

## ***Destination Wedding: uma experiência turística para Florianópolis - SC.***

**Fernanda Leite de Camargo**  
**Orientadora: Profa. Dra. Fabíola Martins dos Santos**

### **RESUMO**

Por intermédio de tendências presentes no setor turístico, encontra-se o *Destination Wedding*, modalidade de casamento que proporciona aos noivos a experiência de casar-se em um destino não habitual ao que vivem. A partir disso, este trabalho busca apresentar as razões que motivam a escolha de Florianópolis como destino para a experiência *Destination Wedding*. Esta pesquisa possui um caráter científico e exploratório com uma abordagem qualitativa e quantitativa. A amostra é casual e foi estratificada em três subgrupos. Na fase do levantamento de dados, foi realizada pesquisa bibliográfica e documental. Como instrumento de coleta de dados utilizou-se três questionários online de múltipla escolha com questões fechadas, através da plataforma Google formulário entre período de 28 de outubro à 18 de novembro de 2017. Os questionários foram aplicados respectivamente em nove hotéis realizadores de casamentos em Florianópolis, 17 cerimonialistas e agências de viagem especializadas em *Destination Wedding*, e cinco noivos que escolheram a cidade como destino de casamento. Os resultados alcançados com a pesquisa confirmaram haver a procura por Florianópolis como *Destination Wedding*. Constatou-se também que a cidade apresenta aspectos para ofertar esta experiência turística, no entanto necessita desenvolver sua infraestrutura e divulgação como destino de casamentos.

***Palavras-chave:*** *Turismo de Experiências; Destination Wedding; Eventos sociais na Hotelaria.*

### **ABSTRACT**

Through of present trends in the tourism sector, is the *Destination Wedding*, wedding modality that gives couples the experience of getting married in a destination not usual to the living. From there, this work seeks to present the reasons that motivate the choice of Florianópolis as destination for the experience *Destination Wedding*. This research has a scientific character and exploratory study with a qualitative and quantitative approach. The sample is casual and was stratified into three subgroups. In the phase of data collection was conducted bibliographic and documental research. As an instrument of data collection was used three multiple-choice online questionnaires with closed questions, through the platform Google form among period from 28 October to 18 November 2017. The questionnaires were applied respectively in nine hotels makers weddings in Florianópolis, 17 cerimonialistas and travel agencies specialized in *Destination Wedding*, and five couples who chose the city as a destination wedding. The results achieved with the research confirmed that there is a demand for Florianópolis as *Destination Wedding*. It was also found that the city presents aspects to offer this tourist experience, however need to develop their infrastructure and dissemination as destination weddings.

***Keywords:*** *Tourism Experience; Destination Wedding; Social Events in hospitality.*

## 1 INTRODUÇÃO

O presente estudo apresenta as características de um destino para o *Destination Wedding*, e assim, evidencia as razões que motivam a procura pela cidade de Florianópolis para a prática desta experiência turística.

O turismo é conhecido popularmente como um proporcionador de lazer e bem estar por meio de serviços e atratividades turísticas, além de ser um mecanismo indispensável na promoção de momentos de experiências. Com intenção de aproximar as vertentes do turismo de eventos e turismo de experiências, junto à principal comemoração realizada na sociedade atualmente, as celebrações matrimoniais, em que de acordo com a ABRAFESTA (2017) o número de casamentos no Brasil mantém-se em progressão e já ultrapassou 1,1 milhão ao ano, o setor turístico apresenta uma nova tendência no mercado turístico, o *Destination Wedding*.

O termo *Destination Wedding* utilizado para denominar a experiência do casamento em um destino diferente aos que os noivos residem, onde “a principal característica é a mudança de ares e a proximidade com os amigos”. (MC WILL EDITORES, 2012, p.112). Neste contexto, passa-se a desenvolver a demanda de eventos sociais, junto à procura por experiências memoráveis.

O *Destination Wedding* é uma celebração matrimonial vivenciada como uma experiência além da cerimônia e festa, que expressa originalidade e o estilo dos noivos. Esta experiência proporciona momentos de convivência do casal e seus convidados, que se hospedam no mesmo hotel, nos dias anteriores e posteriores ao evento, tornando o período do casamento mais especial e duradouro.

A demanda turística e a realização de casamentos utilizam serviços locais, que desenvolvem o setor econômico do destino. De acordo com Peste (2016) são várias as ações que os noivos e os respectivos convidados realizam que estão diretamente ligadas às atividades turísticas de um destino, como compras, consomem de alimentação, hospedagem, assim como a utilização de transfer entre outras.

Os destinos de casamentos devem possuir potencialidades turísticas relacionadas aos aspectos paisagísticos, capacidade de hospedagem, infraestrutura urbana e fornecedores especializados na realização de casamentos. Levando-se em consideração esses aspectos, a cidade de Florianópolis dispõe de potencialidades para promoção de casamentos de destino, já que apresenta fornecedores especializados em casamentos e hotéis que atendem com excelência a demanda de eventos e hospedagem. O destino apresenta também, atrativos

turísticos e naturais, cenários paisagísticos e a possibilidade de casamentos “pés na areia”. Sendo estes fatores, os principais atrativos do público de *Destination Wedding*.

Neste contexto, o presente estudo busca responder o seguinte questionamento: “Como se caracteriza a motivação da escolha de Florianópolis como destino para a experiência *Destination Wedding*?”

A pesquisa tem o intuito de apresentar as atribuições de um destino de *Destination Wedding* e os motivos pelos quais a cidade de Florianópolis é procurada como uma experiência turística de casamentos, sendo a hotelaria como receptora desses eventos.

A investigação partiu da identificação dos hotéis que tradicionalmente são receptores de casamentos em Florianópolis, em especial aqueles que trabalham com o *Destination Wedding*. Pelo olhar dos cerimonialistas e dos agentes de viagem especializados em *Destination Wedding*, buscou-se verificar as razões que motivam a procura do destino Florianópolis para a realização da experiência turística *Destination Wedding*. No decorrer da pesquisa, explorou-se a percepção de cinco casais não residentes em Florianópolis, mas que buscaram a cidade como destino para realização das suas cerimônias de casamento.

O trabalho apresenta também as potencialidades turísticas de Florianópolis, que a tornam um destino desejado para a experiência turística *Destination Wedding*.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing dos Destinos Turísticos de Eventos**

O turismo é compreendido como um recurso intangível, possibilitador de experiências de lazer, no entanto, está relacionado a aspectos mercadológicos, por intermédio da venda de valores agregados aos produtos e serviços turísticos. Segundo Zardo (2003) o turismo trata-se de uma complexa interação entre os fatores econômicos, sociais, culturais, históricos e ambientais ligados ao deslocamento de pessoas.

Deste modo, os destinos são considerados produtos dentro do âmbito turístico. A definição de destino turístico é compreendida por Anjos e Limberger (2013), como uma dimensão que privilegia os aspectos econômico-gerenciais e entende os destinos como agrupamentos de serviços e facilidades designados a atender às necessidades dos turistas.

A realização de eventos é considerada um recurso de extrema significância para o desenvolvimento turístico dos destinos, pois, além de influente no aumento da demanda turística, é uma das vertentes que mais fortalece a economia, tratando-se de um “proporcionador de receita para os destinos e também empreendimentos que prestam serviços especializados nesta área” (ALBUQUERQUE, 2004. p.21).

O turismo de eventos tem como principal objetivo, deslocar determinado público de uma região para outra, através da participação em diversos tipos de eventos, como congressos, convenções, feiras, encontros culturais e comemorações sociais. Desta forma, fica evidente a estreita relação entre a indústria de eventos e a atividade turística, pelo fato de muitos dos participantes serem turistas e utilizarem os produtos e serviços das cidades e regiões (LUCA, 2014).

Segundo Fonseca e Lucca (2010, p.04) diversos fatores influenciam a escolha de uma localidade para realização de eventos, entre os quais, encontram-se as condições climáticas, os atrativos turísticos, a capacidade hoteleira, os espaços para eventos, a infraestrutura de transportes, o conjunto industrial da região, os serviços ofertados pelo destino, os preços, a imagem da região, as questões políticas relacionadas com entidades de classe promotoras dos eventos e a parceria governamental. Desta forma, os destinos possuem distintos elementos entre seu conjunto de vantagens turísticas, sendo estes, influentes em diferentes classificações de eventos.

Por intermédio de atribuições turísticas e de Marketing, os destinos de eventos são posicionados como marcas presentes no mercado turístico, conhecidos como *branding destination*. Em que, segundo Costa (2013, p. 23),

O recurso à marca (*branding*) tem sido uma prática cada vez mais comum por parte dos mais variados locais, assente numa perspetiva de criação de valor, mediante a adoção de uma estratégia de diferenciação num mercado competitivo globalizado.

Com o propósito de aprimorar e evidenciar a marca do destino busca-se diversificar e inovar quanto à criação e oferecimento de novos produtos e serviços. De acordo com Oliveira e Harb (2012), no mercado turístico em geral, as vantagens competitivas são significativamente estabelecidas pela variedade de características dos destinos, pois, dispor de um elenco variado de atrativos turísticos favorece o desenvolvimento do setor, e conseqüentemente, o posicionamento da marca do produto. Em vista disso, as regiões turísticas possuem a oportunidade de desenvolver-se como destino de eventos em diferentes modalidades e portes de eventos. Os efeitos desta demanda de eventos, são medidos no uso dos equipamentos turísticos, na taxa de ocupação dos meios de hospedagem de turismo, no que se refere ao aumento da contratação de mão-de-obra para suprir a demanda (DIAS; PIMENTA, 2005).

Além de benefícios econômicos, os destinos têm proveitos no que corresponde, à promoção de acontecimentos favoráveis a imagem do destino; ao alcance de determinados públicos com a finalidade de vender uma boa imagem; à integração dos interesses de

diferentes públicos da própria localidade; à informação sobre o sentido promocional do acontecimento, despertando nas pessoas o interesse pelo destino; ao estabelecimento de um canal de comunicação e à utilização de potencialidades profissionais e da capacidade de realização (DIAS, 1996).

Portanto, os destinos buscam aprimorar sua infraestrutura turística e oferta de serviços, a fim de manter a demanda de eventos em todos os períodos do ano. Para isso, Dias e Pimenta (2005, p. 250), ressaltam que é preciso,

haver uma política de eventos inserida no planejamento turístico das cidades, desenvolvida pelos órgãos governamentais, empresas de eventos e seus fornecedores, hotelaria e com a participação direta do C&VB. Todos esses agentes precisam trabalhar juntos e integradamente num planejamento estratégico para que a sociedade participe e se beneficie de seus resultados sociais e econômicos.

Segundo o Ministério do Turismo (2010) quando se trata de eventos, existe a viabilidade de o destino criar, desenvolver ou atrair o evento, já que alguns dependem somente da existência de estabelecidas estruturas e serviços para a sua realização. De acordo com Oliveira et al (2017, p.04), “com o impacto econômico positivo resultante do turismo de eventos, diversos destinos passam a dar importância a esse segmento”.

A importância dada ao valor do produto, pode ser bem explicada pelo conceito de *Marketing* que, em linhas gerais, trata-se do processo de identificar as necessidades e desejos do consumidor e apresentar uma solução por meio de produtos e serviços, satisfazendo o cliente e obtendo bons resultados. (COSTA, 2013).

Outro aspecto considerável é a aproximação do *branding* com o consumidor. Essa proximidade só se concretiza quando a marca começa a significar algo para o consumidor, ou seja, quando este já formou uma imagem favorável da marca. (ARAÚJO; MOURA, 2014, p.13).

Ao que corresponde a oferta de experiências pelo destino, Mondo e Gândara (2017) observam que a questão das emoções e sensações deve ser levada em conta no planejamento da experiência, assim como a imagem de marcas ligadas ao destino ou atrativo.

São os casos dos destinos de *Destination Wedding*, onde os elementos necessários para esta modalidade de casamento, não estão ligados somente a serviços de eventos qualificados, mas também ao turismo de experiências.

Verifica-se que o sucesso dos eventos é indiscutível; novas idéias e lugares para eventos surgem todos os dias (DIAS; PIMENTA, 2005). Tornando assim, o mercado de eventos competitivo, porém cada vez mais amplo para diversas áreas e segmentos. Para Costa (2013), ofertar serviços, instalações e atributos é essencial para a competitividade do destino,

porém, a partir do momento em que muitos oferecem a mesma coisa, isso passa a ser pré-requisito e não diferencial. Torna-se necessário então, trabalhar a percepção do consumidor de que o destino apresenta algo especial.

## **2.2 Destination Wedding: uma experiência no destino turístico.**

As experiências são acontecimentos simbólicos e individuais, tratando-se de momentos considerados não habituais ao dia a dia das pessoas. Segundo Netto e Gaeta (2010) a experiência é entendida como uma série de eventos particulares conhecidos apenas pelo sujeito que os vivencia. Na concepção de Turner e Bruner (1986), a experiência é uma forma de suspensão das relações cotidianas, a interrupção de papéis, em que o sujeito sofre um estranhamento em relação ao que lhe é familiar.

Por intermédio do turismo, é apontado que esta quebra de práticas cotidianas pode ser desenvolvida através de ações que fornecem um novo ambiente ao indivíduo, onde todos os acontecidos são completamente não habituais. Segundo o Instituto Marca Brasil e SEBRAE (2010, p.10)

O setor turístico, associado à cultura, ao entretenimento e à natureza, encontra um enorme universo de possibilidades de desenvolvimento do aspecto emocional como fator diferencial. A atividade turística, por sua própria natureza, é um produto-experiência.

Segundo Santos et al (2012), essas reflexões indicam que, as pessoas estão cada vez mais dispostas a se deslocarem de um local para outro, seja por motivo de negócio, entretenimento, realização pessoal, considerando-se, que independente da motivação, o indivíduo tem procurado vivenciar momentos únicos. Assim, a experiência turística deve superar expectativas, em que, através de ações inovadoras, proporcionará uma vivência única e original.

Rente as diversas possibilidades de experiências turísticas, Netto e Gaeta (2010) afirmam que há elaborações comerciais contemporâneas de inserir serviços na sofisticada categoria da experiência, sendo que eles devem ser agradáveis e reconfortantes, de qualidade e bem estruturados, ou seja, devem ser prazerosos. Conforme Mondo e Gândara (2017), não é possível considerar que apenas um serviço bem feito se refira a uma experiência satisfatória para o cliente.

De acordo com Mondo e Gândara (2017, p.28), as experiências satisfatórias não são apenas o ato de ofertar um serviço bem feito, trata-se de um acontecimento inesquecível vivenciado pelo cliente a partir da associação dos serviços e mercadorias por parte da organização. Entende-se que, a união de infraestrutura turística e de serviços especializados

podem ofertar expectativas de realização de sonhos. Em que, na contemporaneidade, tornam o turista o ator principal da própria viagem, assim, suprimindo o desejo de muitos deles, através da vivência de acontecimentos únicos e marcantes. (PEZZI, VIANNA, 2015).

A partir dessas considerações, nota-se que, o turista está cada vez mais bem-informado e autônomo. Desse modo, exige-se inovação e qualidade na prestação de serviços, além de infraestrutura turística dos destinos. Os autores Netto e Gaeta (2010, p.141) ressaltam que, o objetivo do fornecedor turístico deve ser o envolvimento de estados de espíritos, emoção e outros sentimentos pessoais do consumidor, criando experiências afetivas que variam do humor medianamente positivo até emoções fortes de alegria e orgulho.

Em virtude destas circunstâncias referentes a experiências, os destinos vistos como *Destination Wedding*, são um dos principais viabilizadores de experiências no mercado turístico. Pois, a atribuição emocional já presente em cerimônias de casamentos tornam-se ainda mais memoráveis, quando há um contexto especial e diferenciado, distinto de casamentos habituais. Trata-se neste caso, da relação de qualidade nos serviços de eventos com benefícios e atribuições turísticas, a fim de promover uma experiência.

O termo *Destination Wedding* (DW), denominado em português como, destino de casamento, compete a uma tendência no mercado turístico. Tratando-se de um estilo de casamento realizado em outra cidade ou país, diferente da cidade que noivos residem. A modalidade *Destination Wedding* é “uma forma moderna de casar, em que, a essencial característica é a mudança de ares e a proximidade com os amigos” (MC WILL EDITORES, 2012, p.112).

Para Breg (2013, p.01) na maioria das culturas, “o casamento é um evento de vida significativo que exige celebração de uma maneira profundamente pessoal e memorável”. A experiência *Destinations Wedding* é procurada com frequência por casais que buscam algo a mais na hora de celebrar o casamento.

Por este motivo, existem destinos que destacam-se como promotores de experiência em *Destination Wedding*. Estes destinos devem possuir infraestrutura turística e fornecedores especializados em serviços de casamentos.

Além da disposição de infraestrutura turística e de serviços, os *Destinations Wedding* estão vinculados também a questões culturais e de estilo dos noivos. Com isso, o cenário do destino é considerado um dos itens mais relevantes no momento de escolha do local para o casamento. Uma das principais paisagens escolhidas são os casamento vista mar. Segundo (MC WILL EDITORES, 2012, p.46) “mais despojada e descontraída, a cerimônia na praia,

mais do qualquer outra, precisa refletir o estilo dos noivos. O mar, os pés na areia e o contato com a natureza por si só já abençoam a união”.

Segundo Negm e Elsamadicy (2017) o *Destination Wedding* é considerado um produto turístico. Em que, os destinos que oferecem este produto devem divulgar suas potencialidades, como um local, em que um evento especial pode ser comemorado de maneira inesquecível. Na opinião de De Witt (2006, p. 65), similar ao que acontece com a maioria dos produtos turísticos, os pacotes de turismo de casamento são caracterizados por intangibilidade, implicando que eles exigem confiança por parte dos consumidores. O processo de aquisição de credibilidade com o consumidor, a fim de obter sua escolha como destino de casamento, depende da oferta do destino em instalações, em que, varia desde locais de casamento, qualidade nos serviços, capacidade de hospedagem e satisfação de custos (NEGM E ELSMADICY, 2017).

Conforme apresentam Negm e Elsamadicy (2017), há vários fatores relevantes na escolha do destino para casamentos, em que, vão além dos serviços e infraestrutura de cerimônia e festa, mas incluem também atrativos turísticos relevantes a uma experiência como um todo. Para De Witt (2006, p.01).

Os casamentos podem ser inseridos na área do turismo de eventos, sendo denominados por *destination wedding*, não só pelo dia em si, mas porque implica também viajar, alojamento dos convidados, entretenimento, entre outros.

Os atuantes do setor turístico dos destinos de *Destinations Wedding*, desenvolvem a divulgação de informações sobre casamentos na região, serviços oferecidos pelos destinos e suas características atraentes para o segmento de casamentos. Aplicando ações de marketing que destacam fatores, que podem afetar a decisão de compra das pessoas.

De acordo com Peste (2016), verificou-se que ao longo do tempo, a realização de casamentos colabora para o avanço econômico da região, em que, desenvolve-se uma oportunidade para os destinos se auto promovem no mercado turístico, por meio da demanda turística e o uso de recursos fornecidos pelos destinos. De acordo com Dias e Pimenta (2005) a expressão de demanda estimula a atividade turística empresarial a produzir bens e serviços específicos para atender a essa procura.

O *Destination Wedding* é considerado uma experiência, oferecida pelos destinos turísticos, que disponibilizam lugares e serviços fora do comum, proporcionando prazeres intensos e envolvendo sentidos não habituais, durante todo o período que os noivos e convidados estiverem no destino turístico.



### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar o propósito desta pesquisa, foi aplicado o método indutivo, o qual é encarregado pela generalização, partindo de algo particular para uma questão geral. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 127), “a generalização deriva de observações de casos da realidade concreta”.

Esta pesquisa possui uma abordagem qualitativa e quantitativa, que conforme Dalfoso et al (2008), apontam que a pesquisa qualitativa pretende verificar a relação da realidade com o objeto de estudo, obtendo várias interpretações por parte da amostra. Já a pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.69).

A população abrangida por esta pesquisa são hotéis, agências de viagem especializadas em *Destination Wedding* e cerimonialistas atuantes em Florianópolis, sendo estes, cooperadores na promoção da cidade como *Destination Wedding*, além de cinco casais que escolheram a cidade como destino para realização dos seus casamentos.

Quanto a amostragem, foi utilizada a casual estratificada, que caracteriza-se pela seleção de uma amostra de cada subgrupo da população considerada. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.101). A amostra é composta por 31 elementos divididos em três estratos, em que, nove informantes desta pesquisa foram responsáveis pelo setor de eventos de hotéis, escolhidos pelo motivo de se tratar dos principais meios de hospedagem realizadores de eventos sociais em Florianópolis. O segundo estrato são 17 cerimonialistas atuantes na realização de casamentos em hotéis de Florianópolis e agências de viagem especializadas em *Destination Wedding*, em que, as agências de viagem participantes da pesquisa são especializadas em viagens de casamentos de destino em âmbito nacional e internacional. Buscou-se no terceiro estrato da amostra, a percepção de cinco noivos que não residem em Florianópolis, mas que optaram por casar-se na cidade. Dentre os noivos que participaram da pesquisa dois residem na região Sul do Brasil e três não residem no país.

A definição dos subgrupos pesquisados se deu pelo motivo de obter a concepção dos envolvidos na promoção da experiência *Destination Wedding* em Florianópolis. Em que, o critério utilizado para a escolha dos hotéis foi pelo fato destes serem os receptores de eventos sociais na cidade e realizarem com frequência casamentos de destino. Quanto aos cerimonialistas e agências especializadas em *Destination Wedding* foi levado em consideração, a relevância destes profissionais no auxílio ao consumidor no momento da escolha da localidade para realização do casamento, sendo os divulgadores do destino, em que

os profissionais escolhidos para a pesquisa são especialistas em casamentos que atuam em Florianópolis e em outros destinos nacionais e internacionais. Buscou-se também captar a percepção de casais que já vivenciaram a experiência de casar-se em Florianópolis, no qual, foram escolhidos pelo motivo de terem se casado nos hotéis pesquisados.

Na fase exploratória da pesquisa foi realizada a revisão bibliográfica e a consulta a fontes de dados e informações secundárias sobre Florianópolis entre as quais o Convention & Visitors Bureau de Florianópolis. Nessa etapa da pesquisa, elaborou-se o instrumento de coleta de dados, três questionários online de múltipla escolha com questões fechadas, estruturadas a partir da fundamentação teórica. A ferramenta utilizada para aplicação destes questionários foi o Google Formulários, uma plataforma de questionários e pesquisas online. Posteriormente foram disponibilizados links de acesso e enviados aos três subgrupos de amostras. Após obter as respostas de todos os entrevistados a ferramenta gerou os dados estatísticos pretendidos. A respeito da análise, adotou-se estatística descritiva como procedimento de análise de dados estatístico.

O primeiro questionário foi elaborado com 11 questões fechadas e aplicado aos responsáveis por eventos dos hotéis receptores de casamentos em Florianópolis. O segundo foi aplicado, com 10 questões fechadas, a cerimonialistas atuantes na realização de casamento em Florianópolis e a agências de viagem especializadas em *Destination Wedding*. O terceiro e último questionário foi elaborado também com 10 questões fechadas e aplicado a cinco noivos que escolheram Florianópolis como destino para realização do seu casamento. Todos os questionários foram feitos com perguntas diferentes, referente à percepção da população sobre o assunto.

Foram aplicados questionários testes aos subgrupos hotéis, cerimonialistas e agências de viagem especializadas em *Destination Wedding* para validação do instrumento de pesquisa. O questionário teste destinado aos hotéis foi aplicado no dia 28 de outubro de 2017 à gerente comercial de um dos hotéis realizadores de casamentos em Florianópolis, que sugeriu alterações referentes às respostas de duas questões. Já o questionário direcionado aos cerimonialistas e agências de viagem especializadas em *Destination Wedding*, no dia 30 de outubro de 2017 foi aplicado como teste em duas agências de viagem, que não sugeriram alterações. Os questionários foram aplicados aos três subgrupos da amostra, composto por 31 elementos, entre os dias 28 de outubro a 18 de novembro de 2017.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Análise de Florianópolis como Destino de Casamentos

A cidade de Florianópolis, capital de Santa Catarina e também conhecida como “Ilha da Magia”, apresenta clima agradável e estações do ano bem definidas, possui um conjunto de belezas naturais, com praias, fortalezas, ilhas, dunas e lagoas, que tornam a cidade um destino abrangente em atividades turísticas. Em que estes fatores são extremamente relevantes para um destino de *Destination Wedding*.

Segundo os dados do Florianópolis Convention & Visitors Bureau (2017), a cidade de Florianópolis é considerada atualmente, a capital mais desenvolvida e com melhor índice de qualidade de vida no Brasil. Dispõe de um dos maiores parques hoteleiros do país, com cerca de 20.060 leitos distribuídos em 254 meios de hospedagens; 140 voos diários, sendo 70 partidas e 70 chegadas; centros de convenções com uma infraestrutura de altíssima qualidade e ótimos serviços nos mais diversos segmentos de eventos. Além, de ser o primeiro município brasileiro que possui o título de cidade Unesco da Gastronomia.

A cidade de Florianópolis está na quarta posição a nível nacional no ranking ICCA - International Congress & Convention Association (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS, 2017), indicando que possui uma estrutura já existente para o segmento de eventos. Apresenta, ainda, diversos hotéis especializados em hospedagens e eventos, fornecedores de serviços para casamentos e atuantes na área de cerimonial. Dessa forma, conta com propícias opções para realização de casamentos. Os hotéis e espaços para eventos da região apresentam cenários sofisticados, alguns com vista para o mar, sendo possível até mesmo a opção de casamentos “pés na areia”. Para realização da cerimônia há opções como as igrejas da época da colonização açoriana no Ribeirão da Ilha e em Santo Antônio de Lisboa, entre outros.

A cidade de Florianópolis não apresenta somente infraestrutura direcionada ao dia do casamento. Possui também opções para entretenimento e lazer dos noivos e convidados, nos dias anteriores e posteriores ao evento, o que possibilita a realização de outras experiências turísticas. Neste contexto, os fatores de infraestrutura turística, oferta de serviços especializados para experiência *Destination Wedding* indicam que a cidade apresenta condições para o seu desenvolvimento.

No que corresponde aos aspectos socioeconômicos de Florianópolis como destino de *Destination Wedding*, os proveitos ocorrem por meio do aumento da demanda turística, principalmente em períodos de sazonalidade, em que a realização de casamentos de destino influencia no aumento do consumo de serviços turísticos da cidade, como a utilização dos

serviços de transfer, hospedagem, passeios e alimentação. Para o setor hoteleiro esta modalidade de casamentos traz benefícios diretos em relação ao aumento da receita de eventos e alimentação, refletindo também no crescimento da ocupação, pois se considera que as maiorias dos convidados não residem na cidade e ainda acabam por utilizar mais de uma diária no hotel.

No que se refere à locação de espaço e serviços de buffet, os casamentos de destino geram grande rentabilidade aos hotéis e espaço de eventos. Além disso, necessitam de cerimonialista, decoração, audiovisual, entre outros, aumentando a demanda destes fornecedores.

#### **4.2 Setor Hoteleiro: Florianópolis como Destino de *Destination Wedding***

O setor hoteleiro da cidade de Florianópolis conta com hotéis, que além de hospedagem apresentam infraestrutura e serviços especializados para eventos sociais.

A concepção apresentada pelos hotéis sobre a procura de Florianópolis como destino de *Destination Wedding*, partiu dos informantes responsáveis pelo setor de eventos de nove hotéis da região, em que, 33,3% são Coordenadores de Eventos, 33,3% Gerentes Comerciais e Eventos, 11,1% Executivos de Eventos, 11,1% Analistas de Eventos e 11,1% Sócios Representantes.

De acordo com os dados analisados no questionário destinado aos hotéis receptores de casamentos, todos consideram Florianópolis um destino para *Destination Wedding*. Os informantes apontam que, 88,9% realizam com frequência casamentos de noivos que não residem em Santa Catarina e somente 11,1% não destacaram a frequência. Neste sentido, observou-se que 66,7% promovem em média dez casamentos não locais por ano e 33,3% de dez a vinte casamentos nesta mesma modalidade.

No cenário de casamentos internacionais, 44,4% dos hotéis apontaram receber com frequência casamentos de noivos de outros países e 55,6% dos hotéis afirmam receber, mas não com tanta frequência os internacionais. Considerando que os hotéis participantes da pesquisa realizam eventos sociais regularmente, principalmente casamentos, os percentuais apresentados indicam acontecer com frequência casamentos na modalidade *Destination Wedding* na cidade.

No que corresponde aos períodos do ano mais procurados por casamentos não locais, 44,4 % dos hotéis afirmam haver maior procura entre os meses de setembro a dezembro; 33,3% janeiro a maio, 22,2% junho a agosto. Constata-se que o período de junho a agosto há menor procura para casamentos na modalidade *Destination Wedding*, muito

provavelmente em razão do clima de inverno, pois parte dos casais optam por casamentos vista ao mar ou “pés na areia”.

Durante a pesquisa foi questionado também, o número de participantes que os casamentos de destino costumam abranger, em que 66,7% dos hotéis responderam ser entre 80 a 150 convidados, 22,2% de 60 a 80 convidados e 11,1% de 30 a 60 convidados. Verificase que os casamentos de *Destination Wedding* não acontecem somente na modalidade *mini-wedding*, conceito utilizado para casamentos mais íntimos com a média de 50 convidados.

Sobre o crescimento da ocupação, 77,8% dos hotéis responderam que a realização de casamentos não locais influencia significativamente no aumento da ocupação de determinados períodos. Apenas 22,2% dos hotéis pesquisados responderam que os casamentos de destino não influenciam na ocupação, em que, este percentual representa dois hotéis participantes da pesquisa, tratando-se de um resort e um hotel de grande porte, considera-se que por este motivo o número de convidados de casamentos de *Destination Wedding* não aumente significativamente a ocupação destes hotéis.

Além do crescimento na ocupação, 88,9% dos hotéis afirmam que casamentos da modalidade *Destination Wedding* trazem uma rentabilidade maior comparado aos casamentos locais e apenas 11,1% disseram ao contrário. É possível analisar neste resultado, que o percentual apresentado confirma a informação de que os casamentos da modalidade *Destination Wedding* contribuem para o desenvolvimento econômico do setor hoteleiro.

A oferta de facilidades para o público da experiência *Destination Wedding* são consideradas vantagens aos destinos, já que a promoção da experiência está ligada também à comodidade e qualidade nos serviços pré evento. Referente às comodidades oferecidas pelos meios de hospedagens para o acontecimento da experiência *Destination Wedding* em Florianópolis, os resultados apresentam que 66,7% dos hotéis pesquisados afirmam disponibilizar uma proposta com todos os itens necessários para o casamento já inclusos, e 33,3% responderam não possuir este modelo de orçamento. Percebe-se que o resultado é positivo no que corresponde à oferta de uma proposta com todos os serviços inclusos para o casamento. Trata-se de um benefício para os noivos no momento da escolha do local, pois reduz o tempo de planejamento e procura de fornecedores. Nas hospedagens, 88,9% dos hotéis alegam disponibilizar tarifas diferenciadas para casamento não locais e apenas 11,1% não apresentam.

Observa-se por meio destes resultados, que a maior parte dos hotéis pesquisados desenvolvem diferenciais comerciais para atrair casamentos na modalidade *Destination Wedding*.

Aprofundando a pesquisa, indagou-se também as práticas de publicidade feitas pelos hotéis pesquisados, que se divulgam como promotores de casamento e potencializam a cidade de Florianópolis como *Destination Wedding*. Entre os nove hotéis pesquisados, 55,6% dos hotéis responderam realizar divulgação em revistas e blogs de casamentos; Manter parceria com cerimonialistas; Fazer divulgações em mídias sociais e vender pacotes de casamentos e hospedagem em agências especializadas em *Destination Wedding*; 33,3% apontaram realizar apenas divulgações em mídias sociais e 11,1% não realizam ações de divulgação. Desta forma, analisa-se que são desenvolvidas ações de marketing por parte dos hotéis para a divulgação das potencialidades do destino Florianópolis como *Destination Wedding*.

Os resultados analisados na pesquisa aos hotéis promotores de casamento, confirmam a existência da procura pela cidade de Florianópolis como destino de *Destination Wedding* e apresentam que a cidade possui atribuições ao que corresponde a serviços hoteleiros para a realização desta experiência turística.

#### **4.3 Profissionais de Casamento: A Busca de Florianópolis como Destino de *Destination Wedding***

Aproximando-se da organização e do planejamento de casamentos que acontecem em localidade diferente a que os noivos residem, estão presentes os profissionais cerimonialistas e agências de viagem especialistas em *Destination Wedding*, sendo que, estes são responsáveis pela assistência aos noivos no processo de escolha do destino, espaço de evento e fornecedores. Os resultados apresentados neste item são decorrentes da pesquisa aplicada a profissionais cerimonialistas e agências especializadas em *Destination Wedding*. No que se refere ao perfil destes profissionais, 70,6% são cerimonialistas e 29,4% são agências especializadas em *Destination Wedding*. Em que, 70,6% trabalham com a divulgação de destinos nacionais e internacionais e 29,4% apenas nacionais.

De acordo com os resultados analisados, 47,1% dos pesquisados relatam haver maior procura de casais brasileiros por destinos nacionais; 29,4% de casais brasileiros por destinos internacionais e 23,5% de casais estrangeiros por destinos brasileiros. O que indica que os destinos brasileiros têm se destacado em contexto nacional e internacional.

Sob o ponto de vista dos informantes, a procura pela experiência *Destination Wedding* acontece por diversas razões, nas quais, 23,5% afirmam ser por conta de o destino ser divertido e exótico; 23,5% pela possibilidade do casamento ser na praia; 17,6% por ser um casamento mais barato comparado ao convencional; 11,8% pelo motivo do destino ser especial para o casal; 11,8% por ser onde a família e amigos residem e 11,8% por tratar-se de casamentos mais íntimos. Pertinente a cenários desejados para a realização de casamentos de

destino, 82,4% afirmam haver maior procura por praias paradisíacas; 11,8% por destinos culturais e 5,9% por destinos de lazer. Verifica-se que os indicadores com percentuais mais altos entre os que motivam a realização dos *Destinations Wedding*, tratam-se de características do destino. Relacionado aos cenários desejados, Florianópolis destaca-se por apresentar praias paradisíacas, em que de acordo com os resultados é o aspecto mais procurado para a experiência *Destination Wedding*.

No que se refere ao contexto dos espaços para eventos procurados para casamentos de *Destination Wedding*; 82,4% atestam haver maior procura por locais ao ar livre, vista ao mar ou pés na areia; 11,8% ar livre independente da paisagem e 5,9% ambiente fechado e sofisticado. O ambiente de realização da cerimônia e festa é um elemento bastante considerado no momento de escolha do destino, em que, de acordo com os resultados a cerimônia ao ar livre, vista ao mar e a possibilidade de pés na areia, é a principal característica procurada nos espaços de eventos dos destinos de casamentos.

No que corresponde à visão dos cerimonialistas e agências de viagens especializadas em *Destination Wedding*, sobre a demanda de casamentos na modalidade *Destination Wedding* em Florianópolis; 82,4% dos pesquisados afirmam haver procura da cidade como destino de *Destination Wedding* e apenas 17,6% disseram que não há interesse por Florianópolis para casamentos nesta modalidade, pois existem destinos em âmbito nacional e internacional em maior evidência para realização desta experiência.

Entre os pesquisados, 64,7% comercializam Florianópolis como destino para *Destination Wedding* e 35,3% não trabalham. Analisa-se que, apesar de Florianópolis possuir características e infraestrutura para a experiência *Destination Wedding*, nem todos os profissionais de casamentos divulgam e vendem o destino para este fim.

No que se refere à divulgação do destino Florianópolis como *Destination Wedding* feita por estes profissionais em casamento; 52,9% alegam que a maior procura ocorre através do site da empresa; 23,5% afirmam ser através mídias sociais e 23,5% através de indicações.

Quando questionado por quais motivos a agência/cerimonialista considera Florianópolis como destino turístico para o *Destination Wedding*, 58,8% declararam ser pela possibilidade de realizar casamentos na praia ou com vista mar; 29,4% pelo composto de infraestrutura turística demanda hoteleira e paisagens; 11,8% por conta dos cenários do destino. Verifica-se que, a possibilidade de realizar casamentos na praia ou com vista mar, que também compõem o resultado dos motivos da realização de casamentos na modalidade *Destination Wedding*, é considerada pelos cerimonialistas e agências de viagem

especializadas em *Destination Wedding* o mais relevante na procura de Florianópolis como destino de casamentos.

Considerando os aspectos que devem ser melhorados, para maior evidência da cidade como destino de *Destination Wedding*; 41,2% consideram que há necessidade de desenvolver a infraestrutura turística da cidade; 35,3% destacam a falta de divulgação da cidade como destino de casamentos e 23,5% levam em consideração a melhoria na prestação de serviços e fornecedores.

De acordo com os dados levantados, verifica-se que, existe em Florianópolis demanda para o *Destination Wedding*, e que a cidade possui vantagens competitivas como destino turístico, porém conforme perspectiva de profissionais da área de casamentos e *Destination Wedding*, a cidade deve desenvolver aspectos de infraestrutura turística, serviços de eventos e divulgação como destino de casamentos.

#### **4.4 Perspectiva do público consumidor da experiência *Destination Wedding* em Florianópolis**

Conforme abordado neste trabalho, há diversos fatores relevantes ao posicionamento de um destino de *Destination Wedding*, porém é necessário analisar a opinião do público consumidor deste produto. Neste sentido, buscou-se como informantes cinco casais residentes em outros estados ou países, que escolheram Florianópolis como destino para casamento e casaram-se nos hotéis participantes da pesquisa.

Entre os cinco casais participantes da pesquisa, 40% alegaram ter escolhido a opção de casamentos na modalidade *Destination Wedding* pelo motivo do destino ser especial, divertido e exótico; 20% por ser um destino especial para o casal; 20% por ser onde uma/ambas famílias moram e 20% pela possibilidade de casar-se na praia. Analisa-se que, os motivos que levam o consumo da experiência *Destinations Wedding* são diferentes, em que são considerados as características do destino e também pessoais dos noivos.

Relativo ao processo de definição da localidade do casamento, 60% dos casais disse ter pesquisado apenas Florianópolis como destino e 40% ter pesquisado mais que um destino antes de definir. Verifica-se que a maior parte dos pesquisados escolheu a cidade para a experiência de *Destination Wedding* sem ter pesquisado e comparado a outros destinos anteriormente, no entanto houve casais que averiguaram as características de outros destinos e ainda assim optaram por Florianópolis.

Ao que corresponde a escolha da cidade de Florianópolis como *Destination Wedding*, 60% dos casais pesquisados relataram ter escolhido a cidade pelo composto de infraestrutura



turística, demanda hoteleira e paisagens; 20% pela infraestrutura hoteleira, ideal para hospedagem e eventos e 20% por conta dos cenários e paisagens. As considerações apresentadas pelos pesquisados confirmam que, Florianópolis é reconhecida e procurada como destino de casamentos por disponibilizar aspectos significantes na composição da experiência *Destination Wedding*.

No que se refere a escolha do hotel ou espaço para realização do casamento, 80% dos casais alegaram ter pesquisado mais de um hotel ou espaço de eventos em Florianópolis e 20% disseram ao contrário. No processo de definição do local para o evento, 40% dos casais disseram ter o primeiro contato com o hotel, 40% obtiveram indicações de amigos que vivem na cidade e 20% foram auxiliados pela cerimonialista. Entre estes dados, 60% dos casais relataram ter escolhido o hotel pelo conjunto de atribuições infraestrutura de serviços, capacidade de hospedagem, vista ao mar e valores acessíveis; 20% pelo ambiente e cenário do próprio local; 20% por apresentar vista ao mar. Percebe-se neste caso, que a escolha pelo local do casamento é de extrema relevância, e que diversos fatores são levados em consideração. Deste modo, a disponibilidade de fornecedores qualificados na área, que apresentem inovações no segmento de casamentos, torna-se uma das principais vantagens ao destino turístico.

Sobre o número de convidados, fator significativo na composição da experiência *Destination Wedding*, 60% dos pesquisados relataram ter de 120 a 200 convidados em seu casamento; 20% de 60 a 80 convidados e 20% de 30 a 60 convidados. Em que, todos os casais responderam ter se hospedado, juntamente com seus convidados nos dias anteriores e posteriores a festa do casamento.

No que tange a tarifa comercializada para a hospedagem dos participantes do casamento, 60% dos noivos relataram que o hotel disponibilizou uma tarifa diferenciada para os convidados do casamento e 40% relatou não haver tarifa especial.

Dentro da percepção do público que vivenciou a experiência *Destination Wedding* em Florianópolis, considera como positiva no que se refere a estrutura e as características da cidade condizentes a um destino para realização de casamentos. Constata-se também que na dimensão consumo do destino Florianópolis como produto de experiência para o segmento de casamentos tem se desenvolvido progressivamente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo analisou as razões que motivam a escolha de Florianópolis como destino de *Destination Wedding*, apontando a representatividade que este produto turístico atribui a economia do destino e ao setor hoteleiro da região. Por meio da pesquisa, confirmou-se que Florianópolis possui os aspectos necessários para ofertar a experiência *Destination Wedding*. Verificou-se também, que atualmente a cidade possui demanda de casais de outros estados e países que a procuram por conta destas atribuições.

O termo *Destination Weddings* abordado neste artigo se refere à modalidade de celebração matrimonial, que os noivos escolhem um destino diferente ao que residem para realização do casamento. É compreendido como uma experiência, pois se trata de um conjunto de ações além de cerimônia e festa, no qual noivos e convidados hospedam-se no mesmo hotel, e aproveitam das atividades turísticas do destino nos dias anteriores e posteriores ao evento, com o objetivo de tornar a viagem em uma experiência turística memorável.

Nesta perspectiva, verifica-se que o mercado turístico apresenta constantemente novos produtos, que dispõem de serviços e atribuições turísticas, proporcionando às pessoas novas experiências. Além disso, as tendências no turismo beneficiam as localidades em questões socioeconômicas e no posicionamento da marca do destino. Conclui-se que, os casamentos da modalidade *Destination Wedding*, são uma tendência no segmento turístico, promovendo uma experiência para aqueles que o vivenciam e potencializando a economia do destino, pois os participantes utilizam dos recursos turísticos, serviços de hospedagens, eventos, entre outros.

De acordo, com os resultados levantados na pesquisa, a realização da experiência *Destination Wedding* em Florianópolis, contribui no desenvolvimento econômico do setor hoteleiro e do destino em geral, em que, 88,9% dos hotéis pesquisados realizam com frequência casamentos de noivos que não residem em Santa Catarina; 77,8% dos hotéis responderam que a realização de casamentos de destino influencia significativamente no aumento da ocupação e 88,9% dos hotéis afirmaram que casamentos da modalidade *Destination Wedding* trazem uma rentabilidade maior comparado aos casamentos locais. Considerando também, que todos os casais que vivenciaram a experiência *Destination Wedding* em Florianópolis pesquisados, responderam ter se hospedado juntamente com seus convidados nos dias anteriores e posteriores ao evento, em que, utilizaram de recursos turísticos da cidade neste período.

Compreende-se, assim, que há possibilidade de desenvolver a promoção de eventos como uma experiência turística, proporcionando momentos memoráveis por meio da oferta de

serviços e facilidades, durante a realização do evento e nas atividades turísticas utilizadas pelos participantes. Aplica-se como estratégia de promoção da experiência, a análise das razões que motivam o deslocamento das pessoas, realizando também a gestão das emoções na prestação de serviços. Em conformidade, os resultados levantados apresentaram que 40% dos noivos pesquisados, escolheram vivenciar a experiência *Destination Wedding* em Florianópolis pelo motivo do destino ser especial, divertido e exótico; 20% por ser um destino especial para o casal; 20% por ser onde uma/ambas famílias moram e 20% pela possibilidade de casar-se na praia.

Os destinos de *Destination Wedding* dedicam-se em potencializar a oferta de infraestrutura, inovações em serviços turísticos e de eventos, a fim de posicionar sua marca como destino promotor da experiência.

De acordo com os dados levantados por meio do questionário aplicado as cerimonialistas e agências de viagem especializadas em *Destination Wedding*, afirmam que maior parte dos pesquisados consideram Florianópolis um destino para a experiência *Destination Wedding* pelos motivos da possibilidade de realizar casamentos na praia ou com vista mar (58,8%) e pelo composto de infraestrutura turística, demanda hoteleira e paisagens da cidade (29,4%).

Deste modo, pode-se inferir que de acordo com as características procuradas para a experiência *Destination Wedding*, a cidade de Florianópolis possui destaque como destino, em que corresponde a infraestrutura hoteleira, atrativos turísticos e serviços para eventos. O setor turístico da cidade deve aprimorar suas atribuições turísticas e buscar melhoria no que se refere à divulgação do destino como promotor da experiência turística *Destination Wedding*.

O presente artigo desperta a importância da temática e remete para a realização de futuras pesquisas, sugere-se a elaboração de questionários mais aprofundados, que resultem em maior geração de conteúdos no que corresponde ao impacto econômico da experiência *Destination Wedding* no destino.

## REFERENCIAS

ALBUQUERQUE, Soraya Sousa de. **Turismo de Eventos: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo.** 2004. 75 f. Monografia (Especialização em Gestão e Marketing do Turismo) - Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

ANJOS, Francisco Antonio dos; LIMBERGER, Pablo Florês. **Destino Turístico e Gestão Integrada.** FESTIVAL DE TURISMO DAS CATARATAS, 2013, Foz do Iguaçu: Festival de Turismo das Cataratas, 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS. **Florianópolis é a quarta cidade que mais recebe eventos internacionais no país,** 2017. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2017/05/florianopolis-e-a-quarta-cidade-que-mais-recebe-eventos-internacionais-no-pais/>> Acesso em: 27. nov.2017.

BREG. Jaclyn R. **“Now and Forever”:** Growth, Impacts and Future Evolution of Wedding Tourism. Univesity of Guelph, 2013.

CARVALHO. Karoliny Diniz. Lugar de Memória e Turismo Cultural: apontamentos teóricos para o planejamento urbano sustentável. **Revista de Cultura e Turismo,** 2010.

Instituto Marca Brasil; SEBRAE. **Cartilha do Tour da Experiência,** 2010.

MC WILL EDITORES. CASE com estilo: o casamento como você sempre sonhou. São Paulo, 2012.

DA COSTA. André Ribeiro. Destination Branding: o papel dos stakeholders na gestão de uma marca-destino – o caso da marca Douro. **Revista Tecnologia e Informação,** 2013.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008.

DE WITT. L. HONS B.Com. **Key Success Factors for Managing Special Events:** The Case of Wedding Tourism. 2006.

DIAS, Vavá D’Arriaga. **Organização de eventos:** guia prático e relato de experiências. Porto Alegre: Intermédio, 1996.

DIAS, Reinaldo; PIMENTA, Maria Alzira. **Gestão de hotelaria e turismo.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DA FONSECA. Cassiano Borges; DE LUCCA FILHO. Vinicius. **Banquetes na Hotelaria de Florianópolis (SC):** serviços praticados X literatura do setor. 2010.

DE ARAÚJO, Ana Beatriz Alves; MOURA, Davi Jeremias da Silva. Marca, Posicionamento E Brand Equity: Um levantamento teórico. **Revista Tecnologia e Informação -** 2014.

DE LUCA FILHO, Vinicius de. **A Geografia das Feiras de Negócios em Santa Catarina:** origem, evolução e dinâmica das transformações. 426 f. Tese (doutorado) - Universidade

Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Florianópolis, 2014.

INSTITUTO LOCOMOTIVA. **O Mercado de Eventos**: indicadores sobre a oferta e a demanda, ABRAFESTA, 2017.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo de Negócios e Eventos**: Orientações Básicas - Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

NEGM. Eiman Medhat; AHMED. Moussa Elsamadicy. **Investigating Various Motivational Elements that Impact Wedding Destinations (Event Venue) Selections**. 2017.

NETTO. Alexandre Panosso; GAETA. Cecília. **Turismo de Experiência**. Editora Senac, São Paulo, 2010.

OLIVEIRA, Bruna Dorabiallo; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; OLIVEIRA, Bráulio. **Escolha de destino para eventos**: uma análise dos atributos considerados na tomada de decisão por organizadores e promotores de eventos, 2017.

OLIVEIRA, Iana Cavalcante; HARB, Antonio Geraldo. A Imagem do Destino Turístico e a Influência na Tomada de Decisão do Visitante. **SIMPOI**, 2012.

PESTE. Michelie Carvalho. **Destination Weddings**: motivação e escolha por Portugal. Tese (mestrado), Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Portugal, 2016.

PRODANOV, Cristiano; FREITAS, Ernani. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed, Novo Hamburgo: Feevale Universidade Feevale, 2013.

SAVI, Tiago Mondo; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. O turismo experiencial a partir de uma perspectiva socioeconômica mercadológica. **Revista de Análises Turístico**, 24, pp. 26-40, 2017.

SANTOS, ABREU, COSTA, BOAHID, PEREIRA. Ana Jéssica Corrêa, Ildenéia Borges, Sarany Rodrigues da, Laila Calvet de Mello, Rayanne da Conceição Peixoto. **Turismo de Experiência**: Inovação e Criatividade na Feira da Praia Grande em São Luís - MA. 2012.

TURNER, V. W.; BRUNER, E. M. (Eds.). **Anthropology of Experience**. Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 1986. p. 33-44.

VIANNA, Silvio Luiz Gonçalves; PEZZI, Eduardo. A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. **TURISMO EM ANÁLISE**, v.26, n. 1, 2015.

ZARDO, Eduardo Flávio. **Marketing aplicado ao turismo**: ferramentas de marketing para empresas de turismo e destinos turísticos. São Paulo: Roca, 2003.