

# Destination Weddings: Motivação e Opção por Portugal

## Destination Weddings: Motivation and Option for Portugal

MICHELIE PESTE \* [michelle.pest@gmail.com]

PEDRO TRINDADE \*\* [pedro.trindade@eshte.pt ]

CRISTINA ESTEVÃO \*\*\* [cristina.estevao@ipcb.pt]

SARA NUNES \*\*\*\* [sara@ipcb.pt ]

**Resumo** | O mercado do turismo de casamentos, onde se incluem os *destination weddings*, é um mercado que se encontra em contínuo crescimento. Nos últimos anos tem-se vindo a verificar um avolumar do número de casamentos realizados fora do local de residência dos noivos. Com o aumento da procura, este mercado está a tornar-se num importante setor do turismo. O objetivo central deste estudo, além da caracterização do perfil do turista de *destination wedding* e da identificação dos atributos que um casal considera mais importantes na escolha de um destino para a realização do seu casamento, é determinar quais os principais motivos da opção por Portugal como destino de casamentos por parte de casais estrangeiros. Para atingir os objetivos propostos, esta investigação recorreu à metodologia baseada no inquérito por questionário dirigido à população de casais estrangeiros residentes fora de Portugal, mas que optaram por fazer o seu casamento nesse país, tendo-se estudado uma amostra de 114 inquiridos. Os resultados permitiram determinar que os principais motivos de escolha de Portugal para a realização deste evento tão importante são o "bom tempo, praia e serviços", o "custo" e a "imagem atrativa do destino".

**Palavras-chave** | Turismo de casamentos, *destination weddings*, motivação, evento

**Abstract** | The wedding tourism market, which includes *destination weddings*, is a market that is continuously growing. In recent years we have seen an increasing in the number of marriages performed outside the place of residence of the bride and groom. With increasing demand, this market is becoming an important sector of tourism. The main objective of this study, in addition to the characterization of the destination weddings' tourist profile and the identification of the attributes that a couple considers most important in the choice of destination for the accomplishment of their marriage, is to determine the

\* **Mestre** em Turismo, Gestão Estratégica de Eventos – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

\*\* **Mestre** em Comunicação Integrada – Instituto Superior de Novas Profissões. **Docente** na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

\*\*\* **Doutorada** em Gestão – Universidade da Beira Interior. **Docente** na Escola Superior de Gestão - Instituto Politécnico de Castelo Branco .NECE – Núcleo de Investigação em Ciências Empresariais

\*\*\*\* **Doutorada** em Estatística Multivariada Aplicada – Universidade de Salamanca. **Docente** na Escola Superior de Gestão - Instituto Politécnico de Castelo Branco. NECE – Núcleo de Investigação em Ciências Empresariais

main reasons for choosing Portugal as destination wedding by foreign couples. To achieve the proposed objectives, the methodology adopted in this research was a survey questionnaire to the population of foreign couples who live out of Portugal, but who have chosen to make their marriage in that country, having studied a sample of 114 respondents. The results determine that the main reasons for choosing Portugal for the realization of this important event are "good weather, beach and services", "cost" and "attractive image of the destination."

**Keywords** | Wedding tourism, destination weddings, motivation, event

## 1. Introdução

“Um evento é um acontecimento planeado que tem lugar numa determinada data, num local pré-definido e numa hora previamente anunciada” (Isidoro, Simões, Saldanha & Caetano, 2013, p. 15). Esta é uma das muitas definições de evento existentes atualmente.

Um dos primeiros investigadores a abordar este tema foram Goldblatt (2002), afirmando que um evento especial é um momento único no tempo que tem como necessidades específicas, uma cerimónia e um ritual próprio.

A partir destas definições pode-se extrair uma ideia essencial que é a de produzir ou criar algo em concreto. Esse algo seria referência a um momento único.

Os eventos têm várias classificações, sendo que para esta investigação interessam os eventos sociais, nos quais se insere o casamento.

Segundo Britto e Fontes (2002), este tipo de eventos são aqueles de interesse comum da sociedade como um todo, realizações familiares ou de grupos de interesses entre amigos, visando a confraternização entre pessoas ou comemorações específicas.

Esta investigação baseia-se num tipo de evento social, o casamento, mais especificamente, *destination weddings*. O casamento é uma união legal e socialmente aprovada que é regulada por leis, normas, costumes, entre outros.

Segundo Getz (2008), os eventos são uma fer-

ramenta utilizada nos planos de desenvolvimento e marketing de muito destinos, tornando-se uma forma de motivar o turismo. Em relação à área do casamento o evento que vai ao encontro a esta definição de Getz (2008) é o *destination wedding*. Este tipo de casamento refere-se a viagens internacionais feitas por turistas para casar ou celebrar aniversários de casamento (Vodenska, 2013).

Uma vez que Portugal é palco de vários casamentos estrangeiros ao longo do ano, a proposta de trabalho é realizar esta investigação científica de modo a ir de encontro à questão de partida proposta “Quais os motivos que levam os casais a escolher Portugal como destino para o seu casamento? Qual o perfil dos casais que optam por este tipo de casamento?”.

O artigo está estruturado da seguinte forma: na primeira parte efetua-se uma breve introdução sobre o estudo em questão. Na segunda parte é feita uma revisão da literatura que permite clarificar um conjunto de conceitos relacionados com os *destination weddings*, na terceira parte aborda-se a metodologia utilizada e na quarta parte analisa-se e discute-se os resultados da investigação. Por fim, apresentam-se as conclusões finais, as limitações e propostas para futuras investigações.

## 2. Contextualização Teórica: *Destination Weddings* - Uma Área do Turismo de Casamentos

O turismo de casamentos caracteriza-se pelo conjunto de pessoas que realizam uma viagem ou saem do seu lugar habitual para celebrar um momento especial da sua vida com os seus amigos e entes queridos (CESTUR, 2011). Segundo a mesma fonte este é um mercado que não só é composto por *destination weddings*, como também, pela lua de mel e outras atividades que estão diretas ou indiretamente ligadas ao casamento, como por exemplo, renovação de votos (Durinec, 2013). Os subsegmentos mais lucrativos deste tipo de turismo são os *destination weddings* e lua de mel.

Segundo Fernández (2014), as pessoas utilizam as viagens como um meio para criarem relações interpessoais e socializar. Os exemplos apresentados remetem para as escapadelas românticas para uma cidade, viagens em família, casamentos em lugares exóticos, viagens para celebrar bodas de ouro e prata, etc. O mesmo autor afirma ainda que a forma como as pessoas utilizam as viagens permite às agências criarem produtos turísticos cujo propósito é satisfazer a necessidades de quem procura este tipo de turismo. O sucesso da venda destes produtos turísticos por parte das agências turísticas está dependente da capacidade destas de criar *packs* que tragam inovação e que permitam criar experiências inesquecíveis.

Ao longo do tempo, tem-se vindo a verificar que o turismo de casamentos contribui para o desenvolvimento económico de um destino através de diversas maneiras, tendo sido reconhecido que esta é uma grande oportunidade para os destinos se autopromoverem nos mercados internacionais (Durinec, 2013).

Para De Witt (2006), os casamentos podem ser inseridos na área do turismo de eventos, sendo denominados por *destination weddings*, não só pelo dia em si, mas porque implicam também viajar, alojamento dos convidados, catering e entreteni-

mento, entre outros. O cenário mudou um pouco desde que o termo *destination weddings* foi criado na década de 1970 (Deerr, 2016).

Nos dias de hoje, um *destination wedding* é um casamento em que existe uma festa com um tema especial para o casal, onde é necessário que a maioria dos convidados bem como os noivos façam uma viagem (Deerr, 2016). Uma cerimónia de casamento celebrada fora da cidade natal dos noivos (Daniels & Loveless, 2007).

Segundo Deerr (2016) em entrevista a Will Sanders, coproprietário do *Wedding Belles Bridal Salon*, nos EUA, este afirma que há cerca de dez anos, os *destination weddings* estavam muito ligados à praia, ao mar, ao Havai, às Caraíbas, ao México, a Las Vegas, entre outros. Segundo o empresário, hoje em dia, especialmente de há dois anos para cá, cada vez mais existem casais que preferem lagos, florestas, celeiros, herdades, tudo muito ligado à área rústica.

Para o autor, cada vez mais as pessoas estão a quebrar com a tradição, um dos fatores que mais se nota é o facto dos grandes casamentos em igrejas estarem a diminuir estamos a ver cada vez mais casais a casar não em igrejas ou capelas, mas no local onde irá ser feita a receção. As pessoas estão a contrariar a tradição, indo para fora e fazendo o que faz sentido para elas. De acordo com o artigo, *Bodas de Destino ¿Son para Usted?* (Permenter & Bigley, 2000), os casais que optam por este tipo de casamento são:

- Casais com um orçamento reduzido e que não querem um casamento dispendioso nem elaborado;
- Casais que estão em segundas núpcias e procuram algo diferente do normal;
- Casais que festejam o seu casamento de forma pequena. Às vezes o casal encontra-se num *resort* e a sua festa se casamento é feita num *resort* vizinho, dando privacidade a todos;

- Entre outros.

Chadiha, Leber e Veroff (1998) afirmam que quando um casal opta por fazer um *destination wedding*, tem como objetivo algo exótico, íntimo, único, memorável, e mais acessível a nível monetário. Este tipo de casamento, normalmente, é mais económico uma vez que o número de convidados que estão dispostos a viajar para participar na cerimónia é mais reduzido, e os noivos têm a opção de fazer um dois-em-um, uma vez que têm a possibilidade de combinar o casamento e a lua de mel (Schumann & Amado, 2010).

Como já vimos anteriormente, em Fernández (2014), de modo a criarem produtos turísticos destinados a satisfazer as necessidades de quem está interessado no turismo de casamentos, as agências de viagens, entre outros, criam *packs* que ofereçam inovação e experiências diferentes. Atualmente, os *packs* existentes, não só criados por agências de viagens, como também por *wedding planners*, empresas de eventos, etc., direcionados para turistas que optam por realizar um *destination wedding* incluem vários serviços, tais como, diferentes tipos de cerimónias, decoração, música, catering, despedida de solteiros, fotografia e vídeo, alojamento para os convidados, *transfers*, entre outros. Existem várias ações que os noivos e os respetivos convidados realizam que estão diretamente ligadas às atividades turísticas de um destino, tais como fazer compras, trocar moeda estrangeira, utilizar um táxi, alugar um carro, etc. (Fernández, 2014).

Assim sendo, o termo *destination weddings* (Daniels & Loveless, 2007) pode ser definido como o conjunto dos fluxos turísticos originados pelas participações dos convidados em casamentos que são celebrados num destino onde os noivos não vivem.

Outra situação, que pode ser inserida nestes fluxos turísticos acontece quando o casamento ocorre no local de origem da noiva ou dos noivos e os convidados vêm de outros locais (Del Chiappa & Fortezza, 2016).

Com previsão do aumento da procura, cada vez

mais este setor irá ser uma parte importante da indústria do turismo, uma vez que está em rápido desenvolvimento e a atingir cada vez mais destinos à volta do mundo, como é o caso de Portugal (Durinec, 2013). Daniels e Loveless (2007) dizem que, como consequência deste crescimento vários destinos, tais como, Las Vegas, Havai, Caribe, México, entre outros, têm vindo a posicionar-se neste mercado, que se tem revelado bastante lucrativo.

### 3. Metodologia e Amostra

Após estabelecermos os objetivos para a investigação, optámos por recolher os dados necessários para este estudo de caso através de inquéritos por questionário aplicados a todos os casais estrangeiros que escolheram Portugal como destino de casamento, tendo para isso estabelecido contacto com duas empresas promotoras de eventos de casamento, entre as datas de 11 de dezembro de 2015 e 31 de janeiro de 2016.

Face à relevância da tese de dissertação de Reis (2012), considerámos a utilização de todas as questões por este utilizadas nas partes II e III resultantes da sua investigação.

O questionário é constituído por um total de 23 perguntas abertas e fechadas, foi elaborado com base nas necessidades de recolha de informação e está estruturado em três grupos de questões:

1. No primeiro grupo procura-se saber quais as razões que levaram os casar a optarem por um *destination wedding*.
2. O segundo grupo procura medir a relevância dos atributos no processo de decisão de escolha de um destino para a realização do seu casamento. Essa relevância foi avaliada numa escala tipo *Likert* de cinco pontos, sendo que 1 seria "nada importante" e 5 seria "muito importante".

3. O terceiro grupo diz respeito a características sociodemográficas dos inquiridos.

A escolha dos itens a colocar em cada uma das questões baseou na necessidade de informação específicas e importantes para o estudo, tendo sido solicitado a um conjunto de cinco casais estrangeiros que se casaram em Portugal, a análise das diferentes questões, com o objetivo de, não só verificar qual seria a interpretação por parte dos inquiridos, bem como a de validar o questionário formulado.

Uma vez que seriam os próprios inquiridos a preencher o questionário definitivo através da plataforma on-line *Google Docs*, tornou-se imperativo perceber se os inquiridos interpretavam corretamente as questões.

Após o mesmo verificou-se que nenhuma questão foi de difícil interpretação e resposta por parte dos inquiridos. Não sendo necessário proceder à alteração do questionário inicial.

No total, entre 1 de dezembro de 2015 e 31 de janeiro de 2016, foram realizados 130 questionários, dos quais 114 eram questionários válidos. Os restantes 16 não foram validados devido ao facto de nem todas as perguntas terem sido respondidas.

#### 4. Resultados

Após observarmos os dados obtidos, relativamente ao perfil dos casais inquiridos, analisando a

caracterização sociodemográfica podemos concluir que dos casais inquiridos o que tem maior percentagem (20%) são os casais brasileiros, seguindo-se os ingleses (11%), angolanos e italianos (ambos com 9%) e escoceses e espanhóis (ambos com 8% também).

Quanto à faixa etária o grupo que mais tem representação na nossa amostra é o referente às idades compreendidas entre os 25 e 29 anos (noivas com 52,6% e noivos com 57%).

A maioria das noivas, cerca de 70% têm o ensino superior, e, nesta amostra, temos a mesma percentagem de noivos que possuem o ensino superior e que possuem uma pós-graduação (cerca de 47%).

Em alusão à atividade profissional, a maioria das noivas inquiridas trabalha por conta de outrem (63%), enquanto os noivos, a maior parte, são trabalhadores independentes / empresários (54%).

Sobre o porquê de escolherem um *destination wedding* - tal como podemos verificar no quadro 1 - opção por *destination wedding* - constatou-se que em 99 dos inquiridos optaram por este tipo de casamento por desejarem algo mais íntimo.

É importante referir que, relativamente a este quadro, bem como ao quadro 3, cada resposta não era fator de exclusão das restantes, ou seja, os inquiridos podiam referenciar uma ou todas as respostas sugeridas. Assim as percentagens apresentadas em cada item são referentes ao total de respondentes.

Quadro 1 | Opção por *destination wedding*

	Respostas		% de casos
	N	%	
Local especial, divertido e exótico	74	16,8%	64,9%
Casamento mais íntimo	99	22,4%	86,8%
Mais rentável / barato do que um casamento normal	57	12,9%	50,0%
Mais fácil de planejar / menos stressante	66	15,0%	57,9%
Casamento na praia	44	10,0%	38,6%
Destino especial para o casal	27	6,1%	23,7%
Casar onde uma / ambas famílias vivem	30	6,8%	26,3%
Localização central para os convidados	44	10,0%	38,6%
Total	441	100,0%	386,8%

Fonte: Elaboração Própria

Logo depois, em 74 dos casais inquiridos, estes afirmaram que a escolha se deveu ao facto de o casal querer um local especial, divertido e exótico, o que vai de encontro ao que Major, McLeay e Waine (2010) afirma que, se nos focarmos nas características do lado da procura, os principais motivos que levam os casais a celebrar um *destination wedding* relacionam-se com a possibilidade de ir buscar uma experiência que é mais acessível, exótica, intimista, original, experimental e memorável.

As restantes razões dadas foram: “mais rentável / mais barato do que um casamento normal”, com 57 dos inquiridos a selecionarem esta opção; quererem um casamento na praia e optarem por um destino que seja central para os seus convidados, ambos com 44 inquiridos; casar onde uma / ambas famílias vivem, com 30 inquiridos; e, por último, com 27 casais, destino especial para o ca-

sal.

De acordo com quadro 2 – primeira perceção de Portugal como destino para casamentos-, o meio através do qual a maior percentagem de noivos (47%) ouviu falar de Portugal como um destino para casamentos foi a “internet”. Esta mesma perspetiva é corroborada por Baker e Cameron (2008) quando referem que o marketing de destino, através da internet, pode ajudar na distribuição de produtos.

O “*word-of-mouth* (passa a palavra)” foi o segundo mais escolhido com 32% dos inquiridos a ouvirem falar de Portugal como destino de casamentos através deste meio.

No nosso estudo verificamos que apenas 6% dos inquiridos tiveram a primeira perceção de Portugal como destino de casamento, através da comunicação feita pelo nosso país.

Quadro 2 | Perceção de Portugal como Destino para Casamentos

	Respostas	
	N	%
Feira de casamentos	2	1,8%
Agente de viagens	6	5,3%
Comunicação do local de destino	7	6,1%
<i>Word-of-mouth</i> (passa a palavra)	36	31,6%
Revista de casamentos	2	1,8%
Portal de casamentos	7	6,1%
Internet	54	47,4%
Outro	0	0%
Total	114	100%

Fonte: Elaboração Própria

Uma vez que dos vários atributos em que os principais fatores *pull* identificados no estudo de Seebaluck, Munhurrin, Naidoo e Rughoonauth (2015) se basearam, um que se destaca é o marketing, promoção e marca da ilha Maurícia como destino de casamento, e que de acordo com os nossos resultados poucas pessoas conhecem Portugal através da comunicação que é feita, podemos concluir que este é um ponto que precisa ser melhorado de modo a impactar cada vez mais turistas.

Ainda no estudo de Seebaluck et al. (2015), a maior razão de escolha pela ilha Maurícia foi o fator dos 3s, *sea, sun, sand*. O autor afirma que o sol, as praias esplendidas, os serviços excelentes e a combinação de todos estes elementos são o que atrai os turistas a darem o nó.

Apesar de serem destinos diferentes, após a re-

colha e análise dos dados verificou-se que o motivo mais usual para a escolha de Portugal foi o facto ter bom tempo, praias e serviços, sendo que 55 dos inquiridos escolheu este motivo - tal como se pode observar no quadro 3 – Motivos de opção por Portugal.

O *destination wedding* leva os noivos a economizarem no custo devido ao menor número de pessoas que estão dispostas a viajar para participar na cerimónia e/ou a existência da possibilidade dos casais que combinam o casamento com lua de mel (Schumann & Amado, 2010).

Logo a seguir ao motivo “bom tempo, praias e serviços” aparece o “custo”, com 52 inquiridos a afirmarem que esta foi a razão ou uma das razões pela qual Portugal foi o destino escolhido para se casarem.

Quadro 3 | Motivos de Opção por Portugal

	Respostas		% de casos
	N	%	
Origens familiares	32	11,8%	28,1%
Custo	52	19,1%	45,6%
Curta distância	15	5,5%	13,2%
Bom tempo, praias e serviços	55	20,2%	48,2%
Imagem atrativa do destino	36	13,2%	31,6%
Experiência vivenciada no destino	28	10,3%	24,6%
Relevância de Portugal em casamentos	23	8,5%	20,2%
Recomendações	27	9,9%	23,7%
Outro	4	1,5%	3,5%
Total	272	100,0%	238,6%

Fonte: Elaboração Própria

Vemos também que a “imagem atrativa do destino”, foi outro dos motivos escolhidos por 36 casais da amostra. Isto vai de encontro com que afirma Seebaluck et al. (2015): a imagem do destino em conjunto com as ofertas promocionais pode vir a influenciar o comportamento de compra do turista.

O facto de 32 dos casais terem “origens familiares” em Portugal também os motivou a celebrar os seus casamentos no nosso País. Já 28 dos casais optaram por Portugal tanto pela “experiência vivenciada no destino” e 27 pelas “recomendações”.

O propósito deste estudo foi também perceber quais os atributos que um casal que opta por fazer um *destination wedding* considera mais importante para escolher um destino para o seu casamento.

Ao aplicar o inquérito apresentou-se aos casais inquiridos uma tabela com onze atributos, “qualidade”, “preço”, “espaço”, “paisagem e beleza natu-

ral”, “hospitalidade e acolhimento”, “clima”, “alojamento”, “gastronomia”, “acessibilidades”, “boa relação preço/qualidade” e “destino recomendado”. Posteriormente, pediu-se que indicassem entre 1, que significa nada importante, e 5, muito importante, qual a relevância dos atributos no processo de decisão de escolha de um destino para realizarem o seu casamento.

Começou por se fazer uma análise descritiva dos 11 itens em análise (Quadro 4). Observou-se a qualidade, o espaço respeitante ao local da cerimónia e a paisagem e beleza natural são os aspetos mais valorizados pelos inquiridos, enquanto o preço é o aspeto menos valorizado. Por outro lado, é a “qualidade” o atributo que reúne mais consenso por parte dos inquiridos enquanto o destino recomendado é aquele que regista respostas mais heterogéneas por parte dos inquiridos.

Quadro 4 | Estatística Descritiva Básica para os Itens em Análise

	Média	Desvio Padrão	N
Qualidade	4,86	,418	114
Preço	3,46	1,176	114
Espaço	4,75	,659	114
Paisagem e beleza natural	4,71	,620	114
Hospitalidade e acolhimento	3,81	,958	114
Clima	4,43	,977	114
Alojamento	4,49	,682	114
Gastronomia	3,82	,905	114
Acessibilidades	3,63	1,075	114
Boa relação preço/qualidade	4,50	1,024	114
Destino recomendado	3,61	1,360	114

Fonte: Elaboração Própria

Posteriormente, procedeu-se a uma análise fatorial dos 11 itens em estudo. A análise das comunalidades conduziu à eliminação dos itens Gastronomia e Destino Recomendado por partilharem uma baixa proporção de variabilidade com o conjunto dos itens em análise. Aos 9 itens resultantes voltaram-se a aplicar as técnicas de Análise Fatorial e obteve-se um valor de 0,675 para o KMO e um valor de  $p < 0,001$  associado ao Teste de Bartlett, indicando que o modelo de análise aplicado se adequa à amostra em estudo. Para a extração

dos eixos recorreu-se à Análise em Componentes Principais e para a determinação do número de eixos a reter, utilizou-se o *scree plot* de Cattell. Os seis eixos retidos explicam 58,7% da variância total.

Após a rotação Varimax obteve-se a distribuição dos itens pelos fatores que se apresenta no Quadro 5. De modo a facilitar a interpretação removeram-se as cargas fatoriais inferiores a 0,3.

Quadro 5 | Matriz Fatorial obtida após a Rotação Varimax

	Componente		
	1	2	3
Qualidade	<b>,813</b>		
Espaço	<b>,790</b>		
Paisagem e beleza natural	<b>,777</b>		,303
Acessibilidades		<b>,796</b>	
Boa relação preço/qualidade		<b>,790</b>	
Preço		<b>,576</b>	
Alojamento			<b>,785</b>
Hospitalidade e acolhimento			<b>,548</b>
Clima	,417		<b>,472</b>

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 5 iterações.

A estrutura fatorial obtida evidencia que o Fator 1 reúne os itens relativos a recursos naturais, o Fator 2 relaciona-se com condições da oferta, o Fator 3 concentra informação relativa à imagem do destino.

Como medida de consistência interna utilizou-se o *Alpha de Cronbach* (Quadro 6), obtendo-se níveis satisfatórios que oscilam entre 0,758 (Fator 1) e 0,316 (Fator 3).

Quadro 6 | Alpha de Cronbach para a Totalidade dos Itens em Análise e Respetivas Subescalas

Escala	Nº Itens	Alpha de Cronbach
ESCALA COMPLETA	9	0,535
Fator 1	3	0,758
Fator 2	3	0,555
Fator 3	3	0,316

Fonte: Elaboração Própria

## 5. Conclusão

Os *destination weddings* e, por consequência o turismo de casamentos, são um mercado em crescimento que tem vindo a impactar destinos em todos os continentes.

Tal como vimos anteriormente, também em Portugal os *destination weddings* têm vindo a aumentar com cada vez mais casais estrangeiros a escolherem o nosso país para este acontecimento especial e importante (Ferreira, 2015).

Com este estudo podemos concluir que os casais estrangeiros escolhem casar em Portugal maioritariamente devido ao bom tempo, seguidamente do custo e pelas suas origens familiares serem provenientes do nosso país.

Podemos também concluir que um casal que opta por fazer um *destination wedding* encara a relevância dos atributos no processo de decisão de escolha de um destino para realizarem o seu casamento de três maneiras diferentes, “recursos naturais”, “condições de oferta”, “imagem do destino”.

O último fator concentra informações relativas à imagem de destino tal como o alojamento, a hospitalidade e o acolhimento, bem como o clima.

O fator “recursos naturais” passa pela escolha do destino onde tencionam casar-se tendo em

conta os recursos naturais que este apresenta, considerando os atributos “qualidade”, “espaço” e “paisagem e beleza natural”.

O fator “condições de” passa pelas condições que são oferecidas pelo destino, tais como as acessibilidades, a boa relação preço/qualidade e o preço praticado.

Os *destination weddings* são um segmento do mercado que ainda é relativamente recente em todo o mundo, o que se traduz por escassas informações sobre o tema.

Apesar de atualmente existirem alguns estudos relativos a *destination weddings* realizados em outros destinos, e que bibliograficamente serviram de base à investigação, a nível nacional isto não acontece, o que dificultou a recolha de informação relativamente ao cenário português. Deste modo, não foi possível tirar grandes conclusões ou fazer comparações entre Portugal e outros destinos. Outra limitação que gostaríamos de salientar é a probabilidade da amostra não ser representativa, o que torna impossível generalizar os resultados obtidos. Ao longo desta investigação, tornou-se clara a importância que este segmento tem vindo a adquirir em Portugal, o que, como já falámos, tem vindo a contribuir para o crescimento da economia portuguesa.

Assim sendo, é deveras pertinente dar continuidade a este estudo, de maneira a que todos os agentes envolvidos possam perceber como podem atrair este tipo público-alvo. Assim, possuirão as ferramentas necessárias para poderem criar estratégias, melhorar a oferta do produto, promover este mesmo produto de modo a atingir poderem atingir o seu maior objetivo, impactar novos públicos e aumentar o fluxo económico no turismo. Neste sentido, considera-se que a continuidade anteriormente proposta poderá ser concretizada através de uma investigação delimitada por uma vertente regional. Por exemplo, futuras investigações poder-se-ão debruçar sobre a influência que a comunicação de uma determinada região exerce na tomada de decisão dos noivos relativamente ao local do seu casamento.

## Referências bibliográficas

- Baker, J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), pp.79-97. DOI: <https://doi.org/10.1057/thr.2008.9>
- Britto, J., & Fontes, N. (2002). *Estratégias para eventos: Uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph.
- CESTUR (2011). *Segmento Romance em México, principales resultados del diagnóstico de la oferta em doce destinos*. México: SECTUR.
- Chadiha, L., Leber, D., & Veroff, J. (1998). Newlyweds' narrative themes: meaning in the first year of marriage for African American and white couples. *Journal of Comparative Family Studies*, 29(1), 115-130. Acedido a 10 de outubro de 2016 em [https://www.researchgate.net/publication/246948472\\_Newlyweds%27%27Narrative\\_Themes\\_Meaning\\_in\\_the\\_First\\_Year\\_of\\_Marriage\\_for\\_African\\_American\\_and\\_White\\_Co](https://www.researchgate.net/publication/246948472_Newlyweds%27%27Narrative_Themes_Meaning_in_the_First_Year_of_Marriage_for_African_American_and_White_Co)
- Daniels, M., & Loveless, C. M. (2007). *Wedding planning and management: Consultancy for diverse clients*. Londres: Routledge.
- Del Chiappa, G., & Fortezza, F. (2016). The motivations for wedding tourism: A demand-side perspective. In M. Kozak (Ed.), *Tourist Behaviour. International Perspectives*. Reino Unido: CABI. Acedido em 15 de outubro de 2016, em [https://www.researchgate.net/publication/299350519\\_The\\_Motivations\\_for\\_Wedding\\_Tourism\\_A\\_Demand-Side\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/299350519_The_Motivations_for_Wedding_Tourism_A_Demand-Side_Perspective)
- De Witt, L. (2006). *Key success factors for managing special events: The case of wedding tourism*. Tese de Doutoramento não publicada, North-West University, Potchefstroom.
- Deerr, A. (2016). The Reality of Destination Weddings. *Vows Magazine*. Acedido a 10 de outubro de 2016, em <http://www.vovsmagazine.com/article?articleTitle=the-reality-of-destination-weddings-1445621249-71->
- Durinec, N. (2013). Destination weddings in the Mediterranean: Development, Trends, Marketing. In D. Rathnayake (Ed.), *The way forward to tourism*. (Proceedings of the 1st International Conference on Hospitality and Tourism Management, Annual Conference, October 28-29, pp.1-17). Sri Lanka.
- Fernández, M. (2014) *Ecuador un destino para casarse*. Tese de Licenciatura, Universidad de las Americas, Quito.
- Ferreira, P. (2015). Há cada vez mais noivos estrangeiros a escolher Portugal para casar. *Destak*. Acedido a 3 de março de 2015, em <http://www.destak.pt/artigo/220271>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. DOI:10.1016/j.tourman.2007.07.017
- Goldblatt, J. (2002). *Special Events: Global Event Management in the 21st Century*. London: John Wiley & Sons.
- Isidoro, A., Simões, M., Saldanha, S., & Caetano, J. (2013). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Major, B., McLeay, F., & Waine, D. (2010). Perfect weddings abroad. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 249-262. DOI: 10.1177/1356766710372242
- Permenter, P., & Bigley, J. (2000). *Bodas en Destino - ¿Son para Usted?*. Acedido a 2 de fevereiro de 2016, em [http://www.bodaspr.com/esp/articles/destination\\_weddings.php](http://www.bodaspr.com/esp/articles/destination_weddings.php)
- Reis, P. (2012). *Turismo de surf: segmentação pela motivação e escolha de um destino*. Tese de mestrado, Instituto Politécnico de Leiria, Leiria, Portugal.

- Schumann, F., & Amando, C. (2010). Japanese overseas weddings in Guam: A case study of Guam's First hotel wedding chapel. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3(1), 173-181. Acedido a 13 de outubro de 2016, em [http://www.academia.edu/431479/Japanese\\_Overseas\\_Weddings\\_In\\_Guam\\_A\\_Case\\_Study\\_of\\_Guams\\_First\\_Hotel\\_Wedding\\_Chapel](http://www.academia.edu/431479/Japanese_Overseas_Weddings_In_Guam_A_Case_Study_of_Guams_First_Hotel_Wedding_Chapel)
- Seebaluck, N., Munhurrun, P., Naidoo, P., & Rughoonauth, P. (2015). An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as "the" wedding destination. In A. Kavoura (Ed.) *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. (Proceedings of the 3rd International Conference on Strategic Innovative Marketing (IC-SIM 2014), Vol. 175, Annual Conference, September 1-4, pp.201-209). Madrid.
- Vodenska, M. (2013). New Marketing Approaches and Emerging Tourism Products. In B. Davies (Ed.) *International Journal of Management Cases*. (Proceedings of the 10th International CIRCLE Conference, Vol. 15, Annual Conference, April 3-6, pp.122-132) Portugal