

O mercado de eventos de casamento em
Portugal
Paula Cristina Almeida Carvalho

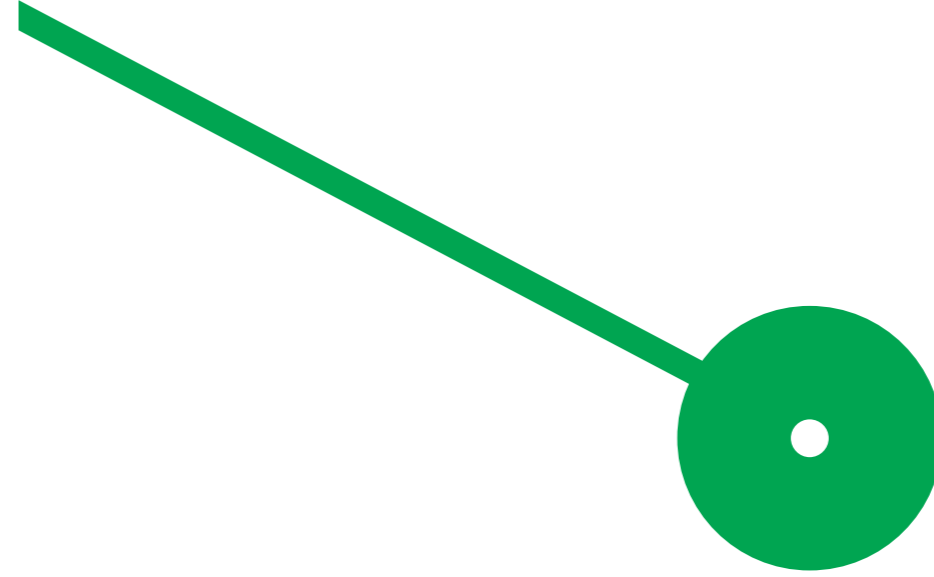
10/2022

Paula Cristina Almeida Carvalho O mercado de eventos de casamento em
Portugal

O mercado de eventos de casamento em Portugal

Paula Cristina Almeida Carvalho

10/2022



Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Paula Cristina Almeida Carvalho

O mercado de eventos de casamento em Portugal

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof. Doutor Luís Manuel Mendes Correia

Vila do Conde, Outubro de 2022

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Paula Cristina Almeida Carvalho

O mercado de eventos de casamento em Portugal

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof. Doutor Luís Manuel Mendes Correia

Vila do Conde, Outubro de 2022

Paula Cristina Almeida Carvalho

O mercado de eventos de casamento em Portugal

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Membros do Júri

Prof.^a Doutora Cristina Susana Mouta Alves da Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Luís Manuel Mendes Correia

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

AGRADECIMENTOS

O meu sincero reconhecimento ao Politécnico do Porto Escola Superior de Hotelaria e Turismo, a todos os docentes e colegas de curso que me integraram e sempre esclareceram as minhas dúvidas, que contribuíram ao longo destes dois anos, para a criação de novas oportunidades e partilhas muito enriquecedoras.

Agradeço ao Professor Doutor Luís Manuel Mendes Correia, que sempre me incentivou e motivou para concluir esta etapa, mostrando-se sempre disponível ao longo de todo o percurso de elaboração deste trabalho tendo sido uma ajuda fundamental em todo este processo, sem o qual não seria possível a realização desta dissertação.

Agradeço ao meu marido Hugo e à minha filha Maria, que sempre me incentivaram e nunca me deixaram desistir, pelo porto de abrigo nos momentos mais difíceis da minha vida, pois estão sempre lá para me amar e amparar.

Um agradecimento especial aos meus pais, o que sou a eles o devo e foi com eles que aprendi a capacidade de lutar pelos meus objetivos e de fazer das fraquezas as minhas forças.

À Iliana, à Susana e à Joana que estiveram sempre aqui e me incentivaram sempre para terminar esta etapa da minha vida.

Agradeço ainda a todos aqueles que, das mais distintas formas, contribuíram para o desenvolvimento e conclusão deste projeto. Por último, agradeço a todos os casais que se disponibilizaram para responder aos inquéritos, às empresas que colaboraram na realização das entrevistas, contribuindo muito significativamente para a realização desta investigação.

RESUMO ANALÍTICO

Os eventos de casamento têm assumido ao longo dos últimos anos um papel preponderante no mercado de eventos e no turismo de Portugal, resultando no emergente conceito de turismo de casamentos, que, atualmente, não pode ser ignorado, tendo em conta o seu impacto e procura no mercado.

O norte de Portugal tem sido um destino turístico muito procurado por casais estrangeiros para a realização do seu casamento e respetiva festa, criando desta forma a necessidade de se estudar este fenómeno. Apesar de representar uma tendência mundial recente, o turismo de casamentos teve um crescimento acentuado nos últimos anos, mostrando que este mercado, especificamente, o nicho de *destination weddings*, está a ter um desenvolvimento otimista e a tornar-se um tema relevante no turismo de eventos.

Este estudo desenvolve-se no âmbito do tema de eventos de casamentos, procurando caracterizar o mercado do turismo de casamentos no norte de Portugal e o seu papel no mercado dos eventos de casamentos. Neste âmbito, o conhecimento do perfil dos casais turistas, suas motivações de escolherem o norte de Portugal para a celebração do seu casamento, com a identificação das suas pretensões a nível das características do evento a realizar, assim como a satisfação da experiência, torna-se relevante para um melhor conhecimento deste fenómeno emergente.

A região norte de Portugal reúne todas as características de um destino de casamentos. O clima, a gastronomia, a simpatia e hospitalidade dos nortenhos, os serviços de apoio de excelência, a qualidade das praias, a boa relação qualidade-preço, são alguns dos fatores que distinguem o Norte Portugal dos restantes destinos concorrentes.

Conhecer as necessidades dos casais turistas que procuram o norte de Portugal como destino para a realização do seu casamento, levou-nos à seguinte questão: **Quais as motivações dos casais para a escolha do Norte de Portugal como destino de casamento?**

Após revisão e análise de diversa literatura e documentos referentes ao tema, a questão levantada foi validada para ser o objetivo principal desta dissertação, uma vez que foi comprovado a sua pertinência.

Para este efeito, adotou-se a metodologia de Quivy e Campenhoudt e efetuou-se a recolha de dados através de inquéritos semiestruturados a uma amostragem de trinta casais turistas que realizaram o seu casamento no Norte de Portugal. Para consolidar alguns dos resultados foram efetuadas entrevistas a vinte e seis *wedding planners* do Norte de Portugal e a quatro entidades relevantes do setor turístico, nomeadamente, *Casamentos.pt*, *BestEvents*, *Revista Eventos de Sonho*, *LP Wedding Consulting*.

Uma abordagem qualitativa foi efetuada aos resultados obtidos, através da técnica de análise de conteúdo e descritiva, o que permitiu uma melhor compreensão dos mesmos de forma a obter-se uma conclusão relativamente à questão primordial do tema desta dissertação.

Desta forma, acreditamos que as conclusões deste estudo possam contribuir para que os profissionais dos eventos de casamento, os *wedding planners*, possam adaptar estratégias no sentido de melhorarem a performance dos seus serviços e, conseqüentemente, melhor poderem satisfazer as necessidades dos turistas que desejem casar no norte de Portugal.

Palavras-Chave: Casamento, Wedding Tourism, Destination Weddings, Norte de Portugal, Wedding Planner

ABSTRACT

Wedding events have assumed over the past few years a leading role in the events market and in tourism in Portugal, particularly in the north of Portugal.

Portugal has assumed itself as a tourist destination much sought after by foreign tourists to hold their wedding and respective party. Hence the need to study this phenomenon. Although it represents a recent global trend, wedding tourism has had a marked growth in recent years, showing that this market, specifically the Destination Weddings niche, is having an optimistic development and becoming a relevant theme in event tourism.

This study is developed within the theme of wedding events, seeking to characterize the market, namely the profile of foreign couples who choose to get married and hold their party in Portugal, and the main attributes of the companies that organize these events.

The market for wedding events in Portugal, where destination weddings are included, is a strongly growing market. Over the past few years, there has been a growing increase in the number of couples who seek another country outside their usual residence to celebrate their weddings, whether symbolically, civilly or religiously. After collecting information from the various players in the wedding industry, it appears that the wedding market is of great importance to Portugal, specifically in the northern region, as it has been growing significantly in recent years.

The result of this study will allow us to better understand the functioning of this market, especially the profile of foreign demand, particularly in the North of Portugal for their weddings, and the supply of wedding events, thus contributing to wedding planners to adopt the best strategies to conquer this market.

The North region of Portugal has all the characteristics of a wedding destination. The climate, the gastronomy, the warmth and hospitality of the northerners, the excellent support services, the quality of the beaches, the good value for money, are some of the factors that distinguish Portugal, specifically the northern region, from other competing destinations.

Knowing the needs of couples who share the same interest, as well as knowing their expectations and motivations, led us to the following question: What are the motivations of couples to choose the North of Portugal as a wedding destination?

After reviewing and analyzing several bibliography and documents related to the topic, the question raised was validated to be the main objective of this dissertation, since its relevance was proven.

In recent years the North of Portugal has been a destination sought after by foreign tourists for the celebration of their weddings, whether in a symbolic, civil or religious way, and

this demand goes along with the continuous growth of wedding tourism worldwide, although in Portugal it is still considered a recent trend, and for this fact, there is some information gap in this area.

In this context, the knowledge of the profile of tourist couples, their motivations for choosing the North of Portugal for the celebration of their wedding, with the identification of their wishes regarding the characteristics of the event to be held, as well as the satisfaction of the experience, becomes relevant for a better understanding of the role of wedding planners in Northern Portugal.

For this purpose, the methodology of Quivy and Campenhoudt was adopted and data was collected through semi-structured surveys to a sample of thirty tourist couples who had their wedding in Northern Portugal. To consolidate some of the results were conducted interviews with twenty-six wedding planners in the North of Portugal and four relevant entities in the tourism sector, namely, Casamentos.pt, BestEvents, Revista Eventos de Sonho, LP Wedding Consulting.

A qualitative approach was made to the results obtained, through the technique of content and descriptive analysis, which allowed a better understanding of them in order to obtain a conclusion regarding the main question of the theme of this dissertation.

Thus, we believe that the conclusions of this study can contribute to wedding planners' ability to adapt strategies in order to improve the performance of their services and, consequently, to better meet the needs of tourists who have the same interests of the tourist couple that represents the clients of wedding planners in Northern Portugal.

Key-words: Wedding, Wedding tourism, Destination Weddings, North Portugal, Wedding Planner

Sumário

<i>Índice de Tabelas</i>	11
<i>Lista de Gráficos</i>	11
<i>Lista de Figuras</i>	11
<i>Siglas</i>	11
<i>CAPÍTULO I - REVISÃO DA LITERATURA E ENQUADRAMENTO</i>	15
1.1 Introdução.....	15
1.2. O turismo e o turista de casamentos.....	15
1.3. Eventos	16
1.3.1. Eventos Especiais.....	18
1.3.2. O Evento de Casamento.....	19
1.4. <i>Wedding Tourism</i>	21
1.5. <i>Destination Wedding</i>	23
1.5.1. <i>Destination Wedding</i> - Portugal e Região Norte.....	26
1.5.2. Enquadramento geográfico do Norte de Portugal.....	28
1.6. Motivações para celebrar o casamento no estrangeiro	29
1.7. <i>Wedding Planner</i>	30
1.8. Conclusão	31
<i>CAPÍTULO II – METODOLOGIA DO PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO</i>	33
2.1. Introdução	33
2.2. Pertinência do Tema	33
2.3. Modelo de Investigação.....	33
2.3.1. Pergunta de partida	34
2.3.2. A Exploração.....	34
2.3.3. A problemática.....	35
2.3.4. A construção do modelo de análise.....	36
2.3.5. A observação	36
2.3.6. Análise das observações	37
2.3.7. Conclusões.....	38
2.4. Avaliação da metodologia	38
2.5. Conclusão	39
<i>CAPÍTULO III – Apresentação dos Resultados</i>	39
3.1. Introdução	39
3.2. Caracterização do perfil do turista de casamento no Norte de Portugal	40
3.3. Características do casamento	45
3.5. Fontes de informação sobre o Norte de Portugal para realizar o casamento	51
3.6. Motivações para casar no Norte de Portugal	54
3.7. Avaliação da experiência do Casal	59
<i>CAPÍTULO IV – Discussão dos Resultados</i>	60
<i>CAPÍTULO V- CONCLUSÃO</i>	65
5.1. Principais Conclusões	65

5.2. Principais contributos e limitações do estudo	67
<i>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</i>	70
<i>ANEXO I.....</i>	73
<i>Questionário aos casais turistas</i>	73
<i>ANEXO II</i>	80
<i>Guião da entrevista às empresas organizadoras de casamento</i>	80
<i>Anexo III.....</i>	82
<i>Entrevista às Entidades do Setor Nupcial</i>	82

Índice de Tabelas

Tabela 1- Características de casamento tradicional vs wedding Tourism.....	22
Tabela 2- Características procuradas num destino de casamento	25
Tabela 3 -Fatores que levam as pessoas a casar fora do local de residência - Benefícios para os destinos	26
Tabela 4 -Tabela com o número de casamentos celebrado em Portugal por região no ano de 2020.....	27

Lista de Gráficos

Gráfico 1- Nacionalidade dos casais que casam em Portugal	41
Gráfico 2 – Nacionalidade das noivas inquiridas	42
Gráfico 4– Nacionalidade dos noivos inquiridos	42
Gráfico 5 – País de residência	43
Gráfico 6 – Habilitações Literárias do Casal de Noivos	43
Gráfico 7 – Habilitações Literárias das Noivas	44
Gráfico 8 – Habilitações Literárias dos Noivos	44
Gráfico 9 – Rendimento Líquido Anual.....	45
Gráfico 10 – Tipologia de casamento	45
Gráfico 11 – Casamento com pessoa do mesmo sexo	46
Gráfico 12 – Mês do Casamento	47
Gráfico 13- Permanência em Portugal	47
Gráfico 14– Número de dias de permanência	47
Gráfico 15-Cidade onde realizou o casamento	48
Gráfico 16– Local de realização da festa de casamento.....	49
Gráfico 17 – Local da realização da festa de casamento.....	49
Gráfico 18 – Número de convidados	50
Gráfico 19 – Número de convidados	50
Gráfico 20 – Orçamento previsto	51
Gráfico 21 – Canais de influência para escolha do destino Norte de Portugal.....	52
Gráfico 22– Canal de Contratação.....	53
Gráfico 23 – Fatores motivacionais	54
Gráfico 24- Expectativas do Casal.....	55
Gráfico 25 – Contratação de um wedding planner	56
Gráfico 26 – Razões para a contratação de um organizador de casamento.....	57
Gráfico 27 – Serviços mais procurados pelos casais	58
Gráfico 28– Contratação de serviços de wedding planner	58
Gráfico 29 – Solicitação de pedidos especiais.....	59
Gráfico 30 –Orçamento.....	59
Gráfico 31 – Expectativas do evento	Erro! Marcador não definido.
Gráfico 32 – Recomendação do Norte de Portugal para casar	Erro! Marcador não definido.

Lista de Figuras

Figura 1– NUTS III.....	28
Figura 2– Etapas da metodologia adotada.....	34

Siglas

INE – Instituto Nacional de Estatística

OMT- Organização Mundial do Turismo
SPP- Sociedade de Propaganda de Portugal
UNWTO – *World Tourism Organization*

0 - INTRODUÇÃO

Esta dissertação de mestrado realiza-se no âmbito do Mestrado em Gestão de Turismo, e tem como tema caracterizar o *wedding tourism* no Norte de Portugal.

O *wedding tourism* no Norte de Portugal tem acompanhado a tendência mundial de crescimento e procura, assumindo um papel preponderante no mercado de eventos e, particularmente, no turismo de Portugal. Tendo em conta a quase ausência de informação relativa ao segmento do *wedding tourism* no Norte de Portugal e, ao mesmo tempo, a necessidade de adaptação dos *wedding planners* a esta emergente realidade, surgiu a necessidade de melhor conhecer os casais estrangeiros que optam por esta solução, surgindo assim a pergunta de partida desta dissertação: “Quais as motivações dos casais estrangeiros para a escolha do Norte de Portugal, para celebrar o seu casamento?”

Desta forma, o objetivo principal deste estudo é caracterizar o mercado de casamentos do Norte de Portugal, que através da pergunta de partida nos levou à definição dos seguintes objetivos específicos:

1. Caracterizar o perfil dos casais turistas que celebram o seu casamento no Norte de Portugal;
2. Identificar as principais motivações da escolha do Norte de Portugal como destino para celebrar o casamento;
3. Identificar as principais características do casamento de um casal turista no Norte de Portugal;
4. Identificar as fontes e informação que os casais recorrem para escolher o Norte de Portugal.
5. Avaliar a satisfação da experiência de um casal turista que celebra o seu casamento no Norte de Portugal.

Para este efeito, adotou-se uma metodologia qualitativa (Yin, 2014), aplicando-se questionários a casais estrangeiros que realizaram o seu casamento no Norte de Portugal, analisando os dados através de estatística descritiva; entrevistas a *wedding planner* do Norte de Portugal e a entidades do setor turístico, relacionadas com os casamentos, analisando a informação através de análise de conteúdo.

Recorreu-se igualmente a resultados do INE (2020) para a análise comparativa dos resultados. A informação recolhida foi analisada através de análise de conteúdo e descritiva o

que permitiu uma melhor compreensão dos mesmos de forma a obter-se uma conclusão relativamente à questão primordial do tema desta dissertação, que é caracterizar o mercado dos casamentos no Norte de Portugal.

Desta forma, esta dissertação de mestrado encontra-se organizada em quatro capítulos. O capítulo I inicia-se com a revisão da literatura que irá permitir o enquadramento da investigação. Este capítulo começará com a apresentação de vários conceitos, que se interligam e justificam a temática em estudo.

O capítulo II apresenta a metodologia de investigação utilizada, sendo definidas as diferentes etapas do processo metodológico, explanando os objetivos e temática do estudo.

O capítulo III apresenta os resultados obtidos, seguidos da respetiva análise e interpretação, sendo feita uma análise comparativa com a revisão da literatura e por conseguinte conduzindo a um novo conhecimento. Por último, o IV capítulo apresenta a conclusão deste estudo, expondo as principais conclusões e suas limitações, deixando igualmente algumas sugestões para futuras investigações.

CAPÍTULO I - REVISÃO DA LITERATURA E ENQUADRAMENTO

1.1 Introdução

O capítulo da revisão da literatura apresenta os conceitos fundamentais de estudo que serão os pilares orientadores deste trabalho. Dá-se início a uma abordagem teórica aos temas de turismo e turista, onde se explana os diversos conceitos abordados.

De seguida são abordados o conceito de eventos onde é apresentada a sua categorização, tipologia de eventos, seguido do conceito de eventos especiais e a definição de casamento.

Seguidamente, apresenta-se a definição e enquadramento sobre *destination wedding*, e uma reflexão sobre a motivação dos turistas de casamento.

Por fim, na revisão da literatura são apresentados os conceitos de *wedding planner* e a sua experiência. É feita uma análise sobre as definições existentes de diversos autores sobre a importância dos profissionais de casamento e como é avaliada a experiência e o seu impacto em todo este processo de eventos de casamento.

Neste capítulo efetua-se uma revisão da literatura contextualizada com a temática da presente dissertação, criando um elo condutor ao longo de todo o processo de pesquisa, tal como sugere (Coutinho, 2018).

1.2. O turismo e o turista de casamentos

De acordo com Cunha (1997), o turismo em Portugal evoluiu em quatro etapas ao longo dos anos. A primeira etapa ocorreu a partir de 1900 até meados dos anos 50, como sendo a *infância*. Em 1906 foi fundada a Sociedade de Propaganda de Portugal (SPP) que tinha como propósito a promoção do turismo português quer a nível nacional como internacional, sendo nesta fase que ocorreu a identificação dos locais e monumentos turísticos.

A United Nations World Tourism Organization [UNWTO] (2001) define o turismo como as “atividades realizadas pelas pessoas durante as suas viagens e estadas em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período consecutivo não superior a um ano, para fins de lazer, negócios ou outros motivos”.

Segundo a UNWTO (2018), traduzida em português como O.M.T. (Organização Mundial do Turismo), sediada nas Nações Unidas), o turismo é encarado como uma atividade fundamental da vida das nações pelo impacto nos sectores social, cultural, educativo e económico.

Atualmente o turismo é um setor que influencia de forma muito predominante a melhoria da qualidade de vida da população, sendo um dos setores de atividade econômica que tem revelado um elevado desempenho na economia mundial.

De acordo com Cunha & Abrantes (2013), o turismo é considerado uma atividade econômica que inclui viagens e estadas de pessoas fora do seu lugar habitual de residência. No entanto, tratando-se de um sector transversal e com uma longa existência, a interpretação teórica do conceito culminará em diversas interpretações. Visitantes são todos aqueles que viajam para um local diferente do seu ambiente habitual por menos de doze meses, desde que não seja com o objetivo de exercer uma atividade remunerada neste destino (Cunha, 2010).

Os turistas são os visitantes que pernoitam, pelo menos, uma noite num alojamento turístico (Organização Mundial do Turismo, 1991).

Podemos dizer que o conceito de turismo se encontra em permanente adaptação às reais necessidades dos turistas (Queiroz & Nóbrega, 2014). Assim, pode-se definir como um turista de casamentos, todo o turista que faz uma viagem turística, cujo principal objetivo seja a realização do seu casamento ou participar num evento de casamento, no caso particular deste estudo, num país fora da sua residência habitual, no Norte de Portugal.

Este facto é de relevante importância no planeamento de eventos a nível local e regional dos países que pretendem uma maior captação de turistas, potenciando desta forma o *wedding tourism*, conceito que está na base desta dissertação.

1.3. Eventos

Os eventos são relevantes na sociedade para o seu desenvolvimento não só cultural como também social e, conseqüentemente, no desenvolvimento económico da localidade onde o evento se concretiza. Todos eles, de uma forma transversal, assumem características comuns, como sendo únicos e irrepetíveis, assim como ilimitados no tempo com um plano estabelecido e com objetivos, ou propósitos, bem definidos (Resende et al., 2015), o que pressupõe a necessidade de uma devida preparação e programação com alguma antecedência.

Sem dúvida, que os eventos são um fator forte para aumentar a atratividade de um destino, captando novos públicos (Dimanche, 2008), contribuindo desta forma para minimizar os efeitos da sazonalidade turística, muitas vezes verificada, criando empregos diretos e indiretos e interagindo positivamente com a economia (Rogerson & Wolfaardt, 2014).

Como já foi referido, existe uma ampla diversidade de eventos criados em função das necessidades do mercado nas suas mais variadas vertentes, as quais iremos de seguida analisar de forma a percebermos quais as categorias e tipologias de eventos que existem, de forma a perceber em qual delas se enquadra o evento dos casamentos, que é sem dúvida um ponto importante para o desenvolvimento deste trabalho.

Segundo Bowdin (2012) os eventos podem distinguir-se em várias categorias de acordo com a sua dimensão, localidade e periodicidade:



Figura 1- Categorias de eventos

Fonte: Adaptado de Allen et al., 2012

a) Os eventos locais, são essencialmente destinados ao público local sendo que o seu contributo lúdico e social é fortemente valorizado pelos participantes. Estes eventos produzem benefícios, incluindo o orgulho e fortalecimento de relações de aproximação da comunidade local;

b) Os eventos regionais são caracterizados pela dimensão e interesse da comunicação social e capaz de atrair um número relevante de pessoas;

c) Os eventos periódicos, também conhecidos como *Hallmark*, têm características com o espírito e cultura de uma cidade ou região, ficando associados ao nome da região e criam um forte reconhecimento;

d) Os megaeventos são marcantes pelo tamanho e significância, sendo os que detêm extraordinários níveis de cobertura da comunicação social e elevado prestígio e/ou impacto económico para a comunidade anfitriã, local ou organização;

Os eventos podem ser agrupados em diversas tipologias, utilizando parâmetros como os enumerados por (Vieira, 2015). Segundo este autor os parâmetros são os seguintes:

- a) Conteúdos e objetivos;
- b) Motivação;
- c) Duração;

- d) Dimensão;
- e) Periodicidade;

O evento de casamento pode estar, em algumas situações, inserido na tipologia de “religioso” assim como na parte dos “conteúdos e objetivos” e “motivação”.

Não obstante não ser clara a sua classificação nas categorias e tipologias apresentadas, o casamento insere-se perfeitamente nos fatores que são comuns e transversais a todos eles.

Como diz Vieira (2015) e Bladen (2012), existem fatores comuns entre a diversidade de eventos que existem, onde podemos destacar para este efeito as seguintes características:

a) A maioria dos eventos são complexos, tanto pela natureza das suas diferentes atividades como pela sua dimensão, o que em analogia com um casamento o mesmo se verifica, desde as diferentes áreas da sua preparação até à realização do casamento.

b) O carácter efémero que todos eles possuem, limitados na sua duração, como é o caso de um casamento em todos os seus momentos.

c) Podemos dizer também que todos os eventos são intangíveis e irrepetíveis, assim como são também todos os casamentos.

d) Todos os eventos promovem a agregação de pessoas, como acontece com a maioria dos casamentos.

Tendo em conta a situação acima referida, surgiram os denominados “eventos especiais”, onde claramente se incluem os casamentos.

1.3.1. Eventos Especiais

Os eventos especiais dividem-se nas categorias de Eventos de Lazer, Culturais, Organizacionais e Pessoais, estando o casamento inserido na categoria de eventos pessoais (Shone, A. e Parry, B., 2010).

Na figura 2, são apresentados os diferentes tipos de eventos especiais de forma discriminada, conforme apresentado a seguir:

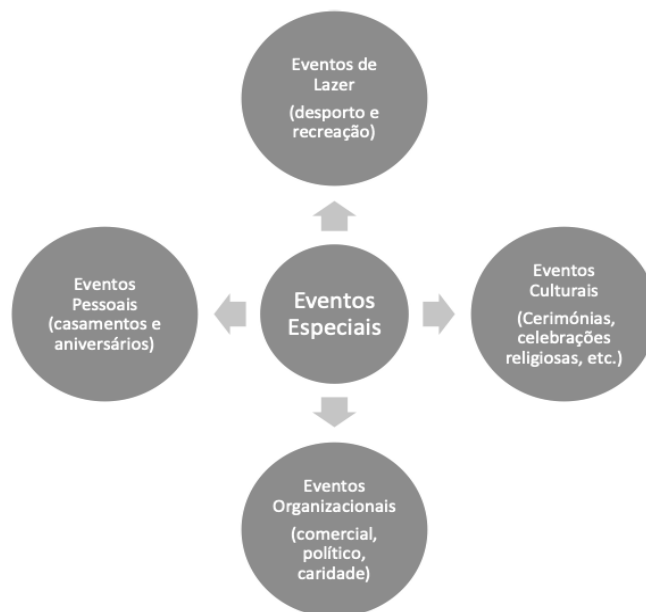


Figura 2 - Eventos Especiais

Fonte: Adaptado de (Shone, A. e Parry, B., 2010)

Os eventos especiais reúnem um conjunto de elementos que se distinguem em particular pela sua autenticidade, espírito de festa e de celebração, singularidade, a qualidade, a satisfação das necessidades, a tradição a convivência e personalização que atribuem um ambiente único ao evento (GETZ, 1991).

Os eventos especiais são uma oportunidade ímpar para uma experiência de lazer, social ou cultural para os participantes do evento. O evento especial é apresentado de forma única e memorável totalmente adaptada aos turistas com a possibilidade de se envolverem numa nova cultura enquanto vivenciam todas as experiências proporcionadas pelos anfitriões (Wooten & Norman, 2008).

1.3.2. O Evento de Casamento

O casamento é um evento especial, em quase todas as culturas, onde se celebra a união de duas pessoas, sendo de forte impacto emocional e pessoal, criando uma marca memorável desde o planeamento da cerimónia que relata a história do casal até à data da sua celebração. As motivações e as escolhas variam em função da personalidade de cada casal, sendo o mais importante celebrar de forma marcante e especial independentemente da idade ou da cultura a que pertence o casal (Breg, 2013).

A celebração de um casamento entre duas pessoas e o início de uma nova vida juntos é um acontecimento marcante e simbólico que normalmente fica documentado, mas fica

sobretudo marcado na memória dos recém-casados e de todos os membros que participam no casamento.

Existem alguns conceitos de casamento com a impossibilidade de uma regularização universal, uma vez que existem fatores que irão sempre influenciar o conceito, nomeadamente, religiosos, sociológicos, geográficos e, no decorrer da história houve várias premissas orientadoras dos juristas, religiosos e sociólogos que tentaram e tentam uma definição do matrimónio universal. Segundo Alves, C. (2018), em Portugal, podem-se definir as seguintes tipologias de celebração de um casamento:

Celebração Casamento Civil: O Código Civil Português estabelece no artigo 1577.º, que casamento é o contrato celebrado entre duas pessoas que pretendem constituir família mediante uma plena comunhão de vida, nos termos das disposições deste Código.

O Código Civil Português define igualmente que o casamento Civil Português é realizado obrigatoriamente perante uma autoridade estatal. A idade mínima estabelecida para os cônjuges é de 18 anos. A partir de junho de 2010 a lei foi alterada e foi reconhecido o casamento civil para pessoas do mesmo sexo (Artigo 1577.º do Código Civil).

Celebração Casamento Religioso: existem várias definições de acordo com as diferentes crenças religiosas, todavia é o estado que confere os efeitos civis obrigatórios para a concretização do mesmo. De acordo com Igreja Apostólica Católica casamento religioso é entendido como uma expressão de fé do casal assim como corresponder a uma necessidade social de legitimação de uma relação afetiva e conjugal, sem o mesmo seria mais difícil a vida económica e social (Piedade, 2002).

Celebração Casamento Simbólico: Existem atualmente casais que optam por celebrar a sua união num casamento simbólico onde festejam a sua união em conjunto com familiares e amigos num local e data escolhida para o efeito. De acordo com a (Alves, C., 2018) existem diversas formas de celebrar o casamento de forma simbólica, não obrigando a cumprir procedimentos formais e legais.

O custo do casamento chega a atingir valores muito elevados, o que se torna irrelevante para os casais, fase à concretização de um momento único e inesquecível em suas vidas (Durinec, 2013).

Genericamente, todo o casamento caracteriza-se pelo forte convívio social, através de uma cerimónia que inclui uma série de rituais, que para este efeito requer um elevado planeamento e trabalho, de forma a se concretizar uma celebração única, apesar de ser intangível

e efémera (Shone, A. e Parry, B., 2010). Em todas as culturas qualquer evento de casamento é considerado de carácter pessoal, com o desejo que esta celebração se eternize na memória de todos (Breg, 2013).

1.4. *Wedding Tourism*

Ao desejo de celebrar o casamento crescem alguns motivos sociais e económicos que fizeram nascer os *destination wedding*. São muitos os casais que se deslocam para fora do seu local de residência para celebrarem o seu casamento. O *destination wedding* acontece quando um casal decide realizar seu casamento numa região onde nenhum deles reside (Daniels & Loveless, 2007).

Antes de passarmos propriamente ao *wedding tourism*, convém salientar que, os *events tourism*, cujo conceito de turismo e de evento já aqui foi tratado de forma separada, devem ser compreendidos e analisados de forma conjunta, uma vez que, a deslocação é um pressuposto necessário da experiência, quer o evento se realize no país de residência, quer se realize fora. Desta forma surge o conceito de *events tourism*, que é definido como um conjunto de inter-relações entre a gestão turística e a gestão de eventos.

Por conseguinte, o turismo de eventos está no meio dos dois sectores, o do turismo e o dos eventos, (Getz, 2008). É interessante compreender a experiência do *events tourism*, no seu todo, incluindo as motivações, atitudes e expectativas dos participantes e, principalmente, a experiência real vivida (Getz & Page., 2015). O *wedding tourism* é uma categoria do conceito de *events tourism*, uma vez que o casamento é um evento pessoal (Shone, A. e Parry, B., 2010).

No caso específico do *wedding tourism*, já referimos que os casamentos são sem dúvida eventos especiais que marcam um momento importante na vida das pessoas (Dwyer et al., 2005), onde as emoções levam os casais a planear um casamento de forma a tornarem-no memorável.

Neste contexto, surge o *wedding tourism*, um conceito de quem viaja com o objetivo de celebrar o seu casamento fora do seu local de residência para o tornar num momento único ((Rogerson & Wolfaardt, 2014). São casais que pretendem uma celebração mais intimista, num local especial, divertido, e muitas vezes exótico (Graciano, 2019), assim como também têm expectativas de um evento original (Suklabaidya, 2008).

O target que opta pelo *wedding tourism* tem necessidades e requisitos mais exigentes, a destacar, o planeamento e a organização das viagens e a obtenção de uma panóplia de documentos legais apropriados, nos quais se inserem, por exemplo, a licença de casamento (Major et al., 2010).

A tabela que se segue, apresenta as principais diferenças entre um casamento dito tradicional e um *wedding tourism* (Major et al., 2010):

Casamento Tradicional	Wedding Tourism
Custos elevados	Custos mais reduzidos
Grande envolvimento da família na organização	Envolve viagem e o seu planeamento
Escolha do local limitada	Grande variedade de opções de viagens a baixos preços
Carácter formal	Carácter casual
Proporciona uma experiência comum e tradicional	Proporciona uma experiência única
Processos legais mais facilitados	Requisitos: licenças de casamento, documentação legal e tradução de documentos

Fonte: Adaptado de Major *et al.* (2010)

Tabela 1- Características de casamento tradicional vs wedding Tourism

Consequentemente, o *wedding tourism* é hoje considerado como um nicho dentro do mercado do turismo. Aumentou em popularidade na última década e tem por principais razões para a escalada da procura os seguintes pressupostos: custos mais baixos, pacotes competitivos, aumento dos voos internacionais bem como as mudanças de hábitos de consumo (Major et al., 2010).

É ainda considerado um conceito pouco explorado, por ser um novo produto do turismo emergente no mercado, que tem causado impactos positivos no sector do turismo a nível mundial, e como tal, não pode ser ignorado (Acorn Consulting Partnership Ltd, 2008).

Em Portugal, o segmento de mercado do *wedding tourism* tem vindo a ter cada vez mais expressão. Este aumento na procura deve-se essencialmente à diversificada oferta turística de serviços de casamento em Portugal, e ainda ao aumento da popularidade da opção *wedding tourism* (S. Santos, 2019), não só em Portugal como noutros destinos turísticos

Determinantemente que o *wedding tourism* tem como uma das principais vantagens, a enorme possibilidade de escolhas para o local de destino, (Major *et al.* 2010), para a celebração do casamento de sonho. Desta forma passamos de seguida a analisar o conceito de *destination tourism*.

1.5. Destination Wedding

Nos últimos anos, o crescimento do mercado de destino de casamentos tornou-se mais relevante, o que significa que a prática do casamento fora da área de residência se intensificou. Muitos casais estão a decidir acolher uma celebração mais íntima, num local especial, divertido e exótico (Graciano, 2019), o que consiste num processo de tomada de decisão que implica compromisso e responsabilidade (Major *et al.*, 2010), sendo, no entanto, esta decisão sempre considerada como uma questão crítica (Rogerson & Wolfaardt, 2014). Existem fatores que influenciam determinadamente a escolha dos destinos finais, tais como o clima, a acessibilidade, transportes, segurança, o nível de preços, a diversidade da oferta turística (Vieira, 2015), sendo que, habitualmente, os países com praias, clima quente e considerados exóticos são as principais preferências, especialmente para levar a lua-de-mel, o que contribui para o aumento dos casamentos ao longo dos anos no estrangeiro (Major *et al.*, 2010).

No entanto, o clima não é apenas um fator que torna estes destinos turísticos atrativos para o casamento, mas também os requisitos legais que facilitam o processo de obtenção de licenças de casamento e que minimizam os requisitos de residência antes do casamento (Major *et al.*, 2010). Neste domínio, a legislação portuguesa aprova a celebração de casamentos estrangeiros no país, bem como casamentos entre pessoas do mesmo sexo (Instituto dos Registos e Notariado, 2022). Este é um fator que demonstra uma grande importância, porque nem todos os países mostram a mesma abertura a este tipo de eventos por parte de cidadãos estrangeiros, como Espanha e França que têm requisitos residenciais, médicos e administrativos muito rigorosos que acrescentam complicações ao planeamento de um casamento de destino (Major *et al.*, 2010). A tabela a seguir ilustra, de forma sintética, as características procuradas num destino de casamento.

Características procuradas num destino de casamento
<p>Segurança</p> <p>Relação qualidade- preço</p> <p>Clima</p> <p>Acessibilidades aéreas</p> <p>Boas infraestruturas no destino</p> <p>Recursos históricos e culturais</p> <p>Paisagens exóticas</p> <p>Gastronomia diferenciada</p> <p>Ampla oferta de serviços de casamento</p> <p>Serviços de qualidade</p> <p>Ofertas com preços variados</p>

Fonte: Adaptado de (Kim & Agrusa, 2005)

Tabela 2- Características procuradas num destino de casamento

Os fatores que levam as pessoas a casar fora do local de residência, assim como os benefícios para os respetivos destinos, encontram-se na tabela a seguir:

Fatores que levam as pessoas a casar fora do local de residência
<p>Maior facilidade nas deslocações internacionais</p> <p>Oferta de viagens aéreas mais baratas</p> <p>Oferta diversificada de serviços de organização de casamentos nos destinos</p> <p>Existência de destinos com oferta de locais exóticos e paisagens únicas</p> <p>Procura de destinos que propiciem uma experiência única para os noivos e para os convidados</p> <p>Facilidade na obtenção de vistos</p>
Benefícios para os destinos
<p>Gerador de benefícios económicos sociais e culturais</p> <p>Cria emprego com impactos diretos na comunidade local</p>

Envolve serviços de empresas de diferentes setores de atividade (alojamento, transportes, comércio, entre outras)
Promove laços emocionais no destino
Aumento do número de visitantes
Aumento do prestígio, do estatuto social do destino
Desenvolve a imagem do destino enquanto local distinto e de fuga à rotina diária

Fonte: Adaptado de (Kim & Agrusa, 2005)

Tabela 3 -Fatores que levam as pessoas a casar fora do local de residência - Benefícios para os destinos

Vamos de seguida analisar os fatores diferenciadores, e ao mesmo tempo motivadores, para que o norte de Portugal seja uma escolha por parte dos casais para a celebração do seu casamento.

1.5.1. Destination Wedding - Portugal e Região Norte

Sem dúvida que o turismo é um fator relevante para o desenvolvimento económico mundial e para Portugal não se mostra diferente, tanto que dados de 2017, do Fórum Económico Mundial, posicionam o país em 14º lugar no ranking global de competitividade de viagens e turismo, entre 136 países, demonstrando o alto potencial turístico de Portugal como *destination wedding*. De acordo com o relatório Estatísticas do Turismo 2017, do INE, Portugal ocupou a 5ª posição em relação à balança turística entre os países da União Europeia, estando apenas atrás da Espanha, França, Itália e Grécia.

Entre os locais de Portugal mais procurados e populares aos olhos dos estrangeiros estão, sem dúvida, o Algarve, Sintra, Lisboa, Cascais, Douro e Açores (N. S. Santos & Fernandes, 2010)(Santos, N. S., & Fernandes, P. O., 2010).

Outra região bastante eleita pelos estrangeiros para casar é, sem dúvida, o Porto, nomeadamente a zona do Douro, o que se explica pelos seus palácios, torres e igrejas repletos de cultura e história, que permitem proporcionar aos noivos um evento bastante romântico (Alves, C., 2018).

As escolhas destas localidades estão implicitamente relacionadas com as condições naturais que cada uma delas tem para oferecer. Há uma variedade de factos que afetam a escolha do destino, sendo os aspetos da natureza e da paisagem os mais influentes (Kim & Agrusa, 2005).

Tipicamente os destinos que têm clima quente e praias são os mais populares e procurados, onde Portugal se inclui, porque garantem grandes condições naturais, permitindo a estadia dos clientes para a celebração da lua-de-mel que se segue após o casamento.

Da mesma forma, a cidade do Porto e o Norte de Portugal têm demonstrado um incrível potencial turístico, por serem territórios ricos em história, tradições e natureza., e por possuírem um vasto património monumental. Globalmente, trata-se de um território que consegue unir campo e cidade, montanha e mar, em um cenário cheio de singularidade. Destaca-se, ainda, por produzir o vinho verde, que é único no mundo, e produzir, na região do Douro, o vinho mais conhecido de Portugal: o vinho do Porto (N. S. Santos & Fernandes, 2010).

Neste contexto e seguindo um dos pressupostos do tema deste estudo, o Norte de Portugal é um destino atrativo para participar neste mercado, pois tem muitas das características exigidas pelos principais clientes deste tipo de eventos realizados no destino.

De acordo com o INE (ver tabela 4), os registos de casamento efetuados nas conservatórias do registo civil em Portugal no ano de 2020, foram no total 33 272 casamentos, dos quais no Continente, 558 na Região Autónoma dos Açores e 612 na Região Autónoma da Madeira. A nível de nacionalidade, em 14 865 casamentos ambos os cônjuges são portugueses, em 3 315 um cônjuge português e outro estrangeiro e em 722 registos de casamentos ambos os cônjuges são estrangeiros. Nestes dados não distinguimos qual o número dos cônjuges de nacionalidade portuguesa que habitam fora de Portugal e, seguindo o mesmo raciocínio, qual o número de cônjuges estrangeiros que habitam em Portugal.

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

Fonte: INE, 2020 (www.ine.pt).

Tabela 4 -Tabela com o número de casamentos celebrado em Portugal por região no ano de 2020

O país instituiu, em 2007, um Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) com o objetivo de alcançar vantagens competitivas que outros setores não oferecem (Lehmann et al., 2009). No mesmo ano, o governo português desenvolveu uma nova estratégia para o turismo, a “Estratégia Turismo 2027 – Liderar o Turismo do Futuro”. O documento estabelece metas e

diretrizes definidas para desenvolver o segmento ao longo de dez anos. As atividades devem atender ao curto, médio e longo prazos, com o objetivo final de proporcionar:

- Um turismo com desenvolvimento sustentável;
- Um território coeso, atraindo oportunidades de trabalho, empreendedorismo e de viagens em todo o país e incentivando a ocupação durante o ano inteiro;

Como se observa na Estratégia Turismo 2027, Portugal valoriza o turismo, a nível nacional e, em âmbito governamental, identifica o futuro do turismo e foca-se em explorar ao máximo o seu potencial, reconhecendo os atuais gargalos para a expansão da atividade turística e a inovação da mesma, e busca soluções para os mesmos.

1.5.2. Enquadramento geográfico do Norte de Portugal

Conforme exposto pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDRN), a região do Norte de Portugal é subdividida em oito Comunidades Intermunicipais (CIM), organizadas por nível III da NUTS, de acordo com as normas da Comissão Europeia. Ainda de acordo com a CCDR-N, a região do Norte possui 86 municípios, os quais também possuem os limites expostos, como se pode verificar na figura que se segue:

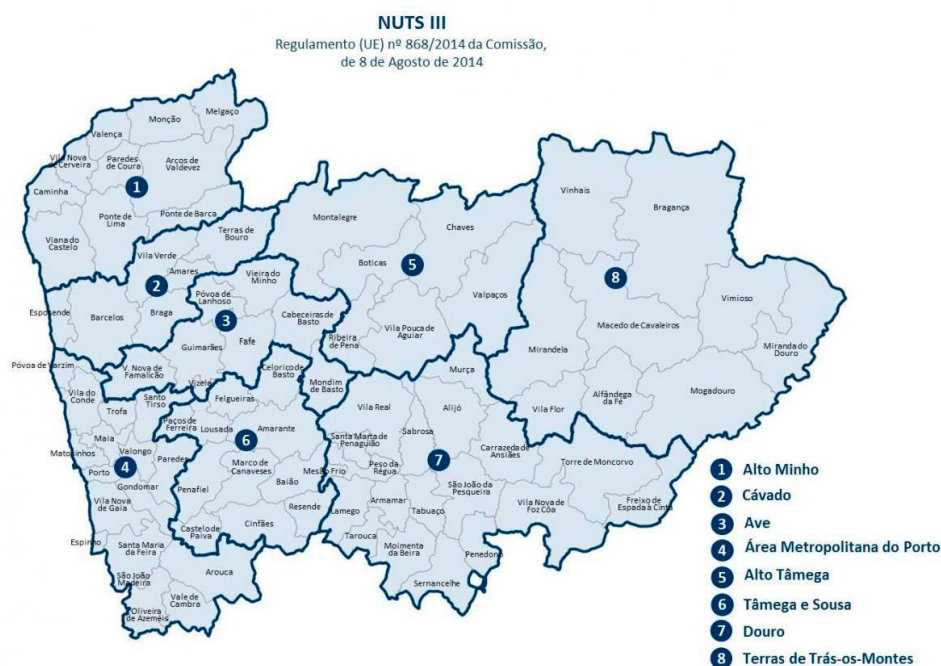


Figura 1 6NUTS III

Ao considerar a relevância regional do Porto e do Norte, um plano de estratégia de marketing turístico foi desenvolvido pela Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal para o período de 2015 a 2020.

Tendo-se neste capítulo analisado o *destination tourism*, incluindo os fatores diferenciadores do norte de Portugal para uma escolha pelos casais turistas para a celebração do seu casamento, convém de seguida analisar de forma mais aprofundada a importância dos fatores motivacionais na escolha do destino a escolher pelos casais que pretendem celebrar o seu casamento fora do seu país.

1.6. Motivações para celebrar o casamento no estrangeiro

Em relação ao tema do turismo do casamento, torna-se importante compreender as motivações específicas que levam as pessoas a celebrar o casamento no estrangeiro, como também a escolha do próprio destino. Na área dos casamentos, nem todos os casais partilham das mesmas motivações, e nem tomam a decisão de casar a partir do mesmo ponto de partida. Desta forma, poder-se-á considerar que é uma variável de extrema importância a ter em conta em qualquer estudo, uma vez que é a força motriz que está por detrás de qualquer comportamento (Crompton, 1979).

Tem sido discutido por diversos autores ligando-o ao comportamento, desejos ou necessidades das pessoas. Uma das características fundamentais do fenómeno do turismo é o despertar interesses motivacionais nos visitantes, impulsionando-os ao consumo de determinados produtos turísticos.

No entanto, segundo (Mano & Costa, 2015), o fator psicológico também assume um papel importante no momento da escolha do local turístico a fazer numa viagem, agindo com base em determinadas motivações, que por sua vez são estimuladas em função das expectativas adquiridas, principalmente, pela informação disponível sobre este mesmo destino.

De uma grande diversidade de teorias que tentam explicar as motivações turísticas, a teoria dos fatores Push and Pull é a geralmente aceite (Crompton, 1979).

Os fatores Push and Pull em viagens recreativas ajudam a explicar os padrões de viagem no mundo atual a nível local, nacional e internacional (Uysal & Jurowski, 1994).

Este conceito parte da ideia de que as pessoas viajam porque são empurradas e puxadas por forças que influenciam o seu comportamento. Estas forças, que são os fatores motivacionais, descrevem como os indivíduos são empurrados por variáveis motivacionais para tomar uma decisão de viagem e como são puxados (atraídos) pela área de destino (Uysal & Hagan, 1993).

Este aspeto foi também referenciado por (Vieira, 2015), na definição da diversidade de categorias e tipologias de eventos, já apresentado anteriormente neste trabalho, defendendo que não há apenas uma motivação, mas sim um mix de motivações, o que potencia a importância deste mesmo evento para o turista, e consequentemente, favorecendo o destino turístico escolhido.

A motivação é algo que surge, através de um forte desejo de realização pessoal, em função das características pessoais de cada turista, que vai surgindo ao longo da recolha de informação, sobre determinado assunto, na qual impõe um forte sentimento de satisfação, com o intuito de ser concretizada em função das perspetivas criadas, permitindo a realização de determinado feito “realização pessoal” (Whang et al., 2016).

Desta forma, a avaliação da experiência passará pela satisfação positiva ou negativa de todas as expectativas criadas ao longo de todo o processo, que se inicia desde a decisão de casar e que finaliza com a realização pessoal de ambos os cônjuges do casal.

Para terminar, e a título de conclusão, evidenciamos nesta pequena explanação de literatura, a forte importância do fator motivacional, como um dos principais para decisão de qualquer evento, nomeadamente, o de um casamento, com um forte impacto na escolha do seu destino, caso este seja fora do ambiente habitual dos casais. Neste âmbito, é de extrema importância para os *wedding planner* o conhecimento destas mesmas motivações, que criam nos dias de hoje nichos muito específicos no mercado com perfis de turistas que é de todo importante conhecer. Torna-se desta forma relevante perceber os conceitos associados às *wedding planners*. Desta forma passaremos a analisar a nível de literatura, qual a importância real de uma *wedding planner* na organização de um *wedding tourism*.

1.7. Wedding Planner

Nos dias de hoje, muitos são os casais que recorrem às redes sociais para encontrarem informação sobre os melhores destinos para casar, pesquisando ofertas e de produtos e serviços de profissionais especializados em casamentos que ofereçam um amplo leque de propostas com o objetivo de cativar e criar o desejo pelo destino (Durinec, 2013). É necessário profissionalismo e experiência na preparação e organização de casamentos no estrangeiro, pelo que, estas empresas permitem trazer toda esta experiência necessária, assim como lógica no processo de organização do casamento (Daniels, M. e Loveless, C., 2012).

Se, por um lado, a organização de um casamento pode ser divertido e repleto de emoções, por outro lado, pode também ser uma experiência desgastante e com elevado nível de

stress (Lluch, A. e Lluch, E., 2010), envolvendo sempre decisões extremamente emocionais (Daniels, M. e Loveless, C., 2012), desde os imensos detalhes ao longo da preparação até ao dia da celebração do casamento, assim como, as operações necessárias no pós-casamento.

No entanto, a *wedding planner* pode ser contratada apenas para o dia do casamento, auxiliando e coordenando toda a série de rituais neste dia, de forma que os noivos estejam livres de preocupações nesse dia tão especial (Lluch & Lluch, 2011).

Pode-se destacar como principais benefícios das *wedding planners*, o facto de elas permitirem aos noivos economizar tempo, dinheiro e stress no planeamento do casamento (Lluch & Lluch, 2011), que são fatores extremamente importantes nos dias de hoje.

Acresce ainda o facto dos casais possuírem atualmente uma maior disponibilidade financeira, a contratação de uma *wedding planner* é uma opção válida ((Daniels, M. e Loveless, C., 2012). Na maioria dos casos, os noivos estão dispostos a pagar por este serviço uma vez que não possuem, de todo, tempo ou recursos para realizarem por si só um evento desta dimensão (Peragine, 2008). A organização de casamentos, é considerada hoje uma indústria emergente, e as *wedding planners* serão indispensáveis no futuro (Huang et al., 2017).

Esta indústria do mercado nupcial, que é composta por diversos serviços, entre eles catering, fotógrafos, entretenimento, decoração, lua-de-mel, transportes entre muitos outros (Pongsiri, K, 2014), tendo em conta que, face à crescente exigência dos clientes e à contínua evolução das tecnologias, estes profissionais devem de forma contínua aperfeiçoar-se tecnicamente na sua área (Goldblatt, 2000), de forma a obterem a satisfação dos seus clientes.

1.8. Conclusão

De acordo com a revisão de literatura apresentada em que foi analisada os conceitos fulcrais para a contextualização deste estudo, pode-se aferir que, então, inevitável acompanhar as tendências do mercado nupcial de forma a adaptar o posicionamento e intervenção dos *wedding planners* junto do turista de casamentos, conhecendo as suas motivações e pretensões.

Depois de feito o enquadramento e contextualização teórica, é compreendida a importância da satisfação total dos turistas assim como a relevância dos profissionais organizadores de casamento para um destino como é o Norte de Portugal,

As escolhas dos casais 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).

Depois de elaborada a identificação das necessidades dos turistas e suas motivações, foi analisado o mercado *wedding tourism* por forma a compreender as características intrínsecas que os turistas procuram num destino.

Sendo o casamento um momento marcante na vida das pessoas, a experiência é um fator de forte relevância neste estudo, sendo fundamental, por parte dos organizadores de casamento, propor ofertas que superem as expectativas dos seus casais. Com a discussão dos conceitos base que sustentam esta investigação, passa-se agora para a exposição da metodologia do estudo em causa.

CAPÍTULO II – METODOLOGIA DO PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO

2.1. Introdução

No presente capítulo, e tendo em conta a revisão da literatura efetuada no capítulo anterior, é apresentada a metodologia utilizada na realização desta investigação.

Começa por fazer uma abordagem sobre a pertinência da investigação, e depois é apresentada a problemática, a justificação do tema, o modelo de análise, os métodos e técnicas de investigação utilizados, assim como as diferentes etapas da investigação.

2.2. Pertinência do Tema

A pertinência da temática desta dissertação deve-se às constatações que se apresentam de seguida:

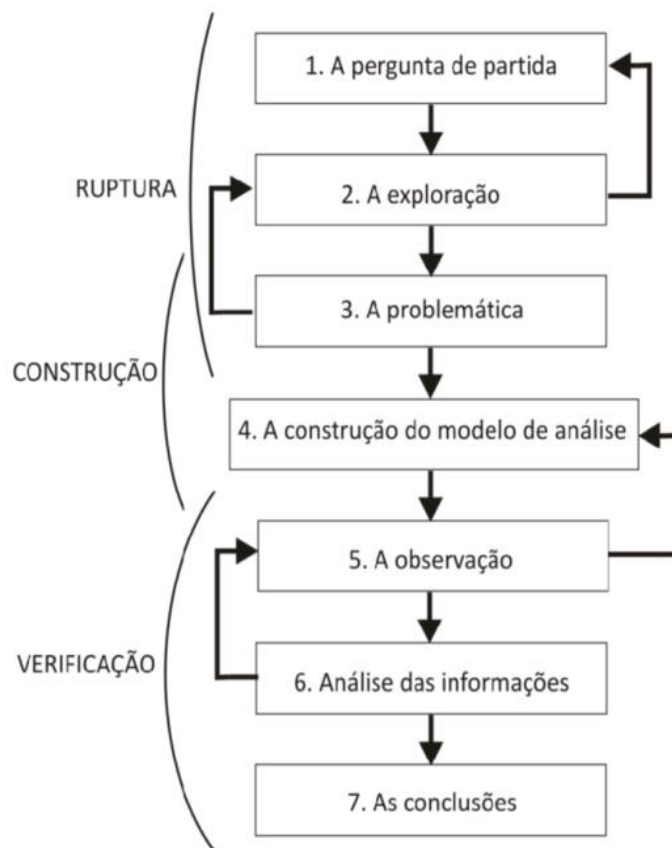
1. Quase ausência de informação relativa ao segmento do *wedding tourism* no Norte de Portugal;
2. Necessidade de aumentar as respostas por parte dos *wedding planners*
3. Importância para a indústria turística do norte de Portugal;

Sendo o *wedding tourism* um mercado em crescimento nos últimos anos, existe uma dificuldade em encontrar estatísticas acerca deste fenómeno, principalmente, no norte de Portugal. Desta forma, existe a necessidade de uma pesquisa e recolha de dados, de forma a conhecer melhor este mercado, nomeadamente, no Norte de Portugal (Breg, 2013).

2.3. Modelo de Investigação

Tendo em conta que, um estudo científico requer a identificação e a procura de resposta a uma problemática, pretende-se com este trabalho preencher esta lacuna numa área de investigação considerada relevante tanto do ponto de vista académico, como do ponto de vista económico e empresarial (Coutinho, 2018)

A metodologia adotada nesta investigação, encontra-se dividida em sete etapas (ver figura 2): 1) Pergunta de partida; 2) Exploração; 3) A problemática; 4) A Construção do modelo de análise; 5) A observação; 6) Análise das informações; 7) as Conclusões (Quivy & Campenhoudt, 2013).



Fonte: Elaboração própria

Figura 2 óEtapas da metodologia adotada

2.3.1. Pergunta de partida

Tendo como base o modelo apresentado, a primeira etapa consiste em enunciar o problema através da pergunta de partida (Quivy & Campenhoudt, 2013; Yin, 2014), tendo como pressupostos de que:

1. A investigação adota sempre a formulação do problema realiza-se, geralmente, numa primeira frase, sob a forma de uma pergunta, seja sob a forma de um objetivo geral.
2. Esta pergunta de investigação deve ser abordada de forma a recolher elementos que sejam capazes de fornecer elementos para lhe responder.

Desta forma a pergunta de partida deste estudo é: “Quais as motivações dos casais estrangeiros para a escolha do Norte de Portugal, para celebrar o seu casamento?”.

2.3.2. A Exploração

Nesta etapa de exploração, é fulcral a recolha de informações que se possam correlacionar com o objetivo de reunir informação consistente, facilitando assim o processo de respostas às questões de investigação (Creswell, 2013) .

No que concerne à identificação e definição da amostra assim como a técnica da recolha de dados a utilizar, o seu registo e arquivo para sua rápida consulta, são procedimentos fundamentais para o autor na recolha dos referidos dados (Quivy & Campenhoudt, 2013).

A pesquisa bibliográfica está em consonância com a questão de investigação e os objetivos propostos inicialmente. Assim, foi realizada a pesquisa tendo por base diversos artigos científicos, revistas internacionais, livros técnicos de turismo e de eventos, dissertações de mestrado, relatórios e outros trabalhos académicos.

2.3.3. A problemática

A Problemática, diz respeito à abordagem que se decidiu adotar após as informações recolhidas através da revisão da literatura, de forma a tratar o problema formulado pela pergunta de partida. Esta etapa tem como objetivo definir as bases de orientação da investigação (Quivy & Campenhoudt, 2013).

Este estudo baseou-se na experiência de turistas que escolheram o Norte de Portugal para a celebração do seu casamento, e que para este efeito contrataram uma *wedding planner*. Conhecer as motivações e expectativas destes casais turistas é importante para que as *wedding planners* possam perceber o seu papel e melhor se posicionarem no mercado, o que nos levou à seguinte questão: **“Quais as motivações dos casais para a escolha do Norte de Portugal como destino de casamento?”**. Após revisão da literatura efetuada, na segunda etapa da metodologia do processo de investigação, a questão de investigação foi testada através da recolha e análise da informação.

O Norte de Portugal tem sido um destino procurado por turistas estrangeiros para a celebração do seu casamento, de acordo com os dados do INE que identificam um aumento de casamentos em Portugal entre estrangeiros desde 2013, seguindo a tendência mundial do crescimento do segmento de mercado de *wedding tourism*, que é um segmento emergente no mercado turístico (Seebaluck et al., 2015).

Perceber as motivações que levam os casais a celebrarem o seu casamento fora do seu país de residência e escolherem o norte de Portugal para este efeito é o que se pretende com esta dissertação, pelo que foram definidas algumas proposições que servirão de fio condutor para obter conclusões, as quais são apresentadas na seguinte etapa do processo (Yin, 2014).

2.3.4. A construção do modelo de análise

A Construção do Modelo de Análise consiste num conjunto estruturado e coerente de objetivos específicos e de proposições da investigação articulados entre si, de forma a dar consistência ao objetivo principal desta dissertação (Quivy & Campenhoudt, 2013).

A partir da revisão da literatura foi definido o objetivos geral: caracterizar o mercado de casamentos no Norte de Portugal. De seguida definiram-se os seguintes objetivos específicos:

1. Caraterizar o perfil dos casais turistas que celebram o seu casamento no Norte de Portugal;
2. Identificar as principais motivações da escolha do Norte de Portugal como destino para celebrar o casamento;
3. Identificar as principais características do casamento de um casal turista no Norte de Portugal;
4. Identificar as fontes e informação que os casais recorrem para escolher o Norte de Portugal.
5. Avaliar a satisfação da experiência de um casal turista que celebra o seu casamento no Norte de Portugal.

De forma a sustentar o objetivo principal desta dissertação, foram definidas as seguintes proposições:

P1) Os casais que residem no estrangeiro consideram essencial a contratação de Organizador de casamentos.

P2) Os casais consideram que fatores como o clima, o preço e a gastronomia são fatores que influenciam a tomada de decisão na escolha do destino como Portugal.

(P3) Os casais escolhem o destino através das recomendações de amigos e/ou familiares

(P4) Portugal é considerado pelos casais como um destino de excelência e hospitaleiro.

(P5) Os *destinations weddings* apresentam um número menor de convidados relativamente aos casamentos realizados no país de residência/origem dos casais.

2.3.5. A observação

Na sequência do enquadramento metodológico adotado, o passo seguinte foi definir o campo de análise, a definição da amostra, os instrumentos de observação e de recolha de dados. Deste modo, recorreu-se à observação direta, à realização de questionários a casais estrangeiros

que realizaram o casamento no Norte de Portugal, a realização de entrevistas a organizadores de eventos e a entidades do setor nupcial do Norte de Portugal.

Os questionários foram aplicados a casais estrangeiros, de 20 de Agosto a 2 de Outubro de 2021, recorrendo a uma base de dados de uma empresa de organização de casamentos. Foram enviados oitenta emails e obtiveram-se trinta respostas. O questionário foi enviado por email com um link do *google forms* (ver anexo I), explicando o âmbito e os objetivos. As questões resultaram da revisão da literatura e enquadradas nos objetivos do estudo. O questionário foi previamente testado, permitindo melhorar as questões, estando a partir desse momento reunidas as condições para envio dos questionários aos casais.

Foram realizadas entrevistas a várias entrevistas semiestruturadas (ver anexo II) a organizadores de casamentos do Norte de Portugal, empresas que na realidade efetuam e planeiam todo o serviço da organização de um casamento. Para além destas entrevistas, considerou-se necessário realizar entrevistas semiestruturadas a quatro entidades relevantes do setor turístico nupcial, nomeadamente, Casamentos.pt, BestEvents, Revista Eventos de Sonho, LP Wedding Consulting. Os entrevistados foram contactos via email, tendo sido explicado o âmbito e objetivo da investigação, assim como garantida a confidencialidade da informação. O guião das entrevistas foi enviado via email, devido a restrições do covid 19 e recebido entre 20 de Agosto e 2 de Outubro de 2021.

2.3.6. Análise das observações

A abordagem qualitativa foi efetuada através da técnica de análise de conteúdo e descritiva, o que permitiu uma melhor compreensão dos mesmos. De acordo com o processo de análise de conteúdo é composto pelo planeamento, a recolha e a sistematização dos dados. Esta metodologia permite classificar e categorizar através da redução às suas características a elementos-chave (Carlo Magno & ROCHA, 2016; Creswell, 2013; Yin, 2014). A análise dos dados foi realizada na aplicação Microsoft Excel, recorrendo à análise de toda a informação recolhida com recurso a diversas ferramentas de estatística descritiva.

Após a recolha da informação através do *Google Forms*, procedeu-se à organização e preparação dos dados para análise, de acordo com os objetivos e proposições enumerados para a realização deste estudo. Neste sentido, os questionários e as entrevistas realizadas analisadas, lidas e devidamente organizadas de acordo com os procedimentos definidos.

Por fim, os resultados obtidos foram comparados, e identificado o que os unia e diferenciava, com base na revisão da literatura elaborada. Pretendeu-se obter resposta aos objetivos e proposições definidos e consequentes conclusões da investigação.

2.3.7. Conclusões

A etapa das Conclusões, consiste na apresentação das principais conclusões e considerações da investigação dando resposta ao objetivo principal e aos objetivos específicos desta dissertação, assim como a devida validação dos pressupostos apresentados.

De seguida, foram enumeradas as principais fontes de informação utilizadas na revisão da literatura deste estudo, de onde emergiram as proposições.

Nesta sequência, identificou-se e justificou-se o método e as técnicas de recolha de informação adotados, assim como a identificação das técnicas de pesquisa.

Seguidamente, é feita a caracterização e explicação do processo de análise da informação e finda com as conclusões.

Nos capítulos seguintes, estão apresentados os resultados do estudo e consequente análise dos resultados

2.4. Avaliação da metodologia

A metodologia adotada neste estudo de investigação, concretamente através da realização de questionários e entrevistas, permitiu obter informação e conteúdo de forma a ser possível realizar o estudo qualitativo para o qual nos apresentamos.

Contudo, é de realçar que existem diversas limitações identificadas para que fosse feita uma abordagem mais completa. De referir, e devido à pandemia Covid-19, as restrições ao acesso presencial para a realização de entrevistas limitou o acesso à informação e observação presencial, e por essa razão, todas as entrevistas e questionários realizados foram por preenchimento de guião e através da plataforma *Google Forms*.

O acesso ao contacto dos casais turistas ocorreu através de uma empresa de organização de casamentos que se disponibilizou para colaborar neste estudo, sendo que os questionários foram aplicados aos casais que realizaram o casamento no Norte de Portugal. É de salientar que após análise dos resultados, conclui-se que muitas informações poderiam ter sido solicitadas de forma a enriquecer o estudo e assim obtermos mais informações e mais análises estatísticas.

Outro fator limitador refere-se ao facto de terem sido enviadas entrevistas a 80 organizadores de casamentos, sendo verificada que, embora catalogados como organizadores de casamento na plataforma *casamentos.pt* na grande parte das respostas verifica-se que não são empresas que organizem na totalidade o evento de casamento mas antes que se dedicam à organização de forma parcelada, isto é, serviços de decoração, de catering, responsáveis por

espaços onde decorre o eventos como quintas, hotéis e restaurantes, ou empresas dedicadas à elaboração de convites e material gráfico do evento. Esta constatação limitou fortemente a aferição dos resultados na sua qualidade de análise.

2.5. Conclusão

Findo este capítulo, ficamos a conhecer as etapas da metodologia escolhida para esta investigação. Seguidamente elaborou-se uma breve introdução ao capítulo onde se apresenta detalhadamente as informações que foram identificadas como fulcrais para a realização do estudo científico.

Nesta sequência, é apresentado o processo metodológico com a determinação da problemática de investigação que deu origem à pergunta de investigação e consequentes objetivos, geral e específicos que orientaram todas as etapas do estudo.

Seguidamente, foi explanada a revisão da literatura, dando origem à formulação das proposições e finalizado com o tipo de metodologia adotada e identificação das técnicas de investigação determinadas para a análise do referido estudo.

De referir, que neste estudo foi adotada a metodologia qualitativa através da aplicação de questionários e entrevistas para complementar a informação recolhida para a interpretação dos resultados. De considerar ainda que a metodologia aplicada neste estudo revelou ser incompleta tendo sido identificados pontos positivos e negativos da metodologia aplicada.

Por fim, no capítulo seguinte, e último, são apresentados os resultados e análise detalhada de acordo com os objetivos e proposições definidas.

CAPÍTULO III óApresentação dos Resultados

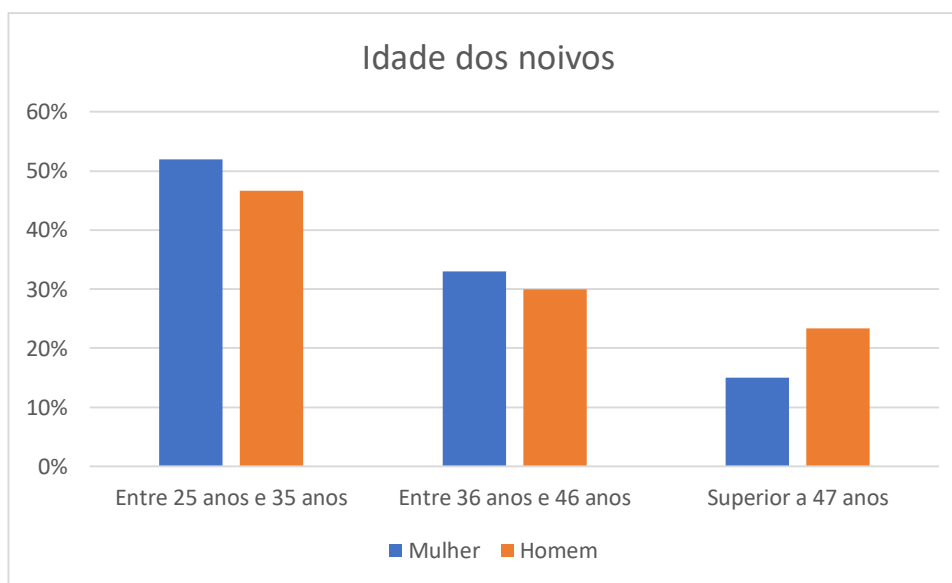
3.1. Introdução

Este capítulo tem como objetivo analisar e interpretar os resultados dos questionários aos casais turistas, da entrevista aos agentes organizadores de casamentos, das entrevistas às entidades do sector nupcial de forma a apresentar informação útil para a argumentação e consolidação das respostas ao objetivo principal desta dissertação, assim como aos objetivos específicos e proposições propostas.

Os resultados obtidos vão ao encontro do que inicialmente foi definido como objetivo geral e específicos. É apresentada a análise sociodemográfica e socio cultural do perfil relativa à amostra obtida, assim como as motivações e avaliação da experiência no destino. Ao longo da análise é feita analogia com a revisão da bibliografia que foi anteriormente efetuada.

3.2. Caracterização do perfil do turista de casamento no Norte de Portugal

De acordo com os questionários realizados aos casais estrangeiros que realizaram o seu casamento no Norte de Portugal, o intervalo de idades que concentra a maior incidência de casamentos está compreendida entre os 25 e 35 anos, tanto a nível de mulheres como de homens, representando 52% e 46%, respetivamente. Segue-se o intervalo dos 36 anos aos 46 anos, com uma incidência de 33% e 30%, respetivamente para mulheres e homens. Para idades superiores a 47 anos, verifica-se alguma incidência, nomeadamente de 15% para mulheres e de 23,3% para homens, não se verificando qualquer incidência para idades inferiores a 25 anos.



Fonte: INE

Gráfico 1- Idade dos Noivos

Os agentes organizadores de casamentos separam a idade em dois grupos, o grupo dos casais jovens, que representa 30,5% e o grupo dos casais maduros, que representa 69,5% dos seus clientes turistas.

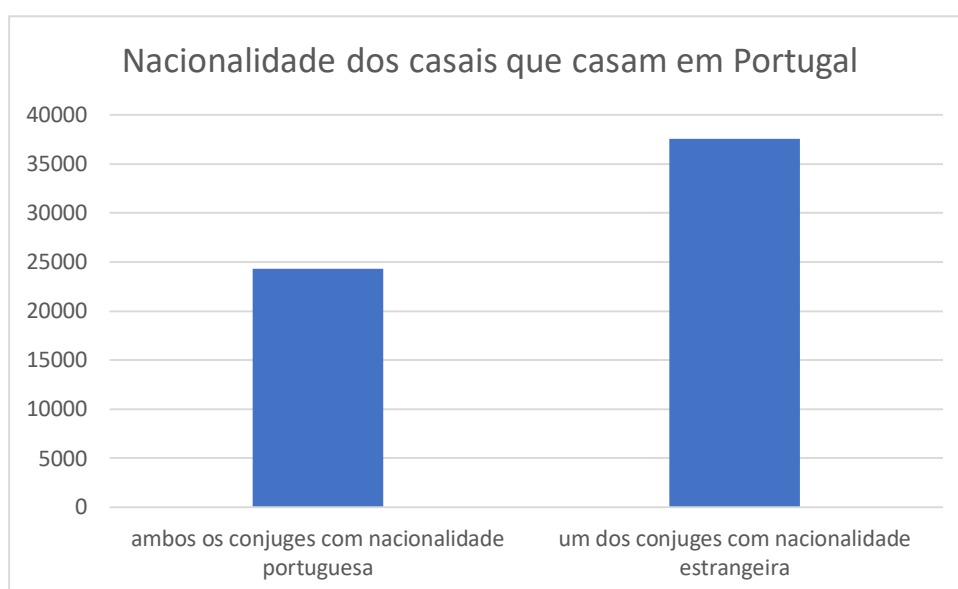
Neste contexto, os casais maduros, correspondem não só à classificação atribuída à idade como também à estabilidade financeira. São casais com mais de 30 anos e com poder de compra que procuram os serviços de um agente de organização de casamentos para a realização do seu casamento. Neste sentido, os dois estudos estão em conformidade a nível do fator idade.

Desta forma caracterizam-se estes dois grupos da seguinte forma:

1. Casais Jovens, modernos - Idade inferior a 30 anos, onde a procura por experiências diferentes é importante e, na maioria das vezes, ficam satisfeitos com eventos simples, representando neste último caso 4,5 % dos inquiridos.

2. Casais Maduros com poder económico, que procuram qualidade e boas experiências, e onde segundos casamentos representam no mínimo 17%. Alguns têm nacionalidade portuguesa ou têm uma relação forte e emocional com o Norte de Portugal, no mínimo 13%.

De acordo com o gráfico 1, verifica-se que dos 29057 casamentos realizados em Portugal, 24 315 casais ambos os cônjuges têm nacionalidade portuguesa, 37 546 casais um dos cônjuges tem nacionalidade portuguesa e, por fim, 993 casais em que ambos os cônjuges são estrangeiros.



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 2- Nacionalidade dos casais

De acordo com o questionário realizado aos casais, e de acordo com os gráficos 3 e 4, foi efetuada uma análise de forma a separar a nacionalidade da mulher da do homem. Não é distinguida neste estudo a dupla nacionalidade portuguesa.

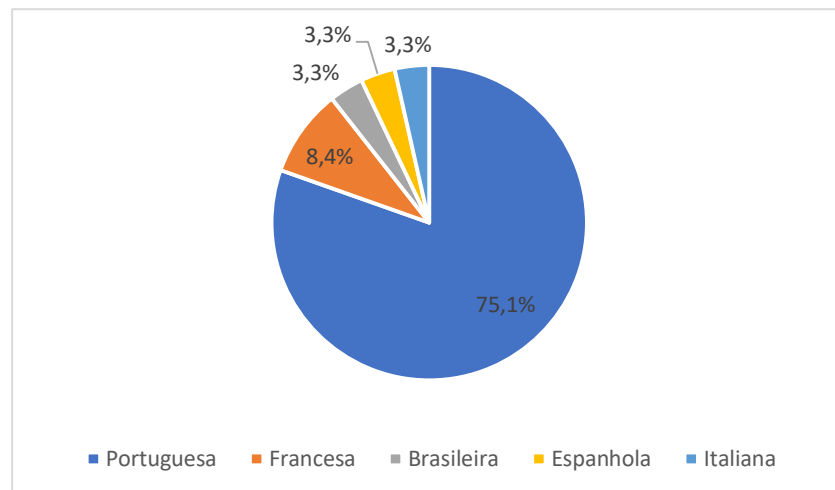
Desta forma, a nível de mulheres, 46,7% das inquiridas têm nacionalidade portuguesa, seguindo-se maioritariamente a nacionalidade canadiana, a brasileira e francesa, respetivamente 13,3% de incidências em cada uma. De forma pouco representativa temos as nacionalidades americanas, italianas e espanholas.



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 3 óNacionalidade das noivas inquiridas

Ao nível dos homens, 75.1% dos inquiridos têm nacionalidade portuguesa, estando as outras nacionalidades uniformemente distribuídas com pouca representatividade entre França, Brasil, Espanha, Holanda e Reino Unido, como se pode verificar no gráfico 4.

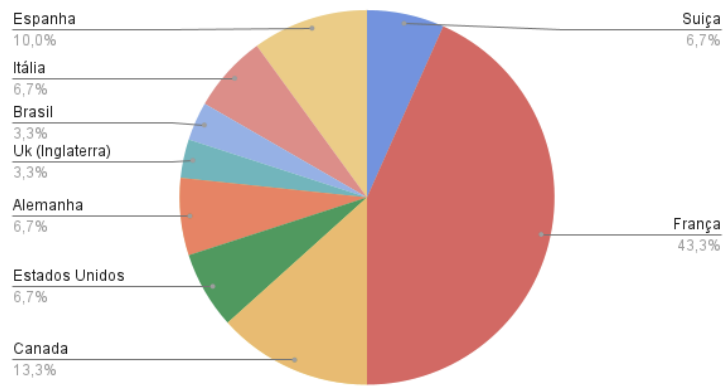


Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 4 óNacionalidade dos noivos inquiridos

De acordo com o questionário aos casais e de acordo com os gráficos 5, no momento da data prevista do casamento o casal de turistas residia maioritariamente em França, representando 43,3% do universo dos inquiridos, com destaque a seguir para o Canadá, representando 13,3% e Espanha com 10%. Para incidências inferiores a 10% temos países como a Alemanha, Itália, Suíça, Reino Unido e Brasil.

País de residência na data do casamento

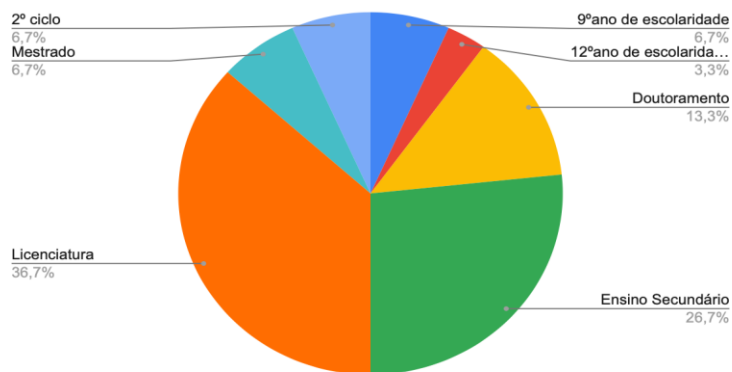


Fonte: Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5 óPaís de residência

Ao nível de habilitações académicas (ver gráfico 6), cerca de 36,7% dos casais possuem a licenciatura, 26,7% com o ensino secundário com e 20% têm mestrado e/ou doutoramento.

Habilitações Literárias do Noivos

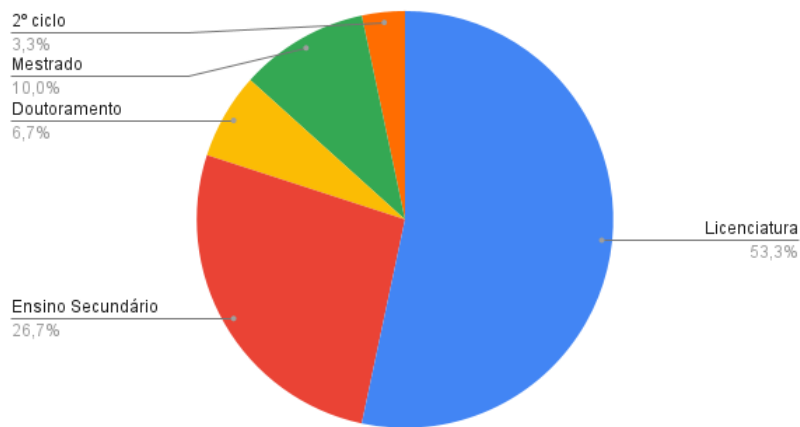


Fonte: Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 6 óHabilitações Literárias do Casal de Noivos

Neste caso é interessante para este estudo diferenciar as habilitações das mulheres das dos homens (gráfico 7). Desta forma, 53,3%, das mulheres inquiridas possuem licenciatura, representando 23,3% possuem o ensino secundário e 17% têm mestrado e/ou doutoramento.

Habilitações Literárias das Noivas

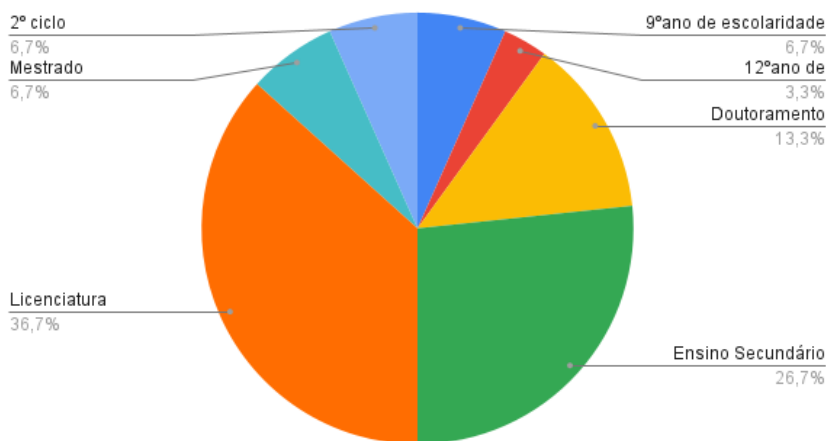


Fonte: Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 7 óHabilitações Literárias das Noivas

Ao nível dos homens, a maioria também são licenciados com uma incidência de 36,7%, um valor significativamente inferior às mulheres, 26,7% possuem o ensino secundário e 20% têm mestrado e/ou doutoramento.

Habilitações Literárias do Noivos

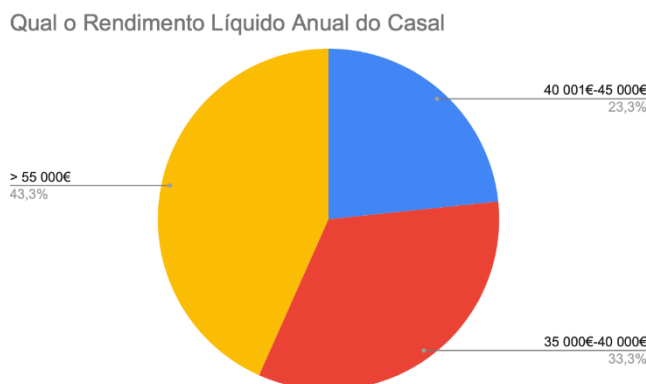


Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 8 – Habilitações Literárias dos Noivos

De acordo com os resultados dos questionários aos casais, 43,3% dos casais de turistas que celebram o seu casamento no Norte de Portugal têm um rendimento anual superior a 55 000,00 €, o que significa um rendimento mensal de 4 583,33€ por casal. Cerca de 23,3%

atingem um rendimento anual de 40 000,00 € a 45 000,00 €, e 33,3% um rendimento anual de 35 000,00 € a 40 000,00 €. Curiosamente, nenhum dos casais apresentou um valor inferior a 35 000,00 € anual, o que significa que nenhum dos casais têm um rendimento mensal inferior a 3 000,00 €. Também não houve qualquer incidência entre os 45 000,00 € e os 55 000,00 €, para o qual não encontramos qualquer justificação.

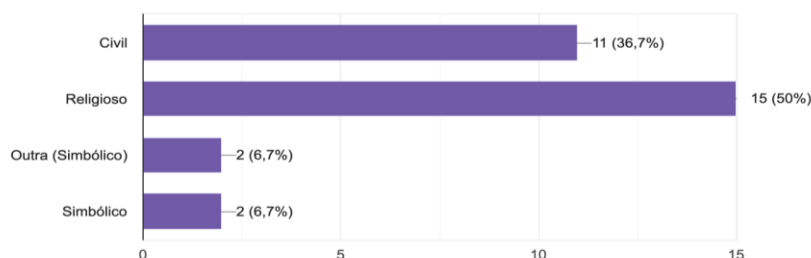


Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 9 ó Rendimento Líquido Anual

3.3. Características do casamento

Cerca de 50% dos casais inquiridos celebram religiosamente o seu casamento. Temos 36,7% a celebrar de forma Civil e 13,3% fazem-no simbolicamente. Tendo em conta que em 40% dos casamentos realizados os dois cônjuges são de nacionalidade portuguesa (gráfico 10), poder-se-á deduzir que os mesmos celebram o casamento de forma religiosa tendo em conta a tradição, mas neste estudo não temos dados para comprovar este facto.



Fonte: Elaboração própria.

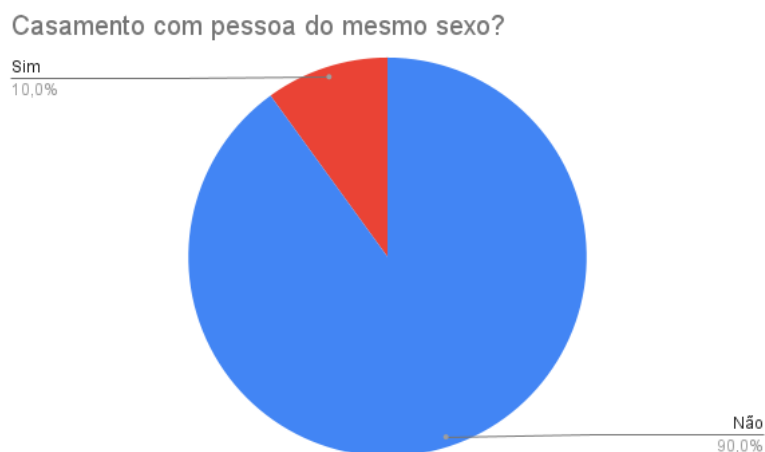
Gráfico 10 ó Tipologia de casamento

Assim, de acordo com os organizadores de casamentos, cerca de 90% dos casais celebram de forma religiosa ou civil e 10% optam apenas por uma celebração simbólica.

Em relação ao aparecimento das celebrações simbólicas dos casamentos, estas já representam entre 10% a 13%, o que é interessante de perceber no futuro quais as características que estas celebrações têm, quer a nível das características do evento, como a nível do perfil do casal de turistas que optam por esta forma de celebrar o seu casamento.

De acordo com os resultados dos questionários aos casais turistas, 10% dos casamentos representam um casamento com pessoas do mesmo sexo, sendo a restante maioria entre pessoas de sexos opostos. A lei portuguesa permite desde junho de 2010 o casamento civil para homossexuais, o que a nível de *wedding tourism* torna-se um benefício, uma vez que, os casais que optam pelo *wedding tourism* têm necessidades e requisitos mais exigentes, a destacar, o planeamento e a organização das viagens e a obtenção de uma panóplia de documentos legais apropriados, nos quais se inserem, por exemplo, a licença de casamento (Major et al., 2010).

Por esta razão muitos destinos populares perdem a oportunidade de introduzir o turismo de casamentos na sua oferta turística e de receber este tipo de turistas, por impedimentos legais que possuem (Breg, 2013)



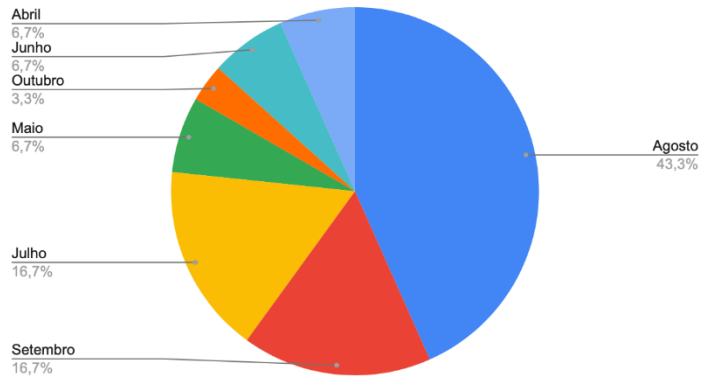
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 11 óCasamento com pessoa do mesmo sexo

O gráfico 12 apresenta os resultados relativos ao mês mais escolhido. O mês de agosto destaca-se com 43%, seguindo-se os meses de julho e setembro com 17% de incidência cada um, e com 6,7% em cada um dos meses de abril, maio e outubro.

Desta forma, resulta que o período de maior incidência se concentra nos três meses compreendidos entre julho e setembro, sendo o período de casamentos no Norte de Portugal de maio a outubro, não havendo incidências no período de novembro a março.

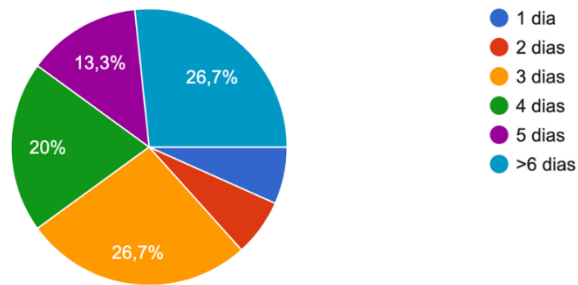
Qual foi o mês em que se realizou o casamento?



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 12 - Mês do Casamento

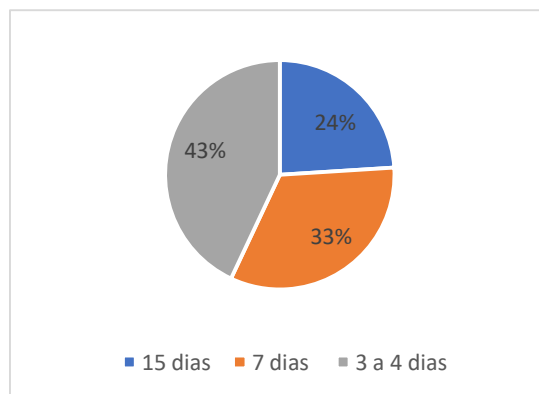
De acordo com o questionário aos casais turistas, a sua permanência no Norte de Portugal é de 3 a 4 dias representa 46,7% das incidências, e 26,7% permanecem mais do que 1 semana.



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 13- Permanência dos casais turistas em Portugal

Neste caso, as respostas da entrevista aos organizadores de eventos, complementam estes dados, onde se verifica que 43% dos casais turistas na realidade têm uma estadia de 3 a 4 dias na localidade onde celebraram o seu casamento, 33% permanecem 7 dias, enquanto 24% permanece 15 dias.



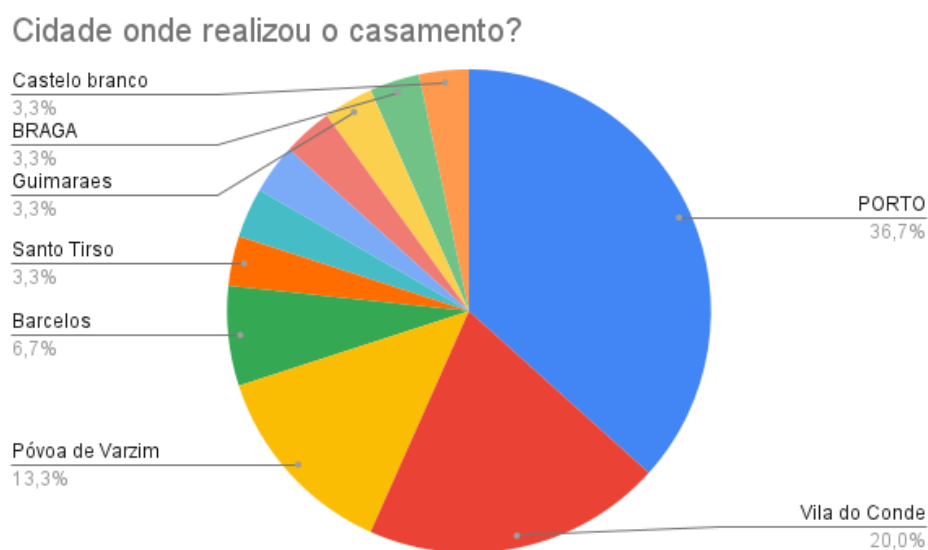
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 14– Número de dias de permanência dos casais turistas, segundo os organizadores de casamentos.

3.4. Caracterização do evento de casamento

Em relação à cidade onde se realiza o casamento, a cidade do Porto representa 36,7% das escolhas dos casais turistas, principalmente para a realização da boda. Vila do Conde é também uma das preferências, representando 20% das incidências e Póvoa de Varzim com 13,3%. Qualquer uma delas são cidades do litoral com excelentes praias, indo ao encontro e que, países com praias, clima quente e considerados exóticos são as principais preferências, especialmente para levar a lua-de-mel (Major et al., 2010).

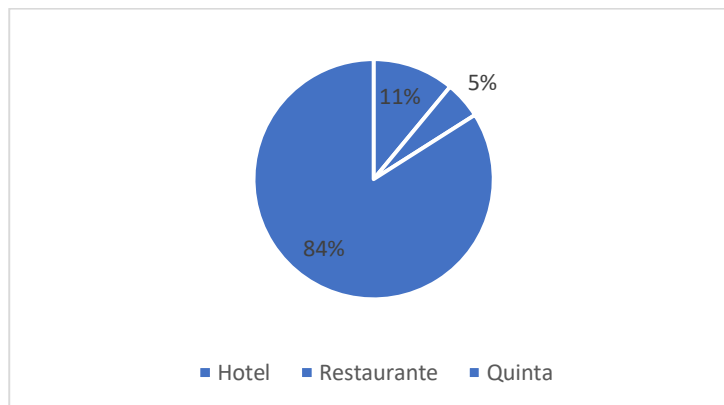
Ao nível de cidades do interior temos Barcelos com 6,7% e com valores de incidências inferiores a 6,7%, Santo Tirso, Guimarães, Braga e Castelo Branco.



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 15-Cidade onde realizou o casamento

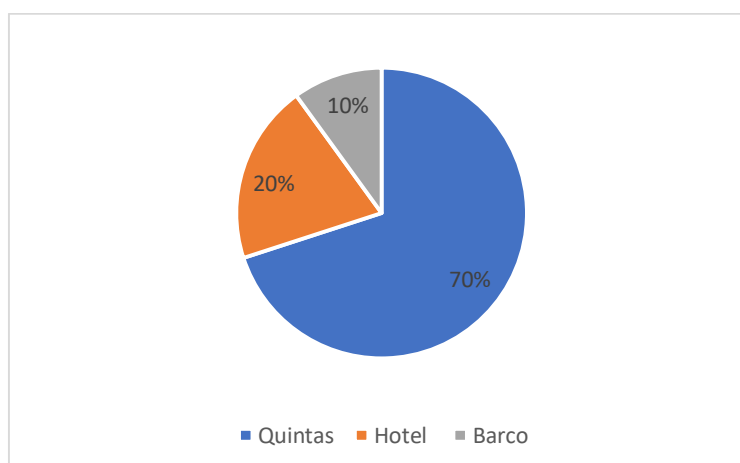
Neste ponto, a grande maioria dos casais turistas escolhem de forma notória as quintas para a realização dos seus casamentos, representando 84% das escolhas. Num valor muito mais inferior temos a opção dos hotéis, representando 11% das escolhas e por último os restaurantes com 5%.



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 16 óLocal de realização da festa de casamento

De forma a complementar a informação, as respostas da entrevista realizada aos organizadores de casamentos, referem que a grande maioria é efetivamente as quintas, seguindo-se o hotel em 20% das escolhas e, surpreendentemente, 10% das escolhas vão para a realização do evento num barco. A opção restaurante não é referida.



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 17 óLocal da realização da festa de casamento segundo os organizadores de casamento

No que respeita ao local, **36,7%** dos casais turistas procuram celebrar o casamento num local que tenha praia, em conciliação com as características acima referidas, indo ao encontro da preferência por cidades localizadas no litoral com excelentes praias.

De acordo com os resultados obtidos dos questionários aos casais turistas, cerca de dois terços (66,7%) apresenta um número de convidados para o casamento entre os 50 e os 99 convidados. Existe alguma tendência para casamentos de maior dimensão abrangendo 100 a 149 convidados. representado 23,3% acima dos 150 convidados temos ainda 6,7% de incidências. Os pequenos e intimistas casamentos representam neste estudo 3,3% de incidências.

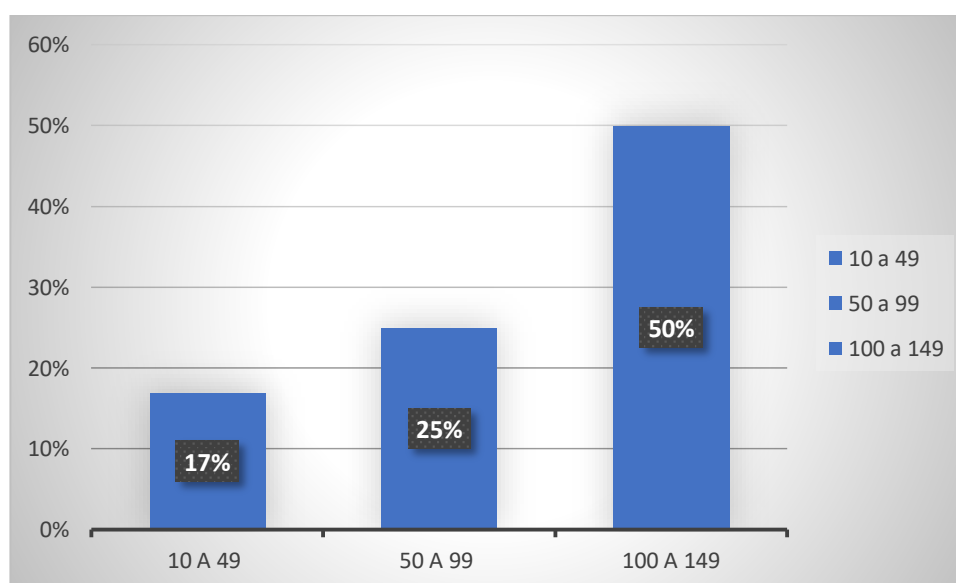


Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 18 o Número de convidados

É interessante analisar neste ponto os resultados da entrevista aos organizadores de casamentos relativamente ao número de convidados, que se encontram representados no gráfico 20. Na perspetiva dos organizadores cerca de 50% dos casais de turistas efetuam casamentos com um número de convidados entre os 100 e os 149 convidados, e 8% para casamentos com mais de 150 pessoas.

Os casamentos que abrangem 50 a 99 pessoas representam 25% dos seus clientes e 17% estão entre os 10 e os 49 %. Convém relembrar neste ponto que os resultados dos agentes organizadores de eventos são resultantes de uma entrevista, registando a perceção geral que têm sobre determinado assunto. Na perceção cerca de 50% são eventos com mais de 100 pessoas.



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 19 o Número de convidados presentes no casamento

O orçamento previsto para a realização do casamento é um aspeto relevante. Constatase que para cerca de 73,3% ultrapassa os 25 000,00€. Para casamentos com custos

compreendidos entre os 15 000,00 € e 20 000,00 € verifica-se uma incidência de 16,7%. Neste estudo não se verificaram orçamentos compreendidos de 20 000,00 € a 25 000,00€, nem orçamentos inferiores a 5 000,00 €.



Fonte: Elaboração própria.

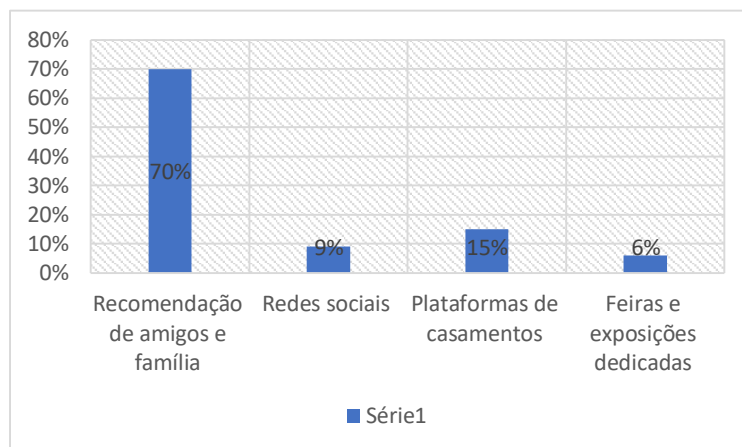
Gráfico 20 óOrçamento previsto

Com estes resultados conclui-se que a grande maioria dos casais turistas, 73,3% de acordo com o gráfico 20, têm um elevado poder económico, indo ao encontro do elevado rendimento anual da maioria dos casais inqueridos (43,3% dos casais turistas têm um rendimento anual superior a 55 000,00 €). Assim, o orçamento gasto no casamento corresponde à generalidade dos rendimentos auferidos.

3.5. Fontes de informação sobre o Norte de Portugal para realizar o casamento

Conhecer as fontes de informação onde os casais recorrem para decidir o local do casamento é um elemento importante. De acordo com o questionário aos casais, cujos resultados se encontram no gráfico 21, a fonte de informação sobre o Norte de Portugal predominante é a recomendação de amigos, sendo estes os principais influenciadores na tomada de decisão dando a conhecer o Norte de Portugal como *wedding tourism*, influenciando 70% dos casais de turistas deste estudo.

Com uma influência de menor representatividade, temos as plataformas de casamentos a representar 15%, as redes sociais 9% e as feiras e exposições dedicadas à área de casamentos 6%.



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 21 - Canais de influência para escolha do destino Norte de Portugal

Tendo em conta que 40% dos casais turistas deste estudo têm nacionalidade portuguesa e que 37% dos casais turistas tem um dos cônjuges nacionalidade portuguesa, faz sentido que as recomendações de amigos e família tenham esta elevada representatividade na tomada de conhecimento do Norte de Portugal como destino para a realização do seu casamento, assim como na própria tomada de decisão, associado à tradição e fatores emocionais.

Desta forma, para os turistas em que ambos os cônjuges são de nacionalidade estrangeira, a forma de tomada de conhecimento com maior representatividade são as plataformas de casamentos e de seguida as redes sociais.

É interessante analisar os resultados da entrevista aos organizadores de eventos de forma a dar consistência à análise efetuada acima. Sob a perspetiva dos agentes organizadores de casamentos, a maioria dos casamentos de estrangeiros são contratados através de plataformas de casamentos, representando 43% dos seus clientes, e 37% através de redes sociais. No entanto, 20% funcionam de recomendações de outros agentes no mercado que não sejam na sua totalidade concorrentes, mas sim complementares.

Apesar da pergunta não ser necessariamente a mesma, mesmo que a recomendação de amigos seja a forma que tiveram conhecimento da possibilidade de casar em Portugal, os noivos recorrem às plataformas de casamentos e às redes sociais para avançarem na ideia de celebrarem o seu casamento em Portugal.



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 22 Canal de Contratação

Neste ponto é interessante referir algumas opiniões da entrevista a entidades do setor nupcial, no que diz respeito à promoção do país no estrangeiro como *destination wedding*.

As plataformas digitais são uma ferramenta que muitos casais recorrem para obter informações diversas. Conforme mencionado pelas entidades do mercado nupcial as fontes de informação são uma ferramenta de grande procura e consulta por parte dos casais de turistas.

õ C r q u v c t " g o " r n c v c h q t o c u " f k i k v c k u " s w g " e j u g w " e c u (EOE1) p v q ö "

Por outro lado, é referido pelas mesmas entidades que é fundamental estar presente em certames onde os casais turistas recorrem para obter informações sobre os destinos.

õ R g t e g d g t " s w g o " u g " k f g p v k h k e c " e q o " R q t v w f g u u g u " (EOE2) ä g u ö 0 " "

Outras questões de reflexão nesta análise às entrevistas às entidades atuam no mercado nupcial, é o facto de se considerar fundamental a cooperação entre agentes organizadores de eventos por forma a se criar parcerias e sinergias.

õ C " p g e g u uma criação de cooperação' entre os profissionais de todos os países, de forma a criarem-se sinergias, um trabalho que pode ser efetuado com a criação de plataformas para este efeito, onde os profissionais possam partilhar as suas necessidades e fazer networking 0 (EOE3)

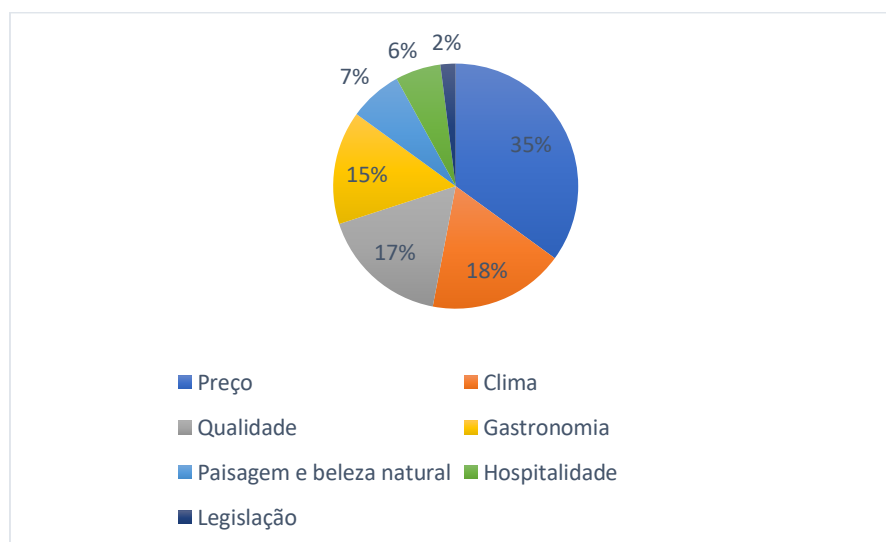
3.6. Motivações para casar no Norte de Portugal

Como se pode verificar no gráfico 23, o preço, o clima e a qualidade e gastronomia, correspondem a motivações que influenciam a tomada de decisão dos casais de turistas a celebrarem o seu casamento em Portugal, particularmente no Norte de Portugal. A principal motivação é indiscutivelmente o preço, representando 35% das incidências. A segunda motivação é o clima (18%), a qualidade (17%) e a gastronomia (15%). Neste caso, a qualidade está intrinsecamente ligada tanto à gastronomia como ao preço, pela relação que fazem de preço/qualidade.

A paisagem natural e beleza natural são também fatores avaliados e importantes, assim como a legislação para algumas situações, como a possibilidade de casamentos entre pessoas do mesmo sexo, que neste estudo representam 10% dos inquiridos, um subsegmento com perspectivas de crescimento onde Portugal pode explorar.

A legislação portuguesa também possibilita a alteração de sobrenome, um fator importante para algumas pessoas, que nem sempre se referem, mas que está subjacente.

Os organizadores de casamento referem igualmente nas suas respostas que relativamente ao Norte de Portugal como *destination wedding*, fatores como clima, a relação preço/qualidade, o bem receber, o património, a cultura e a gastronomia.



Fonte: Elaboração própria.

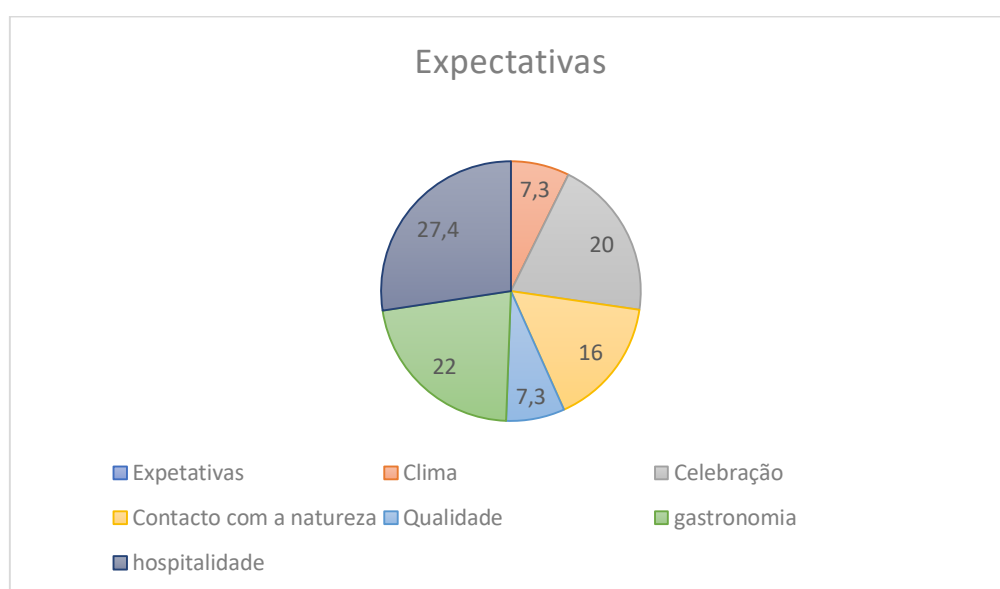
Gráfico 23 óFatores motivacionais

Expectativas para o casamento

Ao analisar o gráfico 24 de forma detalhada, as maiores expectativas dos seus clientes para o dia da cerimónia do casamento é festejar muito e comer bem com uma excelente gastronomia, tanto a nível de quantidade como de qualidade, representando na totalidade 42%

das expectativas dos clientes dos nossos inquiridos. Segue-se o contacto com a natureza e o bom acolhimento, representando 15% cada um, o que o Norte de Portugal tem uma excelente oferta.

A qualidade em tudo e terem bom tempo, são também condições expectáveis pelos seus clientes, o que à partida está garantido, uma vez que o período escolhido para a celebração do casamento está maioritariamente compreendido entre os meses de verão, entre julho e setembro. Sendo agosto o mês de destaque nas escolhas dos casais turistas, está também à partida garantida uma ida à praia, sendo a praia para muitos uma condição importante, de forma a poderem usufruir nos 3 a 4 dias praticamente mínimos que permanecem na localidade escolhida. A tradição, aposentos no local do evento do casamento e a facilidade de acessos, são também requisitos mencionados.



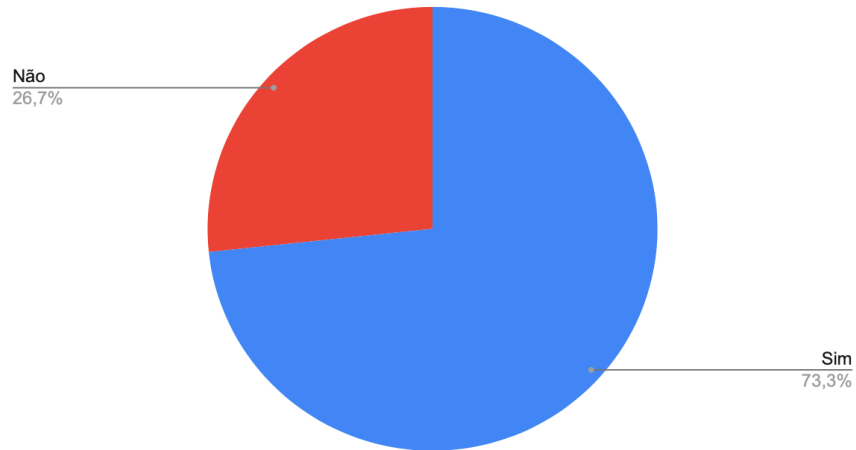
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 24- Expectativas do Casal

Wedding Planner

De acordo com o gráfico 25, os casais afirmaram a importância de turistas contratam um *wedding planner* para a organização do seu casamento no Norte de Portugal, pelo que 73% dos casais responderam afirmativamente à contratação do *wedding planner*.

Contratou um profissional Organizador de Casamento?



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 25 - Contratação de um wedding planner

Razões da contratação de um *wedding planner*

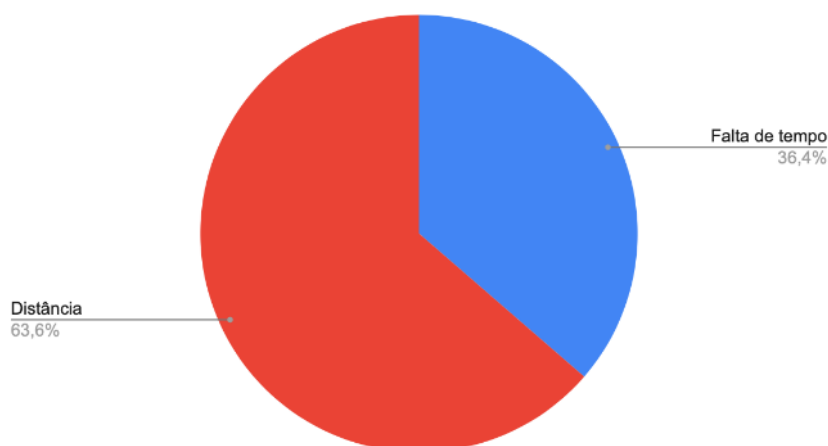
Como se pode verificar no gráfico 26, as duas grandes razões e únicas para a contratação de uma *wedding planner* é a distância e a falta de tempo, representando, respetivamente, 63,6% e 36,4%.

Este resultado vai ao encontro com a literatura analisada, em que a garantia de que tudo deverá correr da forma desejada e o mais perfeito possível é fundamental, por isso a motivação para a escolha de um organizador de eventos do país de destino está relacionado por exemplo com a distância ou a falta de tempo (Major et al., 2010).

Deste modo, muitos casais procuram como alternativa a contratação de um profissional em casamentos, nomeadamente, uma *wedding planner*. Estas empresas permitem trazer experiência e lógica no processo de organização do casamento (Daniels e Loveless, 2012).

Sendo assim, e de acordo com este estudo, a distância é sem dúvida a principal razão, representando 63,6% das respostas à questão da razão da escolha de uma *wedding planner*.

Razões para contratar um organizador de casamento



Fonte: Elaboração própria.

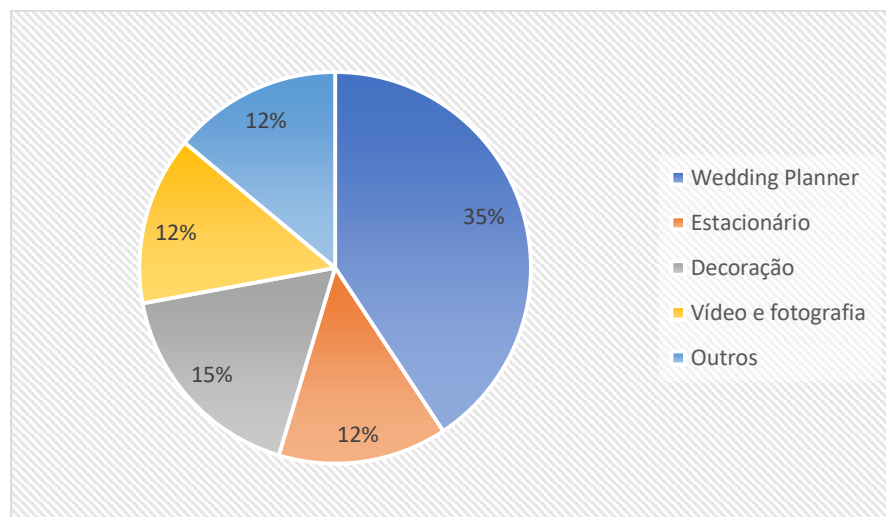
Gráfico 26 óRazões para a contratação de um organizador de casamento

As necessidades dos casais turistas para a realização do seu casamento

De acordo com os organizadores de eventos entrevistados e como se pode verificar no gráfico 27, os casais que residem em país estrangeiro e que necessitam de organizar o seu casamento fora do país da sua residência, neste caso particular no Norte de Portugal, procuram na sua maioria um *wedding planner*.

No entanto, quando não recorrem a um *wedding planner*, os produtos que mais necessitam são, nomeadamente, estacionários, decoração, vídeo e fotografia. Outro serviço procurado de forma separado da *wedding planner*, mas com pouca representatividade, são o vestuário, catering, *cake design*, *styling* e maquilhagem. Tendo em conta a diversidade de produtos e serviços necessários para a preparação do evento de casamento, é necessário tempo para a operacionalização de tudo, pelo que o papel de uma *wedding planner* para os casais turistas é sem dúvida uma preciosa solução.

Estas empresas encarregam-se de todos os detalhes do evento pelo que o serviço de *wedding planners* assume desta forma um papel fundamental na realização e celebração de um *wedding tourism* (Daniels, M. e Loveless, C., 2012).



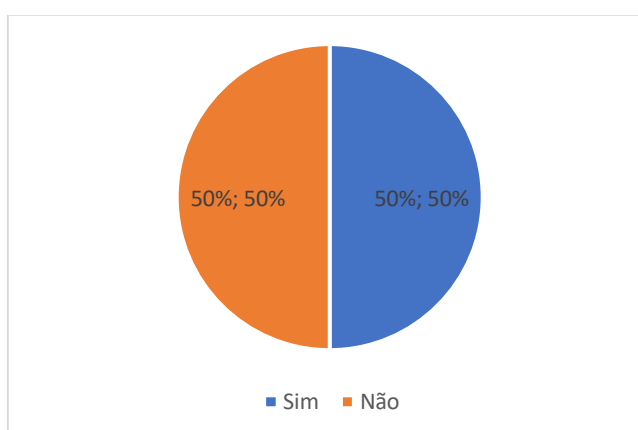
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 27 ó Serviços mais procurados pelos casais

Serviços da área nupcial

De acordo com os *organizadores de casamentos*, só metade dos agentes organizadores de casamentos é que têm disponibilidade de organizar ou de terem produtos para as núpcias dos seus clientes. Isto deve-se ao facto de em Portugal o conceito de *wedding planner* ser recente no mercado, havendo uma grande diversidade de serviços que trabalham isolados e que oferecem só um tipo de produto ou serviço.

Para os *wedding planner* estes agentes que possuem produtos ou serviços isolados e específicos, funcionam como parceiros de negócio. O trabalho e o resultado do serviço de uma *wedding planner* está dependente do trabalho destes agentes de produtos e serviços únicos.

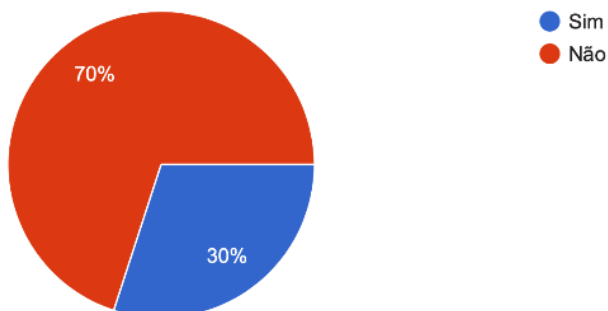


Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 28 ó Contratação de serviços de wedding planner

Pedidos Especiais

De acordo com os casais turistas, e, como se pode verificar no gráfico 29, 30% dos seus clientes casais turistas solicitam alguns pedidos especiais de acordo com as suas tradições e gostos pessoais.

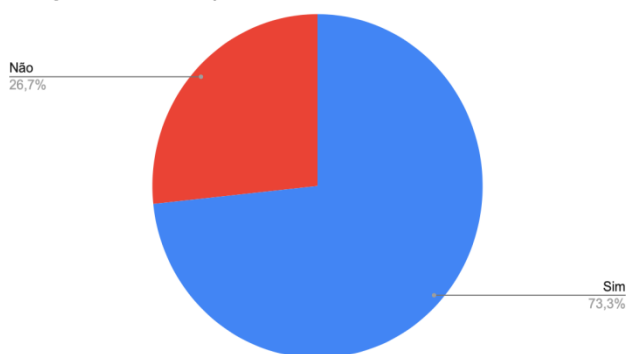


Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 29 - Solicitação de pedidos especiais

3.7. Avaliação da experiência do Casal Orçamento

No que respeita ao orçamento, 73% dos inquiridos responderam que o orçamento foi cumprido. Relativamente aos 26,7% que o mesmo não aconteceu, falta perceber as razões para o sucedido, podendo não ser uma falha das empresas responsáveis pelos serviços, mas sim alterações que ao longo do tempo e após a apresentação do primeiro orçamento, os noivos vão solicitando.



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 30 - Orçamento

CAPÍTULO IV óDiscussão dos Resultados

O presente capítulo tem como objetivo a discussão dos resultados apresentados no anterior capítulo, comparando os estudos apresentando quais os pontos que convergem e divergem ao longo da discussão dos mesmos.

O estudo procurou dar resposta à questão de investigação, “Quais as motivações dos casais para a escolha do Norte de Portugal como destino de casamento? ö

De forma a saber quais as motivações dos casais estrangeiros para a escolha do norte de Portugal como destino de casamento, ter-se-á de começar por saber quem são os turistas que representam o principal público-alvo do norte de Portugal do *Wedding Destination*. Desta forma vamos responder ao primeiro objetivo específico: (1) Caraterizar o perfil dos casais turistas que celebram o seu casamento no Norte de Portugal

Sabendo que, todo o casamento caracteriza-se pelas interações pessoais, pela realização de um ritual ou cerimónia, pela intangibilidade, pela elevada intensidade de trabalho, por ter um prazo de duração curto e por ser singular (Shone & Parry, 2010), e que envolve uma cerimónia de carácter essencialmente pessoal (Breg, 2013), constatou-se que os casais turistas que celebram o seu casamento no Norte de Portugal têm particularidades específicas. São “Casais Maduros”, com uma idade compreendida entre os 25 e os 46 anos (H 77% / M 85%) e que na sua maioria têm bom poder económico, sendo o seu rendimento anual superior a 55000€ (43,3%).

Procuram festejar muito (20%) com qualidade (17%) numa celebração em que é para muitos o seu segundo casamento (mínimo 17%). Apreciam requinte (46%), boa gastronomia (15%), contacto com a natureza (7%) e hospitalidade (6%). Têm uma forte ligação emocional ou familiar com Portugal (77%), sendo na sua minoria ambos os cônjuges de nacionalidade estrangeiros (23%). Os três principais países de residência são França (43,3%), Canadá (13,3%) e Espanha (10%), e os restantes são diversos países europeus.

São pessoas instruídas, tanto mulheres como homens, maioritariamente com licenciatura (H 37,9% / M 53,3%), e também mestrado (M 10%) ou doutoramento (H 13,8%). Na sua grande maioria optam por um casamento religioso (50%) e/ou civil (37%). No seu dia-a-dia têm falta de tempo (36,4%), e a distância (63,6%) faz com que optem por contratar um organizador de eventos (73,3%) para ajudar a planear o seu casamento, sendo o Norte de Portugal a opção de destino por recomendação de amigos e/ou familiares (70%) e onde,

principalmente, procuram informações em plataformas de casamentos (15%) e redes sociais (9%).

Desta forma a primeira proposição: (1) Os casais que residem no estrangeiro consideram essencial a contratação de Organizador de casamentos é verdadeira.

Depois de conhecer o perfil dos casais que optam por celebrar o seu casamento no Norte de Portugal, vamos perceber o que eles pretendem para o seu evento de casamento, respondendo desta forma ao segundo objetivo específico: (2) Identificar as principais motivações da escolha do Norte de Portugal como destino para celebrar o casamento;

Os casais de turistas pretendem maioritariamente um casamento no litoral do Norte de Portugal, sendo as três principais localidades escolhidas para a celebração do casamento, nomeadamente, o Porto (37%), Vila do Conde (20%) e Póvoa do Varzim (13%). Indiscutivelmente, que procuram uma quinta (84%) para a realização da boda, dando importante relevo ao requinte e elegância (46%), em alguns casos num ambiente rústico (15%) e exótico (8%). O casal de turista escolhe o verão entre os meses de julho a setembro (77%), de forma a garantir bom tempo (18%) e para que possam aproveitar a natureza (7%) e a praia (37%) durante os 3 ou 4 dias (46,7%), ou mais do que uma semana (26,7%). Querem uma festa animada (20%) e comer bem (22%), ao melhor preço possível (35%) para satisfazer os seus 50 a 100 convidados (66,7%), ou até 150 (23,3%), numa festa de arromba, onde têm previsto um orçamento superior a 25000€ (73,3%), que apesar dos seus bons rendimentos, é proporcionalmente um valor elevado.

Desta forma, podemos concluir que a proposição (P3) Os casais escolhem o destino através das recomendações de amigos e/ou familiares é verdadeira, de acordo com o acima demonstrado e com o já detalhado no capítulo III. Contrariamente, a proposição (P4) Portugal é considerado pelos casais como um destino de excelência e hospitaleiro é verdadeira, de acordo com o acima demonstrado e com o detalhado no capítulo III. Este fato é justificado pela já referida forte ligação emocional ou familiar que os casais de turistas têm com Portugal (77%), o que faz com que o evento de casamento se torne num encontro familiar e de amigos, semelhante aos designados casamentos tradicionais.

A proposição (P5) que refere que os *destinations weddings* apresentam um número menor de convidados relativamente aos casamentos realizados no país de residência/origem dos casais é também verdadeira.

Através desta proposição será possível compreender se os *destinations weddings* podem ser considerados eventos mais íntimos, devido especialmente ao número menor de pessoas convidadas para este (Major et al., 2010; Schumann & Amado, 2010).

No caso dos casais turistas que celebram o seu casamento no Norte de Portugal, que representam neste estudo o público-alvo das *wedding planners* nesta região, evidenciou-se que os casamentos não são na sua maioria eventos íntimos de pequena dimensão, igualando-se neste ponto aos designados casamentos tradicionais.

A maioria dos casamentos celebrados no Norte de Portugal por turistas apresentam um mix de características entre os casamentos tradicionais e o *wedding tourism* (tabela 1).

Uma vez já conhecidos os principais traços do perfil dos casais turistas que optam pelo Norte de Portugal para a realização do seu casamento, assim como o tipo de evento que os mesmos pretendem realizar, convém analisar de seguida quais as motivações que levaram os casais a escolherem o Norte de Portugal para a realização do seu casamento, respondendo desta forma à questão de partida formulada na primeira etapa “Quais as motivações dos casais para a escolha do Norte de Portugal como destino de casamento?” assim como ao terceiro objetivo específico (3) Identificar as principais características do casamento de um casal turista no Norte de Portugal.

Tendo em conta a ligação emocional e/ou familiar que os casais têm com Portugal (77%), esta é, à partida, uma forte razão impulsionadora da realização do casamento no Norte de Portugal. No entanto, os casais consideram outros fatores motivacionais para a escolha do seu destino, nomeadamente, o preço (35%), o clima (18%), a qualidade (17%) e a gastronomia (15%). Neste caso a qualidade está intrinsecamente ligada tanto à gastronomia como ao preço, pela relação que fazem de preço/qualidade.

A paisagem natural e beleza natural são também fatores avaliados e importantes, assim como a legislação (2%) para algumas situações, como a possibilidade de casamentos entre pessoas do mesmo sexo, que neste estudo representam 10% dos inquiridos, um subsegmento com perspectivas de crescimento onde Portugal pode explorar. A legislação portuguesa também possibilita a alteração de sobrenome, um fator importante para algumas pessoas, mas que nem sempre referenciam, estando, no entanto, subjacente.

Desta forma a proposição (P2) os casais consideram que fatores como o clima, o preço e a gastronomia são fatores que influenciam a tomada de decisão na escolha do destino como Portugal é verdadeira, de acordo com o acima demonstrado e com o detalhado no capítulo III.

Continuando na mesma linha de orientação do Modelo de Análise apresentado, e sabendo que os casais optam pela contratação de uma *wedding planner* para a organização do seu casamento no norte de Portugal (73,3%), torna-se interessante perceber a razão porque as mesmas são consideradas necessárias e úteis para a concretização do evento do casamento. Desta forma, e de acordo com os resultados obtidos, as duas e exclusivas razões para esta contratação são a distância (63,6%) e a falta de tempo (36,4), pelo que, as *wedding planners*

tornaram-se numa nova indústria emergente e serão uma indústria indispensável no futuro (Huang et al., 2017). Tendo em conta que o conceito de wedding planner é recente em Portugal, a terminologia *wedding planner* acima avaliada engloba todas as empresas que designamos neste trabalho de Agentes Organizadores de Casamentos, que são todos os produtos e serviços prestados por empresas separadas, sendo os mais procurados, nomeadamente, estacionários (12%), decoração (15%), vídeo e fotografia (12), distinguindo-se do que realmente é uma *wedding planner* (35%). Outros serviços procurados de forma separada da *wedding planner*, mas com pouca representatividade, são o vestuário, catering, *cake design*, styling e maquilhagem.

Este resultado vai ao encontro com a literatura em que a garantia de que tudo irá correr da forma desejada e o mais perfeito possível é essencial, por isso a motivação para a escolha de um organizador de eventos do país de destino está relacionado por exemplo com a distância ou a falta de tempo (Major et al., 2010). Se organizar um casamento pode ser divertido e emocionante, por outro lado pode também ser uma experiência muito stressante (Lluch, 2010) que envolve decisões extremamente emocionais (Daniels, e Loveless, 2012). Deste modo, muitos casais procuram como alternativa a contratação de um profissional em casamentos, nomeadamente, uma *wedding planner*. Estas empresas permitem trazer experiência e lógica no processo de organização do casamento (Daniels e Loveless, 2012) e encarregam-se de todos os detalhes do evento pelo que o serviço de *wedding planners* assume desta forma um papel fundamental na realização e celebração de um *wedding tourism* (Daniels e Loveless, 2014). Desta forma a primeira proposição (P1) Os casais que residem no estrangeiro consideram essencial a contratação de organizador de casamentos é verdadeira.

Para terminar vamos avaliar a satisfação da experiência dos casais turistas que celebram o seu casamento no Norte de Portugal, que é o quarto objetivo específico definido nesta dissertação. O fator de satisfação do turista, surge em função da utilização dos serviços, que se encontram ao seu dispor, tais como alojamento, serviços de transporte, atividades turísticas entre outros, que podem condicionar a influência positiva ou negativa de satisfação do consumidor.

Os casais de turistas não tiveram surpresas no orçamento previamente acordado, tendo sido cumprido (73,3%) e com um grau de satisfação de 4,9, numa escala de 1 a 5, o que garante uma excelente recomendação para outros potenciais casais de noivos, criando novas motivações para a escolha do Norte de Portugal como *destination wedding*.

Desta forma concluímos que o Mercado de Eventos de Casamentos no Norte de Portugal possui as principais características que estão na base dos fatores motivacionais para um *destination wedding*.

CAPÍTULO V- CONCLUSÃO

5.1. Principais Conclusões

Compreender as razões que levam os casais a celebrarem o seu casamento fora do seu país de residência, escolhendo o Norte de Portugal para este efeito, é a resposta que pretendemos dar à pergunta de partida formulada neste trabalho: “Quais as motivações dos casais estrangeiros para a escolha do norte de Portugal para celebrar o seu casamento?”

De forma a se poder responder a esta questão, ter-se-á de começar por saber quem são os turistas que representam o principal público-alvo do Norte de Portugal no âmbito do *wedding destination*, que é o primeiro objetivo específico definido neste trabalho: (1) Definir o perfil dos casais turistas que celebram o seu casamento no Norte de Portugal;

Sabendo que, todo o casamento caracteriza-se pelas interações pessoais, pela realização de um ritual ou cerimónia, pela intangibilidade, pela elevada intensidade de trabalho, por ter um prazo de duração curto e por ser singular, (Shone, A. e Parry, B., 2010), e que envolve uma cerimónia de carácter essencialmente pessoal (Breg, 2013), constatou-se pelos resultados deste trabalho, que os casais turistas que celebram o seu casamento no Norte de Portugal têm particularidades específicas. São “Casais Maduros”, com uma idade compreendida entre os 25 e os 46 anos (H 77% / M 85%) e que o seu rendimento anual é superior a 55000€ (43,3%).

Os casais procuram festejar (20%) com qualidade (17%) onde são também apreciados o requinte (46%), a boa gastronomia (15%) e a hospitalidade (6%).

Os três principais países de residência são França (43,3%), Canadá (13,3%) e Espanha (10%), e os restantes são diversos países europeus. São pessoas instruídas, tanto mulheres como homens, maioritariamente com licenciatura (H 37,9% / M 53,3%), e também mestrado (M 10%) ou doutoramento (H 13,8%). Na sua grande maioria optam por um casamento religioso (50%) e/ou civil (37%).

No seu dia-a-dia têm falta de tempo (36,4%), e a distância (63,6%) faz com que optem por contratar um organizador de eventos (73,3%) para ajudar a planear o seu casamento, sendo o Norte de Portugal a opção de destino por recomendação de amigos e/ou familiares (70%) e onde, principalmente, procuram informações em plataformas de casamentos (15%) e redes sociais (9%).

Os casais de turistas pretendem maioritariamente um casamento no litoral do Norte de Portugal, sendo as três principais localidades escolhidas para a celebração do casamento, nomeadamente, o Porto (37%), Vila do Conde (20%) e Póvoa do Varzim (13%).

Indiscutivelmente, que procuram uma quinta (84%) para a realização da boda, dando importante relevo ao requinte e elegância (46%), em alguns casos num ambiente rústico (15%) e exótico (8%).

O casal de turista escolhe o verão entre os meses de julho a setembro (77%), de forma a garantir bom tempo (18%) e para que possam aproveitar a natureza (7%) e a praia (37%) durante os 3 ou 4 dias (46,7%), ou mais do que uma semana (26,7%). Querem uma festa animada (20%) e comer bem (22%), ao melhor preço possível (35%) para satisfazer os seus 50 a 100 convidados (66,7%), ou até 150 (23,3%), numa festa de arromba, onde têm previsto um orçamento superior a 25000€ (73,3%), que apesar dos seus bons rendimentos, é proporcionalmente um valor elevado.

No caso dos casais turistas entrevistados nestA maioria dos casamentos celebrados no Norte de Portugal por turistas apresentam uma mistura de características entre os casamentos tradicionais e o *wedding tourism*. Este fato é justificado pela já referida forte ligação emocional ou familiar que os casais de turistas têm com Portugal (77%), pelo fato de um ou os dois terem nascido em Portugal, o que faz com que o evento de casamento se torne num encontro familiar e de amigos, semelhante aos designados casamentos tradicionais.

Tendo em conta a ligação emocional e/ou familiar que os casais têm com Portugal (77%), pelo fato de Portugal ser o país de nascença deles, esta é, à partida, uma forte razão impulsionadora da realização do casamento no Norte de Portugal.

No entanto, os casais consideram outros fatores motivacionais para a escolha do seu destino, nomeadamente, o preço (35%), o clima (18%), a qualidade (17%) e a gastronomia (15%). Neste caso a qualidade está intrinsecamente ligada tanto à gastronomia como ao preço, pela relação que fazem de preço/qualidade.

A paisagem natural e beleza natural são também fatores avaliados e importantes, assim como a legislação (2%) para algumas situações, como a possibilidade de casamentos entre pessoas do mesmo sexo, que neste estudo representam 10% dos inquiridos, um subsegmento com perspectivas de crescimento onde Portugal pode explorar.

Sabendo que os casais optam pela contratação de uma *wedding planner* para a organização do seu casamento no norte de Portugal (73,3%), torna-se interessante perceber a razão das mesmas serem consideradas necessárias e úteis para a concretização do evento do casamento.

Desta forma, e de acordo com os resultados obtidos, as duas e exclusivas razões para esta contratação são a distância (63,6%) e a falta de tempo (36,4), pelo que, as *wedding planners* tornaram-se numa nova indústria emergente e serão uma indústria indispensável no futuro

(Huang et al., 2017). Tendo em conta que o conceito de *wedding planner* é recente em Portugal, a terminologia *wedding planner* acima avaliada engloba todas as empresas que designamos neste trabalho de Agentes Organizadores de Casamentos, que são todos os produtos e serviços prestados por empresas separadas, sendo os mais procurados, nomeadamente, estacionários (12%), decoração (15%), vídeo e fotografia (12), distinguindo-se do que realmente é uma *wedding planner* (35%). Outros serviços procurados de forma separada da *wedding planner*, mas com pouca representatividade, são o vestuário, catering, *cake design*, styling e maquilhagem.

Este resultado vai ao encontro com a literatura em que a garantia de que tudo irá correr da forma desejada e o mais perfeito possível é essencial, por isso a motivação para a escolha de um organizador de eventos do país de destino está relacionado por exemplo com a distância ou a falta de tempo (Major et al., 2010). As empresas organizadoras de casamento permitem trazer experiência e lógica no processo de organização do casamento (Daniels e Loveless, 2012).

Estas empresas encarregam-se de todos os detalhes do evento pelo que o serviço de *wedding planners* assume desta forma um papel fundamental na realização e celebração de um *wedding tourism* (Daniels & Loveless, 2007).

Desta forma, concluímos nesta nossa reflexão, que existe uma forte procura do Norte de Portugal por casais emigrantes, ou que, pelo menos, em que um dos cônjugues é emigrante. Esta constatação feita neste estudo vem criar um nicho no mercado dos casamentos no Norte de Portugal, com particularidades distintas do *wedding tourism*, não obstante haver um público emergente de casais em que ambos são estrangeiros, já com algum significado no mercado dos casamentos no Norte de Portugal e que tenderá a crescer, face às características que o Norte de Portugal apresenta para a realização de casamentos, neste caso, mais intimistas e de baixo custo.

Desta forma, e respondendo à temática deste estudo, concluímos que o Mercado de Eventos de Casamentos no Norte de Portugal possui as características ideais que estão na base dos fatores motivacionais para um *destination wedding*.

5.2. Principais contributos e limitações do estudo

Do ponto de vista geográfico, e dado o momento pandémico a que assistimos durante o tempo dos diversos questionários efetuados, foi notória a limitação de tempo e deslocação do investigador, não tendo ocorrido como o planeado.

Uma outra limitação muito acentuada foi a impossibilidade de contacto direto com os casais, nem que fosse por videochamada pois muitos recusaram essa via, tendo sido escolhido preferencialmente o inquérito por questionário online.

De notar que foram recusados muitos inquiridos apesar de diversas tentativas de contacto para preenchimento. Um maior número de inquiridos permitiria analisar e elaborar um perfil mais concreto do turista de eventos de casamento, bem como perceber de que forma os profissionais poderiam aproximar-se ainda mais das suas preferências e motivações.

Aproveitamos a oportunidade para apresentarmos algumas recomendações que poderão contribuir para potenciar os contributos dos eventos de casamento na região Norte de Portugal:

1) É necessário aumentar a existência de parcerias entre fornecedores e criação de pacotes turísticos de forma a oferecer aos casais um pacote completo de casamento e experiências associadas ao evento, e em conjunto com outras atrações turísticas, de forma a contribuir para o desenvolvimento da economia local da Região Norte.

2) É ainda crucial categorizar as empresas dedicadas em exclusivo à organização de eventos de casamento, de acordo com o conceito do *wedding planner*, uma vez que se constatou que existe uma forte lacuna neste âmbito, e assim identificar os serviços por área de intervenção no mercado de eventos de casamento.

É fundamental que haja uma maior promoção concertada da Região Norte de Portugal, principalmente a nível de plataformas de casamentos e redes sociais, direcionada aos países onde residem o maior público com o perfil, necessidades e expectativas, semelhantes das do casal turista estudado neste trabalho.

Finalizamos esta conclusão com a sugestão de três temas de estudo, os quais passamos a apresentar:

1) “O subsegmento de casamentos entre pessoas do mesmo sexo no Norte de Portugal”, que neste estudo representam 10% dos inquiridos, e com potencial para ser explorado.

2) Os casais turistas inquiridos neste estudo representam um nicho de mercado de *wedding tourism* com particularidades específicas. Saber como as *wedding planner* podem captar um público totalmente estrangeiro é um desafio que faz sentido neste mercado que está tendencialmente a crescer, sendo o Norte de Portugal um destino com elevado potencial de escolha para *wedding tourism*.

3) “Quais as características dos casamentos simbólicos realizados no âmbito do *wedding tourism* em Portugal?”

Desejamos que este estudo seja útil para um melhor esclarecimento sobre as potencialidades de crescimento do Mercado de Eventos de Casamento no Norte de Portugal, tendo sido identificado o perfil, as necessidades e as expectativas do público-alvo do Norte de Portugal como *destination wedding* no mercado do *wedding tourism*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acorn Consulting Partnership Ltd. (2008). *Developing a niche tourism market database for the Caribbean*.
- Alves, C. (2018). *Zank You: Miniguia de casamento do Porto: Organize o seu casamento sem complicações*.
- Bertella, G. (2015). Celebrating the family abroad: The wedding tourism experience. *Annals of Leisure Research*.
- Bladen, C., Abson, E., & Wilde, N. (2012). *Events Management: An Introduction*. Routledge.
- Bowdin, J., Allen, J., & O'Toole, W. (2012). *Events Management*. Elsevier Ltd.
- Breg, J. (2013). *Now and Forever: Growth, Impacts and Future Evolution of Wedding Tourism*. Institutional Digital Repository.
- CarloMagno, M. C., & ROCHA, L. C. (2016). Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: Uma questão metodológica. *Revista Eletrônica de Ciência Política*.
- Coutinho, C. P. (2018). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática* (Edições Almedina).
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Crompton, J. L. (1979). Annals of Tourism Research. *Annals of Tourism Research*.
- Cunha. (2010). *A Definição e o Âmbito do Turismo: Um aprofundamento necessário*. Repositório Científico Lusófona [Online].
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. MacGraw-Hill de Portugal, Lda.
- Cunha, L., & Abrantea, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. Lidel.
- Daniels, M. e Loveless, C. (2012). *Wedding planning and management: Consultancy for diverse clients*. Routledge.
- Daniels, M., & Loveless, C. (2007). *Wedding Planning and Management* (Routledge).
- Dimanche, F. (2008). *From attractions to experiential marketing ôThe contributions of events to NEW Tourism*.
- Durinec, N. (2013). *Destination weddings in the Mediterranean: Development, Trends, Marketing*. Proceedings of the First International Conference on Hospitality and Tourism Management, Sri Lanka.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, L., Forsyth, P. & Spur, R. (2005). Estimating the Impacts of Special Events on an Economy. *Journal of Travel Research*.
- GETZ, D. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*. Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management*, 403–428.

- Getz, D., & Page, S. J. (2015). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 593–631.
- Gil, A. C. (2008). *Metodos e Técnicas de Pesquisa Social* (6.^a ed.). Atlas.
- Goldblatt, J. (2000). A future for event management: The analysis of major trends impacting the emerging profession. *AUSTRALIAN CENTRE FOR EVENT MANAGEMENT SCHOOL OF LEISURE, SPORT AND TOURISM UNIVERSITY OF TECHNOLOGY*.
- Gonçalves, M. I. (2020). *SEGMENTO DE PROCURA DOS CASAMENTOS NO ALGARVE. QUE DESAFIOS? QUE ESTRATÉGIAS?* Universidade do Algarve.
- Graciano, A. D. (2019). FATORES DETERMINANTES NA SELEÇÃO DO DESTINO PARA UM DESTINATION WEDDING. *Revista TURISMO: Estudos e Práticas*.
- Huang, H., Hou, C., & Hong, Y. (2017). Analysis of importance of the professional abilities required by personnel in wedding planner services. *International Journal of Organizational Innovation*. [Online], 157–170.
- Kim, S., & Agrusa, J. (2005). The positioning of overseas honeymoon tourism destinations: Perceptions of Korean tourists. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32(4), 887-904.
- Lehmann, A. T., Monteiro, R., Lopes, P., Figueiredo, P., & Gomes, J. (2009). *Turismo na Região do Norte de Portugal*. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, Observatório das Dinâmicas Regionais do Norte.
- Lluch, A., & Lluch, E. (2011). *The very best wedding planner, organizer and keepsake*. San Diego: WS Publishing Group.
- Major, B., McLeay, F., & Waine, D. (2010). Perfect weddings abroad. *Journal of Vacation Marketing*.
- Mano, A., & Costa, R. A. (2015). A Conceptual model of the antecedents and consequences of tourist destination image. *Procedia Economics and Finance*, 23.
- Organização Mundial do Turismo. (1991). International Conference of Travel and Tourism Statistics.
- Peragine, J. (2008). *How to open and operate a financially successful wedding consultant and planning business* (Ocala: Atlantic Publishing Group).
- Peste, M. C. (2016). *Destination weddings: Motivação e escolha por Portugal*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE).
- Piedade, L. (2002). Casar pelo civil ou na igreja. *SOCIOLOGIA, PROBLEMAS E PRÁTICAS*.
- Prebensen, N., Woo, E., & Uysal, M. S. (2014). *Experience value: Antecedents and consequents*. *Current Issue in Tourism*.
- Queiroz, F. G. S., & Nóbrega, W. R. de M. (2014). Eventos culturais como propulsores da atividade turística: O papel da Escola de Música da UFRN no destino Natal. *Revista de Turismo*

Contemporâneo.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2013). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (6a Edição). Gradiva.

Resende, D., Prado, A., Arruda, J., Reis, M., & Nascimento, C. (2015). *Eventos: Gestão e Produção*. simplissimo.

Rogerson, J., & Wolfaardt, Z. (2014). Wedding tourism in South Africa: An exploratory analysis. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 4 (2).

Santos, N. S., & Fernandes, P. O. (2010). *Turismo na Região Norte de Portugal: Aplicação do Modelo Linear Geral*. Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Bragança, Marketing, Logística e Distribuição. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança.

Santos, S. (2019). Portugal está na moda para estrangeiros que querem dar o nó. *Jornal i.[Online]*.

Seebaluck, N., Munhurrin, P., Naidoo, P., & Rughoonauth, P. (2015). An Analysis of the Push and Pull Motives for Choosing Mauritius as “the” Wedding Destination. *Procedia Social and Behavioral Sciences*.

Shone, A. e Parry, B. (2010). *Successful Event Management* (Cengage Learning).

Suklabaidya, P. (2008). Wedding Tourism and India. *Atna Journal of Tourism Studies*.

UNWTO. (2018). *Glossary of tourism terms*. [Online].

Uysal, M., & Hagan, L. R. (1993). Motivation of pleasure to travel and tourism. In M. A. Khan, M. D. Olsen, and T. Var (Eds.).

Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*.

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

Vieira, J. (2015). *Eventos e Turismo: Planeamento e Organização: Da Teoria à prática*. Edições Sílabo.

Wang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*.

Wooten, M., & Norman, W. (2008). *Interpreting and managing special events and festivals*. *Tourism management: Analysis, behaviour and strategy*. Cabi International.

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* ((Fifth Edition)). SAGE Publications.

ANEXO I

Questionário aos casais turistas

"O o g t e c f q " f g " g x g p v q u " f g " e c u c o g p v q u " p q " P q t v

Este questionário faz parte da investigação da estudante Paula Carvalho para a realização da dissertação de mestrado, no âmbito do Mestrado em Gestão do Turismo, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto.

Com esta investigação científica, cujo título é "O mercado de eventos de casamentos no Norte de Portugal", propomos analisar o mercado dos eventos de casamentos em Portugal procurando caracterizar o mercado, nomeadamente o perfil dos casais estrangeiros que optam por casarem e realizarem a sua festa em Portugal, e os principais atributos das empresas que organizam estes eventos.

O seu contributo torna-se fundamental para a realização deste estudo. Agradecemos que responda de forma sincera e objetiva. As respostas serão utilizadas única e exclusivamente para fins académicos e são de natureza anónima e confidencial.

Qualquer dúvida ou questão em relação ao estudo, pode ser obtido através do e-mail 41190343@esht.ipp.pt

1. Li a informação acima mencionada, entendi a finalidade deste estudo e os seus objetivos. Deste modo, autorizo a utilização e tratamento de dados dos resultados obtidos neste questionário (seguindo as regras da RPGD: Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados). Pretendo responder a este questionário e autorizo a publicação dos dados, de forma agregada, para fins académicos. *

- Sim
- Não

*Obrigatório

Caracterização e tipologia do evento

2. Contratou um profissional Organizador de Casamento *

- Sim
- Não

Se respondeu sim à pergunta anterior, indique as razões. *

A sua resposta

3. Local escolhido para a realização do Casamento *

- Quinta
- Praia
- Hotel

- Casa particular
- Restaurante
- Outra:

4. Tipologia de Casamento *

- Civil
- Religioso
- Outra (Simbólico)

5. Número de convidados *

- <10
- 10-49
- 50-99
- 100-149
- >150
- Outra:

6. Qual foi o mês em que se realizou o casamento?

- Janeiro
- Fevereiro
- Março
- Abril
- Maio
- Junho
- Julho
- Agosto
- Setembro
- Outubro
- Novembro
- Dezembro

7. Qual foi o orçamento previsto? *

- <5000€
- 5000€-7500€
- 7500€-10000€
- 10000€-12500€
- 12500€-15000€
- 15000€-20000€
- >25000€

- Outra:

8. O orçamento foi cumprido? *

- Sim
- Não

Fontes de pesquisa

9. Como tomou conhecimento da possibilidade de casar em Portugal *

- Recomendação de amigos/familiares
- Internet
- Através de folhetos/guias/brochura de empresas organizadoras de eventos
- Revistas especializada
- Feiras exposições dedicadas ao setor nupcial
- Portais de Casamento
- Outra:

10. A tomada de decisão da forma de organização do casamento foi influenciada

por:

- opiniões de outros casais
- reviews nas redes sociais e websites
- prémios e certificações
- influencers /personalidades conhecidas da sociedade
- Outra:

Motivações

11. O que motivou a escolher Portugal como destino de casamento? Indique as três principais razões. *

- Localização
- Preço
- Clima
- Boa relação qualidade/preço
- Recomendação de amigos e/ou família
- Paisagem e beleza natural
- Gastronomia
- Hospitalidade
- Outra:

Experiência

12. Tiveram oportunidade de aproveitar para desfrutar e conhecer a cidade onde casaram, enquanto turistas?

- Sim
- Não

Se respondeu sim na questão anterior, Durante a sua estada quais os locais que visitou?

A sua resposta

13. Quais as atividades que realizou durante a sua estada em Portugal?

A sua resposta

14. Qual o valor médio gasto nas visitas e atividades realizadas?

A sua resposta

15. Qual a duração da sua estada no âmbito da celebração da festa do seu casamento?

- 1 dia
- 2 dias
- 3 dias
- 4 dias
- 5 dias
- >6 dias

16. Tendo em conta as vossas tradições e costumes solicitaram algum pedido especial a ser atendido para o vosso casamento? *

- Sim
- Não

* Se responderam “sim”, na pergunta anterior, o espaço / organizador do casamento foi recetivo e eficaz em relação aos vossos pedidos especiais?

- Sim
- Não

17. O evento / casamento que realizaram, superou as vossas expectativas? *

- Sim
- Não

18. Classifique o seu grau de satisfação a experiência de casamento em Portugal.*

- Nada satisfeito
- Pouco satisfeito
- Satisfeito
- Razoavelmente satisfeito
- Muito satisfeito

19. Recomendaria a outras pessoas casar em Portugal? *

- Sim
- Não

Se respondeu sim na questão anterior, indique os motivos pelos quais recomendaria o Norte de Portugal para casar. *

A sua resposta

20. Depois de terem casado, já voltaram a Portugal para uma nova estadia? *

- Sim
- Não

Impacto da pandemia "COVID-19" no evento

21. Teve necessidade de adiar o seu evento / casamento devido à Pandemia covid 19? *

- Sim
- Não
- Outra:

Se sim, quando se realizou?

A sua resposta

28. Realizou o seu evento / casamento em época pandémica? *

- Sim
- Não

Outra:

29. Se sim, que tipo de restrições é que teve para realizar o casamento?

A sua resposta

30. Tendo em conta o momento pandémico, sentiram-se seguros do ponto de vista de cumprimento das regras higiene e segurança? *

- Sim
- Não

Dados Socio-demográfico

31. Sexo *

- Feminino
- Masculino

32. Casamento com pessoa do mesmo sexo?

- Sim
- Não

33. Qual a sua idade? *

- Menos de 25 anos
- Entre os 25 e os 35 anos
- Entre os 36 e os 46 anos
- Mais de 47 anos

34. Qual a idade do Noivo / a? *

- Menos de 25 anos
- Entre os 25 e os 35 anos
- Entre os 36 e os 46 anos
- Mais de 47 anos

35. Quais as suas Habilitações Literárias? *

- 1º ciclo
- 2º ciclo
- 3º Ciclo
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

36. Habilitações Literárias do Noiva/o *

- 1º ciclo
- 2º ciclo
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado

- Doutoramento

37. Qual a sua situação de emprego na data do casamento? *

- Empregado(a) por conta Própria
- Empregado(a) por conta de Outrem
- Desempregado(a)
- Reformado(a)

38. Qual a sua situação de emprego na data do casamento do Noiva/o? *

- Empregado(a) por conta Própria
- Empregado(a) por conta de Outrem
- Desempregado(a)
- Reformado(a)

39. Qual o Rendimento Líquido Anual do Casal *

- < 35 000
- 35 000€-40 000€
- 40 001€-45 000€
- 45 001 -50 000€
- > 55 000€

40. Qual a sua Nacionalidade? *

A sua resposta

41. Nacionalidade do Noiva/o *

A sua resposta

42. País de residência na data do casamento *

A sua resposta

43. Cidade onde realizou o casamento? *

A sua resposta

ANEXO II

Guião da entrevista às empresas organizadoras de casamento

"O mercado de eventos de casamentos no Norte de Portugal"

Este questionário faz parte da investigação da estudante Paula Carvalho para a realização da dissertação de mestrado, no âmbito do Mestrado em Gestão do Turismo, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto.

Com esta investigação científica, cujo título é "O mercado de eventos de casamentos no Norte de Portugal", propomos analisar o mercado dos eventos de casamentos em Portugal procurando caracterizar o mercado, nomeadamente o perfil dos casais estrangeiros que optam por casarem e realizarem a sua festa em Portugal, e os principais atributos das empresas que organizam estes eventos.

O seu contributo torna-se fundamental para a realização deste estudo. Agradecemos que responda de forma sincera e objetiva. As respostas serão utilizadas única e exclusivamente para fins académicos e são de natureza confidencial.

Qualquer dúvida ou questão em relação ao estudo, pode ser obtido através do e-mail 41190343@esht.ipp.pt

Li a informação acima mencionada, entendi a finalidade deste estudo e os seus objetivos. Deste modo, autorizo a utilização e tratamento de dados dos resultados obtidos neste questionário (segundo as regras da RPDG: Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados). Pretendo responder a este questionário e autorizo a publicação dos dados, de forma agregada, para fins académicos. *

- Sim
- Não

Caracterização da Empresa

1. Função que ocupa na empresa *
2. Número de funcionários da empresa *
3. Que tipo de serviços oferece a sua empresa aos casais? *
4. Em média, quantos casamentos estrangeiros realizam por ano? *
5. Qual percentagem deste segmento de mercado no volume de negócios da empresa? *

Motivações e perfil dos casais: eventos de casamentos

6. Nos últimos anos, Portugal tem sido muito procurado para a realização de casamentos, o wedding tourism. Na sua opinião, quais as principais preferências e motivações dos casais para a tomada decisão de casar em Portugal? *
7. Quais são as nacionalidades que mais procuram Portugal para casar? *

8. Qual o perfil de casais que procuram a sua empresa para organizar o evento de casamento? *

Tipologia de eventos de casamentos

9. Qual a tipologia de casamento mais procurada pelos casais para a realização da festa do seu casamento no Norte de Portugal? Indique algumas características. *
10. Qual o número médio de convidados num casamento? *
11. Com base na sua experiência, qual a duração da permanência dos casais e seus convidados em Portugal? *
12. Em média qual o valor gasto pelos casais para a realização do seu casamento em Portugal? *

Fontes de informação

13. Como chegam até si os noivos? Quais os canais de comunicação a que recorrem para contratar os seus serviços de organização de casamento. *
14. Quais as estratégias de marketing utilizadas para atraírem este segmento de mercado? *

Experiência eventos de casamento

15. Na sua opinião, o que esperam os casais de um casamento no Norte de Portugal? *
16. Tendo em conta que os casais vêm de outros países com culturas e tradições diferentes, como se adapta a esta nova tendência? *
17. Para a organização do casamento, contrata serviços da área nupcial? *
- a. Sim
- b. Não

18. Se sim, que tipo de serviços ou produtos contrata? *
19. Qual o período do ano preferencial para a realização do casamento? *
20. Considera que Portugal continuará a ser um destino atrativo para este segmento mercado? *

Impacto da Pandemia no setor de eventos de casamento

21. Tendo em conta a sua experiência, e dada a nova realidade devido à pandemia, o que mudou nestes dois últimos anos? *

Anexo III

Entrevista às Entidades do Setor Nupcial

"O mercado de eventos de casamentos no Norte de Portugal"

Esta entrevista faz parte da investigação da estudante Paula Carvalho para a realização da dissertação de mestrado, no âmbito do Mestrado em Gestão do Turismo, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto.

Com esta investigação científica, cujo título é "O mercado de eventos de casamentos no Norte de Portugal", propomos analisar o mercado dos eventos de casamentos em Portugal procurando caracterizar o mercado, nomeadamente o perfil dos casais estrangeiros que optam por casarem e realizarem a sua festa em Portugal, e os principais atributos das empresas que organizam estes eventos.

O seu contributo torna-se fundamental para a realização deste estudo. Agradecemos que responda de forma sincera e objetiva. As respostas serão utilizadas única e exclusivamente para fins académicos e são de natureza confidencial.

Qualquer dúvida ou questão em relação ao estudo, pode ser obtido através do e-mail 41190343@esht.ipp.pt (Paula Carvalho)

Li a informação acima mencionada, entendi a finalidade deste estudo e os seus objetivos. Deste modo, autorizo a utilização e tratamento de dados dos resultados obtidos neste questionário (seguindo as regras da RPGD: Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados). Pretendo responder a este questionário e autorizo a publicação dos dados, de forma agregada, para fins académicos. *

- Sim
- Não

*Obrigatório

Turismo de casamentos no Norte de Portugal

1. Entidade*
2. Nome*
3. Cargo*
4. A procura por Portugal, como destino para casar, tem vindo a aumentar nos últimos anos. Na sua opinião, quais os principais motivos que levam os casais estrangeiros a eleger o nosso país como destino para o seu casamento?*
5. Tendo em conta o crescente aumento da procura nos últimos anos, o impacto económico e social dos eventos de casamento começa a ser muito significativo. Qual a sua opinião sobre esta realidade? *
6. No que diz respeito à promoção do país no estrangeiro, como "Destination Wedding", quais as principais estratégias de marketing para promover Portugal e especial Porto e Norte? *

7. Como vê o posicionamento da região Norte de Portugal face as restantes regiões do País no que respeita à oferta turística no mercado de casamentos?*
8. Qual a sua opinião sobre a envolvência das empresas privadas deste setor, nomeadamente, empresas de organização especializadas em eventos de casamento, agências de viagens, unidades hoteleiras, espaços como quintas, empresas de animação, fotografia, moda nupcial entre outros, em termos de promoção de Portugal no exterior? *
9. Existe algum programa de apoio às empresas privadas para a divulgação do destino Portugal no estrangeiro?*
10. Na sua opinião, como reagirá o mercado de eventos, e em especial o mercado de casamentos, após estes 18 meses de pandemia que tanto está a afetar o tecido empresarial do setor?
11. Por último, o que prevê para Portugal nos próximos anos como destino de casamentos?