



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

MESTRADO EM TURISMO
Ramo – Gestão Estratégica de Eventos

Dissertação

A influência do posicionamento empresarial no processo de tomada de decisão nos *Destination Weddings*: o caso de Viseu

Ana Marta Pereira Costa

Estoril, dezembro de 2019



MESTRADO EM TURISMO
Ramo – Gestão Estratégica de Eventos

Dissertação

A influência do posicionamento empresarial no processo de tomada de decisão nos *Destination Weddings*: o caso de Viseu

Ana Marta Pereira Costa

Orientadora: Dra. Susana Filipa dos Santos Gonçalves

Coorientador: Professor Doutor Francisco António dos Santos da Silva

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do Grau de Mestre, tendo como Júri das Provas:

Professor Especialista Paulo Alexandre Alves Figueiredo (Professor Adjunto – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril) na qualidade de Presidente do Júri

Professor Doutor Paulo Jorge dos Santos Almeida (Professor Coordenador da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – IPLeiria) na qualidade de arguente

Dra. Susana Filipa dos Santos Gonçalves (ERM – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril) na qualidade de Orientadora

Estoril, dezembro de 2019

Dedico esta dissertação, com toda a certeza, à minha cidade, **Viseu**.

Por todas as vezes que te subestimaram, por todas as vezes que acharam que este trabalho seria melhor se fosse sobre uma cidade “das grandes”. Vejo todo o teu potencial e talento e acredito muito em ti, Viseu. Que eu continue, com o orgulho no peito, a dar-te a conhecer e a admirar-te.

AGRADECIMENTOS

Antes de mais, o meu profundo agradecimento à Professora Dra. Susana Gonçalves, minha orientadora, e ao Professor Doutor Francisco Silva, meu coorientador, por terem sido autênticas bússolas nestes últimos 17 meses de trabalho e por, mesmo sem saberem, me transmitirem confiança quando não me sentia segura dos caminhos a seguir. Obrigada pela força e por toda a paciência.

A todos os empresários e fornecedores de casamentos de Viseu, por terem aceitado fazer parte desta dissertação e por tão prontamente aceitarem colaborar, dedicando o seu tempo e conhecimento.

Ao Filipe, que, como já é costume, foi o maior encorajador nos momentos difíceis. Obrigada pela capacidade de me fazeres, sempre, soltar uma gargalhada. Sem dúvida, que tudo acontece por um motivo e que o (meu) mundo é melhor contigo.

À Joana, pelas horas de chamadas e pelas mensagens a todas as horas. Juntas foi mais fácil!

À Rebocha, ao Ruca e ao Nuno, pela amizade constante, pelo apoio incondicional e por me fazerem sempre rir.

À Marina e ao Pedro, pelas boas energias e pela preocupação constante. Desde que me conhecem que me incentivam a fazer sempre mais e melhor e não tenho como vos agradecer por verem sempre potencial, mesmo quando eu não o vejo.

À D. Susete e ao Sr. António, por me terem sempre acolhido como família e por me fazerem colocar esta dissertação sempre em primeiro lugar.

A todos os meus amigos, que me querem sempre o melhor e com quem posso contar permanentemente.

Aos meus pais, por todo o amor e fé em mim. Obrigada por me terem inspirado, desde que me lembro, a trabalhar muito por aquilo que quero. São os maiores exemplos de que a resiliência compensa.

Ao João e ao Gui, pelo exemplo que são de sapiência. Admiro-vos mais do que sabem.

Aos meus avós Mila e Jaime, por se preocuparem sempre e por fazerem de mim a neta mais mimada. Sei que o vosso apoio é incondicional. A vocês também, avó Maria e avô António, não tenho qualquer dúvida de que estão sempre a olhar por mim.

A toda a minha família, a quem nem sempre sei demonstrar apreço, mas que, ainda que não o saibam, me fazem sentir que independentemente de tudo terei sempre um amparo, e isso é tudo.

A INFLUÊNCIA DO POSICIONAMENTO EMPRESARIAL NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO NOS *DESTINATION WEDDINGS*: O CASO DE VISEU

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos.....	V
Índice geral.....	VII
Índice de figuras.....	IX
Índice de Tabelas.....	X
Resumo.....	XI
Abstract.....	XII
Lista de siglas, acrónimos e abreviaturas.....	XIII
1 Introdução.....	1
1.1 Enquadramento.....	1
1.2 Objetivos.....	2
1.3 Metodologia.....	4
1.4 Estrutura da dissertação.....	6
2 Turismo e eventos.....	7
2.1 Turismo e eventos: conceitos e relações.....	7
2.2 Motivações de escolha de destinos.....	13
2.3 Os casamentos no seio da tipologia de eventos.....	15
2.4 Casamentos e <i>Destination Weddings</i>	19
2.5 O setor dos casamentos em Portugal.....	23
3 Posicionamento.....	27
3.1 O conceito de posicionamento.....	27
3.2 Posicionamento e comunicação de destinos turísticos.....	29

4	Metodologia da investigação.....	33
4.1	Caraterização do destino	33
4.2	Oferta e procura do destino	34
4.3	Modelo da investigação	39
4.4	Elaboração da entrevista	40
4.5	Aplicação da entrevista	41
5	Apresentação e análise de resultados.....	43
6	Conclusões e recomendações	55
6.1	Análise conclusiva.....	55
6.2	Limitações do estudo e proposta de desenvolvimento	62
	Referências bibliográficas.....	66
	Apêndices.....	72
	Apêndice I – Guião da entrevista exploratória	72
	Apêndice II - Listagem de fornecedores para casamentos, viseu, 2019	73
	Apêndice III – Guião das entrevistas a fornecedores.....	75
	Apêndice IV – Guião da entrevista ao responsável de turismo	77
	Apêndice V – Autorização de recolha e tratamento de dados.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Possível plano de ação em investigação qualitativa	4
Figura 2. Características dos eventos especiais como serviços.....	17
Figura 3. Sugestão de categorização de eventos especiais.....	19
Figura 4. Repartição das viagens, segundo os motivos, 2017.....	23
Figura 5. Casamentos (n.º) e Taxa bruta de nupcialidade (%), Portugal, 2012-2017....	24
Figura 6. Mapa do distrito de Viseu	33

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Semelhanças e diferenças entre eventos e turismo.....	8
Tabela 2. Casamentos em Viseu nos últimos 10 anos	34
Tabela 3. Indicadores dos estabelecimentos de alojamento turístico por município, 2017	35
Tabela 4. Hóspedes, dormidas e proveitos de aposento nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, 2017.....	35
Tabela 5. Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo a residência atual, 2017.....	36
Tabela 6. Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo a residência atual, 2017.....	37
Tabela 7. Estabelecimentos e capacidade de alojamento por município em 31/07/2017	38
Tabela 8. Inventário com o total de fornecedores por categoria	38
Tabela 9. Universo de análise e respetivas categorias	44
Tabela 10. Existência ou não de <i>destination weddings</i> e origem dos noivos.....	46
Tabela 11. Relevância do mercado dos <i>destination weddings</i>	47
Tabela 12. Perceção sobre o crescimento do setor dos <i>destination weddings</i>	48
Tabela 13. Adaptabilidade do posicionamento das empresas aos <i>destination weddings</i>	49
Tabela 14. Adaptabilidade do posicionamento de Viseu.....	50
Tabela 15. Motivações de escolha do destino Viseu	51
Tabela 16. Ordem de escolha entre destino e empresa	53
Tabela 17. Nível de exigência e escolha dos noivos.....	54

RESUMO

O setor do turismo de casamentos está em crescimento em diversas regiões de Portugal, estando a adquirir um papel cada vez mais relevante na economia das empresas fornecedoras de serviços para este tipo de eventos. Perante esta oportunidade, torna-se importante perceber se as empresas se posicionam para o nicho de mercado, associado aos *destination weddings*.

Cada vez mais é imprescindível para uma empresa incluir a gestão do posicionamento e comunicação na sua estratégia. Com a existência de novos mercados, cabe ao setor dos eventos responder de forma dinâmica e atual às necessidades dos seus públicos-alvo. Para que as empresas possam ser competitivas, necessitam saber como se destacar das restantes do mercado.

O conceito de posicionamento está diretamente relacionado com a gestão de qualquer empresa e qualquer setor, inclusive, é de extrema importância para o desenvolvimento de um destino turístico. É necessário optar por estratégias diferenciadoras que façam as pessoas optar por determinada empresa em função de outra. O propósito é sempre criar valor e potenciar o crescimento das empresas que trabalham no mercado dos *destination weddings*.

Esta dissertação descreve o setor do turismo de casamentos de uma forma geral e respetiva abordagem no contexto português, sendo o caso de estudo a cidade de Viseu, onde se constatou uma tendência de crescimento deste mercado, em concordância com o que se consegue perceber no resto do país.

O recurso a uma investigação empírica suportada por uma abordagem predominantemente qualitativa recolhida através de entrevistas a um conjunto de profissionais no tema, permitiu contribuir para conhecer a realidade deste segmento no município em estudo, quais as potencialidades e apontar algumas pistas para o seu desenvolvimento. Os resultados permitiram ainda concluir que ao nível do posicionamento este segmento ainda se encontra, neste território, numa fase primária de desenvolvimento.

Palavras-chave: Turismo de Casamentos, *Destination Weddings*, Posicionamento Empresarial, Comunicação, Viseu

THE INFLUENCE OF CORPORATE POSITIONING IN THE DECISION-MAKING PROCESS IN DESTINATION WEDDINGS: THE CASE OF VISEU

ABSTRACT

The wedding tourism sector is growing in several regions of Portugal and is acquiring an increasingly growing role in the economy of the providers for this kind of events. Given this opportunity, it becomes important to understand if companies position themselves for the market niche associated with destination weddings.

Increasingly, it is imperative for a company to include positioning and communication management in its strategy. With the existence of new markets, it is up to the events sector to respond dynamically and up-to-date to the needs of its target audiences. For companies to be competitive, they need to know how to stand out from the rest of the market.

The concept of positioning is directly related to the management of any company and any sector and it is extremely important for the development of a tourist destination. It is necessary to choose differentiating strategies that make people choose one company over another. The purpose is always to create value and boost the growth of companies that work in the destination wedding market.

This dissertation describes the wedding tourism sector in general and its approach to the Portuguese context, being in study the city of Viseu, where there is a trend of the growing of this market, in agreement with what can be seen in the rest of the country.

The use of an empirical research supported by a predominantly qualitative approach collected through interviews with a set of professionals, allowed to contribute to the understanding of the reality of this segment in the area under study, to perceive what are its strengths and to point out some clues to its development. The results also allowed to conclude that positioning in this segment is still, in this territory, in a primary phase of development.

Keywords: Wedding Tourism, Destination Wedding, Corporate Positioning, Communication, Viseu

LISTA DE SIGLAS, ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

INE	Instituto Nacional de Estatística
TDI	<i>Tourism Destination Image</i>
UNWTO	<i>United Nations World Tourism Organization</i>
v.	ver
VFA	Visitas a Familiares ou Amigos

1 INTRODUÇÃO

Uma investigação trata-se de um processo de estruturação do conhecimento, tendo como objetivos fundamentais conceber novo conhecimento ou validar algum conhecimento preexistente, ou seja, testar alguma teoria para verificar a sua veracidade. Trata-se, portanto, de um processo de aprendizagem – não só para o indivíduo que a realiza, mas também para a sociedade em geral.

(Sousa e Baptista, 2011: 3)

1.1 ENQUADRAMENTO

Com uma investigação o objetivo passa sempre por alargar o conhecimento relativo a determinada área, independentemente da ciência em estudo. O tipo de investigação é influenciado pelo tema, pergunta de partida e objetivos a alcançar. A decisão do tema a trabalhar pode ser difícil, deve procurar-se um tema atual e em relação ao qual seja possível acrescentar algum tipo de conhecimento. A escolha do tema surge, segundo Veal (2018), de diversas fontes: interesse pessoal (combinado com mais algum dos fatores seguintes); literatura; política/gestão; social; popular/media; trabalhos de investigação publicados; *brainstorming*. Durbarry e Durbarry (2018) acrescentam que o importante é conseguir investigar um tema de forma a contribuir para o conhecimento e alcançar novas conclusões sobre esse mesmo tema, por exemplo preenchendo uma lacuna, resolvendo um problema, clarificando um problema de gestão ou testando e desenvolvendo um modelo.

A escolha para a realização da temática da presente dissertação não foi difícil, pois insere-se numa área de interesse pessoal, existindo a vontade e intenção de vir a desenvolver uma carreira profissional na área. Com o objetivo de vir, no futuro, a desenvolver uma empresa no setor dos eventos sociais, mais especificamente na organização de *destination weddings*, no município de Viseu, estudou-se a temática, de forma a perceber como é que as empresas podem adaptar o seu posicionamento empresarial às necessidades dos noivos. Este é um tema pertinente pois, com naturalidade de Viseu e objetivo pessoal de regresso à cidade para desenvolvimento de carreira profissional, este estudo terá uma utilização prática.

O desejo da celebração do casamento aliado a alguns motivos sociais e económicos fez surgir os *destination weddings*. Atualmente, são muitos os casais que se deslocam para fora do seu local de residência para realizarem o seu casamento. O *destination wedding* ocorre quando um casal decide realizar seu casamento numa região onde nenhum deles reside (Daniels e Loveless, 2007). Geralmente, um destino turístico exótico ou popular é escolhido, e o casamento muitas das vezes funde-se com a lua-de-mel. Estas deslocações acontecem tanto à escala internacional como interna. Segundo Ferreira (2015), há uma tendência emergente e crescente de estrangeiros que escolhem Portugal para realizar o seu casamento, o que tem levado à expansão da oferta do mercado de eventos especializados na organização de *destination weddings*.

Apesar da crescente tendência dos *destination weddings*, são escassos os estudos sobre o tema e bibliografia portuguesa sobre o assunto é praticamente inexistente. Etemaddar (2018), acrescenta que a literatura académica sobre esta temática está ainda na sua infância, apesar do aumento da tendência. O facto de ser um tema com reduzida investigação, especialmente em Portugal, fez surgir a vontade de contribuir para o desenvolvimento do conhecimento na área.

1.2 OBJETIVOS

Com este trabalho de investigação, procura-se perceber de que forma os profissionais de casamentos percebem o que leva os casais que optam por casar fora da sua região habitual de residência a escolher determinada empresa em função de outra. Pretende-se, assim, compreender se o modo como é feito o posicionamento e a comunicação das organizações pode ou não influenciar os noivos no momento da tomada de decisão.

Neste sentido, a investigação foi desenvolvida junto de profissionais da área dos casamentos que trabalham com este tipo de público-alvo, de forma a identificar quais os atributos considerados pelos noivos na escolha das empresas e de que forma uma só empresa pode influenciar a escolha do destino, ou seja, se o desejo por determinado fornecedor se sobrepõe à escolha do destino ou se primeiro é feita a escolha do destino e só depois a escolha das empresas. Procurar-se-á, ainda, perceber de que forma as empresas podem adaptar a sua oferta de forma a ir ao encontro daquilo que é procurado pelo público.

Tendo como premissa que os *destination weddings* estão a crescer em Portugal, não está claro de que forma é efetuada a escolha pelos casais e o que os leva a escolher determinada empresa em função de outra. De que forma o posicionamento empresarial influencia no momento da tomada de decisão? O que leva os noivos, segundo a perspetiva dos empresários, a escolherem determinada empresa? É escolhido primeiro o local de destino ou um dos fornecedores? Mais especificamente, será que Viseu é visto como um local para *destination weddings*? São estas questões, cujas respostas não existem ou não estão claras, que se pretende responder com este trabalho de investigação.

Este estudo tem como objetivo geral compreender a perceção dos profissionais de casamentos sobre quais os motivos de escolha que levam os casais a selecionar as empresas a contratar para a realização do seu *destination wedding*.

Foram ainda definidos os seguintes objetivos específicos:

- 1 - Caracterizar o setor dos *destination weddings*;
- 2 - Identificar, segundo a perspetiva dos profissionais de Viseu, quais os fatores tidos em conta pelos noivos aquando da escolha do destino para a realização do seu casamento;
- 3 - Compreender de que forma as empresas podem adaptar os seus serviços àquilo que é procurado por este tipo de público;
- 4 - Perceber se o posicionamento das empresas e o de Viseu é adaptado a este mercado;
- 5 - Compreender se a escolha da empresa se sobrepõe à escolha do destino ou se acontece o oposto, isto é, qual das escolhas é efetuada primeiro pelos noivos.

1.3 METODOLOGIA

Para conseguir alcançar os objetivos definidos anteriormente foi necessário decidir sobre qual o tipo de método de investigação a utilizar. Dependendo da escolha de métodos quantitativos ou qualitativos, o plano de ação pode ser adaptável, sendo que o método qualitativo é o que melhor se adapta ao tipo de investigação, pois uma investigação qualitativa permite avaliar questões subjetivas, que nem sempre os métodos quantitativos permitem. Durbarry (2018) propõe o plano de ação para uma investigação qualitativa apresentado na figura 1.

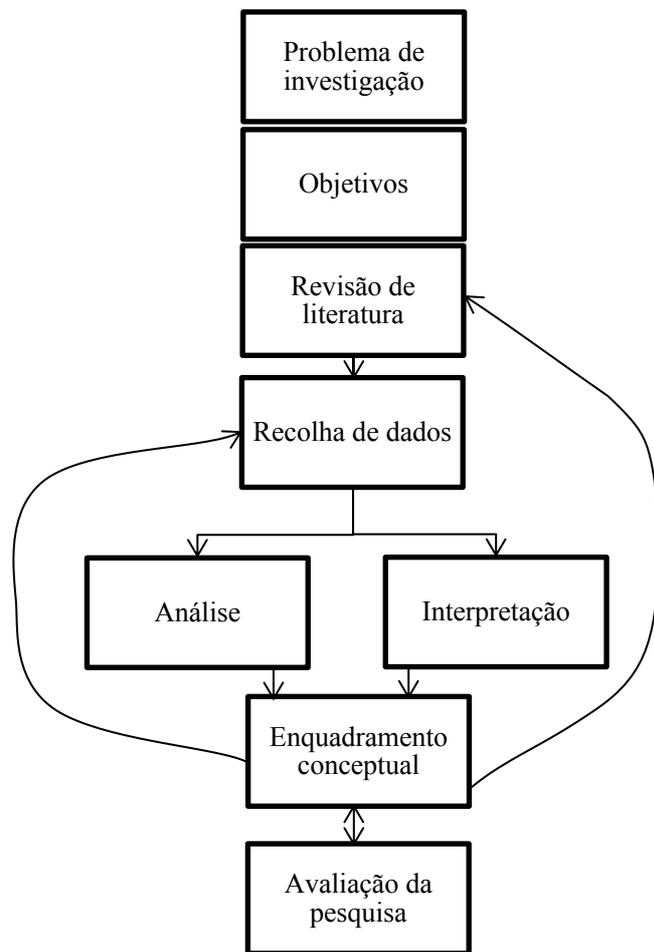


Figura 1 - Possível plano de ação em investigação qualitativa (Durbarry, 2018: 77)

Durbarry (2018) identificou algumas críticas aos métodos quantitativos aquando da sua utilização em investigação no turismo, sendo alguns exemplos dessas críticas: os turistas não serem um grupo homogêneo; a crescente tendência para um consumo turístico ativo

em vez de passivo; o comportamento humano ser complexo e ser influenciado pelo tempo e lugar; existir fluidez nos limites entre o turismo e outras opções de estilos de vida. Os pontos referidos contribuíram para a decisão de escolha por um método qualitativo em detrimento do apresentado anteriormente. Assim, para se conseguir compreender as escolhas motivacionais do estudo a realizar, considerou-se que o método qualitativo se adequaria melhor ao alcance dos objetivos definidos, respondendo mais diretamente às questões de investigação definidas inicialmente.

Para o estudo a desenvolver, procurou-se responder à questão inicial “Como pode o posicionamento empresarial influenciar na tomada de decisão num *destination wedding*?”. De forma a responder à questão de partida e alcançar os objetivos propostos, considerou-se importante realizar uma pesquisa exploratória. Nesse sentido, no processo foi realizada uma entrevista exploratória (v. Apêndice 1). Esta tipologia de entrevista é importante na construção da problemática de investigação, pois contribui para que a investigadora tenha perceção de determinados aspetos sobre a investigação e possa aferir quais as hipóteses de trabalho (Quivy e Campenhoudt, 1998). Desta forma, foi possível compreender melhor o setor em causa para que as propostas de investigação fossem mais adequadas. Em suma, pretendeu-se nesta fase de trabalho auxiliar a preparação da fase seguinte.

Numa fase posterior à realização da revisão bibliográfica, foi escolhido o método de investigação qualitativa entrevistas. Tendo em conta a exequibilidade da investigação, escolheu-se estudar uma amostra do município de Viseu, devido a limitações temporais, aos elevados custos que envolveria fazer um estudo em todo o país e aos interesses da investigadora pelo território específico.

Para Veal (2018) devem ser usados os métodos qualitativos quando o foco da pesquisa é em significados e atitudes; quando se cria uma teoria, em oposição a se testar uma teoria; quando quem investiga considera que os conceitos e termos devem ser definidos pelos entrevistados e não *a priori* pelo investigador; quando a interação com um determinado grupo é de especial interesse. Neste caso específico de investigação, a interação e liberdade dada aos entrevistados foram os fatores mais importantes para a escolha do método. Desta forma, foram realizadas entrevistas semiestruturadas a profissionais da área dos casamentos, e foi planeada uma entrevista à pessoa responsável na área sobre

este assunto específico no município de Viseu, que acabou por não se realizar. O motivo de escolha de entrevistas a intervenientes diferentes prende-se com o facto de se considerar que ambas se podem completar e enriquecer a investigação.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Segundo Durbarry (2018), a estrutura base de uma investigação passa pelas seguintes etapas: introdução; revisão de literatura; seleção de teoria ou modelo; metodologia; resultados; conclusão; e discussão. Desta forma, a presente dissertação encontra-se estruturada em seis capítulos, organizada tendo por base os mesmos pressupostos, ainda que possam não estar organizados exatamente da mesma forma.

No primeiro capítulo apresenta-se a pergunta de partida e os objetivos da investigação, bem como uma breve explicação da metodologia. No segundo e terceiro capítulos, os quais apresentam a revisão bibliográfica, serão apresentados os conceitos de turismo, eventos, motivações de escolha de destino, casamentos e *destination weddings* e será feita uma apresentação do setor dos casamentos em Portugal, seguidos da abordagem ao conceito de posicionamento e sua especificidade para os destinos turísticos. Posteriormente apresenta-se a metodologia, incluindo o enquadramento do estudo empírico. A apresentação e análise dos resultados e conclusões finais da investigação estarão presentes nos capítulos 5 e 6.

2 TURISMO E EVENTOS

O turismo é dependente de aspetos que motivam as pessoas a viajar e do que elas esperam receber em troca.

(Scherer et al., 2015: 443)

2.1 TURISMO E EVENTOS: CONCEITOS E RELAÇÕES

Segundo a UNWTO (2008), o turismo é um fenómeno social, cultural e económico que envolve o movimento de pessoas para países ou sítios fora dos seus ambientes pessoais e profissionais. Essas pessoas são chamadas de visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes), estando o turismo relacionado com as suas atividades e os gastos que lhe estão associados. É esta a definição oficial do turismo pela UNWTO, logo, podemos concluir que para o turismo acontecer é necessária uma deslocação, que pode ou não implicar o uso de meios de alojamento coletivo no destino e uma estada que não seja permanente, sendo no caso do excursionismo não necessária uma estada. Para que a deslocação seja considerada turismo não é necessário que a finalidade seja recreativa, as motivações da viagem podem ser as mais variadas, incluindo motivos profissionais, motivos religiosos, entre outros. As únicas exigências para que possamos considerar uma pessoa turista são estar fora do seu local de residência habitual e ser uma deslocação por um período que inclua uma noite fora (UNWTO, 2008). Todas as atividades e meios utilizados durante a estada integram o conceito de turismo.

Vieira (2015) refere que as mais antigas deslocações de pessoas por outros motivos que não o trabalho ou a guerra, tinham como objetivo principal, inicialmente, fruir as emoções criadas pela participação em grandes eventos como jogos, eventos religiosos e, mais tarde, também para participar em eventos comerciais como as feiras, podendo especificamente estas deslocações ser motivadas também pelo trabalho. Já o conceito moderno de viagem, de acordo com Boiteux e Werner (2009), surgiu em 1841 quando Thomas Cook realizou uma viagem de comboio com 570 passageiros entre as cidades de Leicester e Loughboroug, na Inglaterra.

Se pensarmos bem, são muitos os eventos que se realizam há centenas de anos e que continuam a atrair visitantes, que se deslocam a determinado local apenas e só para

participar nos eventos, exemplo disso são as feiras francas ou as feiras medievais. Existem, também, outros eventos de maiores dimensões que mobilizam turistas de todas as partes do mundo, como é o exemplo do Carnaval no Rio de Janeiro ou de festivais de música como o *Tomorrowland*. Os eventos são, assim, uma componente importante para o turismo, afetando e gerando deslocamentos.

Tendo-se percebido em que consiste o turismo, como podemos considerar alguém como turista e tendo sido referida a importância dos eventos para o turismo, torna-se importante perceber que elementos estão incluídos nesta relação de conceitos, ou seja, qual a relação entre turismo e eventos e em que se baseia o conceito de evento.

A relação entre eventos e turismo é estabelecida quer pelos participantes em eventos que na mesma ocasião também “fazem turismo”, quer pelos turistas que durante a sua visita a um destino turístico também participam em eventos aí realizados. Nem a motivação principal dos primeiros é o turismo, nem a dos segundos é participar em eventos, mas, quer num quer no outro caso, os eventos e o turismo se encontram, interagem e se sobrepõem (Vieira, 2015: 22).

Para Vieira (2015), a relação entre eventos e turismo é evidente. O autor define, como pode ser observado na tabela 1, as semelhanças e diferenças entre eventos e turismo. Esta é uma abordagem simplista, sendo as relações entre os dois conceitos apresentadas de forma mais elaborada a seguir.

Tabela 1. Semelhanças e diferenças entre eventos e turismo (Vieira, 2015: 23)

	Eventos	Turismo
A nível da procura	Dependem da motivação dos participantes. Participar num evento é, sobretudo, uma experiência individual.	Depende da motivação dos visitantes. O turismo é, sobretudo, uma vivência individual tão complexa como a pessoa humana.
	Dependem da capacidade económica dos participantes e dos patrocinadores e mecenas.	Depende da capacidade económica dos turistas. Não tem patrocínios nem mecenas.
	Dependem de fatores externos à <i>events industry</i> como a segurança.	Depende de fatores externos ao turismo como a segurança.
A nível da oferta	São acontecimentos efêmeros com datas de início e final previamente definidas.	São serviços oferecidos permanentemente e que os turistas utilizam enquanto quiserem.
	“Escondem-se” em atividades como a organização de eventos, o aluguer de espaços e os transportes. O participante não organiza nem aluga.	“Esconde-se” em atividades como a hotelaria, a restauração, os transportes e a animação que o turista compra e utiliza diretamente.

Para Getz (2007), um evento é uma ocorrência num determinado local e hora, um conjunto especial de circunstâncias e uma ocorrência notável. Vieira (2015: 18), desenvolve uma definição mais ampla e acrescenta:

Eventos são acontecimentos efêmeros promovidos por qualquer tipo de empresas, organismos e instituições, organizados para comemorar uma data, para divertimento dos participantes ou por qualquer outra razão relacionada com a sua vida, a vida das empresas, a vida das cidades ou a vida de uma comunidade local, regional ou nacional.

Ainda Getz (2007), refere que por definição os eventos têm um princípio e um fim, sendo fenómenos temporalmente limitados, característica da efemeridade também salientada por Gonçalves e Umbelino (2017) e Vieira (2015).

Com uma perspetiva distinta, Carneiro e Fontes (1997) definem eventos como todos os acontecimentos previamente planeados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas num mesmo espaço físico e temporal, com informações, medidas e projetos sobre uma ideia, ação ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para se atingir determinado objetivo. Estes autores, assim como Getz (2007), acrescentam a ideia de planeamento prévio, que adiciona uma nova característica ao conceito que importa também perceber. Importa referir que um evento pode ocorrer num só espaço ou em muitos locais (Getz, 2007).

Robinson (2012: 75) diz-nos que a indústria dos eventos inclui “reuniões, incentivos, conferências, exposições (MICE), festivais, artes, desportos e uma série de outras atividades”, tendo nas duas últimas décadas, existido um crescimento significativo no setor dos eventos e a indústria hoje contribuído significativamente para o turismo relacionado com negócios e lazer.

A intangibilidade dos eventos, é referida por Vieira (2015), como uma característica comum a todos os eventos pois não podem ser experimentados com antecedência. Getz (2007) e Vieira (2015) explicam que independentemente do quanto se tente, é literalmente impossível replicar um evento, sendo que, por definição, os eventos ocorrem apenas uma vez. As características de subjetividade e da impossibilidade de duplicar um evento acrescentam-nos informações ao nível imaterial do conceito e Getz (2007: 21) acrescenta ainda o lado individual e de perceção exclusiva de um evento:

O planeamento de eventos envolve o design e a implementação de temas, configurações, consumíveis, serviços e programas que sugiram, facilitem ou restrinjam experiências para participantes, convidados, espetadores e outras partes interessadas. Toda a experiência de evento é pessoal e única, decorrente das interações de configuração, programa e pessoas.

Assim, os eventos são acontecimentos planeados com objetivos específicos, com o intuito de alcançar os seus públicos-alvo. Podem auxiliar no desenvolvimento de imagens positivas dos destinos turísticos e, aliados ao marketing, ajudam a criar marcas e aumentam a atratividade (Getz e Page, 2016). Estas características podem ser transversais a todo o tipo de eventos, ou seja, independentemente da sua dimensão.

Para Vieira (2015) os eventos podem ser acontecimentos muito simples e de fácil organização como uma assembleia de uma empresa, ou acontecimentos complexos como os Jogos Olímpicos ou uma Exposição Mundial. Este autor acrescenta ainda que:

Uns e outros são constituídos por um portefólio de produtos ou conteúdos subordinados ao mesmo tema e que, para serem realizados com sucesso, necessitam, desde o momento da definição do seu conceito, da aplicação de importantes recursos financeiros e de um grande empenhamento na sua gestão, nomeadamente no que diz respeito às funções de planeamento, organização e controlo (Vieira, 2015: 18).

É importante perceber que os motivos de utilização dos eventos são variados, sendo estes usados pelas mais diversas causas, como económicas, sociais, culturais e empresariais (Ziakas, 2014). Por sua vez, a ligação dos eventos ao setor do turismo é muito forte, pois independentemente das motivações que levam à organização de um evento, por norma, os eventos geram fluxos de visitantes para determinado local.

Existem ainda eventos que têm como principal propósito o de complementar e valorizar a oferta turística dos destinos. Vieira (2015), acrescenta que são vários os contributos da *events industry* para a economia e o emprego, sendo que os contributos apenas dos eventos são justificação para a sua realização. São claros os benefícios económicos dos eventos para os destinos, sendo ainda os eventos um auxiliar importante para o combate da sazonalidade (Getz e Page, 2016).

Sendo que a sazonalidade pode ser um dos grandes problemas de alguns destinos, a criação de eventos permite que sejam atraídos turistas em momentos de menor fluxo. O

benefício dos eventos é que podem ser organizados sobre os mais variados temas e nos momentos que forem considerados mais pertinentes (Albuquerque, 2004). Logo, os eventos podem ser estrategicamente planejados pelos destinos de forma a significarem um combate à sazonalidade. O negócio da gestão de eventos, seja sobre o jantar da Câmara Municipal local ou o Campeonato Europeu de Patinagem Artística, é muitas vezes, no mundo contemporâneo, sobre a necessidade de equipas treinadas, empresas especializadas e experiência profissional (Shone e Parry, 2004). A especialização permite a realização de eventos com potencial para atrair visitantes, o que significa uma mais-valia para os destinos. Da mesma forma, os eventos que acontecem nos destinos turísticos fixam as populações locais, fazendo com que não procurem viajar para outros locais em busca de eventos. Para Vieira (2015: 164), a “contribuição da *events industry* para a economia é um dado agregado gerado pelos gastos das empresas que protagonizaram a organização dos eventos e pelos gastos dos participantes residentes e não residentes”.

Mais do que nunca, os eventos marcam presença no dia-a-dia, estando diretamente relacionados com os tempos livres. Segundo Robinson (2012), os eventos são agora centrais para a nossa cultura, e o aumento da participação está ligado a um aumento no tempo disponível de lazer e gastos, juntamente com um reconhecimento do setor do turismo de que os eventos são uma ferramenta útil para gerar renda e aumentar as atrações e destinos.

Vieira (2015), acrescenta ainda que devemos considerar o turismo de eventos, não como um subsetor do turismo como o alojamento ou os transportes, mas como um tipo de turismo autónomo de todos os outros e perfeitamente identificável, isto é, a deslocação de pessoas (os participantes) para fora do local da sua residência habitual motivada pela participação em eventos. Consegue-se perceber, até ao momento, que os eventos revelam um importante contributo económico para os destinos por implicarem deslocações ao nível do turismo e suas repercussões económicas, podendo ainda ter efeitos positivos a outros níveis.

A realização de eventos, sobretudo aqueles que são de maior dimensão e visibilidade, são considerados facilitadores da prática turística como a compra de serviços de alojamento, de restauração, de animação e de transportes, gerando importantes efeitos no destino em que se realizam (Vieira, 2015). Os efeitos destes atos podem ser de várias naturezas, a

económica com o contributo para a criação de valor, a social com a contribuição para a criação de postos de trabalho e consequente melhoria das condições de vida dos locais, a ambiental que salvaguarda a biodiversidade e a territorial com a recuperação de zonas urbanas degradadas (Vieira, 2015).

Por estes motivos, faz sentido que exista investimento por parte dos gestores dos destinos, para a realização de eventos, tal como nos diz Robinson (2012: 75-76):

Como resultado, há um considerável apoio do setor público para eventos, especialmente onde o acesso e a educação podem ser melhorados como resultado. Eventos são vistos como um elemento-chave para muitos planos de desenvolvimento estratégico, e são parte integrante da oferta turística de muitos destinos, atraindo muitos milhares de visitantes, aumentando assim a prosperidade económica, o desenvolvimento e a regeneração. De facto, muitas cidades constroem agora a sua marca no turismo de negócios, conferências e eventos, incluindo Brighton no Reino Unido, Singapura e Dubai.

Em consequência, desde a década de 1990, os eventos têm sido reconhecidos como um dos principais impulsionadores do turismo e são cada vez mais usados para maximizar os números de visitantes durante os períodos de menos movimento (Robinson, 2012), como vimos anteriormente.

Ziakas (2014) acrescenta, neste sentido, a noção de portefólio de eventos, como um conjunto de eventos definido estrategicamente para determinado destino. Esta perspetiva defende a importância da estratégia e do investimento dos governos para o desenvolvimento sustentável do turismo de eventos. O apoio dos governos é essencial para a expansão do turismo de eventos, devendo a aposta recair não só na criação de organismos especializados, mas também no financiamento para a construção de infraestruturas (Bowdin et al., 2011). Parte deste apoio passa por definir estratégias específicas em função de cada comunidade. Ou seja, se a criação e desenvolvimento dos eventos é influenciada pelas condições e contextos em que se criam, sendo essencial perceber como é que um conjunto de eventos cresce numa comunidade e de que forma os eventos são influenciados individualmente (Ziakas, 2014), é perceptível que o turismo necessite de planeamento.

Portanto, a estratégia global de turismo influencia diretamente os esforços desempenhados pelo turismo de eventos e, embora as metas do turismo de eventos sejam

diferentes de destino para destino, a consideração comum é a definição dos seus objetivos (Bowdin et al., 2011). Isto é, se os eventos foram utilizados de forma planeada pelos órgãos que gerem o turismo nos destinos, facilmente se obtêm resultados positivos. É evidente que os eventos, quando interligados, podem trazer grandes benefícios para um destino turístico, tanto pelo legado, como pela dinâmica que podem imprimir na própria comunidade (Gonçalves e Umbelino, 2017).

Por outro lado, Vieira (2015: 175) concorda que o “desenvolvimento do turismo e da *events industry* a que hoje assistimos é fruto das profundas alterações demográficas, sociais, económicas e políticas verificadas no mundo, na última metade do século passado e na primeira década do século XXI”. E parte desta mudança passa, precisamente, pelo desenvolvimento de estratégias sustentadas pelos órgãos de gestão dos destinos.

Será sempre um desafio manter a comunidade e todos os grupos de *stakeholders* satisfeitos, mas os benefícios comuns devem sempre ser o objetivo principal (Ziakas, 2014). A gestão correta do portefólio de eventos é, assim, capaz de otimizar a contribuição dos eventos para um desenvolvimento sustentável, através de estratégias sustentadas (Ziakas, 2014).

Compreendendo o impacto do turismo de eventos para os destinos, torna-se importante compreender de que forma os turistas optam pelas suas escolhas, ou seja, quais as suas motivações de escolha de um destino.

2.2 MOTIVAÇÕES DE ESCOLHA DE DESTINOS

As motivações para os turistas são fatores importantes para entender o comportamento dos mesmos em relação à escolha do destino, especialmente para o mercado de casamentos (Seebaluck et al., 2015). Desta forma, interessa agora perceber de que forma surgem as motivações de viagem e as motivações que levam à escolha dos destinos. Para Ito (2008: 133) o que motiva uma viagem,

Trata-se da busca da sensação de liberdade, uma evasão: desenvolver e vivenciar atividades diferentes do cotidiano, de forma temporária e controlada, de forma que, depois da fuga, há a satisfação do retorno, num processo contraditório de valorização da liberdade da opressão do meio social em que vive, e simultaneamente valorizando-o. E por isso, o sentimento de regozijo do retorno.

Segundo Ito (2008), os primeiros estudos sobre a psicologia do turismo cujo início data de 1960, referem que as motivações de viagem passam por desejo de dormir, de descansar, de não fazer nada; em oposição ao crescimento de categorias como divertir-se, distrair-se, brincar, praticar desporto. Mason (2016) acrescenta que, foi à medida que as viagens se tornaram mais acessíveis e menos difíceis, que alguns dos turistas conseguiram admitir que o prazer era uma das motivações para as suas viagens. Estas foram as motivações que levaram os turistas a viajar nos seus primórdios.

As pesquisas demonstram que o desejo de fuga do cotidiano continua a ser a maior motivação de viagem (Ito, 2008: 132), embora possamos encontrar outras motivações para viajar, as quais podem ser vistas sob outras perspetivas, nomeadamente: “viajar é fugir; viajar é descansar e refazer-se; viajar é compensar e integrar-se socialmente; viajar é comunicar-se; viajar é alargar o próprio horizonte; viajar é ser livre e independente; viajar é partir para a descoberta de si mesmo; e viajar é ser feliz”. Foram apresentadas as motivações para viajar, sendo agora importante introduzir as motivações de escolha de um destino.

A imagem de um destino pode ser composta por um grupo de características em que todos os destinos são, comumente, avaliados e comparados (Scherer et al., 2015). É desta forma que é permitido ao turista optar por um destino ou uma viagem em função de outra. A motivação da viagem pode surgir de várias fontes e pode ocorrer durante a procura por esclarecimentos. Durante uma atividade, um indivíduo interage com o ambiente em que a atividade ocorre e, possivelmente, com outras pessoas envolvidas nessa mesma atividade, e isso pode resultar em motivação (Mason, 2016). No decorrer da fase da procura por informações, os turistas podem consultar amigos ou conversar com profissionais para obter informações úteis sobre o destino, é neste momento que tomam conhecimento sobre atividades e atrações do destino (Prebensen et al., 2014). Este conhecimento pode ser motivador para a realização da viagem, por ir ao encontro das expectativas que os turistas têm em relação à viagem a realizar, e é uma das formas que as pessoas podem fazer as suas escolhas.

Para a maioria dos turistas as motivações podem ser várias. Por exemplo, para o público objeto de estudo desta dissertação, os casais, o lazer pode não ser a motivação principal para a realização do seu evento, sendo esta realizar o matrimónio em si e partilhar o

momento com as pessoas que lhes são mais próximas.

Em qualquer viagem turística, é provável que haja uma série de razões que, quando combinadas, podem ser consideradas como fatores de motivação, podendo estes ser caracterizados como fatores “*push*” e “*pull*” (Mason, 2016). Os fatores “*push*” são uma série de fatores percebidos sobre o contexto em que o turista se encontra e os fatores “*pull*” são os fatores de um destino potencial ou real (Mason, 2016), ou seja, “*push*” é, no estudo em questão, a vontade de realizar o casamento fora da zona de residência habitual e “*pull*” é o que impulsiona a tomada de decisão quanto ao sítio onde realizar o casamento.

A natureza e a importância de determinados fatores de “*push*” e “*pull*” variam de acordo com o contexto turístico específico (Mason, 2016), ou seja, as motivações sofrem influências. Por exemplo, os custos podem ser determinantes na escolha do destino (Scherer et al., 2015) e a procura por condições climáticas melhores também pode ser um dos motivos de escolha (Ito, 2008). Para o caso em estudo ambos os fatores se têm revelado essenciais nos estudos já existentes, aspeto que será abordado aquando da apresentação do conceito de *destination wedding*.

2.3 OS CASAMENTOS NO SEIO DA TIPOLOGIA DE EVENTOS

Os eventos podem ser divididos em várias categorias, sendo os eventos sociais, e mais especificamente os casamentos, o alvo de estudo desta investigação.

A terminologia evento social é definida por alguns autores como evento especial, estando os casamentos incluídos em ambas as definições, bem como na definição de evento privado. Para Getz (2007), os casamentos são um evento tão importante que se tornaram grandes negócios e objeto de estudos sérios. Assim, são 3 as tipologias em que os diferentes autores (Getz, 2007; Matthews, 2016; Shone e Parry, 2004) incluem os casamentos, sendo elas: os eventos privados, os eventos especiais, e os eventos sociais.

Os grandes eventos são alvo de estudo pelos mais diversos autores, tendo Bowdin et al. (2011) dividido os eventos por: eventos locais, eventos importantes (*major events*), eventos marcantes (*hallmark events*) e megaeventos (*mega-events*). Este é um exemplo

de divisão que apenas inclui a noção de eventos públicos, os eventos do foro privado são menos aprofundados pelos autores, tendo sido este o termo adotado por Getz (2007):

Todas as vidas são marcadas por ritos de passagem, variando fortemente entre culturas, e tudo isso são formas de eventos planeados. De casamentos a celebrações de aniversários, *bar mitzvahs* a funerais, festas temáticas de fim de ano aos eventos sociais da igreja, eles podem exigir profissionais ou serem inteiramente organizados pelos participantes. A experiência é pessoal e social, com múltiplos significados possíveis. A maioria pode ser considerada celebrações em que um tema e estímulo emocional são essenciais (Getz, 2007: 44).

Entretanto, outros autores optaram pela noção de eventos especiais onde incluem os casamentos. Matthews (2016), acredita que as principais razões para a realização de eventos especiais, do ponto de vista do proprietário/organizador, podem ser divididas em cinco categorias: religiosas, políticas, sociais, educacionais e comerciais. Daí a classificação dos casamentos como eventos sociais, estando inseridos primariamente nos eventos especiais. O autor (2016) distingue como características dos eventos especiais:

- Devem ter duração limitada e fixa, normalmente, no máximo, horas ou dias;
- Devem ser uma ocorrência única ou infrequente, geralmente mensal ou anual no máximo;
- Se fazem parte do dia-a-dia, devem ser um componente incomum;
- Devem ser únicos;
- Devem exigir um ou mais organizadores;
- A sua execução deve ser planeada e controlada.

Por outro lado, Shone e Parry (2004), referem que os eventos têm características comuns nos vários tipos de serviços. Na figura 3 podem ser observadas as oito características que os autores consideram transversais aos eventos especiais, algumas delas semelhantes às apresentadas anteriormente, ainda que de forma mais desenvolvida.

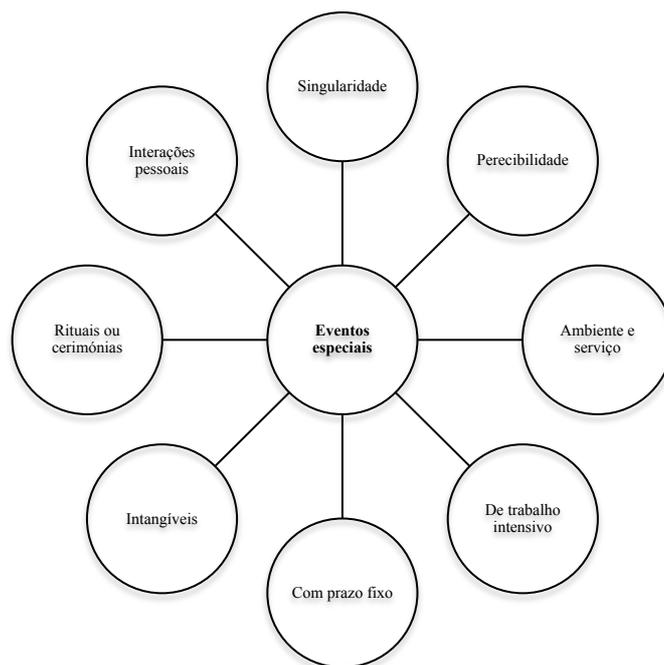


Figura 2. Características dos eventos especiais como serviços (Shone e Parry, 2004: 13)

Shone e Parry (2004) defendem que, mesmo quando um evento é considerado relativamente simples, o número de pessoas que marcam presença pode torná-lo muito complexo, existindo uma diferença enorme entre uma festa de aniversário para seis pessoas e uma festa de aniversário para 60, embora possamos concluir que o formato, a estrutura e a ideia base sejam os mesmos.

A gestão de eventos pode ser pensada como uma arte, e não como uma ciência. Historicamente, a organização de pequenos eventos locais era relativamente simples e não necessitava de grande conhecimento em gestão. A organização de um casamento, por exemplo, poderia ser feita, na maioria das vezes, pela mãe da noiva com a ajuda das duas famílias envolvidas e do vigário, padre, religioso ou outro representante oficial. Alguns casamentos ainda são feitos assim e estão dentro das capacidades de pessoas não especializadas em organizar e executar: os noivos lidam com a cerimónia, a mãe da noiva pede o bolo e um buffet de um padeiro local, a família e os amigos fazem algumas coisas ou tudo; a receção é realizada em uma das casas da família ou numa igreja, as flores vêm de jardins ou são obtidas em uma loja de flores nas proximidades, e assim por diante (Shone e Parry, 2004: 6).

Com uma visão distinta das apresentadas até agora, os autores Shone e Parry (2004: 5) acreditam que a dimensão do evento influencia a sua tipologia:

Para entender os níveis relativos de complexidade envolvidos, podemos tentar fornecer uma tipologia. É necessário considerar os eventos como complexos e de incerteza organizacional. A complexidade é bastante fácil de entender, enquanto a incerteza, como conceito, é um pouco mais problemática. Por incerteza, queremos dizer a dúvida inicial sobre questões como o custo, o cronograma e os requisitos técnicos. Assim, pode-se entender que, no início, a incerteza sobre o custo, o tempo e as necessidades técnicas da organização dos Jogos Olímpicos excede em muito a incerteza de, digamos, uma conferência ou uma pequena recepção de casamento.

Opostamente à perspectiva apresentada, Matthews (2016) defende que os eventos sociais devem ser categorizados por tipo e não por dimensão, sendo que o responsável por um evento desta tipologia pode não ser o mais qualificado para outro tipo de evento diferente. Para o autor que, como foi referido, inclui os eventos sociais nos eventos especiais, os eventos especiais não se limitam a celebrações festivas, mas podem abranger uma variedade de encontros, sérios ou felizes, religiosos ou seculares, incluindo reuniões e conferências, exposições e feiras, eventos especiais privados e públicos, e eventos de vários tamanhos. Shone e Parry (2004), acrescentam que eventos especiais variam enormemente em tamanho e complexidade, desde os simples e pequenos, como as festas das aldeias, até aos enormes, complexos e internacionais, como os Jogos Olímpicos. Esta abordagem acrescenta que os eventos especiais são muito vastos, muito para além de um pequeno evento como um casamento.

Os eventos especiais sempre tiveram um papel importante na sociedade humana, sendo que, em muitos aspetos, os eventos modernos não são muito diferentes dos da antiguidade, especialmente em ajudar a alegrar o dia-a-dia. Ao entendermos isso, podemos perceber também que a sociedade se desenvolveu e mudou, por este motivo, aumentar o conhecimento e a tecnologia, muitas vezes significa expectativas mais altas para os eventos modernos, pois a capacidade de fazer mais e melhor é maior (Shone e Parry, 2004).

Para Matthews (2016), a abordagem mais lógica para categorizar eventos especiais, portanto, parece ser tendo em conta a natureza e o conteúdo. Relativamente às categorias dos eventos especiais, o autor (2016) define três:

- Reuniões e conferências;
- Exposições e feiras;

- Celebrações, cerimónias e espetáculos.

Shone e Parry têm uma abordagem diferente, como pode ser visto na figura 2. Os autores, dividem os eventos de acordo com o propósito dos mesmos, sendo os casamentos integrantes nos eventos pessoais.

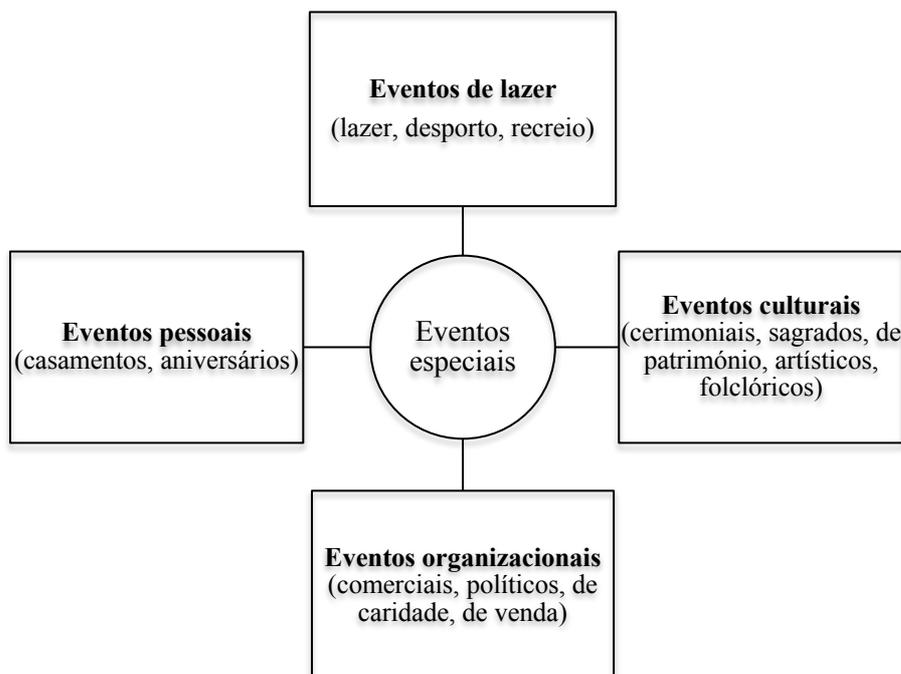


Figura 3. Sugestão de categorização de eventos especiais (Shone e Parry, 2004: 4)

Consegue-se concluir que não existe um consenso relativamente à tipologia na qual possamos incluir os casamentos. Diferentes autores incluem este tipo de eventos nos eventos privados, nos eventos sociais ou nos eventos especiais.

No subcapítulo seguinte é abordado o tema dos casamentos e é explicado o conceito de *destination wedding*.

2.4 CASAMENTOS E *DESTINATION WEDDINGS*

Tanto em privado como em público, as pessoas sentem a necessidade de celebrar os marcos e ocasiões importantes das suas vidas (Bowdin et al., 2011) e isto é exatamente o que acontece com os casamentos.

Em quase todas as culturas, o casamento é um evento significativo da vida que exige celebração de uma forma profundamente pessoal e memorável. Pessoas, lugar e preparação são a base do casamento, pois os casais planeiam uma cerimónia que conte a sua história. Embora as motivações e preferências de cada casal sejam muito diferentes, o anseio profundo de celebrar o amor de maneira especial e duradoura é consistente em todas as idades e culturas (Breg, 2013: 1).

À celebração de um casamento fora da residência habitual dá-se o nome de *destination wedding*, o qual se insere no turismo de casamentos. Foi assim que surgiram os *destination weddings* e o turismo de casamentos que, para Rogerson e Wolfaarbt (2015), tem como alvo casais que querem celebrar o seu casamento e a sua lua-de-mel longe de casa e estão à procura de uma experiência única. Este turismo é, segundo Breg (2013), um nicho de mercado que tem surgido apenas nos últimos anos.

Segundo dados da UNWTO (2001), casar no estrangeiro tornou-se um mercado estabelecido em menos de 10 anos e, embora casar seja menos comum, casar no estrangeiro está a tornar-se cada vez mais popular. Estes dados referem-se a um momento que já não é atual, no entanto, a tendência mantém-se. É, de facto, um fenómeno interessante o aumento do número de *destination weddings*, ainda que os casamentos em geral estejam a diminuir e no caso dos casamentos europeus, muitos são agora um segundo casamento para pelo menos um dos parceiros, sendo estes os principais candidatos para casamentos no estrangeiro (UNWTO, 2001).

Daniels e Loveless (2007) consideram três áreas de turismo que são particularmente relevantes para o estudo dos casamentos: i) turismo de visita a familiares ou amigos; ii) viagem da lua-de-mel; e iii) *destination weddings*. A UNWTO (2001) acrescenta que turismo de casamentos inclui não só apenas os casais que se deslocam para o seu casamento ou lua-de-mel, mas também todas as pessoas que viajam com o casal para partilhar o seu casamento ou lua-de-mel.

Desta forma, é claro que as deslocações não só dos noivos, mas dos respetivos convidados que viajam com eles, significam vantagens para os destinos. Daniels e Loveless (2007) identificam os contributos dos casamentos e luas-de-mel para o desenvolvimento económico local de várias perspetivas:

- Em primeiro lugar, os casais geralmente usam bens e serviços locais, contando com fornecedores como floristas, fornecedores de catering e especialistas em transporte, cujos negócios estão muito próximos do casamento e da boda. Estes gastos alimentam a economia da comunidade onde o casamento é realizado;
- Em segundo lugar, os casamentos envolvem hóspedes exteriores à região, que são turistas durante a sua estada. Os seus gastos com hotéis, alimentos e bebidas, gasolina e entretenimento trazem dinheiro para uma região, aumentando assim a economia local;
- Em terceiro lugar, a maioria dos casais comemora o seu *status* de recém-casado ao fazer uma lua-de-mel. Neste contexto, os recém-casados são turistas, e os seus gastos num destino escolhido aumentarão o sustento das empresas locais onde estão de férias. Esse gasto é significativo, levando a uma concorrência feroz para atrair casais noivos e recém-casados;
- Finalmente, as comunidades que historicamente serviram como pontos de lua-de-mel estão agora a alterar cada vez mais os seus serviços para servirem também como o local do casamento, dando origem ao *destination wedding*.

Os benefícios económicos para os destinos são vários e Breg (2013) refere que o turismo de casamentos aumentou em popularidade na última década e é reconhecido como um segmento de mercado significativo para os destinos apostarem, acrescentando ainda:

O turismo de casamentos é um nicho de mercado em crescimento que impactou destinos em todos os continentes. Com a previsão de que a procura continue a aumentar, este setor crescerá em importância para a indústria do turismo. Novas oportunidades para os destinos anfitriões e para os prestadores de serviços estão a surgir, à medida que a indústria evolui e novos nichos se formam (Breg, 2013: 8).

Seebaluck et al. (2015) defendem que o turismo de casamentos, como uma parte autêntica e iminente da indústria do turismo, se está a tornar predominante, especialmente para pequenas ilhas que dependem muito do setor do turismo como uma atividade económica lucrativa.

Tudo o que um casal de noivos e os seus convidados fazem numa viagem – comer, dormir, alugar um carro, apanhar um táxi, fazer compras, trocar moedas estrangeiras, etc., está incluído nas atividades da indústria do turismo de um destino. Isto significa que todas as atividades

económicas de hotéis, restaurantes, lojas, guias turísticos, bancos, entretenimento e basicamente todos os trabalhos que tenham um impacto direto ou indireto no turismo fazem parte da cadeia de valor do turismo (Durinec, 2013: 2).

Assim, são visíveis os benefícios que os destinos obtêm com a realização de *destination weddings*, sendo estes transversais a vários setores. Para além dos serviços relacionados com o turismo, as autoridades locais que fornecem serviços de registo para cerimónias civis também recebem uma renda significativa dos casamentos (Durinec, 2013).

Durinec (2013) refere que devido a este âmbito amplo da indústria do turismo, também se torna difícil estabelecer a contribuição financeira exata de todas as partes interessadas privadas, no entanto, isso cria um resultado benéfico para todas as partes interessadas envolvidas. Ao mesmo tempo, a indústria é impulsionada principalmente por pequenas empresas independentes – como locais de eventos ou serviços de catering – e, como resultado, o seu valor é frequentemente negligenciado ao nível do destino (Durinec, 2013). Desta forma, apesar de se poder afirmar que este tipo de casamentos se traduz com significativos benefícios económicos para os destinos, nem todos os serviços são tidos em conta e, portanto, é difícil dizer com certeza qual o verdadeiro âmbito ao nível financeiro que este turismo traz.

Importa agora perceber qual a origem deste tipo de turistas. A viagem de casamento pode por vezes estar integrada no turismo de visita a familiares ou amigos (turismo VFA) (Daniels e Loveless, 2007). No caso dos portugueses, o segundo motivo principal de viagem é a visita a familiares ou amigos, conforme pode ser observado na figura 4 (INE, 2018), ainda que os dados apresentados não sejam específicos para casamentos, é importante perceber que existe esta motivação de viagem em percentagem tão significativa (44%).

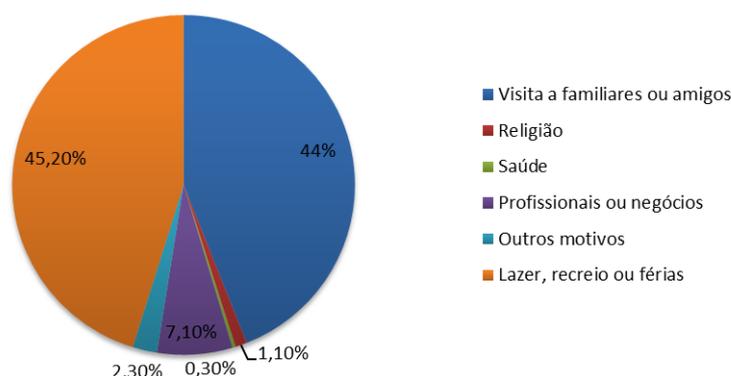


Figura 4. Repartição das viagens, segundo os motivos, 2017 (INE, 2018: 85)

Em tempos de paz e crise, a VFA, sobretudo no âmbito de casamentos, continua a ser uma das formas mais estáveis de turismo, pois os casamentos dão aos pais, tios, avós, primos e irmãos um incentivo para viajar (Daniels e Loveless, 2007).

Percebendo-se o setor dos casamentos e, especificamente, dos *destination weddings*, interessa agora caraterizar este setor em Portugal.

2.5 O SETOR DOS CASAMENTOS EM PORTUGAL

Num momento em que Portugal se começa a assumir como destino turístico de excelência, com uma faturação recorde de sete mil milhões de euros em 2014 que representa 4% do PIB nacional, há uma tendência emergente e crescente: o casamento de estrangeiros que escolhem Portugal para dar o nó.

(Ferreira, 2015)

Opostamente ao número de casamentos de portugueses que, como será apresentado na figura 5, tem vindo a diminuir, os *destination weddings* têm visto um crescimento em Portugal (Ferreira, 2015). No setor dos casamentos, ao nível nacional, existem atualmente duas oportunidades em nichos de mercado, sendo eles o casamento entre pessoas do mesmo sexo e o *destination wedding*.

Seguindo a recente tendência global dos *destination weddings*, que tem vindo a ser observada em cada vez mais destinos (Durinec, 2013), Portugal não é exceção e tem crescido enquanto destino para este tipo de casamentos. Os casais residentes no estrangeiro veem em Portugal um destino de casamento (Vasconcelos, 2016). Portugal reúne as características mais procurados por este tipo de noivos: clima ameno ou quente,

imagem romântica, vasta gama de oportunidades de atividades, especificamente na praia e culturais (Daniels e Loveless, 2007). Mas, certamente, o facto de Portugal se ter vindo a afirmar como um destino turístico de referência e a ganhar vários prémios internacionais, torna o destino mais conhecido e atrativo, podendo estes factos potenciar os *destination weddings*.

Segundo dados do INE (2018), entre 2006 e 2017 a taxa bruta de nupcialidade em Portugal, ou seja, o número de casamentos por 1000 habitantes baixou de 4,5‰ para 3,3‰. Contudo, a partir de 2014 verificou-se uma recuperação, ainda que sem alterações de 2015 para 2016 (Figura 5). No ano de 2017 foram realizados 33634 casamentos em Portugal, o que significa um aumento de 3,8% em relação a 2016. Deste total 523 casamentos foram realizados entre pessoas do mesmo sexo (INE, 2018). Para o ano de 2018, o número de casamentos foi de 34637 (Pordata, 2019), mantendo-se, assim, a tendência de aumento do número de casamentos.

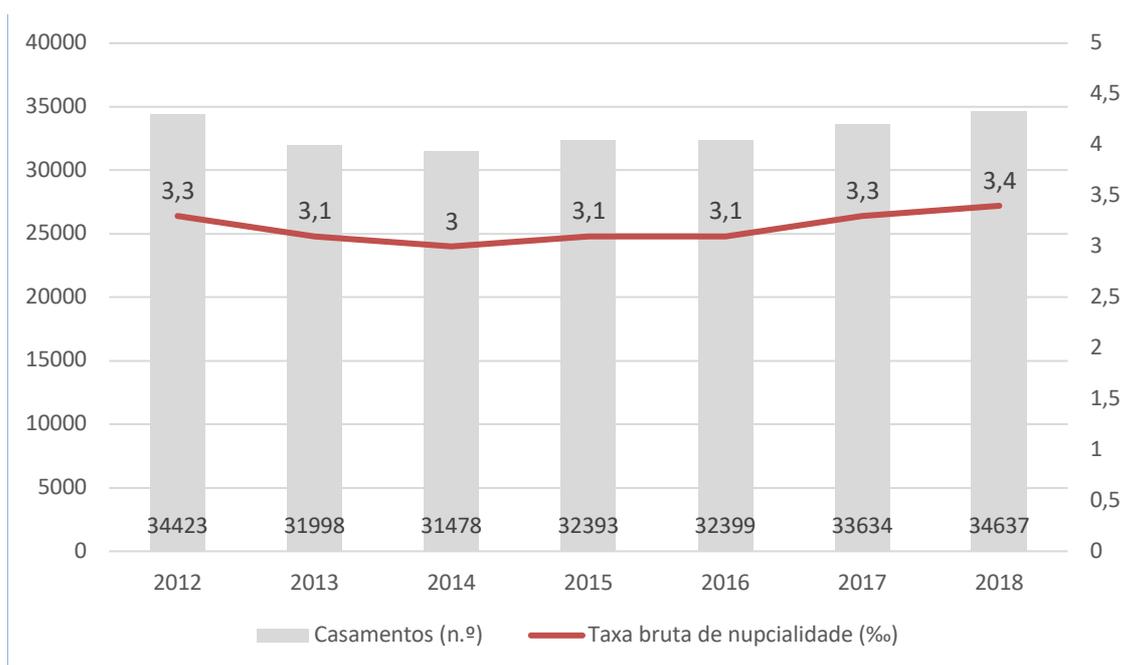


Figura 5. Casamentos (n.º) e Taxa bruta de nupcialidade (‰), Portugal, 2012-2018 (INE, 2018: 9; Pordata, 2019)

Outro dado interessante é a tendência, nas últimas décadas, do adiamento da idade no casamento (INE, 2018), refletindo-se em ambos os sexos, sendo que a idade média em 2017 foi de 33,2 anos para o sexo masculino e 31,6 anos para o sexo feminino. “No entanto, deve notar-se que, enquanto a grande proporção do mercado é a faixa etária de

20 a 35 anos, casar no exterior é particularmente popular entre as pessoas que se estão a casar novamente, normalmente a faixa etária de 35 a 55 anos” (UNWTO: 2001, 78).

Um dos motivos que mais atrai os casais a casar no estrangeiro é o facto de lhes ser permitido celebrar um casamento por um valor mais baixo (Etemaddar et al., 2018). Este tipo de casamentos está associado a uma redução do número de convidados, daí a possibilidade de realizar o evento por um custo mais reduzido.

Seebaluck et al. (2015) acrescentam ainda o facto de o *destination wedding* ser um conceito de dois em um, ao aliar o local do casamento ao local da lua-de-mel, por um valor significativamente mais reduzido. Estas mudanças e a procura por serviços com valor mais baixo têm consequências para o setor do turismo (Breg, 2013). Existem operadoras turísticas que referem que o motivo que levou os noivos a optar por um *destination wedding* foi uma restrição no seu orçamento (UNWTO, 2001). Desta forma, considera-se o *destination wedding* um nicho de mercado a ser explorado pois Portugal oferece serviços de qualidade a um preço mais apelativo que outros destinos, sendo este fator uma vantagem competitiva para o país (Vasconcelos, 2016).

Pode considerar-se que o perfil do cliente que opta por um *destination wedding* é fácil de definir (UNWTO, 2001). O poder de compra deste público tem tendência a ser superior ao do viajante médio e este público, tendencialmente, é um mercado relativamente jovem. O que não significa que os casais que optam por um *destination wedding* sejam grandes gastadores, afinal de contas na sua maioria optam por um casamento no estrangeiro precisamente para evitar os custos elevados de um casamento “em casa”, isto quando se trata de países de elevado poder de compra, como é o caso de vários países europeus.

São várias as necessidades dos noivos que optam por se deslocar para casar e Portugal é um país que consegue dar resposta e satisfazer este tipo de público. As preferências dos noivos passam, hoje em dia, pela qualidade do serviço e personalização, dispondo o mercado de diversas ofertas de pacotes incluindo diferentes tipos de atuação (Vasconcelos, 2016). Os noivos destacam algumas características dos portugueses que valorizaram para o seu dia, sendo elas: “a arte de bem receber, a capacidade de falar várias línguas, o pensar em todos os detalhes e a disponibilidade das pessoas envolvidas na organização” (Ferreira, 2015).

É importante referir também que estas características de procura são transversais aos consumidores internacionais e aos consumidores nacionais que se deslocam dentro do próprio país para realizar o seu casamento (Rogerson e Wolfaarbt, 2015).

3 POSICIONAMENTO

O marketing deve ser usado como mecanismo de estratégia de coordenação com o planeamento e a gestão de forma a atuar como “vendedor”.

(Pimentel et al., 2006: 289)

3.1 O CONCEITO DE POSICIONAMENTO

Analisar o posicionamento de uma organização ou marca é imperativo de forma a perceber como este influencia o contexto competitivo da mesma. Para Ikeda e Garrán (2013) o conceito de posicionamento tem que ver com a criação e comunicação da identidade da marca aos seus *stakeholders*. Com uma visão diferente e utilização de conceitos distintos, Serralvo e Furrier (2003), referem posicionamento como os atributos que possam ser considerados vantagens competitivas pelo seu público-alvo. No seguimento deste modelo de pensamento, Kotler (1999), defende que a empresa se deve posicionar de forma a expor os seus benefícios aos seus clientes, sendo que a definição de posicionamento acaba por responder à questão de qual o motivo que leva o consumidor a optar pela marca, mas não só, é importante “convencer os consumidores das vantagens de seus produtos contra a concorrência, mas ao mesmo tempo aliviar preocupações em relação a possíveis desvantagens” (Serralvo e Furrier, 2003: 5).

Para além do já referido, os autores Serralvo e Furrier (2003: 7) acrescentam que para a definição genérica de posicionamento são necessários os termos “diferenciação, processo, segmento/público-alvo, oferta, concorrência, atributos, clientes, valor, lugar ocupado num cenário competitivo ou categoria e vantagem”. Estes conceitos são os necessários para compreender o que é o posicionamento, para que se possa trabalhá-lo de forma sustentada.

Independentemente da definição, é comum considerar o posicionamento como “um dos elementos-chave na gestão de marketing moderna” (Serralvo e Mourad, 2018: 429) já que este pode ser entendido como um objetivo fulcral para ajudar a liderar determinado setor (Ikeda e Garrán, 2013). Importante ainda referir que Kotler et al. (2013: 4) definiram o marketing como “uma função organizacional com um conjunto de processos de criação, comunicação e entrega de valor aos clientes e também para gestão de relações com o

cliente de forma a beneficiar a organização e os seus *stakeholders*”. Desta forma, o marketing torna-se importante por utilizar o posicionamento como meio para diferenciar um produto ou serviço.

A premissa passa por definir um posicionamento capaz de auxiliar ao crescimento da empresa, através da criação, na mente do público, de que aquela marca tem valor. Este processo torna-se ainda mais importante num momento em que existe cada vez mais oferta e se torna essencial para as marcas o poder de se destacarem e de serem *top of mind* (Serralvo e Furrier, 2003; Serralvo e Mourad, 2018). Desta forma, conseguem reduzir a indecisão do cliente, pois passam a ser a marca de eleição, podendo acabar por ter um poder de autorrealização sobre o consumidor (Ikeda e Garrán, 2013). É este o objetivo fulcral da definição de um bom posicionamento.

O marketing foi apresentado como utilizador do posicionamento para uma gestão correta de uma marca. Agora, identifica-se o instrumento mais utilizado para defender um posicionamento e fazer o público-alvo tomar conhecimento do mesmo, que é a comunicação. Sem esta importante ferramenta tornar-se-ia mais difícil alcançar o objetivo de transmitir a identidade da marca e a perceção da mesma por parte do público-alvo (Serralvo e Furrier, 2003; Serralvo e Mourad, 2018). Assim, o marketing, o posicionamento e a comunicação são utilizados de forma a se conseguir gerir da melhor forma uma marca.

Independentemente da valorização da comunicação para um posicionamento, com a globalização surgiram novas preocupações, “novos rumos para praticamente todos os negócios e uma influência crescente sobre os mercados e sobre as marcas” (Ikeda e Garrán, 2013: 115). Ou seja, surgiram novos desafios para as organizações e, conseqüentemente, foi necessária adaptação. Passou a ser importante considerar a internacionalização e o alargamento dos mercados, para além de manter o mercado inicial.

Também Serralvo e Furrier (2003) consideram que as marcas, com a globalização, passam a ser desafiadas relativamente ao seu posicionamento, não sabendo de que forma os seus *stakeholders* são ou não idênticos, e qual a medida da sua heterogeneidade. Torna-se premente para as organizações compreender se existe a necessidade de adaptação do

posicionamento e em que medida deve ser feito, consoante os mercados em que se inserem ou querem vir a inserir num futuro próximo. Por outras palavras, “embora uma marca possa estar adequadamente posicionada no seu país de origem, um novo e adaptado posicionamento pode ser imprescindível para a sua atuação no exterior, a fim de que se torne relevante nas mentes dos consumidores estrangeiros” (Ikeda e Garrán, 2013: 120).

Com efeito, acaba por surgir a questão do fator tecnologia de informação e respetiva ligação com o marketing, passando a existir a possibilidade de criação de uma marca de âmbito global e utilização de respetivas vantagens competitivas para a gestão da mesma (Serralvo e Furrier, 2003).

Resumidamente, pode dizer-se que é sempre importante para um posicionamento, independentemente do seu âmbito ser internacional ou não, ter a capacidade de se destacar da concorrência através dos seus atributos competitivos, ou seja, através da sua posição vantajosa em relação aos seus concorrentes (Serralvo e Furrier, 2003). Isto é, “assim como as atitudes e experiências facilitam o processo decisório de compra e consumo, também as marcas assumem uma função preponderante na decisão do consumidor entre as múltiplas opções existentes tanto para bens quanto para serviços.” (Ikeda e Garrán, 2013: 115)

3.2 POSICIONAMENTO E COMUNICAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

Após a compreensão da importância do posicionamento para as marcas, torna-se fulcral, também, para o desenvolvimento do estudo em questão, entender a aplicação do conceito de posicionamento e o funcionamento da comunicação especificamente ao nível dos destinos turísticos.

Para que seja possível conseguir um posicionamento adequado é essencial que seja estudado e especificado o público-alvo para que a estratégia de comunicação e o posicionamento possam ser definidos de acordo com o público que se pretende alcançar. Desta forma, passa a ser possível “interpretar os resultados da pesquisa de mercado quanto à imagem e, então, criar uma marca para o destino turístico” (Pimentel et al., 2006: 293). Para esta criação de marca é sempre necessário primeiro definir uma estratégia, sendo importante entender este conceito.

A estratégia entende-se, em comunicação, como a planificação de um percurso composto por etapas e ações a implementar num determinado momento, ou seja, o conjunto de linhas orientadoras e ações planificadas de forma sistemática e enquadradas numa matriz temporal, de forma a atingirem-se metas e objetivos previamente delineados (Wichles, 2018: 93).

Tal como foi explicado, os *stakeholders* são a base que permite a uma estratégia ser adaptada e alcançar os seus objetivos, sendo gerida de forma a nunca destruir a imagem criada (Pimentel et al., 2006). Por este mesmo motivo, a estratégia não pode ser considerada inflexível e deve ser alterada de acordo com as mudanças que surjam, daí ser planeada por alguns destinos a três ou a cinco anos (Wichles, 2018). Pimentel et al. (2006) acrescentam que estes ajustes devem ser realizados de acordo com estudos de mercado, mas que se deve ter em consideração que a identidade base do destino não deve ser perdida em momento algum.

A imagem de um destino é uma importante ferramenta do marketing e da gestão. Conhecendo-se a imagem que o público tem sobre o local é possível identificar os pontos fracos do destino e adotar estratégias para o reposicionar no mercado, assim como identificar falhas na perceção da imagem que o destino quer transmitir (Pimentel et al., 2006: 294).

Já se sabe que os destinos devem trabalhar os seus posicionamentos, de acordo com os seus públicos-alvo, para que consigam ser competitivos em relação aos restantes territórios. A UNWTO (2001: 79) refere, assim, que “com cada vez mais destinos e operadores de turismo a oferecer uma gama de produtos para casamento e lua-de-mel, eles estão a ter que lutar mais para distinguir os seus destinos ou pacotes de outros”. Esta necessidade de distinção no mercado obriga os destinos turísticos a gerir o seu posicionamento de forma a conseguirem alcançar o lugar de *top of mind* para os consumidores, passando isto pela gestão correta da imagem da marca, neste caso, o destino em si.

Percebe-se, assim, que o marketing é, mais do que nunca, essencial para as marcas e os destinos. Tal como apresentado no início deste capítulo, o marketing utiliza o posicionamento para diferenciar, aos olhos dos públicos-alvo, a imagem do destino. Mais do que a oferta natural e patrimonial, é importante que os destinos utilizem estratégias de gestão e marketing capazes de se mostrar aos seus públicos e de “vender” o seu destino (Pimental et al., 2006), também associado a vários atributos. A própria vontade de viajar

pode ser desencadeada através da promoção dos destinos, passando a ser uma parte integrante dos motivos de viagem (Seebaluck et al., 2015). Especificamente no setor dos casamentos, o Havai, a Malásia, a Índia e a Nova Zelândia, estão a promover-se, através do marketing, no contexto internacional de forma a serem mais competitivos (Rogerson e Wolfaarbt, 2015), ou seja, estes destinos utilizam as suas características preferidas pelos públicos para se divulgarem.

Ainda, o conceito de *Tourism Destination Image* (TDI) é acrescentado por Pimentel et al. (2006) como importante para que os destinos tenham poder de atratividade através do planeamento das marcas, especificamente com o desenvolvimento de estratégias de marketing adaptadas. A imagem do destino é diferente da identidade do destino, a primeira é a forma como o público percebe a segunda, a qual é criada pelo destino para se posicionar (Pimentel et al., 2006), ou seja, a identidade é da responsabilidade da marca e a imagem é da interpretação do consumidor. É, por isto, importante que a TDI seja definida após os devidos estudos para que possa ser divulgada da forma mais direta possível. Wichles (2018), considera que o difícil é quando a TDI é percecionada de forma negativa, sendo importante a qualidade da sua disposição e a consciencialização das possíveis falhas. Assim, percebe-se que para garantir que a gestão da marca perdure, devem ter-se em conta todos os pontos de vista desde a primeira fase de planeamento do posicionamento.

Inquestionavelmente, “a formação da marca é um importante passo na sustentabilidade do destino turístico” (Pimentel et al, 2006: 290). Wichles (2018: 89) refere um “momento de mudança no processo como o turista se informa, como é influenciado e como decide reservar o seu próximo destino”, o que é essencial compreender para os destinos definirem e formarem uma marca para o reconhecimento dos visitantes (Pimentel et al., 2006). Com o desenvolvimento dos canais de informação é cada vez mais fácil para o comprador desenvolver uma postura ativa na procura do seu destino, bem como todas as necessidades relacionadas com a viagem, desde os meios de transporte às atividades a realizar.

Referindo-se os canais de informação, é ainda importante destacar a relevância que o *online* tem vindo a ganhar neste contexto. Os hábitos de compra têm sofrido alterações e o setor turístico também tem registado estas mudanças. “A Internet faz da procura e da

planificação da viagem, uma tarefa cómoda e ágil” (Wichles, 2018: 90). Desta forma, as recomendações online através de redes sociais, blogues de viagem ou fóruns passam a ser as mais impactantes na decisão de compra, sendo as recomendações de amigos e familiares o segundo plano para a escolha do destino e os canais tradicionais como jornais, televisão ou rádio o fator menos importante (Wichles, 2018).

No caso dos *destination weddings*, Durinec (2013) refere que é simples para os casais que procurem um *destination wedding* encontrarem online todas as informações e soluções necessárias para o seu evento. Cada vez são mais as plataformas, ou sites de casamentos, a atrair empresas a colocar os seus produtos e serviços online (UNWTO: 2001).

Etemaddar (2018) acrescenta ainda que existem estruturas totalmente dedicadas à promoção de casamentos no exterior, que facilitam o planeamento do evento. Desta forma, não só existem meios online que listam e auxiliam à realização do casamento para os locais, mas também para as pessoas que desejam realizar um *destination wedding*. Para o último caso é comum os sites destacarem as mais-valias para quem opta por este tipo de casamento, sendo elas o clima, a diminuição do número de convidados, os preços inferiores, os cenários exóticos e a experiência excecional e que ficará na memória de todos (Etemaddar et al., 2018).

É, então, inevitável comunicar e acompanhar as tendências, de forma a adaptar o posicionamento da marca e conseguir alcançar da forma mais ampla possível os públicos-alvo. “A estratégia em comunicação turística terá sempre como objetivo final, influenciar ou persuadir o comportamento dos potenciais turistas para que visitem e contribuam com receitas para o crescimento económico do destino” (Wichles, 2018: 91).

Com a discussão dos conceitos base que sustentam esta investigação, passa-se agora para a exposição da metodologia do estudo em causa.

4 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Observar e entender o que está a acontecer no mundo é uma capacidade humana inata e um ato de sobrevivência.

(Cheia, 2010: 82)

4.1 CARATERIZAÇÃO DO DESTINO

O município de Viseu, situa-se no centro do distrito de Viseu e tem uma área de 507,10 km² (Figura 6). Está inserido na NUT II Centro e na NUT III Viseu Dão-Lafões e é constituído por 25 freguesias. Faz limite com os municípios de Castro Daire, Vila Nova de Paiva, Sátão, Penalva do Castelo, Mangualde, Nelas, Carregal do Sal, Tondela, Vouzela e São Pedro do Sul (Figura 6). Viseu encontra-se em posição central no território do distrito e tem a altitude mínima de 200 metros e máxima de 899 metros.



Figura 6. Mapa do distrito de Viseu (Visitar Portugal)

As vias de acesso são várias, com a passagem do IP3 (Coimbra-Viseu), A24 (Viseu-Vila Verde da Raia) e da A25 (Aveiro-Vilar Formoso) pelo município, sendo a última o meio de ligação rodoviária com a fronteira com Espanha (Vilar Formoso). Ao nível ferroviário

atualmente já não existe rede de transportes. Recentemente o distrito passou a ter ligação aérea de passageiro com a ligação Viseu a Bragança, Vila Real, Cascais e Portimão.

O município de Viseu, em 2017, tinha 97423 habitantes e uma densidade populacional de 192,1, segundo o INE (2018), valor superior à média do país (111,6).

A taxa bruta de nupcialidade do município em 2018 foi de 3,5%, a mais alta dos últimos 5 anos e o número de casamentos entre portugueses/as e estrangeiros/as tem também aumentado, tendo sido 21 em 2018 (Pordata, 2019). No total, no ano de 2018, foram realizados 343 casamentos no município, registando-se, uma vez mais, o valor mais alto dos últimos 5 anos, tal como pode ser visto na tabela 2. Deste total, 58,9% deles são não católicos, tendência que tem vindo a aumentar.

Tabela 2. Casamentos em Viseu nos últimos 10 anos

Anos	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total de casamentos (n.º)	443	475	446	444	347	318	326	300	324	343
Taxa bruta nupcialidade (%)	4,5	4,8	4,5	4,5	3,5	3,2	3,3	3,1	3,3	3,5
Casamentos entre portugueses e estrangeiros (n.º)	34	22	30	19	19	13	16	16	18	21
Casamentos entre estrangeiros (n.º)	3	1	1	1	0	0	1	1	0	0
Casamentos não católicos (%)	46,7	48,9	50,8	55,8	55,3	57,4	54,9	54,2	56,8	58,9
Casamentos católicos (%)	53,3	51,1	49,2	44,2	44,7	42,6	45,1	45,8	43,2	41,1

Fonte: Elaboração própria com recurso a dados Pordata.pt (2019).

4.2 OFERTA E PROCURA DO DESTINO

Ao nível da procura geral foi possível analisar os dados do INE (2018) relativos aos indicadores dos estabelecimentos de alojamento turístico. Em média, o número de noites de estada no município foi de 1,5, sendo o valor mais significativo o de alojamento local com 2,1. A taxa de ocupação-cama foi de 20,9%, com a hotelaria com o valor mais alto (32,4) e o turismo no espaço rural e turismo de habitação com o valor mais baixo (14,1%), como pode ser observado na tabela 3. O total de hóspedes do município em 2017 (INE,

2018), foi de 127353, mais uma vez com a hotelaria com o valor mais significativo (112647) e o turismo no espaço rural e turismo de habitação com menor quantia (4189).

Tabela 3. Indicadores dos estabelecimentos de alojamento turístico por município, 2017 (INE, 2018: 402)

	Estada média no estabelecimento				Taxa de ocupação-cama (líquida)			
	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo espaço rural e Turismo de habitação	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo espaço rural e Turismo de habitação
	N.º de noites				%			
Viseu Dão Lafões	2,0	1,9	2,3	2,0	25,5	27,5	21,5	18,7
Aguiar da Beira	1,9	//	25,3	//
Carregal do Sal	1,5	//	19,7	//
Castro Daire	1,6	...	//	...	18,4	...	//	...
Mangualde	1,9	1,7	3,4	1,9	26,1	33,0	15,0	24,3
Nelas	2,1	2,1	3,3	2,0	23,8	25,4	12,3	17,3
Oliveira de Frades	2,0	...	2,0	...	10,0	...	12,8	...
Penalva do Castelo	//	//	//	//
Santa Comba Dão	1,2	//	23,6	//
São Pedro do Sul	3,7	3,6	4,7	2,8	24,7	24,9	24,9	21,5
Sátão	...	//	//
Tondela	1,7	1,8	21,3	26,2
Vila Nova de Paiva	//	//	//	//
Viseu	1,5	1,5	2,1	1,3	20,9	32,4	28,7	14,1
Vouzela	2,1	//	20,8	//

Na tabela 4 podemos perceber que o mesmo se regista ao nível das dormidas, com um total de 196773. Os proveitos de aposento totais foram de 6433 milhares de euros, com 5767 milhares de euros na hotelaria, 402 milhares de euros no alojamento local e 263 milhares de euros no turismo no espaço rural e turismo de habitação.

Tabela 4. Hóspedes, dormidas e proveitos de aposento nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, 2017 (INE, 2018: 406)

	Hóspedes				Dormidas				Proveitos de aposento			
	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e Turismo de habitação	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e Turismo de habitação	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e Turismo de habitação
	N.º				Milhares de euros							
Viseu Dão Lafões	272261	219021	30494	22746	531871	416398	70061	45412	16442	13411	1538	1493
Aguiar da Beira	4206	0	7880	0	262	0
Carregal do Sal	3260	0	5018	0	98	0
Castro Daire	11470	...	0	...	18129	...	0	...	890	...	0	...
Mangualde	22383	16785	2137	3461	42783	28755	7560	6468	828	517	176	135
Nelas	27774	24797	466	2511	59494	52824	1561	5109	1795	1561	48	186
Oliveira de Frades	1850	...	1184	...	3623	...	2343	...	102	...	63	...
Penalva do Castelo	0	0	0	0	0	0
Santa Comba Dão	1980	0	2428	0	66	0
São Pedro do Sul	36673	29186	4834	2653	134254	104086	22745	7423	3911	3114	566	231
Sátão	...	0	0	0
Tondela	19728	15919	33507	28847	1021	899
Vila Nova de Paiva	0	0	0	0	0	0
Viseu	127353	112647	10517	4189	196773	169565	21796	5412	6433	5767	402	263
Vouzela	4610	0	9716	0	0	...	286	0

A origem dos hóspedes segundo a residência atual (INE, 2018) é maioritariamente portuguesa, seguindo-se pela europeia, com origem mais significativamente de Espanha,

seguido por França, Reino Unido e Alemanha. O continente americano foi o segundo com maior relevância, sendo prosseguido pelo asiático. A Oceânia e a África foram os continentes que originaram menos hóspedes para o município de Viseu no ano de 2017, como visualizado na tabela 5.

Tabela 5. Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo a residência atual, 2017 (INE, 2018: 408)

Unidade N.º	Total	Portugal	Europa (excluindo Portugal)	UE28 (excluindo Portugal)				África	América	Ásia	Oceânia / n.e.	
				dos quais								
				Total	Alemanha	Espanha	França					Reino Unido
Viseu Dão Lafões	272261	215324	41566	39615	2939	18011	7161	2863	476	11861	2040	994
Aguiar da Beira	4206	3918	254	207	12	36	126	17	10	20	4	0
Carregal do Sal	3260	3212	48	48	15	4	18	8	0	0	0	0
Castro Daire	11470	9967	1121	1077	21	234	554	29	0	356	20	6
Mangualde	22383	19844	2282	2231	119	977	574	86	14	209	21	13
Nelas	27774	23317	3758	2594	251	1806	536	71	36	476	83	104
Oliveira de Frades	1850	1519	314	306	17	156	71	13	3	5	7	2
Penalva do Castelo
Santa Comba Dão	1980	1867	93	89	10	9	13	7	0	6	14	0
São Pedro do Sul	36673	35324	1121	1056	62	407	189	108	15	188	25	0
Sátão
Tondela	19728	15867	3392	3392	381	2186	241	253	39	136	189	24
Vila Nova de Paiva
Viseu	127353	91117	22013	22013	1803	8056	4404	2055	342	10097	1628	812
Vouzela	4610	3832	672	672	65	268	130	51	2	66	23	0

Consequentemente, ao nível das dormidas (INE, 2018), verifica-se uma semelhança do registado no número de hóspedes, podendo ser isto percebido através dos dados presentes na tabela 6. Ou seja, a origem das dormidas segundo a residência atual foi primeiramente com Portugal, seguido pela Europa, inicialmente com Espanha, depois França e Reino Unido e Alemanha com o mesmo valor. A América, a Ásia, a Oceânia e a África seguiram-se pela mesma ordem.

Tabela 6. Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo a residência atual, 2017 (INE, 2018: 410)

	Total	Portugal	Europa (excluindo Portugal)	UE28 (excluindo Portugal)				África	América	Ásia	Oceânia / n.e.	
				dos quais								
				Total	Alemanha	Espanha	França					Reino Unido
Unidade N.º												
Viseu Dão Lafões	531871	427514	81082	77408	6779	34613	13089	5376	1118	18315	2648	1194
Aguiar da Beira	7880	7147	669	592	19	58	435	34	20	40	4	0
Carregal do Sal	5018	4828	190	190	60	20	91	16	0	0	0	0
Castro Daire	18129	15159	1494	1445	35	331	588	112	0	1442	28	6
Mangualde	42783	36484	5495	5378	228	2702	1208	128	34	699	49	22
Nelas	59494	50153	8091	7789	576	4234	970	154	129	846	153	122
Oliveira de Frades	3623	2995	593	583	63	318	114	14	18	7	8	2
Penalva do Castelo
Santa Comba Dão	2428	2211	195	189	12	13	32	7	0	8	14	0
São Pedro do Sul	134254	130434	3080	2926	168	806	596	413	41	650	49	0
Sátão
Tondela	33507	24892	7729	7593	1494	4069	552	448	98	511	239	38
Vila Nova de Paiva
Viseu	196773	138753	40679	38073	3616	13391	7566	3616	750	13592	2042	957
Vouzela	9716	7692	1889	1840	178	629	357	129	8	99	28	0

O município de Viseu, ao nível da oferta, possui uma vasta listagem de espaços para alojamento e de fornecedores para a realização de um casamento. A tipologia mais comum ao nível do tipo de estabelecimentos era, até 31/07/2017, a hotelaria com 12 opções, num total de 22 unidades de alojamento. O turismo no espaço rural e turismo de habitação segue-se com 6 unidades, sendo sucedido pelo alojamento local com 4 unidades. O total da capacidade dos alojamentos (o número de camas existentes e considerando como duas as camas de casal), no município de Viseu é de 1692, sendo o município que mais pessoas consegue alojar na sub-região Viseu Dão Lafões, como se pode observar na tabela 7.

Tabela 7. Estabelecimentos e capacidade de alojamento por município em 31/07/2017 (INE, 2018: 404)

Unidade n.º	Estabelecimentos				Capacidade de alojamento			
	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e Turismo de habitação	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e Turismo de habitação
Viseu Dão Lafões	122	36	36	50	6059	4175	1110	774
Aguiar da Beira	4	0	1	3	80	0
Carregal do Sal	3	0	1	2	72	0
Castro Daire	4	1	0	3	270	...	0	...
Mangualde	13	3	5	5	564	265	208	91
Nelas	15	5	3	7	761	577	96	88
Oliveira de Frades	6	1	3	2	125	...	66	...
Penalva do Castelo	2	2	0	0	0	0
Santa Comba Dão	3	0	2	1	33	0
São Pedro do Sul	31	8	13	10	1638	1185	321	132
Sátão	2	0	1	1	...	0
Tondela	8	3	2	3	452	321
Vila Nova de Paiva	1	1	0	0	0	0
Viseu	22	12	4	6	1692	1364	206	122
Vouzela	8	0	1	7	134	0

No que se refere aos espaços, equipamentos e fornecedores para a realização de um casamento, foi realizado o inventário apresentado na tabela 8, com recurso à consulta de plataformas online, sendo elas: A Casamenteira; Casamentos.pt; O nosso casamento; Portal dos Casamentos; e Zankyou.

Tabela 8. Inventário com o total de fornecedores por categoria

Categoria	Quantidade
Espaços para casamento	16
<i>Wedding Planners</i>	15
Fotógrafos	31
Animação	13
Música	23
Videógrafos	6
Catering	1
Bolos	6
Flores	9
Decoração	4
Convites	6
Lembranças	6
Estética	24
Lua-de-mel	2
Roupa de cerimónia	7
Acessórios para os noivos	2
Ourivesaria	5
Automóveis	6
Total	182

Fonte: Elaboração própria com recurso a www.acasamenteira.pt, www.casamentos.pt, www.onossocasamento.pt, www.portaldoscasamentos.pt e www.zankyou.pt.

Através da compilação realizada foi possível perceber que, no município de Viseu, existem 16 espaços para casamento, 15 *wedding planners*, 31 fotógrafos, 13 empresas de animação, 23 empresas de música, 6 videógrafos, 1 empresa de catering, 6 empresas de confeção de bolos, 9 empresas de flores, 4 empresas de decoração, 6 empresas de convites, 6 empresas de lembranças, 24 empresas de estética, 2 empresas de lua-de-mel, 7 empresas de roupa de cerimónia, 2 empresas de acessórios para os noivos, 5 ourivesarias e 6 empresas de aluguer de viaturas, perfazendo um total de 182 fornecedores. A listagem completa dos fornecedores encontra-se no Apêndice 2. Percebe-se que este município reúne uma significativa quantidade de fornecedores para a realização de casamentos. Ao nível de empresas exclusivamente de catering existe apenas uma opção, algo que se justifica devido ao facto de que, dos 16 espaços de casamentos, a grande maioria fornece catering próprio.

4.3 MODELO DA INVESTIGAÇÃO

Depois de terem sido abordadas as temáticas de turismo, eventos e motivações de escolha de destinos, com especificação dos conceitos de eventos sociais, casamentos e *destination weddings* e de estudado o mercado dos casamentos em Viseu, foi necessário compreender o conceito de posicionamento e que tipo de abordagem lhe é dada ao nível da comunicação de destino. Neste seguimento, estará descrito o processo específico do estudo a realizar, com o intuito de compreender de que forma o posicionamento empresarial pode ser adaptado às necessidades dos casais que optam por *destination weddings* em Viseu.

Os métodos utilizados foram desenvolvidos junto de profissionais da área dos casamentos enquadrados no tipo de público em estudo, os noivos que optam por *destination weddings*. Como o público dos *destination weddings*, ou seja, os noivos seriam mais difíceis de perceberem em termos de números, optou-se por entrevistar os fornecedores de casamentos do município de Viseu. Para se conseguir ter uma noção do mercado e da dimensão deste tipo de público, o meio para conseguir obter os dados mais exatos e verdadeiros são os fornecedores, pois têm meios de comparação entre os casamentos locais e os *destination weddings*. Considerou-se, também, pertinente incluir no estudo em questão um especialista na área do turismo conhecedor da realidade de Viseu,

especificamente o responsável pelo Núcleo de Turismo do Município de Viseu, não tendo sido possível, no entanto, realizar esta entrevista.

Por se ter optado por um universo de análise pequeno considerou-se que os métodos de investigação qualitativos seriam os mais adequados, especificamente as entrevistas. A escolha do universo prendeu-se no facto de que em 182 fornecedores, de 18 tipos de atividades diferentes, num município relativamente pequeno, rapidamente se chegaria ao efeito de saturação.

Entre as opções de entrevista estruturada, semiestruturada e não estruturada, optou-se pela utilização da segunda, por se considerar a mais adequada ao tipo de investigação, com a vantagem da interação que possibilita com os entrevistados. Desta forma, foram preparadas perguntas para servir de guia (v. Apêndice 3 e Apêndice 4), as quais permitiriam orientar a discussão, não obrigando a respostas rígidas, sendo que o objetivo passou sempre por obter o maior número possível de elementos de informação e reflexão (Quivy e Campenhoudt, 1998). Este método permitiu, assim, perceber atitudes e emoções relativamente às perguntas, motivação ou resistência para alguns assuntos e matérias que inicialmente não se compreendiam (Cheia, 2010).

Quivy e Campenhoudt (1998) consideram serem necessárias três operações na fase de análise dos dados recolhidos, sendo as seguintes: a preparação dos dados – descrever e agregar; a análise das relações entre os conceitos; e a comparação dos resultados observados com os resultados esperados e a interpretação das diferenças. Desta forma, após a realização das entrevistas semiestruturadas foi efetuada a sua transcrição para posterior interpretação e análise das mesmas. Os objetivos desta análise passaram por identificar os fatores que os fornecedores consideravam ser os mais importantes para os noivos aquando da sua tomada de decisão e se a escolha da empresa se sobrepunha à escolha do destino.

4.4 ELABORAÇÃO DA ENTREVISTA

Durante a fase inicial do estudo foi realizada uma entrevista exploratória que permitiu conhecer melhor a área de investigação e, de que forma, a entrevista a realizar no estudo empírico deveria ser construída. Foi desenvolvido um guião de entrevista, com base na

informação recolhida na entrevista exploratória, embora mais direcionado e com uma melhor definição das questões a colocar. Pretendia-se que a entrevista não fosse demasiado longa, não só pela possibilidade de dispersão do tema em estudo, mas para que fosse o mais fácil possível aos entrevistados ser fiéis ao propósito da investigação. Assim, foi possível evitar questões que dessem azo a divagações, o que iria dificultar o processo de análise (Duarte, 2002).

As perguntas foram estruturadas de forma a, numa fase inicial, ser possível perceber se existe, segundo a perspetiva dos fornecedores, este público no município de Viseu e qual a sua relevância para o mercado. Após a perceção do mercado e seu crescimento, tentou-se perceber se o destino é competitivo ao nível do seu posicionamento e se a comunicação empresarial é adaptada ao mesmo. Os motivos de atração para os casais foram abordados numa fase final da entrevista, bem como se uma empresa específica pode ser motivo de deslocação para a realização de um *destination wedding*. Por último, tentou-se perceber se os diferentes serviços têm distintos pesos na tomada de decisão. Foi importante manter a entrevista organizada por conteúdos, pois desta forma considerou-se ser mais simples obter respostas direcionadas para os objetivos iniciais definidos (Duarte, 2002).

4.5 APLICAÇÃO DA ENTREVISTA

Como foi já especificado, foram pesquisadas 182 empresas no município de Viseu, tendo sido este valor obtido através de uma recolha efetuada em plataformas de realização de casamentos e, por isso, não podendo ser considerado um valor exato.

Não se pode considerar que todos os fornecedores existentes estão inscritos nestas plataformas, de inscrição opcional, ou que alguns dos inscritos não tenham já encerrado atividade ou alterado o seu público-alvo. Sendo assim, na ausência de um valor certo e objetivo, 182 será considerada a população deste estudo. Deste valor, foi selecionado um universo de análise que inclui um fornecedor de cada tipologia diferente com um total de 12, pois quando se realizou a décima entrevista verificou-se que se tinha atingido a saturação. Esta situação acontece quando se constata que as entrevistas não estão a fornecer mais informações que permitam aprofundar os conhecimentos (Fontanella et al., 2011), sendo importante estar atento à saturação e compreendendo que o número de entrevistados pode sofrer alterações em relação ao plano inicial.

Numa metodologia de base qualitativa o número de sujeitos que virão a compor o quadro das entrevistas dificilmente pode ser determinado a priori, tudo depende da qualidade das informações obtidas em cada depoimento, assim como da profundidade e do grau de recorrência e divergência destas informações (Duarte, 2002: 143).

As empresas foram selecionadas tendo em conta a sua área de atuação, isto é, optou-se por selecionar empresas de diferentes serviços para que as conclusões pudessem ser diversificadas e com o maior valor acrescentado possível. Tentou-se que os serviços com o maior número de profissionais, ou seja, com maior oferta e, conseqüentemente, competitividade fossem os selecionados, sendo eles: espaços para casamentos; *wedding planners*; fotógrafos; videógrafos; estética; convites; animação; música; flores; ourivesaria; lua-de-mel; e automóveis. Importa referir que a entrevista exploratória foi realizada com um fornecedor da área dos bolos para casamento.

A entrevista foi efetuada diretamente com os entrevistados, de forma presencial ou via chamada telefónica, esta última em apenas um caso. Todos os integrantes deste estudo preencheram uma autorização de recolha e tratamento de dados (v. Apêndice 5) e foram informados dos propósitos do estudo a realizar bem como da sua inserção no âmbito académico.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

De modo geral, durante a realização de uma pesquisa algumas questões são colocadas de forma bem imediata, enquanto outras vão aparecendo no decorrer do trabalho de campo. A necessidade de dar conta dessas questões para poder encerrar as etapas da pesquisa leva-nos frequentemente a um trabalho de reflexão em torno dos problemas enfrentados, erros cometidos, escolhas feitas e dificuldades descobertas.

(Duarte, 2002: 140).

Para a realização do estudo em causa propôs-se realizar entrevistas a profissionais do setor dos casamentos e uma entrevista a um responsável pela área do turismo do município de Viseu, no entanto não foi possível realizar a última. Foi realizado o contacto e confirmada a disponibilização para resposta por parte de um especialista em turismo do município de Viseu. Contudo, a mesma foi sempre adiada e acabou por não se concretizar, o que inviabilizou igualmente a possibilidade de se procurar uma alternativa em tempo útil.

Com o propósito de alcançar os objetivos da investigação, foi realizada uma análise aprofundada às 12 entrevistas realizadas. Foram efetuadas várias comparações entre diferentes respostas e foram divididas as diferentes opiniões por temáticas, para que se pudesse quantificar e perceber quais as reflexões mais comuns e partilhadas pelos diferentes entrevistados.

Como referido no capítulo 4, com um universo total de 182 empresas, estando as mesmas divididas em 18 tipologias diferentes de serviço prestado, foram selecionadas empresas de diferentes categorias para que os resultados fossem o mais representativos e diversificados possível. Com um total de 12 entrevistas e uma entrevista exploratória, conseguiu-se analisar 13 das 18 categorias de fornecedores, não tendo sido possível realizar entrevista às restantes 5 categorias (Catering, Decoração, Lembranças, Roupas de cerimónia, Acessórios para noivos).

Tendo em conta que a seleção foi efetuada por setor empresarial, as designações apresentadas daqui em diante serão relativas ao setor, para facilitar a compreensão da interpretação dos resultados. Na análise das respostas optou-se por utilizar uma sigla (código), tal como apresentado na tabela 9.

Tabela 9. Universo de análise e respetivas categorias

Empresa	Categoria	Código
Quinta da Magareha	Espaços para casamento	EC
GUIDA Design de Eventos	<i>Wedding Planners</i>	WP
Fotoclick – Viseu	Fotógrafos	FT
Ánimus	Animação	AN
Pedro Duvalle	Música	MU
2 Play+	Videógrafos	VD
PinkHouse	Flores	FL
Cor Púrpura – Amor à primeira vista	Convites	CV
NiRose	Estética	ES
Mazaltur Agência de Viagens e Turismo	Lua-de-mel	LM
Ana Cortês Joalharia	Ourivesaria	OU
Vistuk – Animação Turística	Automóveis	AU

Na apresentação e análise dos dados optou-se por expor apenas excertos das respostas obtidas, devido à dimensão das entrevistas e para facilitar a leitura e interpretação dos resultados.

Tendo em conta os objetivos desta dissertação, apresentados no capítulo 1, foram definidos os seguintes 8 pontos que suportam a análise e apresentação dos resultados das entrevistas:

- a) Auferir se as empresas realizam *destination weddings* e quais as origens dos noivos;
- b) Perceber a relevância que o mercado dos *destination weddings* tem para as empresas;
- c) Compreender como está a evoluir o setor dos *destination weddings*;
- d) Perceber se o posicionamento das empresas é adaptado a este mercado;
- e) Perceber se o posicionamento de Viseu é percecionado como adaptado a este mercado;
- f) Verificar os motivos que convencem os noivos a optar pelo destino Viseu;
- g) Compreender se a escolha da empresa se sobrepõe à escolha do destino ou se acontece o oposto, isto é, qual das escolhas é efetuada pelos noivos primeiro;

- h) Caraterizar se os noivos que optam por *destination weddings* fazem escolhas e têm exigências distintas dos restantes noivos.

De forma a simplificar a análise das entrevistas foram elaborados quadros com as respostas mais pertinentes para os objetivos a atingir, existindo uma tabela para cada um dos pontos enunciados anteriormente, ou seja, 8 na totalidade. As respostas foram organizadas por ordem alfabética dos códigos utilizados, não existindo diferentes importâncias entre as mesmas.

No início da entrevista tentou perceber-se se os fornecedores faziam *destination weddings* e as origens dos mesmos. A resposta foi afirmativa nas 12 entrevistas realizadas, ou seja, todos os entrevistados confirmaram trabalhar em *destination weddings* (Tabela 10).

Quanto às origens, a grande maioria dos entrevistados referiu os emigrantes portugueses que se encontram na Europa, em particular os residentes na França, Suíça, Alemanha, Luxemburgo e Inglaterra.

Dos casamentos cujos noivos eram oriundos de outras regiões de Portugal destacam-se os concelhos de Braga, Porto, Lisboa, Coimbra, Castelo Branco, Covilhã, Portalegre e Montijo, sendo que apenas Coimbra foi referenciado 2 vezes. A associação do destino Viseu a uma centralidade geográfica no país poderá ser um dos motivos que leva os noivos a optar pelo município. Fora da Europa foi referido o continente africano, especificamente Moçambique e Angola, e o continente americano, nomeadamente Brasil e Canadá.

Consegue-se concluir que os casais emigrados são o público maior deste universo, tendo sido os mais identificados, tal como se pode ver na tabela 10. O motivo justificativo para este ser o maior público, segundo os entrevistados, deve-se às origens familiares, ou seja, os noivos conhecem Viseu por terem familiares (pais ou avós) oriundos do município e por isso mesmo fazem esta escolha.

Tabela 10. Existência ou não de *destination weddings* e origem dos noivos

AN	“Alguns sim, sim. Temos pessoas de outras cidades que por questões de proximidade, por exemplo um noivo do Alentejo e uma noiva do Norte, escolhem Viseu por ser uma zona central. Temos pessoas a residir no estrangeiro, chamados emigrantes, que vêm casar cá mas esses têm origem cá. Estrangeiros tivemos holandeses.”
AU	“Sim, sim. França, Suíça, Alemanha, Inglaterra. Sem dúvida emigrantes, se bem que as pessoas com quem eles vão casar podem ser mesmo provenientes desses países.”
CV	“Temos muitos clientes noivos que vêm a Viseu de propósito para casar. Há de tudo. Há estrangeiros que aproveitam quando vêm nas férias. A nossa maior força de mercado tem a ver com Braga, Porto, Lisboa, Coimbra.”
EC	“Sim. São sempre pessoas que estão no estrangeiro, o mercado francês, o mercado luxemburguês, o mercado alemão, portugueses emigrados.”
ES	“Sim. Uma grande parte são emigrantes. Suíça, França, é o maior público.”
FL	“Sim. Ainda este ano tive uns noivos em que o noivo era de Portalegre e a noiva era do Montijo e vieram casar aqui a Viseu. Gostaram de um espaço e vieram casar cá. Também já tive noivos estrangeiros. Aqui na zona, o que eu já fiz, eram mais de países... Angola, Moçambique. Normalmente os emigrantes a maior parte são europeus, franceses, suíços, alemães.”
FT	“Sim. Podemos considerar que a maioria é proveniente da Europa.”
LM	“Sim. Mais emigrantes. Tivemos noivos emigrantes em França. Temos vários pedidos da Suíça também, Luxemburgo e Alemanha.”
MU	“Sim. São mais portugueses. Casamentos totalmente estrangeiros é muito raro, a não ser que um dos noivos seja português, mas de resto não, tudo português.”
OU	“Sim. Eu acho que eles vêm propositadamente a Viseu porque eles são de Viseu, portanto eles nasceram, estudaram... Com origens na cidade. Alguns são residentes no estrangeiro, bastante até recém-licenciados, casais muito jovens. O historial que tenho é da Europa.”
VD	“Sim. A maioria são estrangeiros. Tens muito o emigrante, o novo emigrante, o jovem emigrante, que não é de Viseu, muitos deles são de Coimbra e vêm casar a Viseu. Nós temos muitos casos de Coimbra, já tivemos casos da zona da Covilhã, Castelo Branco, que vêm casar a Viseu pelo espaço. Por isso, existe mercado nacional, mas é muito mais forte o internacional porque é muito mais barato para eles virem casar a Portugal.”
WP	“Sim. Temos casais residentes em França, o que constitui cerca de 20%, casais residentes em Inglaterra numa percentagem menor, talvez 10%. E depois os outros 20% são de nacionalidades que se dividem um pouco por todo o mundo. Chegam-nos do Brasil, Canadá, sei lá, um bocadinho de todo o lado. Bélgica já tivemos também. Mas maioritariamente Europa.”

Todos os inquiridos identificaram ainda, em alguns casos sem números concretos, o peso que o mercado dos *destination weddings* ocupa no seu negócio. A maioria das respostas referiu ser mais de 40%, indo até aos 70% do mercado. Apenas uma resposta referiu a percentagem de 10%, estando as restantes entre os valores de 15% e 25%. Percebe-se que este mercado tem já uma expressão significativa em Viseu, sendo de enfatizar que metade das respostas referiram que este mercado significava 50% ou mais do negócio total (Tabela 11). É certo que com um total de 12 entrevistas os valores não podem ser generalizados a todo o mercado. Ainda assim, os *players* em análise têm um volume de negócio bastante interessante de *destination weddings*, daí ser ainda mais relevante perceber a sua perceção sobre o mercado.

Tabela 11. Relevância do mercado dos *destination weddings*

AN	“Temos muitos emigrantes, talvez 40%.”
AU	“Se calhar 50%/60%.”
CV	“Tem uma grande força, mais de 50%.”
EC	“É capaz de ser mais de 50% do mercado, basicamente é mais que 50% do mercado. Todo aquele serviço que nós fazemos em julho, agosto e parte de setembro, que é, digamos, a época mais alta dos casamentos é do mercado que está fora.”
ES	“Talvez 40%. Já é um valor significativo.”
FL	“Se calhar uns 15/20%.”
FT	“É uma percentagem até um bocadinho maior do que o que se pensa, muitos dos nossos casamentos, talvez 60/70% são noivos que nunca estiveram em Portugal, podem ter algum relacionamento com Portugal ou com Viseu e não estiveram cá durante grande parte da sua vida. E também temos vindo a notar que ao longo dos anos, por exemplo, ou o noivo ou a noiva são portugueses, mas não estiveram cá, mas um dos dois, um do casal já é estrangeiro completamente... E por acaso a maior parte vêm provenientes de Itália, não sei porquê.”
LM	“Talvez 20%, mais ou menos.”
MU	“Na minha área vamos atirar mais ou menos para os 20%, talvez, não é muito grande.”
OU	“Não é significativo, não tem grande expressão. Até aos 10%.”
VD	“Estamos a falar neste momento para aí dos 25%, está a crescer.”
WP	“Nós temos cerca de 50%. O nosso objetivo enquanto empresa é aumentar cada vez mais a faturação com os <i>destination weddings</i> , achamos que temos uma margem muito grande de progressão por aí.”

Foi difícil para os inquiridos identificar o nível de crescimento do setor, tendo sido a resposta direta de afirmação a mais comum. Apenas dois entrevistados consideraram que o setor dos *destination weddings* não está a crescer, sendo que um deles explicou que os valores se mantêm estagnados. Foi interessante perceber que um dos inquiridos referiu um crescimento dos 5% para os 25% no espaço de 2 anos apenas. O aumento dos casais lusodescendentes a deslocarem-se a Viseu para casar e a estagnação do número de casamentos por parte de noivos estrangeiros foram também aspetos referidos por um dos entrevistados. Com um total de 10 respostas afirmativas, conclui-se que o setor dos *destination weddings* se encontra em crescimento, ainda que não se tenham conseguido obter valores precisos (Tabela 12).

Tabela 12. Perceção sobre o crescimento do setor dos *destination weddings*

AN	“Sim.”
AU	“Sim, sim.”
CV	“Sim.”
EC	“O mercado está a crescer.”
ES	“Sim.”
FL	“Sim.”
FT	“Tem vindo a aumentar. Eu noto que quando comecei a trabalhar aqui nesta loja, há 8 anos, a maior parte dos casamentos que tínhamos eram casamentos de emigrantes. E nesta altura eu noto que ao longo dos anos tenho tido casamentos de pessoas já mesmo estrangeiras.”
LM	“Sim, sim.”
MU	“Não, ao longo dos anos tenho notado que é um mercado que se mantém, a média mantém-se. E a percentagem de pessoas que vem de fora para casar em Viseu é a mesma, portanto nem cresce nem decresce.”
OU	“Não.”
VD	“Se calhar há 2 anos estaríamos a falar de 5%. Mas neste momento para aí 25% dos casamentos são <i>destination wedding</i> . Tem crescido bastante. Em cada 10, há 2 anos, 1 era <i>destination wedding</i> e neste momento 3, 4 são <i>destination weddings</i> .”
WP	“Sim, sim, temos sentido esse crescimento de ano para ano basicamente. Neste momento, a única transformação que eu acho que demos conta, é que temos notado um grande aumento nos casais lusodescendentes. Tivemos ali uma vaga curiosa que eu achei que quase de certeza, estava associado a alguma propaganda, promoção de destino de natureza daqui da zona e tivemos muitos casais nessa altura, que vieram da Bélgica, vieram de Inglaterra, e estes não eram lusodescendentes, eram mesmo nativos. E encontraram Viseu na internet por referência a turismo da natureza, escolheram turismo rural para ficarem durante uma semana, 10 dias, e com uma celebração de casamento incluída, com os convidados todos. Neste momento temos sim os lusodescendentes, que nota-se um orgulho em vir casar a Portugal. O número de casamentos que nós fazemos de estrangeiros, mesmo nascidos no estrangeiro, totalmente estrangeiros, não tem crescido, tem-se mantido sempre igual”

Em relação ao posicionamento empresarial face aos *destination weddings*, um dos mais importantes fatores em estudo, não se mostrou muito valorizado por esta amostra. Metade dos inquiridos referiu não fazer qualquer tipo de investimento para comunicação com este público, existindo quem esteja presente em plataformas ou redes sociais, mas como forma de divulgação para todo o tipo de noivos, não em exclusivo para o mercado em estudo. A grande maioria dos inquiridos não considerou necessário comunicar para este público por se encontrar satisfeito com os valores do negócio atuais. As plataformas *Zankyou* e *casamentos.pt* e as redes sociais, especificamente o *Facebook*, foram as respostas mais obtidas, como meio de comunicação das empresas para os noivos de *destination weddings*. Uma das respostas obtidas refere a importância da comunicação em inglês, sendo um dos investimentos do futuro a criação de um *website* comunicando apenas nessa língua. Só um dos inquiridos referiu a comunicação e investimento em meios como plataformas e publicações internacionais, bem como a utilização de outras línguas na

gestão de processos; esta foi, também, a única referência de esforço financeiro canalizado integralmente para o marketing direcionado para os *destination weddings* (Tabela 13).

Tabela 13. Adaptabilidade do posicionamento das empresas aos *destination weddings*

AN	“Na parte da animação infantil sim, já temos comunicações feitas em inglês para enviar quando nos pedem propostas. Seria importante (investir mais) mas como nós temos tido muita procura ainda não sentimos essa necessidade, porque temos tido muito trabalho. Então estamos focados naquilo que aparece e não temos tempo para estar a procurar novos mercados e na verdade também gostamos um bocadinho de ter públicos mais próximos, que nós conhecemos. A ideia do <i>destination wedding</i> é gira mas também nos afasta um bocadinho do nosso cliente, porque ele está longe.”
AU	“Não, porque nós somos uma pequena empresa. Nós não fazemos casamentos suficientes para pagarmos uma feira, por exemplo. Tentamos sempre procurar plataformas, estamos no <i>casamentos.pt</i> , na <i>Zankyou</i> .”
CV	“Fazemos maioritariamente através de redes sociais.”
EC	“Não, não. Nós temos um histórico de 30 anos a fazer casamentos, basicamente é esse o mercado. A nossa divulgação é muito pouca mesmo.”
ES	“A divulgação passa pelo <i>Facebook</i> , pelo <i>casamentos.pt</i> , são as únicas plataformas que eu utilizo.”
FL	“Neste momento não. Estamos mais ou menos com algum trabalho e não estamos a fazer divulgação fora da zona. A única divulgação acaba por ser o passa a palavra.”
FT	“Por acaso não tenho no site outra língua, é algo que nós estamos a tentar mudar. Mudar ou fazer só em inglês porque é um bocadinho mais universal e toda a gente, mesmo os portugueses, conseguem falar e dá-nos mais visibilidade.”
LM	“Sim, nós usamos redes sociais, por exemplo, grupos no <i>Facebook</i> . Nós realmente adaptamos muito bem o nosso marketing para as redes sociais e para os casamentos. Temos uma estratégia diferente, inclusive já fizemos campanhas específicas para esse mesmo mercado com descontos.”
MU	“Não. Não porque tenho o meu mercado e não vi ainda essa necessidade.”
OU	“Não porque não estou muito vocacionada para esta área. Eu sei que existe aqui em Viseu a Viseu Noivos, em que já me pediram para participar mas que não tenho participado. Participei uma vez, fiz uma parceria mas depois achei que não valia a pena e não voltei a fazer.”
VD	“Nós não. Não, porque estamos cada vez mais focados noutras áreas.”
WP	“A maior parte do nosso esforço financeiro em termos de marketing é para <i>destination weddings</i> , é para este público. Nós investimos em plataformas digitais nacionais e internacionais, fazemos trocas de referência internacional, estamos em publicações nacionais com alguma projeção internacional e estamos em publicações internacionais, mas sempre com o intuito, com o objetivo bem identificado, que é para este tipo de público que nós queremos fazer. Grande parte dos processos são falados integralmente em francês, inglês e espanhol.”

Quando confrontados com a questão “Considera Viseu um destino com um posicionamento competitivo para este tipo de mercado?”, os inquiridos dividiram-se nas respostas entre o sim e o não, havendo posições completamente opostas em relação a este tema. Percebeu-se que algumas das respostas afirmativas se referiam à oferta ao nível de espaços e não ao posicionamento de Viseu em si. Percebeu-se que não foi fácil a compreensão do termo posicionamento, sendo que este conceito é intangível, não podendo ser traduzido em espaços físicos como alojamentos ou vinhas. Se considerarmos

que estas respostas não responderam exatamente ao que foi questionado, apenas 3 respostas foram, aparentemente, afirmativas.

Relativamente às respostas negativas foi comum a referência à insuficiente organização por parte dos vários setores e à falta de aposta, por parte dos espaços, no poder de atração e na adaptação ao mercado e suas necessidades. Foi, ainda, referida a dificuldade que Viseu ainda tem em competir com outras cidades portuguesas neste mesmo mercado dos *destination weddings* (Tabela 14). De forma geral, as respostas referiram que o destino ainda se encontra precário e com significativas necessidades de desenvolvimento para se tornar mais competitivo.

Tabela 14. Adaptabilidade do posicionamento de Viseu

AN	“Eu acho que sim. Nós temos um potencial grande, temos toda a parte vinica que acaba por ser bastante interessante, temos espaços rurais que permitem alojamento.”
AU	“Sim, poderia haver mais espaços e os espaços serem mais atrativos, porque haver espaços e quintas nós temos muitos. Mas, muitas vezes, a parte da organização da quinta não é a melhor, o catering não é o melhor e até mesmo às vezes a organização do espaço, em certas quintas, não é a melhor.”
CV	“Sim, torna-se mais competitivo ao longo dos tempos, até porque há várias iniciativas que têm surgido ultimamente, desde Viseu Noivos, entre outros também, que fazem a promoção de eventos nessa área e acaba por já existir mais sonoridade de Viseu nesse sentido também.”
EC	“Não, não acho. Apesar de haver aí espaços interessantes. Se os noivos tiverem a possibilidade de se deslocar para outros lados vão.”
ES	“Sim, acho que estamos muito bem servidos em Viseu, temos muita coisa.”
FL	“Sim, tem. Tem alguns espaços que se estão a tornar competitivos. O município em si também está a apostar muito no turismo e no enoturismo, que acaba por trazer alguns noivos.”
FT	“Como é óbvio, acho que há muitas coisas a melhorar, a nível de organização de eventos, na minha opinião, acho que comparado com outras cidades... Eu estou a falar de tudo, se calhar até nós a nível da fotografia, se calhar também temos que melhorar muita coisa, adaptarmos um bocadinho a isso, e acho que conseguimos. Agora a nível da organização, sei lá, de quintas, de organização de eventos, por aí fora, acho que é preciso um bocadinho de mais, não diria formação, mas se calhar de algum apoio de outras quintas que, se calhar até de fora de Viseu, já têm outro tipo de anos neste tipo de casamentos.”
LM	“Sim, eu penso que no contexto geral sim.”
MU	“Há mais procura a nível de mercado em Portugal, mas não Viseu. Viseu ainda não se posiciona desta forma, assim mais zonas costeiras.”
OU	“Não.”
VD	“Acho que Viseu precisa de crescer ainda mais, acho que as quintas precisam de se preparar e precisam de se vender mais como <i>destination weddings</i> . Não é que não saibam fazer esse trabalho, simplesmente nunca o fizeram, nunca tiveram necessidade de fazer. Acho que ainda falta, acho que muitos dos <i>destination weddings</i> que têm vindo parar a Viseu resultam de algum trabalho de alguns espaços, mas principalmente de <i>wedding planners</i> . Acho que Viseu ainda tem muito para crescer nessa área.”

Tabela 14. Adaptabilidade do posicionamento de Viseu (continuação)

WP	“Não, não. Se calhar a promoção para esse tipo de público não está a ser tão bem feita ou não está a ter tanto impacto. O que me leva a concluir que em termos de promoção nós estamos a promover-nos muito bem como destino de casamentos para o público interno e é daí que chega a comunicação até aos lusodescentes, mas a comunicação externa, nos países externos, e onde possa haver potencial de <i>destination weddings</i> não está a ser feita. Todo o investimento que nós fazemos de promoção, não é numa promoção integrada ou no conjunto de esforços que haja ou numa organização do setor ou do mercado. Nesse aspeto nós sentimos sim uma desorganização do setor. Temos muitos passos atrás para darmos muitos passos em frente. É um longo caminho a percorrer. Esta é uma visão nossa.”
-----------	--

Importa ainda referir que a questão foi colocada sobre o posicionamento por parte da gestão do destino, não sendo perceptível se todos os entrevistados compreenderam a questão desta forma. É certo que nas respostas negativas se notou um conhecimento mais generalizado e uma resposta mais sustentada. Posto isto, pode considerar-se que, devido a algumas respostas afirmativas não terem respondido ao pedido, a maioria das respostas foi negativa.

As motivações de escolha de um destino, como descrito no capítulo 2, são importantes para se conseguir compreender um mercado. Foram várias as respostas obtidas relativamente às motivações da escolha por Viseu, sendo que alguns entrevistados acabaram por referir diferentes tipos de motivação. As motivações mais comuns estão relacionadas com os espaços e prestadores de serviços, o preço praticado em Viseu e as origens familiares. A associação do destino ao vinho do Dão foi também uma referência comum que motiva a escolha do destino. A comida e beleza de Viseu, ligada ao caráter rural do envolvimento da cidade, foram também referidos (Tabela 15).

Tabela 15. Motivações de escolha do destino Viseu

AN	“O que atrai em primeiro lugar, além dos espaços, os prestadores de serviços. Quem vem, normalmente vem à procura de mar, que nós não temos, temos que ganhar pela outra parte, que é explorar a parte vínica e experiências relacionadas com isso.”
AU	“As origens principalmente, sem dúvida. Se calhar por não ser uma cidade muito cara, não se tratar de uma cidade muito cara para casar. As quintas ainda não são excessivamente caras como são nas grandes cidades. Se calhar a beleza do sítio também. Há quintas lindíssimas em vinhas, em edifícios históricos e isso também atrai as pessoas, sem dúvida.”
CV	“Têm raízes já em Viseu.”
EC	“Eu vejo mesmo o aspeto familiar, portanto, a família está aqui. Porque de resto não viriam cá.”
ES	“Se calhar ao nível de comida, pelo menos é aquilo que eu tiro de quando as noivas falam, porque gostam da quinta <i>x</i> , porque já lá foram e adoraram o serviço.”
FL	“Em termos dos espaços conseguimos, em relação a outras zonas do país, ter se calhar uma relação qualidade-preço mais ambiciosa. Preços mais baixos comparando com a zona Norte, com a zona do Douro.”

Tabela 15. Motivações de escolha do destino Viseu (continuação)

FT	“É assim, eu penso que acima de tudo é uma cidade bonita para casar. Falando de igrejas tem igreja fantásticas, falando de quintas/locais para casamento também tem quintas muito, muito bonitas e muito bem feitas. Talvez mais pela parte do local do casamento, da quinta digamos assim, ou até do local da cerimónia. Há muitos casais que até nem são de Viseu, que nem têm cá raízes, mas adoram casar-se na Sé, por exemplo, ou na Igreja dos Terceiros. São sítios lindíssimos.”
LM	“Não sei se é pelas quintas, pelos valores mais acessíveis. Sinceramente não sei.”
MU	“Eu penso que a maior parte deles, uma grande maioria deles seja pela facilidade de ser central, é um ponto central, portanto há noivos que vêm do sul e noivos que vêm do Norte, portanto é mais fácil para as famílias encontrarem-se aqui em Viseu.”
OU	“Fatores familiares, as origens.”
VD	“Se forem estrangeiros tem a ver com espaço e preço. Quase todos, se não todos, que não têm ligação nenhuma a Portugal, foi porque a primeira opção era Itália, entretanto tropeçaram em Portugal e perceberem que isto é muito bonito, isto é espetacular. E nós temos uma coisa muito boa. O português mantém uma relação, sabemos receber, sabemos tratar bem as pessoas. E preços estamos a falar que eles conseguem ter aqui a mesma qualidade ou mais por metade do preço. E quer queiramos quer não, esse é um dos motivos. Temos comida espetacular, alojamento espetacular, o trato é fundamental e é fenomenal e depois temos preço. Enquanto que para um português um <i>destination wedding</i> sai caro, para eles (emigrantes e estrangeiros) é barato.”
WP	“O que eles gostam aqui efetivamente, o ar rústico, campestre, comparam-nos frequentemente à Itália, à Sicília. Concretamente em termos de Viseu, temos vinha, temos o Dão e temos um caráter rural muito forte, temos os rebanhos, temos a serra, temos a aridez da Serra. Pode parecer pouco turístico, não é. Quem procura o isolamento, quem procura o turismo de natureza, quem procura as urzes, os rebanhos, todo um espírito muito nómada, puro, genuíno, rústico, velho, encontra aqui coisas que lhe preenchem. E aliás, o público de <i>destination wedding</i> , o público que quer casar cá não quer ‘bling blings’ no casamento. Normalmente é aquele casal que quer casar na serra com vista para o rio, de pés descalços, quer casar com artesanato posto na mesa, quer os pratos típicos da região, não quer o menu fabricado com a imitação do gourmet.”

Uma motivação que surgiu em duas respostas, foram as associações com Itália, sendo que Viseu é vista pelos noivos como semelhante a algumas regiões de Itália, mas com preços mais baixos, sendo considerada uma segunda opção e mais em conta. Por último, foi referida também a localização geográfica da cidade, que permite a casais com familiares nas zonas norte e sul do país, optar por esta opção central e “a meio do caminho”.

Quando questionados se os noivos se deslocavam propositadamente a Viseu por causa de uma empresa os inquiridos consideraram, na maioria dos casos, que sim. Os espaços para casamento foram as empresas mais referidas como motivadoras para a deslocação do casamento. Talvez seja este o motivo que levou a que na análise da tabela 16 se tenha verificado que em várias respostas os inquiridos confundiram o posicionamento com a existência de espaços para casamento. Importa referir que alguns dos entrevistados responderam afirmativamente à questão, embora tenham referido que acontece pontualmente, ou a escolha é feita pelo destino e pela empresa. Isto permite-nos concluir que sim, ainda que seja possível que a escolha seja motivada por uma empresa,

naturalmente, nem sempre acontece. Quatro dos entrevistados apresentaram opinião distinta, ou seja, têm a percepção de que a escolha do destino é feita sempre primeiro, independentemente das empresas que existam ou não na região (Tabela 16).

Tabela 16. Ordem de escolha entre destino e empresa

AN	“Sim.”
AU	“Acho que há pelo menos uma <i>wedding planner</i> que consegue fazer isso.”
CV	“Alguns sim. Situações pontuais.”
EC	“Há casos desses, temos casos desses. Há casos de pessoas que se deslocam porque querem mesmo casar, porque tiveram essa referência, porque não querem arriscar o certo pelo duvidoso. O destino pode não ser o que eles estejam a pensar, portanto a empresa primeiro.”
ES	“Eu acho que sim. Pela ideia que, às vezes, me passam que acho que sim. Precisamente pela ideia das quintas.”
FL	“Vêm pelo destino em si.”
FT	“Posso dizer que já tive casos das duas vertentes.”
LM	“Sim, sem dúvida. Porque penso que os noivos, no nosso caso específico, pelos pedidos que nós temos vindo a ter, acho que eles preferem até uma empresa mais pequena.”
MU	“É assim eu posso dizer que já tive um ou outro casal que vieram especificamente... Sim por causa dos fornecedores que aqui havia. Se fosse espaços, se fosse também pela música sim, mas uma percentagem diminuta. Porque os fornecedores também se deslocam, exceto os espaços. Mas sim, já tive alguns que vieram cá por causa do espaço. “
OU	“Eu penso que é mais primeiro escolhem o destino Viseu, porque Viseu é uma cidade que encanta e que as pessoas gostam muito e depois posteriormente vem o resto.”
VD	“Não.”
WP	“Não, pelo destino. Primeiro procuram a região.”

Quanto ao nível de exigência e diferentes escolhas destes noivos em relação aos restantes, apenas um inquirido não identificou nenhuma diferença ou pedidos diferenciadores. No entanto, todos os restantes entrevistados identificaram aspetos que distinguem estes noivos dos residentes na região, sendo que o facto de serem mais exigentes foi o aspeto mais referenciado. A busca de um conceito diferenciador e não tradicional, a maior organização e a busca por mais simplicidade, foram aspetos também referidos várias vezes nas respostas à última questão da entrevista (Tabela 17). Importa ainda referir que estes noivos são vistos como pessoas que dão mais atenção ao detalhe e que se entregam mais. Todas estas características se interligam entre si, pois a dedicação e a organização estão diretamente relacionadas com as expectativas e consequente exigência por parte dos casais.

Tabela 17. Nível de exigência e escolha dos noivos

AN	“Querem um conceito diferente, eu acho que vem casar a outro sítio, não quer um casamento tradicional, quer proporcionar aos convidados, e eles próprios querem ter experiências diferentes, querem um conceito que não seja igual a todos os outros a que vão que têm 100 pessoas, 200 pessoas e depois ninguém consegue conversar com ninguém. Querem uma coisa mais simples, mais focada no contacto com os seus convidados, nas experiências que podem ter uns com os outros.”
AU	“Se calhar pelo stress, ou pela ansiedade do casamento as pessoas tentam ter as coisas muito preparadas e organizadas, com muita antecedência. E depois, não é chatear, mas vão falando praticamente todos os meses sobre o casamento. São mais organizados e se calhar também mais exigentes.”
CV	“Cada vez mais são mais exigentes, cada vez mais há o receio pela parte das pessoas. O casamento é algo que envolve bastante dinheiro e as pessoas têm alguma cautela nesse sentido e também se tornam bastante exigentes porque estão a pagar por um serviço.”
EC	“As exigências dos noivos são muito grandes em relação àquilo que é possível fazer em termos de verba. Hoje têm muita informação porque a internet permite isso, e portanto são capazes de ver serviços requintados, mas não são capazes de ter a ideia que aquilo custa muito dinheiro. E querem todo aquele serviço por um valor, que é um valor que nós também não podemos estar a competir com o mercado do Douro, ou com o mercado das quintas do Douro, o mercado de Lisboa, junto a Lisboa, porque eles estão preparados para pagar mais, aqui não estão...”
ES	“Com o meu serviço não há uma grande diferença em relação aos outros noivos. São é mais organizadas, já trazem uma ideia do que querem. Chegam a ter exemplos de fotografias que querem que os fotógrafos façam.”
FL	“Sim. Alguns pormenores mais importantes uns que outros. Este género de noivos liga mais ao detalhes, tem que ser tudo muito ao pormenor.”
FT	“É assim, eu acho que eles são um bocadinho mais exigentes porque também vêm de um tipo de contexto diferente. Acho que embora nós tentamos adaptar a nossa exigência a todos os casais, ou seja, o nosso trabalho é para todos os casais de igual forma. Agora é óbvio que quando vêm de uma cultura diferente e de um país diferente, se calhar até um bocado, mais evoluído que o nosso país, se calhar o nível de exigência é um bocadinho maior, sim.”
LM	“A lua-de-mel, mais uma vez pela nossa experiência considerando os pedidos que temos tido, eu penso que a lua-de-mel é o último ou dos últimos processos a nível de casamento. No entanto, o orçamento estipulado para a lua-de-mel acaba muitas das vezes por ser superior até ao fotógrafo. Acho que estes noivos são mais exigentes.”
MU	“Penso que não haja mais exigências.”
OU	“Agora para escolher anéis ou alianças têm um gosto muito próprio, muito simples. Consigo perfeitamente perceber essa diferença.”
VD	“Um <i>destination wedding</i> tem uma entrega dos noivos que um casamento normal não tem. Estão muito mais envolvidos, então valorizam cada vez mais os pequenos pormenores. E cada vez mais os casais procuram os locais dos seus sonhos ou que lhes agradam, já não é aquela coisa de irem à quinta só porque casou lá o primo ou só porque fica aqui a 5 km ou a 6 km. E cada vez mais os casamentos, é aquilo que sempre foram, que é um encontro de amigos e encontro de família mas os noivos querem que seja um encontro de três, quatro, cinco dias. E não só aquela hora da cerimónia, almoçar, jantar e vão embora. Porque o novo emigrante, principalmente o novo emigrante, quando vem casar, eles querem algo especial e não querem tradicional, aquilo que toda a gente já fez e porque querem o espaço que lhes agrada, tem muito a ver com isso. Eles encantam-se por um espaço e pelas condições que o espaço vai permitir fornecer.”
WP	“No que trata a <i>destination weddings</i> muitas das vezes nós temos também que entender que as pessoas trazem uma carga cultural também com elas. E é muito diferente nós tratarmos, por exemplo, de <i>destination weddings</i> de públicos europeus, do que de <i>destination wedding</i> de um público, por exemplo, vindo do Brasil, vindo da Colômbia ou etc. Na América do Sul o casamento tem que ter sempre muita flor, muito brilho e muita prata, muito brilhante. Quando estamos a falar de um <i>destination wedding</i> vindo da Europa, dos países nórdicos eles são completamente despojados disso, o casamento para eles é uma celebração em que menos é mais, e o mais para eles é muito focado no sentimento, no bem viver, na qualidade dos serviços prestados e não na aparência dos serviços prestados. Por esse ponto de vista nós já investimos, por exemplo, em software de gestão. Isso é necessário quando estamos a trabalhar com públicos à distância e eles não têm aquele cara a cara, não nos veem, não há aquela empatia do momento. Então, a única coisa a que se asseguram muitas das vezes é a qualidade da comunicação e como lhes chega, a qualidade dos processos, a calendarização, cumprimentos, deadlines, etc. Se estivermos a falar de fornecedores amadores, de floristas de rua e isso, será muito mais difícil acompanharem o nível de exigência que este público pedir.”

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Para criar conhecimento relacionado com os eventos, são necessárias as contribuições de teorias e metodologias de várias disciplinas.

(Getz e Page, 2016: 4)

6.1 ANÁLISE CONCLUSIVA

Como indicado no capítulo 1, este estudo tem como premissas a existência de um mercado associado aos *destination weddings* e que o mesmo tem vindo a crescer em Portugal. A caracterização deste nicho de mercado, especialmente associado aos eventos e a análise do mesmo aplicado ao território de Viseu, foram a motivação para desenvolver este estudo. Assim, tendo por base a questão de partida: “como pode o posicionamento empresarial influenciar na tomada de decisão num *destination wedding*?”, foi estabelecido um conjunto de objetivos e uma metodologia de investigação que permitiu chegar aos resultados que se apresentam neste capítulo.

De uma forma concisa, poderemos considerar que as questões a que esta investigação se propôs responder foram: i) de que forma o posicionamento empresarial influencia no momento da tomada de decisão?; ii) o que leva os noivos, segundo a perspetiva dos empresários, a escolherem determinada empresa?; iii) é escolhido primeiro o local de destino ou um dos fornecedores? e iv) mais especificamente, será que Viseu é visto como um local para *destination weddings*?

Foram várias as conclusões retiradas, analisadas tendo em conta o trabalho desenvolvido ao nível da revisão bibliográfica e da aplicação das entrevistas, as quais se optou por dividir entre: i) importância e crescimento do segmento de mercado *destination weddings*; ii) questões relacionadas com a escolha do destino; iii) questões relacionadas com o posicionamento; e iv) conclusões gerais.

O mercado *destination weddings*

Especialmente através da revisão bibliográfica, mas complementado pela investigação empírica, foi possível confirmar a premissa inicialmente definida de que efetivamente o mercado dos *destination weddings* se encontra em crescimento, especificamente em Viseu. Este é, efetivamente, um nicho de mercado que se encontra em desenvolvimento

em Portugal (Ferreira, 2015; Vasconcelos, 2016). Segundo Daniels e Loveless (2007), Portugal reúne vários dos atributos procurados pelos noivos que optam por casar fora da residência habitual, sendo eles o clima, a diversidade na oferta de atividades e a imagem romântica. São ainda de destacar os aspetos intrínsecos associados à “arte de bem receber”, referida por Ferreira (2015) e confirmada pelos inquiridos. Não só a investigação inicial permitiu concluir que os *destination weddings* são hoje uma oportunidade para vários destinos, como as entrevistas realizadas confirmaram que, para o destino Viseu, o mercado está em crescimento e existe oportunidade para se continuar a desenvolver.

Questões relacionadas com a escolha do destino

Os *destination weddings* existem, sem sombra de dúvida em Viseu, tendo sido a resposta afirmativa unânime entre todos os entrevistados, em concordância com o referido por Vasconcelos (2016), que há noivos que residem no estrangeiro olham para Portugal como um destino para casamentos.

Como Scherer et al. (2015) e a UNWTO (2001) descreveram, os destinos são comparados tendo em conta as suas características, podendo os valores ser fator determinante na decisão. O preço foi, segundo os resultados desta investigação, o segundo fator mais evidenciado como deliberante na tomada de decisão. Já Ito (2008) referiu que o clima também pode ser um motivo de escolha e, apesar de Portugal ser associado a um destino com um bom clima, este argumento não foi mencionado por nenhum dos inquiridos. Também Daniels e Loveless (2017), explicaram que a viagem de casamentos pode fazer parte do turismo VFA, sendo esta uma das formas mais estáveis de turismo. Em Viseu, as origens familiares foram um dos motivos que mais motivou os noivos a escolher o destino, podendo incluir-se estas viagens de casamento em turismo VFA, o que vai ao encontro do segundo maior motivo de viagem para os portugueses ser o turismo VFA. A procura por um conceito novo e inédito foi uma característica que distinguiu os noivos de *destination weddings* dos restantes, tal como a ideia defendida por Rogerson e Wolfaarbt (2015) de que este tipo de casais procura uma experiência única.

Tal como os dados da UNWTO (2001) indicavam, casar no estrangeiro está a ser cada vez mais recorrente. O mesmo se constatou em Viseu, onde a maioria dos entrevistados

respondeu que sentia o crescimento do setor. A arte de bem receber, pelos prestadores de serviços, também é valorizada pelos noivos que se deslocam para casar em Viseu, característica esta valorizada de forma geral nos portugueses, segundo Ferreira (2015).

Questões relacionadas com o posicionamento

Uma das características básicas de um posicionamento é a importância de uma empresa evidenciar as suas vantagens aos seus clientes, tal como referiu Kotler (1999), precisamente para que as empresas possam ser competitivas num mercado com cada vez mais concorrentes, sabendo-se distinguir, como foi explicado pela UNWTO (2001). Estes são os propósitos daquilo que deve ser feito, no entanto, não se constatou com esta investigação que em Viseu estejam a ser adotados estes pressupostos. Pimentel et al. (2006) atribuem aos destinos a importância da capacidade de se saber posicionar e mostrar aos públicos, sendo o poder de atratividade fulcral na promoção de estratégias adaptadas aos destinos. O mesmo não se verificou num mercado em que 50% dos *players* incluídos no estudo dizem que não fazem, e não investir no posicionamento e comunicação para o público específico dos *destination weddings*.

As plataformas de casamentos ganham um papel cada vez mais preponderante na escolha dos fornecedores, como expressado pela UNWTO (2001), e Wichles (2018) acrescentou o impacto e importância das recomendações através de redes sociais. Tanto as plataformas como as redes sociais são os meios mais utilizados pelos inquiridos, no entanto, utilizam estas plataformas de forma generalizada, ou seja, sem adaptar a sua comunicação aos públicos que optam por um *destination wedding*. Torna-se especialmente importante comunicar diretamente para este público, pois a internet é o meio mais fácil para encontrar fornecedores para um evento para quem se encontra à distância. Não se compreende, também, que este destino não valorize a importância da comunicação noutras línguas.

Ikeda e Garrán (2013), utilizaram a palavra “imprescindível” para descrever a importância de uma empresa adaptar o seu posicionamento aos consumidores estrangeiros, acrescentando Serralvo e Furrier (2003) que é sempre importante um posicionamento ter a competência de se realçar em relação aos restantes concorrentes. Para os entrevistados esta não é uma prioridade, sendo apenas metade os que valorizam de alguma forma o posicionamento diferenciado para este tipo de público, apesar de não

fazerem ainda nada para comunicar com o mesmo ou de, se já o fazem, ser da mesma forma com todos os públicos.

Compreende-se que, há uns anos atrás, quando este tipo de mercado ainda não tinha expressão significativa em Viseu (um dos entrevistados referiu um crescimento de 5% para 25% só nos últimos dois anos) ainda não existisse uma estratégia delineada para os *destination weddings*. No entanto, nesta fase, já se justifica que os posicionamentos sejam adaptados às necessidades do mercado atual. Tal como Wichles (2018) referiu, as estratégias devem ser transformadas consoante surgem as alterações de contexto, e por esse mesmo motivo existem destinos que as planeiam a três ou a cinco anos.

O mesmo se aplica ao município. Pimentel et al. (2006) referem que, quando se sabe qual a imagem de um destino existe a possibilidade de apontar quais os pontos menos positivos e que falhas existem nas impressões da imagem obtidas pelo mercado e que o destino pode não querer transmitir. Retoma-se, assim, a discussão da imagem e da identidade, a imagem é o que é percecionado pelo público e a identidade é aquilo que se pretende que o público percecione. No caso em estudo apenas existe uma imagem do destino turístico, pois até agora não existiram grandes esforços por parte de Viseu para definir a sua identidade e posicionamento em relação aos *destination weddings*. Esta conclusão percebe-se quando em resposta à questão do posicionamento do município para este tipo de mercado metade dos inquiridos consideraram que o destino não tem um posicionamento competitivo e a outra metade respondeu afirmativamente, apesar de se ter constatado que uma parte dos entrevistados não compreendeu a conotação da palavra posicionamento na questão.

Pimentel et al. (2006) referem a relevância da formação da marca para a sustentabilidade do destino turístico. No caso de Viseu, ainda não existe a definição de uma marca ou de um posicionamento, sendo fulcral que o setor se comece a tornar mais competitivo relativamente à concorrência. Até porque, Daniels e Loveless (2007) reconheceram a importância dos *destination weddings* para o desenvolvimento local, não só para os fornecedores do casamento em si, mas também para hotéis, alimentação e entretenimento, devido aos restantes convidados que se mobilizam para a região e que, conseqüentemente, são sinónimo de gastos. Assim sendo, esta é mais uma razão que deveria motivar a uma

especialização por parte dos gestores do setor, de forma a desenvolverem os negócios de forma competitiva e individualizada.

Conclusões gerais

Das 13 entrevistas realizadas, tendo sido 12 colocadas em prática na fase de aplicação do estudo e uma como entrevista exploratória, apenas não se conseguiu realizar uma entrevista pessoalmente, tendo sido a alternativa possível a via telefónica. As entrevistas de forma individual e presencialmente revelaram ser importantes, pois permitiram interpretar as reações dos entrevistados e perceber, através de expressões faciais e comportamentos interpessoais, a dificuldade de interpretação das questões ou dúvida nas respostas, o que se revelou especialmente importante em questões que implicavam um resultado positivo ou negativo.

Foi interessante perceber que a origem da maioria dos *destination weddings* provem de portugueses emigrados na Europa e que existe já algum mercado proveniente de Moçambique, Angola, Brasil e Canadá. Tal como apresentado na revisão bibliográfica, o turismo VFA é uma das áreas mais importantes para o turismo de casamentos e é a segunda principal razão de viagem para os portugueses, por esse motivo a existência de um mercado de emigrantes tão significativo deveria ser trabalhada mais detalhadamente pelos fornecedores de serviços de casamento.

É certo que todos os entrevistados confirmaram fornecer serviços para o mercado em estudo, sendo que 10 dos entrevistados conseguiram identificar que se encontra em crescimento. Partindo do pressuposto que metade foi capaz de identificar que os *destination weddings* significam 50% ou mais do seu mercado, é certo que o investimento dado ao posicionamento e comunicação deveria ser maior; mais ainda quando o mercado está a crescer e tem potencial de significar um aumento do negócio para os fornecedores de casamentos.

Uma das características mais identificadas pelos entrevistados para definir o público em questão foi o facto de ser mais exigente. Se se depreende que este tipo de noivos é mais meticuloso, também os próprios fornecedores deveriam sentir a necessidade de ser mais exigentes consigo mesmos, não só na aplicação do seu trabalho em si, aspeto referido

como ainda com possibilidade de melhorar, mas ao nível da gestão de negócio, com um investimento no desenvolvimento de um posicionamento e estratégia de comunicação competitivos. Mais atenção ao detalhe e mais entrega, atributos associados a este público, seriam importantes para os fornecedores aplicarem em si mesmos. Com a conjugação de todos estes aspetos facilmente se percebe que este setor é precário e está ainda numa fase muito primária de gestão no município de Viseu.

Uma das conclusões obtidas através da realização das entrevistas foi que os intervenientes que apenas têm um contacto passageiro com os noivos, como é o caso de um fornecedor de joias para casamento ou um fornecedor de luas-de-mel, tiveram mais dificuldade em responder às questões. Talvez precisamente pelo contacto ser mais efêmero, notou-se que o conhecimento por parte de alguns fornecedores sobre as origens dos noivos ou as motivações de escolha do destino era mais reduzido. Além de ter havido mais hesitação na resposta às questões também se notou que as conclusões eram mais abreviadas e acanhadas.

Tal como seria de prever, rapidamente se percebeu que os dados recolhidos com a realização das entrevistas confirmaram o efeito de saturação nas respostas obtidas. Talvez por Viseu ser uma cidade pequena, as opiniões recolhidas foram semelhantes e, como se pôde perceber, em alguns casos foram exatamente iguais. Apenas na questão do nível de exigência dos noivos se conseguiu mais alguma diversidade, ainda que muitas das respostas obtidas tenham sido sinónimas das anteriores.

Ainda a nível da conclusão do estudo, importa igualmente analisar, de forma clara, se os objetivos definidos foram cumpridos e com que resultados. A resposta a estas questões já foi parcialmente abordada anteriormente, mas considera-se oportuno que seja aqui clarificada.

Como referido, este estudo tem como objetivo geral compreender a perceção dos profissionais de casamentos sobre quais os motivos de escolha que levam os casais a selecionar as empresas a contratar para a realização do seu *destination wedding*. Foram ainda definidos cinco objetivos gerais. Sendo um caso de estudo, as respostas a estas questões foram essencialmente aplicadas ao caso de Viseu, mas com a preocupação de serem sustentadas igualmente por uma abordagem mais geral, suportada pela revisão

bibliográfica dos temas em estudo. As conclusões relativamente aos objetivos definidos no capítulo 1 deste estudo encontram-se a seguir pela ordem definida, respetivamente:

1 – Com a investigação realizada foi possível atingir o objetivo de caracterizar o setor dos *destination weddings* no destino Viseu. Não tendo sido possível trabalhar revisão de literatura na área, por não existir, esta especificação foi elaborada através da análise às entrevistas realizadas. Conseguiu-se concluir, segundo os dados recolhidos, que o setor dos *destination weddings* é composto maioritariamente por portugueses emigrados na Europa. Este setor está em crescimento e significa, pelo menos, 50% do trabalho realizado para casamentos, de acordo com os entrevistados.

2 – Conseguiram-se identificar os fatores que mais motivam os noivos a realizar o seu casamento em Viseu, de acordo com o ponto de vista dos fornecedores, ou seja, o objetivo foi realizado. Os autores Scherer et al. (2015) e a UNWTO (2001) referiram a importância do preço para este setor e Daniels e Loveless (2007) acrescentaram que o turismo VFA tem forte ligação com os casamentos, ambas as perspetivas vão ao encontro dos resultados obtidos com a realização das entrevistas. Segundo a perspetiva dos profissionais do setor dos casamentos os preços competitivos, as origens familiares, os espaços para realizar o evento e os prestadores de serviços, são os fatores que mais motivam os noivos a optar pelo destino Viseu.

3 – Para os entrevistados, estes noivos são mais exigentes e organizados e procuram um conceito diferenciador e simples. Esta perspetiva é favorável com o que foi referido por Rogerson e Wolfbaardt (2015), que confirmam que este género de noivos procura uma experiência singular, tendo Vasconcelos (2016) acrescentado que estes casais procuram um serviço com qualidade e personalizado. Desta forma, os fornecedores de casamento devem desenvolver opções dissemelhantes das já exigentes no mercado e devem posicionar-se de forma rigorosa e coerente com as exigências deste público. Assim, foi possível cumprir o objetivo de compreender o que pode ser feito pelas empresas para adaptar os seus serviços a este público.

4 – Ikeda e Garrán (2013) e Serralvo e Furrier (2003), indicam-nos que é essencial adaptar o posicionamento aos mercados e que este deve ser capaz de ser competitivo em relação aos concorrentes. No entanto, os posicionamentos empresariais do setor não são adaptados a este mercado, de acordo com os inquiridos. Da mesma forma, conclui-se que

o posicionamento do destino não é gerido tendo em conta este nicho de mercado. Daniels e Loveless (2007) e Pimentel et al. (2006) apresentaram-nos os aspetos que demonstram o quão fulcral para um destino é ter um bom posicionamento e as consequências positivas que uma boa gestão pode trazer para um destino. Desta forma, depreende-se que o município de Viseu não está ainda a desenvolver de forma sustentada a sua gestão de posicionamento, ainda que não tenha sido possível conseguir um ponto de vista por parte de um especialista em turismo do território em estudo. Em geral, o setor é dirigido de forma insuficiente e ainda existe muito espaço para evolução ao nível da gestão do posicionamento. Assim, pode-se concluir que o objetivo de perceber se o posicionamento das empresas é adaptado a este mercado foi atingido, no entanto, relativamente ao destino Viseu, o objetivo foi apenas parcialmente alcançado, pois seria importante acrescentar a perspetiva do próprio município.

5 – O último objetivo pretendia perceber se os noivos primeiro escolhem o destino ou se a escolha de uma empresa se sobrepõe, tendo-se concluído que o objetivo foi cumprido. No entanto, seria importante que estes dados fossem confirmados por um universo de pesquisa maior. Esta questão era específica para o destino Viseu e, como tal, não foi encontrada revisão bibliográfica sobre o assunto. Porém, através da análise às entrevistas realizadas, percebeu-se que existem noivos que optam pelo destino Viseu por causa de uma empresa, especificamente por causa de um espaço para casar, mas não é o mais comum. Na maioria dos casos, a escolha do destino é a primeira a ser realizada, o que reforça a necessidade dos destinos que queiram potenciar este nicho de mercado, de apostarem no desenvolvimento de estratégias e um plano de ação próprio, que envolva todos os atores, estimule as sinergias entre eles e reforce a imagem e posicionamento junto deste mercado.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO

A grande limitação deste estudo foi a impossibilidade de obter uma entrevista com um profissional do setor do turismo. Uma entrevista com o município de Viseu acrescentaria valor a esta dissertação e complementaria a análise dos resultados. Um responsável da área do turismo adicionaria um ponto de vista diferente e único para o estudo em questão que seria interessante confrontar com as entrevistas as realizadas aos fornecedores de casamentos.

Além das ilações retiradas tendo como alicerce a análise dos resultados, pôde-se também perceber que ao nível da entrevista nem todas as questões foram de fácil perceção por parte de todos os intervenientes entrevistados. Entre a questão da relevância do mercado dos *destination weddings* especificamente no negócio (pergunta 4 – Apêndice III) e a questão do crescimento do setor em relação a anos anteriores (pergunta 5 – Apêndice III), sentiu-se que não foi fácil para os entrevistados compreender a diferença entre os valores para o seu negócio especificamente e o crescimento do setor em geral. Talvez se tenha verificado esta situação devido à falta de desenvolvimento do setor e à existência de gestão de negócios desinformada e com carências ao nível da especialização.

A questão relativa ao posicionamento (pergunta 6 – Apêndice III), também não foi de fácil compreensão para todos os inquiridos. Sentiu-se que, aquando da exemplificação de formas de adaptar a comunicação se tornou mais fácil perceber o objetivo da questão. A existência de exemplos descritos na própria questão demonstrou-se importante neste sentido. Importa referir, ainda, que antes do início da entrevista gravada foi dada uma explicação aos entrevistados do domínio do estudo, bem como breve explicação de conceitos que pudessem suscitar alguma incompreensão como *destination weddings*, âmbito do município de Viseu e posicionamento.

Estas problemáticas que surgiram com a aplicabilidade da entrevista não se manifestaram com a aplicação da entrevista exploratória, caso contrário poder-se-ia ter efetuado alterações às questões. Ainda que, a dificuldade na interpretação de termos específicos como posicionamento ou volume de negócios, não poderia ser retirada pois esses vocábulos não deveriam ser substituídos, de forma a não enviesar o estudo.

Uma das grandes limitações do estudo foi a escassez de bibliografia sobre a temática sobre *destination weddings*. Por ser um nicho de mercado que se tem desenvolvido principalmente nas últimas décadas, são ainda poucos os estudos existentes sobre o tema. Ao nível da bibliografia internacional já existem, ainda que poucos, documentos sobre o assunto. Relativamente ao âmbito nacional, a bibliografia existente é escassa, sendo que o que se encontra maioritariamente são dissertações de mestrado ou artigos em revistas não científicas. Já ao nível de Viseu a carência é ainda maior, pois não existe (até à data da elaboração desta dissertação) qualquer registo disponível relativamente aos *destination weddings*, nem ao nível de publicações online, nem há ainda um registo por parte de

algum órgão responsável pelo turismo. Por estes motivos a elaboração desta investigação teve, muitas das vezes, que se basear em muitos trabalhos científicos como dissertações e artigos científicos, pois alguns dos temas abordados na revisão bibliográfica não foram mesmo ainda trabalhados por outros autores ao nível de livros ou publicações em revistas científicas. Também foi possível perceber que são já várias as dissertações nacionais realizadas na área, o que significa que o tema está a ficar cada vez mais desenvolvido e que, progressivamente, vá aumentando a bibliografia que existe sobre *destination weddings*.

A escolha dos entrevistados baseou-se, tal como foi explicado, nas categorias dos fornecedores. Por se considerar impossível, ao nível de meios temporais como financeiros, realizar uma entrevista a cada empresa em análise, optou-se por selecionar apenas um fornecedor por categoria. Tendo sido entrevistadas no total 13 pessoas do setor, existe a consciência perfeita de que é impossível generalizar os dados obtidos e a análise dos resultados a todo o mercado. As empresas inquiridas podem não representar a totalidade das empresas e importa ter isso em conta para que as conclusões retiradas não sejam generalizadas.

Para o futuro seria importante o desenvolvimento de estatísticas, possivelmente junto das unidades hoteleiras onde os hóspedes se acomodam ou junto dos espaços onde decorrem os casamentos, capazes de identificar quais os números precisos para o mercado dos *destination weddings* e respetivo impacto nos setores adjacentes ao turismo. Eventualmente este levantamento poderia ser realizado pelo INE ou pelo Turismo do Centro.

Seria também importante perceber de que forma é que os noivos tomam conhecimento dos fornecedores, pois seria mais fácil para o setor se adaptar especificamente às necessidades deste público se se tivesse a informação de quais os meios de procura utilizados pelos noivos. Com o pressuposto de que uma grande parte da pesquisa acontece online, e sendo este um mercado cada vez mais competitivo, seria fulcral perceber especificamente quais os meios utilizados pelos noivos.

Para que este produto pudesse ser desenvolvido corretamente neste território, seria importante desenvolver, ao nível da formação, os gestores de negócio. Este passo seria

importante pois sem a noção dos conceitos básicos e sem a consciencialização do quão fundamental é ter uma estratégia adaptada para um negócio, seria difícil implementar mudanças. Uma organização do setor e uma comunicação integrada entre os vários *players* do mercado poderia ser um dos resultados de uma especialização das partes integrantes.

Uma das conclusões que se conseguiu obter é que a maioria dos fornecedores não trabalham o posicionamento especificamente para este tipo de mercado, ou seja, não é o posicionamento que interfere na escolha por parte dos noivos. Assim, seria interessante perceber o que leva os noivos a escolher as empresas e se, de facto, as opiniões de amigos e familiares ou os pareceres encontrados online influenciam na tomada de decisão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A Casamenteira. (2019). *A Casamenteira*. [online] Disponível em: <https://www.acasamenteira.pt/> [Consultado 29 jun. 2019].
- Albuquerque, S. S. de. (2004). *Turismo de Eventos: A Importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo*. Especialização. Universidade de Brasília.
- Bertella, G. (2015). Celebrating the family abroad: the wedding tourism experience. *Annals of Leisure Research*, 18(3), 397–413.
- Bertella, G. (2017). The emergence of Tuscany as a wedding destination: the role of local wedding planners. *Tourism Planning and Development*, 14(1), 1–14.
- Bertella, G. (2017). Wedding Tourism. Em L. L. Lowry, *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism* (pp. 1430–1432). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Boiteux, B., e Werner, M. (2009). *Introdução ao Estudo do Turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Bowdin, G., Allen, J., O’Toole, W., Harris, R., e McDonnell, I. (2011). The Events Context. Em *Events Management* (pp. 3–184). Oxon: Routledge.
- Breg, J. R. (2013). *Now and Forever: Growth, Impacts and Future Evolution of Wedding Tourism*. [online] The Atrium. Disponível em: <https://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/handle/10214/6270> [Consultado 1 ago. 2018]
- Carneiro, J. B., e Fontes, N. D. (1997). Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing. *Revista Turismo Em Análise*, 8(1), 66–74.
- Casamentos.pt. (2019). *Encontre tudo o que precisa para o seu casamento*. [online] Disponível em: <https://www.casamentos.pt/> [Consultado 29 jun. 2019].
- Cheia, G. (2010). Research methods in tourism. *GEOREVIEW: Scientific Annals of Stefan Cel Mare University of Suceava. Geography Series*, 19(2), 81–94.

- Ching, A. H. (2013). *Barefoot on the beach: The destination wedding as discursive cultural practice*. Doutoramento. University of Hawaii.
- Cohen, S. A., Prayag, G., e Moital, M. (2014). Consumer behavior in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909.
- Daniels, M., e Loveless, C. (2007). *Wedding planning and management: consultancy for diverse clients. Wedding Planning and Management*. Burlington: Elsevier.
- Del Chiappa, G., e Fortezza, F. (2013). Wedding-Based Tourism Development: An Exploratory Analysis in the Context of Italy. Em *Marketing Places and Spaces: Shifting Tourist Flows 5th Advances in Tourism Marketing Conference*. Algarve: Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, 412-416.
- Del Chiappa, G., e Fortezza, F. (2016). Motivations for Wedding Tourism: A Demand-side Perspective. Em M. Kozak & N. Kozak, *Tourist Behaviour: an International Perspective* (pp. 56–63). Wallingford: CABI.
- Donaire, D., Silva, M. P. da, e Gaspar, M. A. (2009). A Rede de Negócios do Turismo: Um Estudo Sobre Suas Características e Implicações. *Turismo: Visão e Ação*, 11(1), 112–134.
- Duarte, R. (2002). Pesquisa Qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. *Cadernos de Pesquisa*, 115(1), 139-154.
- Durbarry, R. (2018). *Research Methods for Tourism Students*. New York: Routledge.
- Durinec, N. (2013). Destination Weddings in the Mediterranean (Development, Trends, Marketing). Em *Proceedings of the 1st International Conference on Hospitality and Tourism Management - 2013 Chapter1: Destination Weddings in the Mediterranean (Development, Trends, Marketing)*. Colombo: ICOHT 2013 e Leap Business Management, 1-17.
- Etemaddar, M., Thyne, M., e Insch, A. (2018). A taste of home - choosing a destination wedding. *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(3), 422–432.

- Ferreira, P. S. (2015). *Há cada vez mais noivos estrangeiros a escolher Portugal para casar*. [Consultado 21 ago. 2018, de <http://www.destak.pt/artigo/220271>]
- Fontanella, B., Luchesi, B., Saidel, M., Ricas, J., Turato, E. e Melo, D. (2011). Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. *Cad. Saúde Pública*, 27(2), 389-394.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Getz, D., e Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631.
- Gonçalves, S. F., e Umbelino, J. (2017). Os Eventos e a Animação Turística. Em F. Silva e J. Umbelino, *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 363–375). Lisboa: Lidel.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Sirmon, D. G., e Trahms, C. A. (2011). Strategic Entrepreneurship: Creating Value for Individuals, Organizations, and Society. Em *Dictionary of Strategy: Strategic Management A-Z* (pp. 57–75). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Huang, H., Hou, C.-I., e Hong, Y.-S. (2017). Analysis of Importance of the Professional Abilities Required by Personnel in Wedding Planner Services. *The International Journal of Organizational Innovation*, 9(4), 157-170.
- Ikeda, A. A., & Garrán, V. G. (2013). Marketing: Cultura e posicionamento internacional de marcas de serviços. *REGE - Revista de Gestão*, 20(1), 113–130.
- INE. (2018). *Região Centro em números - 2017*. Lisboa: INE.
- INE. (2018). *Estatísticas do Turismo 2017*. Lisboa: INE.
- INE. (2018). *Anuário Estatístico da Região Centro 2017*. Lisboa: INE.
- Ito, C. A. (2008). Evolução Histórica do Turismo E Suas Motivações. *Tópos*, 2(1), 123–141.

- Khodzhaeva, V. (2016). *Internship Report: Wedding Tourism in Portugal*. Mestrado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L. e Armstrong, G. (2013). Marketing: Creating superior customer value. Em P. Kotler, S. Burton, K. Deans, L. Brown e G. Armstrong, *Marketing*, pp. 2-25.
- Mason, P. (2016). *Tourism Impacts, Planning and Management* (3ª ed.). Oxon: Routledge.
- Matthews, D. (2016). *Special Event Production: The Process* (2ª ed.). Abingdon: Routledge.
- O Nosso Casamento. (2019). *O Nosso Casamento*. [online] Disponível em: <https://onossocasamento.pt/> [Consultado 29 jun. 2019].
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Peste, M. C. (2016). *Destination weddings: motivação e escolha por Portugal*. Mestrado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Peste, M., Trindade, P., Estevão, C., e Nunes, S. (2017). Destination Weddings: Motivação e Opção por Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2291–2302.
- Pimentel, E., Pinho, T., e Vieira, A. (2006). Imagem da Marca de um Destino Turístico. *Turismo - Visão e Ação*, 8(2), 283–298.
- Pordata.pt. (2019). *PORDATA - Casamentos*. [online] Disponível em: <https://www.pordata.pt/Portugal/Casamentos-16> [Consultado 12 out. 2019].
- Pordata.pt. (2019). *PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa*. [online] Disponível em: <https://www.pordata.pt/> [Consultado 1 ago. 2019].

Portal dos Casamentos. (2019). *Organize o seu Casamento - Portal dos Casamentos*. [online] Disponível em: <https://www.portaldoscasamentos.pt> [Consultado 29 jun. 2019].

Prebensen, N. K., Chen, J. S., e Uysal, M. (2014). *Creating Experience Value in Tourism*. Oxfordshire: CABI.

Quivy, R., e Campenhoudt, L. Van. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (5ª ed.). Lisboa: Gradiva.

Robinson, P. (2012). *Tourism: The Key Concepts*. Oxon: Routledge.

Rogerson, J., e Wolfaardt, Z. (2015). Wedding Tourism in South Africa: An Exploratory Analysis. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1–13.

Scherer, F. L., Hahn, I. S., Stein, L. C., e Barpp, D. B. (2015). Motivações, dimensões da imagem e qualidades afetivas dos lugares: a escolha do destino e as fotos em viagens de turismo e lazer. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 9(3), 442–458.

Schumann, F. R., e 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.

Seebaluck, N. V., Munhurrun, P. R., Naidoo, P., e 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.

Serralvo, F. A., e Furrier, M. T. (2003). Fundamentos do Posicionamento de Marcas - Uma Revisão Teórica. *Pesquisa Quantitativa Marketing*, VII, 3–11.

Serralvo, F. A., e Mourad, A. (2018). Estudo sobre a influência do posicionamento de marca no desempenho competitivo das organizações. *Future Studies Research Journal*, 10(3), 427–450.

Shone, A., e Parry, B. (2004). *Successful Event Management* (2ª ed.). Londres: Thomson.

Sousa, M. J. e Baptista, C. S. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios: segundo Bolonha*. Lisboa: Lidel.

UNWTO. (2008). *Glossary of tourism terms*. [online] Disponível em: <http://www2.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossarytermsen.pdf> [Consultado 1 ago. 2018].

UNWTO. (2001). *Tourism 2020 Vision Vol. 7 Global Forecast and Profiles of Market Segments* (Vol. 7). Madrid: UNWTO.

Vasconcelos, M. I. M. (2016). *Matriz de Empreendedorismo e Inovação no Negócio de Eventos: Projeção de um Negócio na Região Autónoma da Madeira*. Mestrado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Veal, A. J. (2018). *Research Methods for Leisure and Tourism* (5ª ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Vieira, J. M. (2015). *Eventos e Turismo – Planeamento e Organização – Da teoria à prática*. Lisboa: Edições Sílabo.

Visitar Portugal (2019). *Mapa do distrito e dos concelhos correspondentes*. [imagem] Disponível em: <https://www.visitarportugal.pt/d-viseu#mapa> [Consultado 18 ago. 2019].

Wichels, S. (2018). A potencialidade das redes sociais na promoção de destinos turísticos: O caso de Tenerife. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 32(2018), 88–106.

Wolf, P., e 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*. Nova Iorque: McGraw-Hill.

Zanky.pt. (2019). *Zanky - O Portal líder para organizar o seu casamento*. [online] Disponível em: <https://www.zanky.pt/> [Consultado 29 jun. 2019].

Ziakas, V. (2014). *Event Portfolio Planning and Management*. Oxon: Routledge.

APÊNDICES

APÊNDICE I – GUIÃO DA ENTREVISTA EXPLORATÓRIA

Esta entrevista será realizada no âmbito da dissertação sobre a temática dos *Destination Weddings*, integrada no mestrado em Turismo, com especialização em Gestão Estratégica de Eventos, da ESHTE. Pretende-se conhecer o comportamento deste público no mercado português, bem como de que forma o posicionamento empresarial se adapta ou não ao mesmo.

1. Tem clientes, especificamente noivos, que se deslocam propositadamente a Viseu para realizar o seu casamento? São residentes no estrangeiro ou em Portugal?
2. Em termos gerais, qual a relevância que o mercado dos *destination weddings* tem no seu negócio? (exemplos: percentagem de faturação, percentagem/número de casamentos por ano em relação ao número total)
3. Considera que este mercado está em crescimento? Tem sentido na sua empresa esse crescimento? Tem ideia de quanto em relação a 2017, por exemplo?
4. Adapta o posicionamento e comunicação do seu negócio a este público? Se sim, de que forma?
(pode ser necessário dar algumas dicas sobre o que é o posicionamento, se a pessoa mostrar que não compreende a pergunta – tem slogans diferentes para pessoas de fora de Viseu? Destaca valores diferentes? Tem comunicação noutras línguas (site, brochuras, etc.)? Em que canais comunica para público fora de Viseu?)
5. Parece-lhe que os noivos se deslocam propositadamente a Viseu por causa de uma empresa?
6. Quais lhe parecem ser as exigências dos noivos aquando da procura pelo seu serviço? Sente que há diferentes pesos dados a determinados serviços (ex. comida e bebida, decoração, animação, etc.)?

APÊNDICE II - LISTAGEM DE FORNECEDORES PARA CASAMENTOS, VISEU, 2019

Espaços para casamento	<i>Wedding Planners</i>
Casa da Sé – Hotel de Charme	BE Weddings & Events
Expocenter	Bloom Eventos
Hotel Durão	Delikado Eventos
Hotel Onix	EventoPresente
Hotel Príncipe Perfeito	Golden Days Eventos
Montebelo Viseu Hotel & Spa	GUIDA Design de Eventos
O Soeirinho	K’aime Eventos
Pousada de Viseu	Quinto Elemento
Quinta da Magarenga	Santa Boca
Quinta d’Arroteia	Sublime Image
Quinta de Prime	UMoments
Quinta do Barreiro	VerKlaro Eventos
Quinta do Medronheiro	Viriatu’s Noivos
Quinta dos Compadres	Viseventos
Quinta Fontinha de Pedra	Wedding Planner Viseu
Separadora Restaurante	Animação
Fotógrafos	Alidanças
2 Feelings Photostudio	Ânimus
Abrantes Fotografia	Anoki Eventos
Agaesse Fotografia	FloRita
Ali na Rua	Insufláveis São Pedro
amofotografia	Insufláveis Super Jump Happy Kid
Ana Belo Fotografia	Mafi...zona – Animação de Eventos
Ardesign	Mãos no ar – Animação de Eventos
Batalha Fotografia	Mimi Anima
Bruno Quadros Fotografia	Multy’Dão
Detail Photography	Patati Patata
DTex Fotografia	Visiunarte Ateliês
Eduardo Ferrão	Xô Produções
Fotoclick – Viseu	Música
Fotografia Estúdio 7	Allavox
Fotoviseense	ATMusicEventos – Hélder Rodrigues
Grupo Peixoto	CN Music
Impakabel Photography	Create Innovation
José D’Oliveira	Exultate
José Macedo Fotografia	Fábio Abreu
Just Married	Grupo Beirão de Concertinas de Viseu
Luís Miguel Simões Fotografia	In Canto
Magvaldo Viana	Jotabêzê – Animação Musical
Mónica Tavares Fotografia	JP Brothers
One Day We Married	LiveEvents
Paulo Neves Photographer	Nuno Nunes
Pedro Castro Fotógrafo	Paulo Ayres
Pedro Santos	Pedro Duvalle
Pixel Frames	Renato Muzzic
Primavera Studios	Rodrigo Reis – Violinista
Roque Vaz Fotografia	Sérgio Gonçalves DJ
Xicco o Caçador de Sonhos	Tempo Singular
Videógrafos	Tiago Correia – Saxofone
2 Play+	TRIPlus

APÊNDICE II - LISTAGEM DE FORNECEDORES PARA CASAMENTOS, VISEU, 2019 (CONTINUAÇÃO)

Casablanca Wedding Films	Vaz Paulo & Silvana
Essiele Audiovisuais	Voz Trio
Lameiras Produções	Xico Mendes – Produções Musicais
North Fly	Bolo
Visualizamente	Eva Arte Noivos
Flores	Maria Doce
Academia das Flores	Pastelaria Capuchinha do Rossio
Cravo e Canela	Tempus Gulosos
Flor de Oliveira	Velvet
Florista A Flor	Xandra Lovely Art
Florista do Forum Viseu	Convites
Ideias com Amor	Benjamim
JS Petals	Bijuterias e Companhia
PinkHouse	Butterfly Eventus
Vilaflores	Cor Púrpura – Amor à primeira vista
Decoração	Queen Colors
Adore Eventos	Uau Eventos
NadyFlor	Lembranças
Okma Décor Eventos	As Artes da Pathy
Estética	Beirazimute 100%
Andreia Ferreira Makeup	Casa da Esperança
Beldet Cabeleireiros	Chocolateria Delícia
Betta's Cabeleireiros	Letras em Bordado
Carolina Figueiredo Make-up	Portugal Encantado
Corpuscel Viseu	Só Sabão
Depilconcept Viseu	Lua-de-mel
Eve – Um toque de beleza	Mazaltur Agência de Viagens e Turismo
Filipa Pinto Make Up	Ok Viagens
Glam by Maia	Roupa de Cerimónia
Glamour Cabeleireiro	AC Alfaiates
Jessicaa Cerdeira Makeup	Casa Ernesto
LC Make Up Artist	Estela Silva
Lila & Colim Cabeleireiros	Nupcinoivos
Make Up by Vera Alecrim	Ondas de Traquinice
Marisa Reis – Makeup Artist	Pronovios
NiRose	Wedding Land
Passion For Nails	Ourivesaria
Patrícia Rodrigues Makeup	Ana Cortês Joalheria
Rafaela Sousa Makeup	ChamiOuro
Seven Hair Studio	Ourivesaria Pessoa Jóias
Simone Makeup	Ourivesarias Preciosa
Tânia Costa – Makeup Artist	Pereirinha Ourivesarias
Tatiana Coelho Makeup & Beauty	Automóveis
Xanda Pinto Make Up Artist	Beetle Travel
Acessórios para noivos	Caminho para a felicidade
Betartes	Carros de Sonho
Célia de Lemos	Vistuk – Animação Turística
Catering	O Carocha Prateado
On Time Coffee Breaks	Sonhos por Medida

Fonte: Elaboração própria com recurso a www.acasamenteira.pt, www.casamentos.pt, www.onossocasamento.pt, www.portaldoscasamentos.pt e www.zankyout.pt.

APÊNDICE III – GUIÃO DAS ENTREVISTAS A FORNECEDORES

Esta entrevista será realizada no âmbito da dissertação sobre a temática dos *Destination Weddings*, integrada no mestrado em Turismo, com especialização em Gestão Estratégica de Eventos, da ESHTE. Pretende-se conhecer o comportamento deste público no mercado de Viseu, bem como de que forma o posicionamento empresarial se adapta ou não ao mesmo. Informo que a entrevista a realizar será gravada para posterior análise e que os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos.

1. De que forma o mercado dos *destination weddings* integra o seu setor de trabalho?
2. Tem clientes, especificamente noivos, que se deslocam propositadamente a Viseu para realizar o seu casamento?
3. Esses noivos são residentes no estrangeiro ou em Portugal? E sendo de Portugal, são provenientes da região ou de outras regiões?
4. Em termos gerais, qual a relevância que o mercado dos *destination weddings* tem no seu negócio? Ou seja, quantos noivos se deslocam a Viseu para casar? (exemplos: percentagem de faturação de casamentos com noivos não residentes em Viseu, percentagem/número de casamentos por ano em relação ao número total, número de *destination weddings* em relação ao número total)
5. Considera que este mercado está em crescimento? Tem sentido na sua empresa esse crescimento? Tem ideia de quanto em relação aos anos anteriores, por exemplo?
6. Considera Viseu um destino com um posicionamento competitivo para este tipo de mercado?
7. Adapta o posicionamento e comunicação do seu negócio a este público? Se sim, de que forma? Se não, alguma vez pensou nisso? Porque é que decidiu não se posicionar para mercados diferentes de Viseu?
(pode ser necessário dar algumas dicas sobre o que é o posicionamento, se a pessoa mostrar que não compreende a pergunta – tem slogans diferentes para pessoas de fora de Viseu? Destaca valores diferentes? Tem comunicação noutras línguas (site, brochuras, etc.)? Em que canais comunica para público fora de Viseu?

8. Consegue enumerar os motivos que atraem este tipo de noivos a Viseu? Sente que o posicionamento das empresas influencia a escolha de Viseu?
9. Parece-lhe que os noivos se deslocam propositadamente a Viseu por causa de uma empresa? Como é que tem essa perceção? O que é que o/a leva a pensar isso?
10. Quais lhe parecem ser as exigências dos noivos aquando da procura pelo seu serviço? Sente que há diferentes pesos dados a determinados serviços (ex. comida e bebida, decoração, animação, etc.) em relação a noivos de Viseu?

APÊNDICE IV – GUIÃO DA ENTREVISTA AO RESPONSÁVEL DE TURISMO

Esta entrevista será realizada no âmbito da dissertação sobre a temática dos *Destination Weddings*, integrada no mestrado em Turismo, com especialização em Gestão Estratégica de Eventos, da ESHTE. Pretende-se conhecer o comportamento deste público no mercado de Viseu, bem como de que forma o posicionamento empresarial se adapta ou não ao mesmo. Informo que a entrevista a realizar será gravada para posterior análise e que os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos.

1. Existem casamentos de noivos que se deslocam especificamente a Viseu para casar? Consegue precisar em números?
2. Considera que o mercado dos *destination weddings* tem relevância no município de Viseu? Como tem essa perceção? Existem dados que o demonstrem? Estudam/estão atentos a este segmento? (Responder apenas caso a resposta à questão 1 tenha sido afirmativa.)
3. Em termos gerais, qual a relevância que o mercado dos *destination weddings* tem em Viseu relativamente a casamentos de residentes? (exemplos: percentagem/número de casamentos por ano em relação ao número total) (Responder apenas caso a resposta à questão 1 tenha sido afirmativa.)
4. Considera que este mercado está em crescimento? Tem sentido esse crescimento em Viseu? Tem ideia de quanto em relação a anos anteriores, por exemplo? (Responder apenas caso a resposta à questão 1 tenha sido afirmativa.)
5. Considera Viseu um destino com um posicionamento competitivo para este tipo de mercado? Porquê?
6. O posicionamento e comunicação do município é adaptado a este público? Se sim, de que forma? Se não, considera que seria uma mais-valia? (pode ser necessário dar algumas dicas sobre o que é o posicionamento, se a pessoa mostrar que não compreende a pergunta – adapta as mensagens de comunicação aos noivos que se deslocam a Viseu para casar? Existe comunicação para este público noutras línguas? Se sim, quais os canais utilizados especificamente para os *destinations weddings*?)

7. O município prevê alguma ação de comunicação direcionada para este tipo de público? Ao nível do posicionamento estratégico está dentro dos planos ser tomada alguma medida? Se não, considera que seria uma aposta importante?
8. Considera que Viseu deve promover uma estratégia para desenvolver o mercado dos *destination weddings* na região? Explique a sua opinião e se for afirmativa indique de que forma, quais as ações prioritárias e quais os principais agentes a envolver e a responsabilidade de cada um.

APÊNDICE V – AUTORIZAÇÃO DE RECOLHA E TRATAMENTO DE DADOS

Eu,,
cartão do cidadão, abaixo assinado(a), autorizo a recolha
pela gravação, tratamento e divulgação de dados por mim fornecidos, incluindo dados
pessoais, em contexto de entrevista no âmbito da realização da investigação com a
temática ***Destination Weddings*** e **influência do posicionamento empresarial na
tomada de decisão: o caso de Viseu**, inserida no projeto de dissertação da aluna Ana
Marta Costa, a realizar Mestrado em Turismo com especialização em Gestão Estratégica
de Eventos na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Viseu, de de 201_ .

Assinatura do/a entrevistado/a