

Casar em Portugal.

A celebração de casamentos em hotéis não é novidade. Porém, é um produto que parece ter ganhado uma nova vida na hotelaria nacional, com Portugal a afirmar-se como um wedding destination.

Texto Patrícia Afonso Fotografia DR

O NÚMERO DE CASAMENTOS celebrado em Portugal em 2016 foi idêntico ao registado no ano anterior (32.399 vs 32.393), quando se inverteu a tendência de decréscimo de bodas no País. Apesar do cenário pouco animador, trata-se de um segmento em franco crescimento na hotelaria portuguesa, que é cada vez mais procurada por casais estrangeiros que querem celebrar a sua união em terras lusas. O tempo, as paisagens, a gastronomia e a acessibilidade económica são as principais vantagens do País, que deve apostar em promover-se nas feiras especializadas e online. O Hotel Quinta da Marinha, o Four Seasons Hotel Ritz Lisbon, Penha Longa Resort, Hotel Farol, o The Oitavos, o Hotel Estoril Palácio e a Quinta dos Machados são alguns dos muitos hotéis portugueses que têm vindo a apostar neste segmento. Fomos conhecer esta realidade.

Procura internacional

É uma premissa transversal à maioria das unidades consultadas: o mercado internacional está em crescimento neste segmento e já chegou mesmo a ultrapassar a procura nacional em alguns hotéis. É o caso do Hotel Quinta da Marinha, que obteve este registo nos últimos dois anos. Irlanda e a Inglaterra são os principais emissores.

Sobre a promoção de Portugal como um wedding destination, João Pinto Coelho, director comercial, indica a existência de “feiras especializadas neste segmento” e de “campanhas na Internet”, apontando como mais-valias do

País o “value for money gastronomia, localizações únicas, bom tempo”.

No Four Seasons, os emissores mais relevantes são a Índia e o Reino Unido. Nesta unidade, o mercado nacional continua a ter “maior peso”, mas, em termos de receita, o internacional é “mais vantajoso”.

Catarina Mendonça, do gabinete de marketing e comunicação, não duvida que “Portugal é um forte competidor neste sector no panorama internacional” e aponta como vantagens o “tempo que nos favorece na maioria do ano; segurança; em termos de orçamento, continuamos a ser um país bastante acessível; posição geográfica que faz com que sejamos um ponto estratégico para a Diáspora internacional espalhada pela Europa”. No que respeita à promoção, “pode ser feita pela participação em feiras internacionais de vendas; convidar reputados organizadores de eventos / casamentos para conhecerem Portugal / Lisboa; Assegurar e patrocinar a organização de casamentos de influencers / celebridades”.

O The Oitavos está a dar os “primeiros passos” neste nicho e, embora seja da opinião que o mercado nacional está “estável”, acredita que existe uma “margem de progressão” no que concerne a captação de casamentos estrangeiros. Aliás, o mercado internacional é o que tem mais peso nesta área do hotéis actualmente, com destaque para os EUA, Escandinávia, Espanha, Reino Unido, Brasil e França.

Sofia Costa Maques, deputy director of sales defende que “qualquer acção de promoção que utilizemos para dar a conhecer o destino



Portugal em geral ajudar-nos-á a alavancar este segmento de mercado”, evocando alguns dos argumentos já referidos - paisagens, cultura e gastronomia – e acrescentando outros: “Excelentes ligações aéreas e empresas especializadas em organização e captação de casamentos.”

Hospitalidade

No Penha Longa Resort, a procura equilibra-se entre o nacional e o internacional, aqui com destaque para o Reino Unido, EUA, Índia e Dubai. “A melhor forma de nos promovermos é receber os nossos hóspedes de forma calorosa e mostrar o que Portugal tem de melhor para lhes oferecer”, defende a unidade de luxo, segundo a qual “o cliente estrangeiro valoriza muito a facilidade de comunicação conosco e o nosso sentido de hospitalidade”.

Na Quinta dos Machados, os casamentos nacionais ainda são os preponderantes, mas a unidade de Mafra assume-se como um exemplo do crescimento da procura por clientes estrangeiros, nomeadamente brasileiros, ingleses, norte-americanos e irlandeses. Aqui é defendida a aposta no “marketing online junto dos principais players deste mercado no exterior, sejam bloggers, sites de casamentos, de lifestyling, entre outros”. “Também nos parece útil trazer a Portugal grupos de Wedding Planners que, pela sua notoriedade e qualidade, sejam ótimos veículos de divulgação.”

—
TRIS OTAVIO,
O hotel começou
agora a dar os
“primeiros passos”
neste segmento

Os casamentos têm sido um segmento “muito interessante” no Farol Hotel, “com resultados muito positivos e em crescimento particular em casamentos de pequena dimensão, mas muito exclusivos”.

Também esta unidade de Cascais tem uma procura “acentuadamente internacional”. O top dos mercados é encabeçado pelo Reino Unido, seguindo-se a Alemanha, França e Portugal.

Para promoção neste segmento, o Farol Hotel aponta a participação periódica “em eventos dedicados a este segmento” e o investimento em ações de Marketing Digital, edições de luxo destinadas a este público e, “sobretudo, realizar campanhas criativas e com alcance mediático”. As mais-valias do País passam pelas já conhecidas: “serviço de excelência a um preço muito adequado e mais acessível quando comparado com outros destinos”; o clima permite “casamentos durante todo o ano em cenários idílicos” e “somos um destino apaixonado por pessoas, fazemos tudo o que está ao nosso alcance para superar as expectativas, somos vocacionados para criar dias felizes”.

Por fim, o Hotel Estoril Palácio é um dos mais emblemáticos da região e tem nos casamentos um dos segmentos importante para o nosso negócio”, diz Manuel Guedes de Sousa, referindo tratar-se de uma área estabilizada e que o “número de casamentos por ano não varia muito”. Contudo, o responsável acredita que >>>



>>> “Portugal tem hoje em dia uma imagem de destination wedding a nível internacional, pelas mesmas razões que é um destino de eleição”.

Nesta unidade, o número de casamentos nacionais supera largamente os internacionais (90%/10%), mas a procura estrangeira existe e Manuel Guedes de Sousa salienta haver “bastante margem para crescer”.

“Portugal tem feito uma boa promoção neste segmento, nomeadamente em novos mercados como é o caso da Índia, que rapidamente geraram procura”, acrescenta.

Portugal, wedding destination

O consenso imperou nesta resposta: Portugal já tem alguma projecção como wedding destination lá fora e tem espaço para crescer.

“Já existe promoção bem feita por alguns especialistas, com o Algarve bem posicionado”, afirma João Pinto Coelho, para quem “a costa de Lisboa ainda pode crescer”.

“Com o aumento da popularidade de Portugal, e Lisboa em particular, como destino de viagem, também a realização de casamentos internacionais tem aumentado”, explica Catarina Mendonça, destacando que “hotéis como o nosso têm tido um papel preponderante na divulgação e realização dos mesmos. Em paralelo, beneficiamos da marca internacional que é a Four Seasons, uma vez que os clientes para este tipo de eventos estão já familiarizados com a marca”.

Sofia Costa Marques confirma a projecção do destino: “É um País, dada a sua localização geográfica, muito apetecível em termos de destino, dotado de deslumbrantes paisagens natu-

**FOUR SEASONS
KITE LINDON
E QUINTA DOS
MACHADOS**
Ambos as unidades
têm registado
um crescimento
no segmento
de casamentos

rais apropriadas para o romantismo associado a estes momentos”.

“Qualquer fotografia fica bem quando se tem como pano de fundo a nossa luz e o nosso mar e em paralelo temos uma gastronomia excelente”, diz a deputy director of sale do The Oitavos.

O Penha Longa Resort explica: “Mais recentemente e devido às condições de segurança de certos destinos na Europa e Ásia, Portugal tem vindo a ganhar bastante exposição. Continuamos a ser um “segredo” muito bem guardado com preços bastante atractivos e, acima de tudo, com um clima ótimo! Somos um dos destinos mais procurados online e ganhamos mais de 600 prémios turísticos. Tudo isto tem vindo a colocar Portugal no Mapa dos tão “trendy” destination weddings.”

Além das mais-valias de Portugal já apresentadas, a Quinta dos Machados justifica a actual projecção de Portugal como wedding destination com mais um factor presente na relação qualidade/preço, o tempo de serviço: “A Quinta dos Machados, e o País no geral, proporcionam serviços com uma duração de 10 a 11 horas, que podem ser estendidas com custos muito moderados.”

Tal como o Hotel Quinta da Marinha, também o Farol Hotel confirma a projecção do Algarve, designadamente em mercados como o Reino Unido e a Irlanda, e adianta: “Toda a Costa Atlântica, nomeadamente Estoril e Cascais tem uma beleza e potencial extraordinários para ser um wedding destination de eleição. Esta tem sido a nossa experiência e acreditamos na sua afirmação com o apoio institucional do Turismo de Portugal.” h