



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Gestão Hoteleira

Plano de Negócio



Alojamento Local

Sintra Tales – Literary Escapes

Beatriz Glória Dias Marques Pires

Estoril, novembro de 2022



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Gestão Hoteleira

Plano de Negócio

Alojamento Local

Sintra Tales – Literary Escapes

Trabalho de projeto apresentado à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau Mestre em Gestão Hoteleira.

Orientador: Professor Doutor Jorge Abrantes

Beatriz Glória Dias Marques Pires

Estoril, novembro de 2022

“Se algum dia for a Roma, hei-de entrar na cidade eterna com o meu Tito Lívio nas algibeiras do meu paletó. Ali, sentado naquelas ruínas imortais, sei que hei-de entender melhor a sua história, que o texto dos escritores se me há-de ilustrar com os monumentos de arte que os viram nascer (...)”.

Almeida Garrett, Viagens na Minha Terra, Cap. XXVI.

*Ao meu amigo Elias, o irmão que a vida me deu, que partiu demasiado cedo e que não teve a
oportunidade de ver este projeto terminado.*

*À minha tia Bad Mary por ser uma das pessoas mais extraordinárias que tenho a sorte de
ter na minha vida.*

Agradecimentos

A concretização deste projeto não teria sido possível se não fosse a grande ajuda e apoio de diversas pessoas que, durante diferentes fases e momentos do projeto, estiveram presentes e me acompanharam e ajudaram a ultrapassar todos os desafios e que sempre me encorajaram a terminá-lo. Com isto, quero deixar os meus reconhecidos agradecimentos, pois sem estas pessoas fantásticas na minha vida nada disto teria sido exequível.

Ao meu orientador Professor Doutor Jorge Abrantes, por todo o cuidado, paciência, ponderação e disponibilidade. Por toda a coordenação, orientação e correção, ao longo de todo o projeto. Foi um dos grandes pilares deste caminho, sendo este projeto nosso.

Aos meus pais, Carolina e João, e aos meus avós, João, Natividade e Fernanda, que sempre lutaram pela minha educação, acreditaram em mim infindavelmente e que sempre estiveram presentes, sem nunca me deixarem desistir. Obrigada por todas as palavras de carinho, ânimo, amor e força. São os meus exemplos, as pessoas mais importantes da minha vida, sem as quais eu não seria o que sou hoje.

Às minhas primas, Rita e Susana, por me ajudarem na concretização deste projeto, tanto a nível pessoal com a nível de organização.

Aos meus preciosos amigos, em especial, Beatriz, Mariana e João, pelo apoio, ajuda, paciência e amor incondicional que tiveram ao longo de todo este projeto e que se encontra presente em todos os outros aspetos da minha vida, sempre.

Ao meu companheiro de vida, João, aquele com o qual tenho o privilégio de partilhar tudo. Que apesar de todos os altos e baixos, me apoia, motiva e acredita em mim incondicionalmente.

À Dra. Liseta Vieira, por toda a força e ânimo, por estar presente na fase mais crítica deste trabalho. Obrigada pelas mensagens de força e por nunca me ter deixado desistir.

À Equipa D'África, por ter mudado a minha vida durante este processo, por me dar forças, experiências e pessoas que guardarei para sempre comigo.

Às minhas manas, Leonor, Catarina, Raquel, Carminho e Madalena, pelo apoio em diferentes fases deste projeto, por terem estado e por continuarem sempre presentes, tantos nos melhores como nos piores momentos. Um agradecimento especial à minha Raquel, por ter dado um pouco mais de vida a este projeto, através do seu maravilhoso talento e amor que coloca em tudo o que faz.

Por fim, mas não menos importante, a todos aqueles que de alguma forma, em algum momento, demonstraram o seu carinho e força para que este projeto pudesse nascer e ser terminado.

Resumo

Este trabalho de projeto visa a elaboração de um plano de negócio de um alojamento local literário no concelho de Sintra. Através do desenvolvimento deste projeto pretende-se a criação de um alojamento local temático, ligado ao tema da literatura. A aposta nesta temática está mais evidenciada na decoração dos quartos disponíveis e no clube de leitura mensal, que dará a oportunidade, não só aos clientes de participarem, mas também a potenciais viajantes.

Sendo Sintra um ponto turístico com muita evidência e potencialidade no turismo literário em Portugal, pretende-se, deste modo, estimular o setor e criar uma oferta de valor para os turistas levando a que a experiência seja valorizada pelos mesmos.

O principal objetivo deste alojamento passa por oferecer uma oferta turística única e memorável, de modo a inovar o tipo de alojamento local, existente em Sintra e a nível nacional.

Foi escolhido um método de afunilamento, realizando-se um enquadramento teórico para este projeto, começando nos conceitos de empreendedorismo e turismo como conceção geral e acabando nos empreendimentos hoteleiros temáticos. Neste intermédio, exploraram-se outras ideias, sendo estas o turismo cultural, turismo temático e o turismo e turista literário. No que diz respeito ao plano de negócio, começou-se por uma análise externa e interna, seguida da estrutura da empresa, do plano operacional e, por fim, do plano financeiro. Este último plano, juntamente com as conclusões, apresentará todo o culminar deste projeto, onde será possível apurar a sua viabilidade.

Através da elaboração deste projeto, aferiu-se que o *Sintra Tales – Literary Escapes* necessitará um investimento de 531 500€, e conclui-se que o mesmo é viável económica e financeiramente, apresentando um VAL de 183 385€, uma TIR de 8,06% e um período de retorno (*Payback*) de, aproximadamente, 9 anos.

Palavras-chave: Plano de Negócios, Empreendedorismo, Turismo Literário, Alojamento Local, Sintra.

Abstract

This project work aims to develop a business plan for a literary local accommodation in the municipality of Sintra. Through the development of this project, it is intended to create a thematic local accommodation, linked to the theme of literature. The bet on this theme is more evident in the decoration of the rooms available and in the monthly reading club, which will give the opportunity not only to customers to participate, but also to potential travellers.

Being Sintra a touristic point with a lot of strength and potential in tourism in Portugal, it is intended to stimulate the sector and create an offer of value for tourists, leading to the experience being valued by them. With this, the main goal of this accommodation is to offer a unique and memorable tourist offer, to innovate the existing type of local accommodation in Sintra and at a national level.

A tapering method was chosen, carrying out a theoretical framework for this project, starting with the concepts of entrepreneurship and tourism as a general concept and ending with thematic hotel developments. In between, we explore other ideas, these being cultural tourism, thematic tourism and literary tourism and tourist. Regarding the business plan, we begin with an external and internal analysis, followed by the company structure, the operational plan and finally the financial plan. This last plan, together with the conclusions, will present the whole cess of this project, where it will be possible to ascertain its viability.

Through the elaboration of this project, we have verified that *Sintra Tales – Literary Escapes* will require an investment of 531 500€, and it is concluded that it is economic and financially viable, presenting an NPV of 183 385€, an IRR of 8,06% and a Payback period of approximately 9 years.

Keywords: Business Plan, Entrepreneurship, Literary Tourism, Local Accommodation, Sintra.

Lista de Abreviaturas

ADR – Average Daily Rate

ALEP – Associação do Alojamento Local em Portugal

AHRESP – Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal

ARHCESMO – Associação Regional dos Hoteleiros de Cascais, Estoril, Sintra, Mafra e Oeiras

AL – Alojamento Local

ANJE – Associação Nacional de Jovens Empresários

ATLAS – European Association for Tourism and Leisure Education

BCSD – Business Council for Sustainable Development

BE – Bloco de Esquerda

BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa

CC – Contabilista Certificado

CIP – Confederação Empresarial de Portugal

CV – Curriculum Vitae

ET27 – Estratégia do Turismo 2027

EUA – Estados Unidos da América

FCS – Fatores Críticos de Sucesso

GSTC – Global Sustainable Tourism Council

IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas

IEFP – Instituto do Emprego e Formação Profissional

INE – Instituto Nacional de Estatística

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

ISO – International Organization for Standardization

IRR – Internal Rate of Return

KM – Quilómetro

NPV – Net Present Value

OE – Orçamento de Estado

OMT – Organização Mundial do Turismo

PBH – Portugal Best Holiday

PCP – Partido Comunista Português

PESTAL – Política, Económica, Social, Tecnológica, Ambiental e Legal

PIB – Produto Interno bruto

P.p – Pontos Percentuais

PRR – Plano de Recuperação e Resiliência

PS – Partido Socialista

PSML – Parques de Sintra – Monte da Lua

QR – Quick Response

RevPAR – Revenue per Available Room

RNAL – Registo Nacional de Estabelecimentos de Alojamento Local

RV – Realidade Virtual

SEF – Serviços de Estrangeiros e Fronteiras

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats

TIR – Taxa Interna de Rentabilidade

UE – União Europeia

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

VAL – Valor Atual Líquido

VR – Virtual Reality

WTTC – World Travel & Tourism Council

€ – Euro

Índice

1.	Introdução	1
1.1.	Enquadramento Geral	1
1.2.	Estrutura	2
2.	Metodologia.....	5
2.1.	Pergunta de Partida e Questões de Investigação	5
2.2.	Objetivos do Estudo	6
2.3.	Modelo de Investigação	7
2.4.	Instrumentos de Observação	10
3.	Revisão da Literatura.....	11
3.1.	Empreendedorismo	11
3.2.	Turismo	14
3.2.1.	Enquadramento estatístico do turismo.....	16
3.2.2.	Turismo em Sintra	21
3.2.3.	Alojamentos Locais em Sintra.....	26
3.3.	Turismo Cultural	27
3.4.	Turismo Literário	31
3.4.1.	Turista Literário	39
3.5.	Turismo Temático	41
3.6.	Empreendimentos Turísticos Temáticos	45
4.	Apresentação e discussão dos dados	49
4.1.	Dados Biográficos.....	50
4.2.	Preferências e Motivações para fazer Turismo	51
4.3.	Sintra Tales – Literary Escapes.....	54
5.	Plano de Negócios	57
5.1.	Análise do meio envolvente e da indústria	58
5.1.1.	Análise PESTAL	58
5.1.2.	As 5 Forças de Porter.....	66
5.1.3.	Fatores Críticos de Sucesso	69
5.2.	Análise Interna	69
5.2.1.	Análise SWOT.....	69
5.3.	Plano de Marketing	73

5.3.1. Objetivos.....	73
5.3.2. Missão.....	73
5.3.3. Visão.....	74
5.3.4. Valores.....	74
5.3.5. Definição do Público-Alvo.....	74
5.3.6. Segmentação e Targeting.....	74
5.3.7. Posicionamento.....	75
5.3.8. Marketing Mix.....	76
5.3.8.1. Definição do Nome	76
5.3.8.2. Imagem/Logotipo.....	77
5.3.8.3. Preço.....	78
5.3.8.4. Distribuição	78
5.3.8.5. Comunicação.....	79
5.4. Plano dos Recursos Humanos.....	80
5.4.1. Estrutura da Empresa/Organograma.....	80
5.4.2. Descrição de Cargos – Responsabilidade e Funções.....	81
5.4.3. Recrutamento.....	82
5.4.4. Seleção.....	82
5.4.5. Formação	83
5.4.6. Política de Remuneração	83
5.4.7. Gestão de Desempenho e Motivação.....	83
5.5. Plano de Operações.....	84
5.5.1. Enquadramento Legal e jurídico.....	84
5.5.2. Instalações e Equipamentos.....	86
5.5.3. Política de Qualidade.....	87
5.5.4. Sistemas e Processos	87
5.5.5. Aprovisionamento	90
5.5.6. Segurança	90
5.6. Plano Financeiro	93
5.6.1. Pressupostos	93
5.6.2. Volume de negócios	94
5.6.3. Fornecimentos e Serviços Externos.....	97
5.6.4. Custos com Pessoal.....	98
5.6.5. Fundo de Maneio	99

5.6.6. Investimento	99
5.6.7. Financiamento	100
5.6.8. Demonstração de Resultados.....	100
5.6.9. Avaliação	101
6. Conclusões, Limitações e Recomendações Futuras	103

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Dormidas Gerais dos Meios de Alojamento Turístico – 2018 a 2021	18
Gráfico 2 - Capacidade (camas) de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros no ano de 2021	20
Gráfico 3 - Distribuição de Dormidas em Alojamentos Locais por Regiões NUTS II – 2021	20
Gráfico 4 - Dormidas em alojamentos locais, segundo países de residência em 2021	21
Gráfico 5 - Evolução das visitantes às infraestruturas culturais de Sintra de 2015 a 2018.....	22
Gráfico 6 - Taxa de ocupação mensal total em Portugal no ano de 2020	23
Gráfico 7 - Dormidas nos Alojamentos Turísticos por 100 Habitantes em Sintra	25
Gráfico 8 - Proveitos com Dormidas nos Alojamentos Turísticos em Sintra	25
Gráfico 9 - Turistas Estrangeiros nos Alojamentos Turísticos	26
Gráfico 10 - Empresas Não Financeiras do Setor de Alojamento, Restauração e Similares	26
Gráfico 11 - Três fatores mais importantes na escolha de uma unidade de alojamento	52
Gráfico 12 - Valores dispostos a serem pagos pelos potenciais clientes (épocas alta e baixa).....	53
Gráfico 13 - Interesse pelo tipo de Turismo Literário	53
Gráfico 14 - Interesse dos Inquiridos no projeto Sintra Tales - Literary Escapes	55
Gráfico 15 - Evolução do PIB	59
Gráfico 16 - Contribuição do Turismo para a empregabilidade ao longo dos anos.....	62
Gráfico 17 - Volume de Negócios Total	97

Índice de Figuras

Figura 1 - Etapas do Procedimento da Investigação	8
Figura 2 - Influências no comportamento do turista	16
Figura 3 - Tipologias de Sítios de Inspiração Literária	34
Figura 4 - Modelo proposto de Turismo Multissensorial de Realidade Virtual	45
Figura 5 - Tendências Tecnológicas e as suas Implicações no setor do Turismo	63
Figura 6 - Aclaramento do nome do Alojamento Local.....	77
Figura 7 - Logotipos do Sintra Tales - Literary Escapes	77
Figura 8 - Organograma do Sintra Tales – Literary Home.....	81
Figura 9 - Princípios do ISO 9001	87
Figura 10 - Processo de Reserva do Sintra Tales – Literary Escapes.....	88

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Resultados Gerais dos Meios de Alojamento Turístico – 2019 a 2021	17
Tabela 2 - Indicadores ocupação/quarto, preço médio e preço por quarto disponível (RevPAR) (2020-2021).....	18
Tabela 3 - Indicadores ocupação/quarto, preço médio e preço por quarto disponível (RevPAR), de janeiro a junho de 2022	19
Tabela 4 - Visitas às infraestruturas culturais em Sintra de 2015 a 2018	22
Tabela 5 - Estada média e nº médio de dormidas dos estabelecimentos hoteleiros na Área Metropolitana de Lisboa (2015 a 2017)	24
Tabela 6 - Indicadores Relevantes dos Alojamentos Turísticos em Sintra (2019 a 2021)	24
Tabela 7 - Número, tipologia e capacidade de alojamento - Alojamento Local em Sintra	27
Tabela 8 - Motivações para a Visita a Locais Literários	35
Tabela 9 - Propósitos da Tematização	43
Tabela 10 - Chegada de Turistas a Portugal nos anos de 2019 e 2020.....	58
Tabela 11 - Principais Grupos de Serviços de Exportação Portuguesa para o Reino Unido.....	60
Tabela 12 - Forças do Projeto.....	69
Tabela 13 - Fraquezas do Projeto	70
Tabela 14 - Ameaças ao Projeto.....	71
Tabela 15 - Oportunidades do Projeto.....	71
Tabela 16 - Intervalos dos valores médios praticados pela concorrência.....	78
Tabela 17 - Valores Médios Praticados pela Concorrência.....	78
Tabela 18 - Valores a praticar no Sintra Tales – Literary Escapes.....	78
Tabela 19 - Distribuição	79
Tabela 20 - Etapas do serviço prestado no Sintra Tales - Literary Escapes	88
Tabela 21 - Volume de vendas de alojamento.....	94
Tabela 22 - Volume de vendas do clube de Leitura	95
Tabela 23 - Volume de vendas dos outros serviços.....	96
Tabela 24 - Fornecimentos e Serviços Externos do Sintra Tales – Literary Escapes.....	98

Tabela 25 - Custos com o Pessoal do Sintra Tales – Literary Escapes	98
Tabela 26 - Fundo de Maneio do do Sintra Tales – Literary Escapes.....	99
Tabela 27 - Investimento do Sintra Tales – Literary Escapes.....	99
Tabela 28 - Demonstração de Resultados do Sintra Tales – Literary Escapes.....	101
Tabela 29 - Avaliação do Sintra Tales – Literary Escapes.....	101

1. Introdução

1.1. Enquadramento Geral

Tendencialmente, o turismo tem vindo a crescer e a ganhar cada vez mais importância no mundo. Com ele, são gerados diversos efeitos que potenciam a oferta turística, levando a que seja essencial acompanhar com o tipo de produtos que existem no mercado. De acordo com o relatório “Global Economic Impact 2022 – Global Trends” do WTTC – World Travel & Tourism Council (WTTC, 2022), a contribuição global do turismo poderá atingir os 7,7 biliões de euros em 2022, à medida que o setor vai recuperando estragos consequentes da pandemia. Este valor representa uma quebra de 6,4% em relação aos valores pré-pandemia, o que por si se demonstra bastante positivo e com grande margem de crescimento e melhoria. Este relatório concluiu também que, em 2021, mesmo com todas as adversidades inerentes, Portugal foi o 12.º destino mundial com maior captação de receitas com origem no turismo internacional. Deste modo, é uma mais-valia apostar no turismo e na oferta de produtos diferenciados com qualidade que se destaquem dos restantes.

Atualmente, diversos estabelecimentos hoteleiros pretendem diferenciar o seu produto através de um conceito único, em comparação ao produto hoteleiro a que se está tradicionalmente habituado. Os produtos diferenciados evidenciam que, através das suas características únicas e incomuns, são cada vez mais apazíveis para os clientes atuais. Assim sendo, encontra-se cada vez mais oferta em nichos de mercado do turismo literário e do turismo temático, que ainda não se encontram bem explorados em Portugal. Estes hotéis de conceito único, são concebidos com base num toque especial e pessoal, capazes de se destacar da concorrência.

O presente trabalho surge no âmbito do Mestrado em Gestão Hoteleira realizado na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Este encontra-se dividido em duas componentes, a teórica e a prática. A primeira pretende suportar e fundamentar o tema através da apresentação e exploração de alguns conceitos base e, a segunda, onde serão apresentados os resultados obtidos através de diversas ferramentas estratégicas e de análise de projetos, onde será igualmente apresentado e fundamentado o plano de negócios e onde se insere toda a parte económica e financeira do projeto.

O projeto visa estudar e analisar as oportunidades de mercado, quer a nível económico-financeiro, quer a nível do desenvolvimento de um projeto inovador de um alojamento local temático literário, que dá pelo nome de *Sintra Tales – Literary Escapes*. Esta marca será registada, juntamente com o logotipo no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e respetivo domínio junto da Associação DNS.PT, de forma a ser assegurada a utilização exclusiva da marca e do domínio escolhidos. De acordo com uma pesquisa realizada através do INPI e do Serviço

Comercial de Registo de Domínios CO.PT, foi concluído que não existe nenhuma marca e domínio iguais ou semelhantes ao *Sintra Tales – Literary Escapes*.

Este empreendimento irá disponibilizar um serviço de alojamento quer para o mercado interno como externo, com a finalidade de dar a conhecer um nicho de mercado relativamente novo e inovador dentro do turismo, proporcionando aos clientes uma experiência especial e única, ao mesmo tempo que se pretende aumentar a oferta do alojamento e diminuir a sazonalidade na região de Sintra.

Para tal fim, foi efetuado um plano de negócios como modelo e principal documento de estruturação do negócio. Para um estudo mais aprofundado e completo das potencialidades do projeto, foi também feita uma análise de mercado, onde foi realizada uma investigação relativamente à concorrência e oferta no mercado, juntamente com um inquérito através de questionário à procura potencial.

A motivação principal para desenvolver este projeto, provém do facto de ser uma proposta inovadora com um novo conceito que já se encontra a ser explorado noutros países, mas que pouco é investigado e utilizado em Portugal. Citando Eduardo Miranda (ALEP, 2021a), presidente da ALEP (Associação do Alojamento Local em Portugal), “Neste período, o Alojamento Local deixou de ser algo complementar ou uma mera tendência e passou a ser uma parte essencial do Turismo em Portugal. O nosso dinamismo, ao longo dos últimos anos, significou que até à chegada da pandemia, o Alojamento Local já representava quase 40% das dormidas em Portugal”.

1.2. Estrutura

O projeto encontra-se dividido em 3 partes principais: metodologia, revisão da literatura e plano de negócios. Para além destes pontos, têm-se as temáticas transversais a qualquer trabalho de investigação, sendo estas o enquadramento do projeto (introdução e estrutura) e a conclusão.

Dentro das três partes principais podem-se encontrar diversos subpontos. No que diz respeito ao ponto da metodologia, é abordado de que forma é que este projeto se irá desenrolar, contextualizando o estudo, definindo o modelo, os objetivos e as questões da investigação e, por fim, explicar o porquê dos instrumentos de recolha de informação usados e posteriormente analisados.

No segundo ponto, na revisão da literatura, afunila-se o tema. Começa-se com um estudo de um tema mais geral, sendo este o empreendedorismo seguido do conceito de turismo, onde se abordará resumidamente o enquadramento estatístico geral do turismo e mais especificamente em Sintra, assim como as temáticas relacionadas com o turismo cultural, turismo temático, turismo literário, turista literário e, finalmente, empreendimentos turísticos temáticos.

Por fim, no ponto do plano de negócios, trabalham-se todos os pontos essenciais para a construção de um projeto, encontrando-se dividido em duas partes, relativas à análise externa e interna e às correspondentes etapas para a construção das demonstrações económico-financeiras e da viabilidade do projeto.

2. Metodologia

A metodologia é a ciência que estuda os métodos. Esta corresponde a um conjunto de métodos e técnicas de investigação que permitem chegar aos objetivos finais de um projeto de investigação. É uma parte fundamental do projeto, pois é nesta parte que se definem quais as ferramentas e técnicas a serem utilizadas para dar resposta às questões e objetivos de investigação.

De acordo com Kauark, Manhães & Medeiros (2010, p. 88), no decorrer do projeto, o caminho e os passos a percorrer irão representar a metodologia do mesmo, devem apresentar as técnicas que serão utilizadas para recolha e posterior análise dos dados, como são exemplos as entrevistas e os questionários.

De acordo com Minayo (1998), metodologia entende-se pelo caminho do pensamento e prática exercida na abordagem da realidade, ocupando um lugar central no interior das teorias, estando sempre referidas a elas.

Esta fase essencial do projeto de investigação atende à recolha de informações e consequente tratamento, devendo ser tratada tanto quantitativamente como qualitativamente. Ambas as abordagens empregam processos cuidados, metódicos e empíricos de forma a gerar conhecimento. “A abordagem quantitativa visa, principalmente, a “dispersão ou expansão” dos dados e informação, enquanto a abordagem qualitativa pretende “limitar” as informações” (Collado, Lucio, & Pérez, 2014).

2.1. Pergunta de Partida e Questões de Investigação

De forma a dar-se início ao trabalho, é necessário escolher um fio condutor tão perceptível quanto possível, de modo que o projeto seja construído da forma mais clara e estruturada possível (Quivy & Campenhoudt, 1998). Dito isto, é sugerido por Quivy & Campenhoudt (1998), “enunciar o projeto de investigação na forma de uma pergunta de partida, através da qual o investigador tenta exprimir o mais exatamente possível o que procura saber, elucidar, compreender melhor”.

Levantar um problema de investigação pressupõe ser capaz de definir objetivos, identificar as perguntas da investigação, ser capaz de as justificar e avaliar as respetivas limitações (Sampier, Collado, Lucio & Pérez, 2014).

Deste modo, o grande propósito deste projeto será dar resposta à seguinte pergunta de partida, sendo ela:

“Será viável a criação e implementação de um novo e diferente conceito de alojamento local ligado ao turismo literário e temático na Vila de Sintra?”

Esta questão de partida será utilizada como orientadora ao longo de todo o projeto. Serão analisados vários outros conceitos e áreas que ajudem a dar resposta à pergunta de partida, como

por exemplo, o turismo cultural, temático e literário, os empreendimentos turísticos temáticos e o perfil do turista literário.

Através da pergunta de partida são, naturalmente, concebidas as questões de investigação. Estas questões são mais afinadas de forma a direcionarem a investigação. Sendo estas:

- Existe mercado, de oferta e procura, para o alojamento com as características do *Sintra Tales – Literary Escapes* no concelho de Sintra?;
- Quais os principais motivos que levam os turistas a procurar Sintra como destino para pernoitar?;
- Em que medida é o turismo temático considerado um forte fator de motivação para os turistas que visitam Sintra?;
- Encontra-se assegurada a viabilidade económico-financeira do investimento necessário para a criação do alojamento local?.

A primeira questão visa analisar a procura e a oferta já existentes no concelho, através do reconhecimento da área e das suas respetivas características. A segunda questão procura perceber quais as motivações dos turistas que pernoitam e escolhem Sintra como destino. A questão seguinte, procura avaliar se o Turismo Literário é relevante na escolha do concelho de Sintra como destino turístico. Por fim, a quarta e última questão encontra-se relacionada com a viabilidade económica e financeira do projeto, sendo esta essencial para a aprovação e implementação do mesmo.

2.2. Objetivos do Estudo

A definição dos objetivos da investigação é de extrema importância, pois irá ajudar na orientação de toda a pesquisa, de modo a conceber as respostas necessárias para a validação de todo o projeto. Para além disto, estes objetivos irão auxiliar na resposta às questões de investigação e à pergunta de partida.

O principal objetivo deste projeto passa pela criação de um plano de negócios de um alojamento local temático ligado à literatura e, concludentemente, a sua validação em termos de perspetivas, tanto de mercado como operacionais e económico-financeiras.

Quanto aos seus objetivos específicos, destacam-se:

- Analisar a atividade turística em Sintra, estudando o mercado da oferta e da procura existente no concelho;
- Analisar a concorrência na área de atuação e a nível nacional;

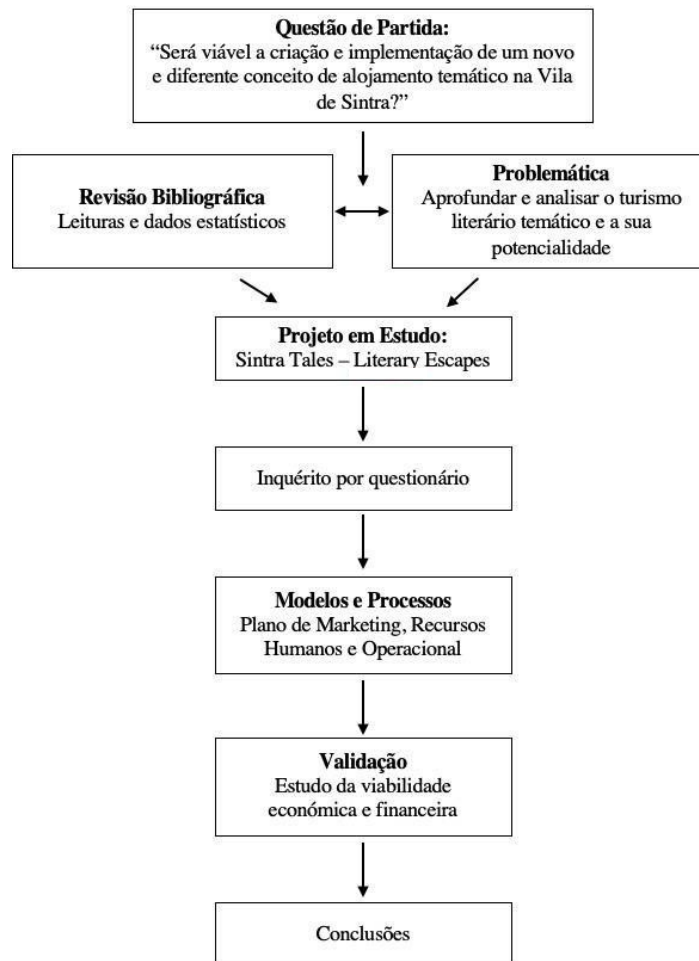
- Identificar os principais motivos que levam os turistas a procurar Sintra como destino para pernoitar;
- Aprofundar o turismo literário, um diferente tipo de turismo com pouca expressão a nível nacional;
- Dar a conhecer e promover um tipo de turismo distinto;
- Caracterizar o perfil sociodemográfico dos possíveis clientes;
- Testar a exequibilidade da aceitação deste novo conceito pelos consumidores;
- Criar um novo serviço na área do turismo;
- Apresentar detalhadamente os pressupostos de um plano de negócios para o alojamento local;
- Equacionar e analisar a viabilidade económico-financeira do investimento necessário para a criação do alojamento local.

2.3. Modelo de Investigação

Citando Osterwalder & Pigneur (2011), “o modelo de negócio é como o esquema de uma estratégia destinada a ser implementada através de estruturas organizacionais, de processos e de sistemas”.

Os procedimentos científicos apresentam-se, deste modo, como sendo uma conduta fundamental para a apresentação e explicação da investigação. Para tal, mesmo sabendo-se da sua maior utilização em trabalho de investigação assentes em dissertação, foi utilizado como base o processo científico defendido por Quivy & Campenhoudt (1998). Neste modelo são identificadas 7 etapas distintas, servindo de base à criação do modelo, apresentado na Figura 1.

Figura 1 - Etapas do Procedimento da Investigação



Fonte: Elaboração Própria adaptado de Quivy & Campenhoudt (1998)

“O modelo de negócio descreve a lógica de como uma organização cria, proporciona e obtém valor” (Osterwalder & Pingneur, 2013).

Segundo Osterwalder (2010), o modelo de negócios apresenta-se como sendo um documento onde se encontram descritas as receitas e despesas de uma empresa e onde se determina quais os meios utilizados para se alcançar os objetivos definidos.

De seguida, irá ser apresentado o modelo de negócios para o *Sintra Tales – Literary Escapes*, com base no *Canvas Business Model* ou Tela do Modelo de Negócio desenvolvida por Alexander Osterwalder. Esta ferramenta prática consiste num desenvolvimento de um modelo de negócios, considerando todas as suas diferentes áreas e respetivas interligações, sendo esta constituída por 9 blocos que cobrem as quatro principais áreas de um negócio, sendo estas os clientes, a oferta, as infraestruturas e a viabilidade financeira.

A aplicação desta tela ao *Sintra Tales – Literary Escapes*, encontra-se desenvolvida no Anexo I.

Relativamente aos 9 blocos, estes foram preenchidos da seguinte forma:

- **Parceiros Chave (*Key Partners*):** Faz parte dos objetivos estabelecer parcerias empresas/associações que permitam ganhar mais notoriedade e, também, criar colaborações com fornecedores/produtores locais, de forma a existir uma relação homóloga, onde os produtos seriam vendidos no estabelecimento;
- **Atividades Chave (*Key Activities*):** As atividades terão por base os quartos temáticos e as atividades de lazer que o alojamento tem para oferecer, como é o exemplo do aluguer de bicicletas e do clube de leitura mensal;
- **Proposições de Valor (*Value Propositions*):** Enquanto empresa pretende-se valorizar o serviço através de um alojamento único, que oferece quartos temáticos, que não existem no concelho de Sintra, e que dispõem de uma localização fantástica, com inúmeras possibilidades e experiências, sejam estas realizadas dentro ou fora do estabelecimento;
- **Relacionamento com os Clientes (*Customer Relationship*):** Pretende-se que o cliente se sinta em casa, que encontre um local de paz e tranquilidade, um refúgio para se afastar da realidade e parar um pouco;
- **Segmentos de Clientes (*Customer Segments*):** O segmento de clientes pretende ser muito abrangente, compreendendo tanto famílias, como casais e individuais, tanto nacionais como internacionais, que partilhem do gosto pela cultura no geral e por atividades/experiências literárias autênticas;
- **Recursos Chave (*Key Resources*):** Os recursos chave são, os visitantes; o alojamento único, localizado num local com imenso património cultural e natural; o website, enquanto meio preferencial de informação e comunicação; e, por fim, os produtos de vendedores locais, que se pretendem dar a conhecer e vender aos clientes;
- **Canais (*Channels*):** Os canais irão ser maioritariamente online, através do website/blog próprios, redes sociais e websites de viagens/alojamento, mas também através do contacto direto com a receção do alojamento;
- **Estrutura de Custos (*Cost Structure*):** Os principais custos estão associados ao capital inicial investido e aos constantes custos operacionais, fixos e variáveis, que carecem de acompanhamento permanente, de modo, a serem o mais otimizados possível;
- **Fontes de Receitas (*Revenue Streams*):** A receita irá ser gerada através da venda dos quartos e de todas as atividades/experiências em que os visitantes se queiram inscrever, e também através da venda de produtos regionais dentro do estabelecimento. Deste modo, dá-se a conhecer outros serviços, enquanto se obtêm mais rendimentos fora do alojamento em si.

2.4. Instrumentos de Observação

Os instrumentos de recolha de informação escolhidos para a investigação foram os inquéritos por questionário, apresentados no Apêndice I. O guião deste inquérito foi partilhado em diversas plataformas, nomeadamente, *Facebook*, *Linkedin* e *Instagram*, com o intuito de abranger um maior número possível de pessoas, criando uma amostra com alguma dimensão. O inquérito foi concretizado com o auxílio da ferramenta do *Google Forms*, tendo sido realizado apenas em formato *online*, durante os meses de novembro e dezembro de 2021.

Citando Quivy & Campenhoudt (1998), o inquérito por questionário baseia-se em colocar a um “conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimento ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro aspeto que interesse aos investigadores”.

O grande objetivo do inquérito por questionário passa por possibilitar a obtenção de informações relevantes para a identificação do perfil do potencial cliente e para a viabilidade e importância da criação do projeto em termos de mercado.

Segundo Almeida & Pinto (1995), uma das vantagens que se conquista através dos questionários, é o facto de chegar a um elevado número de pessoas, obtendo assim um elevado número de respostas. Este inquérito teve como principal objetivo conhecer o perfil dos potenciais turistas, quais as suas preferências a nível turístico e qual a sua abertura relativamente a este tipo de alojamento, em específico.

3. Revisão da Literatura

“A revisão da literatura é uma parte vital do processo de investigação. Esta envolve localizar, analisar, sintetizar e interpretar a investigação prévia (revistas científicas, livros, atas de congressos, resumos, etc.) relacionada com a sua área de estudo; é, então, uma análise bibliográfica pormenorizada, referente aos trabalhos já publicados sobre o tema. A revisão da literatura é indispensável não somente para definir bem o problema, mas também para obter uma ideia precisa sobre o estado atual dos conhecimentos sobre um dado tema, as suas lacunas e a contribuição da investigação para o desenvolvimento do conhecimento” (Bento, 2012, p. 42-44).

3.1. Empreendedorismo

O empreendedorismo é “um campo de estudos que busca entender como surgem as oportunidades para criar novos produtos ou serviços, novos mercados, processos de produção, formas de organizar as tecnologias existentes ou matérias-primas e como são descobertas por pessoas específicas, que então usam vários meios para explorá-las ou desenvolvê-las.” (Baron & Shane, 2011).

Citando Barreto (1998, p. 189-197), o conceito de “empreendedorismo é a habilidade de criar e constituir algoa partir de muito pouco ou de quase nada”. É o desenvolver de uma organização em oposição a observá-la, analisá-la ou descrevê-la.

Segundo o Dicionário Etimológico, a expressão “empreendedor” surgiu na língua portuguesa no século XVI. No entanto, anteriormente, a palavra “empreendedorismo” nasceu da tradução da expressão “*entrepreneurship*”, sendo esta composta por uma palavra francesa, “*entrepreneur*” e por um sufixo inglês, “*ship*”. Este sufixo compreende posição, relação e grau, tal como o exemplo da palavra amizade em inglês, “*friendship*” (Barreto, 1998, p. 189-197).

Este conceito de empreendedorismo encontra-se diretamente relacionado com a mudança. Mudança esta que é visível na transformação de pensamento das pessoas e posterior paradigma, levando a que exista uma maior identificação de novas oportunidades dentro do meio empresarial. É criado um negócio de acordo com uma necessidade específica encontrada, apresentando-se como um processo, que começa com a colocação de ideias em prática, que acabará por ser uma “conversa” entre o empreendedor e o mercado.

Atualmente, juntamente com o conceito de empreendedorismo encontra-se o termo inovação. Esta palavra surge como uma estratégia incontornável em diversas dimensões. Para se criar riqueza é preciso criarem-se ideias, algo distinto de tudo o que tenha sido concebido até ao momento. A criação de valor deve ser algo constante em todos os recursos, de modo que seja possível retirar o máximo partido possível e responder mais eficazmente ao mercado (Cupeto, Figueiredo, Silva, Santos, Figueiredo, Carvalho & Preguiça, p. 1-2). Segundo um estudo realizado por Miguez & Lezana (2017, p. 12-32), concluiu-se que “a atividade empreendedora cresceu em

função do aumento das habilidades de perceber e agir em relação aos fatores que influenciam a inovação e o empreendedorismo corporativo”.

Leite & Oliveira (2007, p. 1-35) afirmam existir dois tipos de empreendedorismo: por necessidade e por oportunidade. O primeiro, onde se criam negócios por não existir mais nenhuma alternativa e o segundo onde se procura e descobre uma oportunidade de negócio lucrativa.

Relativamente aos empreendedores, McClelland (1961) propôs uma abordagem com base nas ciências sociais, que marcou a evolução do estudo do empreendedorismo. Desta forma, identifica algumas competências típicas chave dos empreendedores, sendo estas:

- A iniciativa e procura de oportunidades;
- O assumir o risco;
- A busca pela eficácia e qualidade;
- A definição de objetivos;
- O planeamento e monitorização sistemática;
- A independência e autoconfiança.

É necessário existirem líderes empreendedores para que haja desenvolvimento económico. Não vale de nada acumular quantidades enormes de conhecimento se não o vamos utilizar da forma correta. É necessário que se saiba aprender como ser empreendedor e como realizar o empreendedorismo: ao fazer, errar e aprender (Chagas, 2000, p. 26-30). Não se vêem empreendedores a causar mudanças, mas sim a explorar as oportunidades que estas mudanças criam na tecnologia, nas preferências dos consumidores e em outros diversos e multifacetados campos. Desta forma, define-se o que é um empreendedor e o empreendedorismo: procura da mudança de forma a explorá-la como uma oportunidade (Drucker, 1998, p. 19). Segundo Gonçalves (2003, p.19), “empreender enseja quebrar uma lógica de mercado, modificar uma dinâmica até então válida e oferecer ao mercado um negócio realmente novo. Não é por outro motivo que inovação e criatividade andam de braços dados com o empreendedorismo”.

No turismo, ao contrário do que é observado em outras indústrias, encontra-se um valor de uso não tão claramente definido, mas sim baseado na perceção e na curiosidade do turista. O compreender desta curiosidade humana é uma condição básica para a compreensão do conceito de empreendedorismo turístico. “O poder milagroso que faz com que o homem chegue aos confins do universo não é nada tangível (...) o poder que leva o homem lá vem do interior, é chamado curiosidade. Nós viajamos em uma estrada sem fim, motivados por uma excitação que experimentamos a cada nova descoberta (...) (Ward, 2004, p. 73-88). Somos seres curiosos, seres que procuram algo mais, diferenciado, que nos permita sair do dito normal e comum. Com isto, é

possível afirmar que a curiosidade humana se torna um pilar central de diversos produtos e serviços turísticos. A grande vantagem surge quando se percebe que o produto turístico pode ser quase tudo o que provoque a curiosidade humana, desde que seja devidamente descrito, listado e oferecido. Desta forma, os destinos turísticos tiram vantagem da natureza humana e tentam comercializar diversos aspetos, com é o exemplo da cultura e da tradição, de forma a comercializarem os seus produtos.

É desta forma, essencial que estes produtos criem destinos turísticos de sucesso através da sua inovação e exclusividade. É nesta vantagem, que se encontra o empreendedorismo, é com base nestas ideias que é possível às empresas criar uma posição competitiva e distinta no mercado volátil do turismo. Atualmente, a política económica evidencia a importância da inovação e do empreendedorismo no desenvolvimento da nova indústria. As economias em desenvolvimento demonstram maior interesse em desenvolver o empreendedorismo na indústria do turismo e lazer e na hotelaria, através dos seus recursos naturais atrativos (Ateljevic, Stephen & Almeida, 2011).

Segundo um artigo da Revista do Empreendedor (2020), intitulado de “Turismo: Vencer a pandemia e antecipar o futuro”, atualmente as equipas que orientam soluções digitais não se encontram propriamente preparadas para tal. Com isto, são colocadas duas questões: “Qual o futuro do turismo em Portugal?” e “Há espaço para a inovação e transformação digital neste segmento crucial?”. Existe uma grande preocupação no que diz respeito à implementação de mudanças e realização de investimentos, principalmente quando se observou um recuo repentino da procura, apesar de involuntário. Deste modo, é importante e essencial apostar no empreendedorismo e na inovação, de forma a se criarem ideias e soluções, para a preparação do futuro e resultante recuperação do turismo no nosso país.

Tem sido notório o esforço realizado por Portugal na aposta na inovação e no empreendedorismo, de forma a atrair novos investidores, tanto nacionais como estrangeiros, de modo a promovê-los em mercados internacionais (Global Entrepreneurship Monitor, 2020).

Atualmente existem diversas associações e programas que pretendem estimular o primeiro emprego, o empreendedorismo e a criação de novas empresas. Como exemplo, encontram-se as seguintes:

- Sociedade Portuguesa de Empreendedorismo;
- ANJE - Portugal Empreendedor;
- IAPMEI - Programa Investigação e Desenvolvimento e Inovação (I+D+I);
- IEFP - Programa de Apoio ao Empreendedorismo e à Criação do Próprio Emprego.
- Portugal Ventures;

→ Compete 2020, sendo expectável uma igual importância e relevância no novo Acordo de Parceria (Portugal 2030).

“O empreendedorismo é, e sempre foi, uma ferramenta assente essencialmente na atitude. A retoma do turismo veio apenas tornar esta opção um caminho mais evidente e emergente. Faz sentido explorá-lo! E não estou necessariamente a falar da criação de novas empresas. Se tivesse de definir empreendedorismo em menos de uma linha escolhia a frase, que mal me lembro quando comecei a usar: empreendedorismo é fazer acontecer com motivação” (Turismo de Portugal, 2021c).

Com isto, é importante ter-se em conta que as novas ideias são essenciais para o desenvolvimento económico e que nenhuma delas deve ser deixada para trás. O empreendedor deve ser ouvido agora mais que nunca e, como tal, deve ter a possibilidade de poder desenvolver as suas ideias através de oportunidades que o mercado possa, de alguma forma, consagrar.

3.2. Turismo

No início do terceiro milénio, o turismo apresentou-se como sendo um dos sectores económicos mais poderosos e mais dinamicamente desenvolvidos (Červinka, Švajdová & Tykva, 2014, p.95-107).

Para muitos indivíduos, o turismo é normalmente visto como um fenómeno bastante recente. No entanto, vários historiadores discordam, existindo também entre eles muitas opiniões discordantes. Uns relacionam o início do turismo a meados do século XIX quando se verificou o progresso das infraestruturas de transportes, outros relacionam-no ao *Grand Tour* (Rabotić, 2014).

A viagem é um dos conceitos mais antigos e comuns da vida humana, e tal é observável através de investigações feitas até aos tempos míticos. Antigamente, os povos focavam-se muito neles próprios e consideravam os seus países como o centro do mundo. Contudo, posteriormente, começaram a conhecer países vizinhos e outros indivíduos através da viagem para outros países, trocando alimentos e partilhando experiências culturais e espirituais (Rabotić, 2014).

No fim do século XVIII, as grandes cidades europeias apresentavam milhares de homens e mulheres que começaram a movimentar-se para outros países. Os seus motivos eram muito diversos, mas desempenhavam um papel bastante significativo no crescente entusiasmo por viagens e aventuras. Para muitos historiadores e investigadores, estes indivíduos foram os primeiros turistas modernos. Estas movimentações eram, geralmente, realizadas por classes respeitáveis que acabariam por expandir esta curiosidade e a vontade de querer pertencer e experienciar as mesmas experiências. É a esta classe que o *Grand Tour* se encontra associado. Este estava longe de ser considerado um conjunto de viagens em massa, mas foi um grande primeiro passo para que tal acontecesse futuramente. Foi este começo de movimentação que gerou

ao que, atualmente, chamamos de turismo, fortemente ligado à cultura, pois foi ela que se tornou num dos grandes impulsionadores destas deslocações (Zuelow, 2015, p. 175-177).

A primeira definição de turismo, “remonta-se a 1911, em que o economista Hermann von Schullern zu Schattenhofen escrevia que turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou Estado” (Barretto, 2003, p. 9).

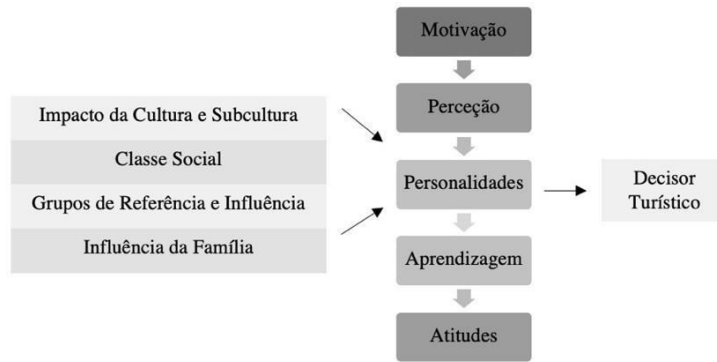
Segundo a Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2008), o termo turismo é definido como um fenómeno social, cultural e económico que se encontra relacionado com o movimento de pessoas para fora do seu local de residência. Este movimento abrange todas as atividades desenvolvidas pelas pessoas que decidem viajar segundo um determinado tipo de condições, sejam estas de férias, negócios, saúde, educação ou outros. No entanto, o conceito do fenómeno que é o turismo é muito difícil de definir devido à sua transversalidade, existindo inúmeras definições para este conceito.

O turismo apresenta um papel vital no desenvolvimento de diversos destinos em todo o mundo. Apesar de este sustentar uma enorme importância a nível global, apresenta-se também como um fenómeno muito importante no nosso país. Portugal apresenta-se como uma referência no turismo mundial devido à sua vasta oferta de variadas paisagens, tradições, produtos e cultura. Deste modo, prevê-se uma contínua evolução devido à variedade e oferta que proporciona e, sobretudo, se continuar a ser um ponto estratégico das políticas nacionais e se houver políticas focadas no turismo nacional (Costa & Vieira, 2014, p. 352-366).

A cultura assume-se, deste modo, com um dos seus principais influenciadores e beneficiários do turismo. Ao se falar de turismo torna-se indispensável falar também da motivação que a ele lhe é intrínseco, apesar de esta ser apenas uma das variáveis que pode contribuir para, de alguma forma, explicar um pouco do comportamento do turista. Tal como o turismo, desde muito cedo que se procura entender quais os motivos ligados à escolha de determinado destino, ou seja, o porquê de o consumidor procurar viajar (Konu & Laukkanen, 2009). Mais uma vez, encontra-se um tema extremamente complexo, pois, é possível descrever “quem”, “quando”, “como” e “onde”, no entanto, o “porquê”, apresenta-se como algo extremamente periclitante de responder (Pearce & Lee, 2005, p. 226-237).

Todas as questões referidas acima vão ao encontro do comportamento do consumidor, comportamento este que vai desde a procura/pesquisa, escolha e aquisição, utilização e posterior avaliação dos produtos ou serviços consumidos. Todos estes parâmetros são de algum modo percíveis de alterações pois grande parte das motivações de um turista é suscetível a alterações, apesar de poderem não ser conscientes, sobre várias influências, como é possível observar na Figura 2 (Moutinho, 1987, p. 3-44).

Figura 2 - Influências no comportamento do turista



Fonte: Elaboração própria com base em Moutinho (1987)

Com base na figura apresentada, pode-se observar quais as forças externas aos turistas que influenciam a decisão de viajar. Dentro destas, segundo Moutinho (1987, p. 3-44), encontram-se as classes sociais, grupos de referência/influência, família e o impacto da cultura e subcultura. Enfatizando este último conceito, o termo cultura apresenta-se como um vasto conjunto de elementos imateriais criados por uma sociedade, referindo-se assim a valores, atitudes e ideias que passam de geração em geração. Para além disto, existem outros fatores também ligados à cultura, como a língua, a religião e a tecnologia, pelo que, o património cultural acarreta grande importância em todas as áreas relacionadas com o turismo, levando ao conceito de turismo cultural. Conceito este que irá ser abordado um pouco mais adiante.

3.2.1. Enquadramento estatístico do turismo

Pelo 4º ano consecutivo, Portugal foi eleito como o Melhor Destino da Europa na Edição de 2020 dos *World Travel Awards*, conhecidos como os “Óscares do Turismo”. Para além disto, foi também considerado como melhor país da Europa a visitar em 2021 pelos Utilizadores do *website European Best Destinations*. Esta distinção foi considerada pelo Turismo de Portugal como sendo uma consolidação da posição do nosso país, mais uma vez, como destino de excelência. Luís Araújo, presidente do Turismo de Portugal, afirma que “este *ranking* mostra que, apesar de tudo o que aconteceu nos últimos meses, os turistas não esquecem Portugal e estão ansiosos por voltar. E nós cá estaremos, como sempre, para os receber bem e em segurança”. Por último, é possível encontrar Portugal, também em 1º lugar, no Top 20 dos melhores destinos do mundo pelo *Reader’s Choice Awards* da revista *Condé Nast Traveler*, encontrando-se à frente de países como Itália, Nova Zelândia e Japão (Marketeer, 2021).

De acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) no Boletim de Estatísticas do Turismo (2021b), no ano de 2021, Portugal dispunha de 6 571 estabelecimentos de alojamento em atividade, tendo apresentado um aumento no movimento de hóspedes de 20,2%, em relação a 2020. A generalidade dos meios de alojamento turístico registaram 16 milhões de hóspedes, que

proporcionaram 42,6 milhões de dormidas, refletindo crescimentos de 36,9% e 40,7%, respetivamente, face a 2020 (-45,8% e -45,2% face a 2019, pela mesma ordem).

Tabela 1 - Resultados Gerais dos Meios de Alojamento Turístico – 2019 a 2021

Resultados globais	Unidade	2019	2020	2021	Tvh (%) 2020-2021
Estabelecimentos	nº	7 155	5 467	6 571	20,2
Capacidade de alojamento	"	643 308	539 917	604 118	11,9
Hóspedes	10 ³	29 495,4	11 668,3	15 974,6	36,9
Dormidas	10 ³	77 822,7	30 283,8	42 608,0	40,7
Estada média	nº noites	2,64	2,60	2,67	2,8
Taxa de ocupação-cama (líquida) *	%	47,3	24,1	31,1	7,0 p.p.
Proveitos totais *	10 ⁶ €	4 295,8	1 445,7	2 330,3	61,2
Proveitos de aposento *	"	3 229,9	1 076,4	1 752,3	62,8
RevPAR (Rendimento médio por quarto disponível) *	€	49,4	22,6	32,6	43,9
ADR (Rendimento médio por quarto ocupado) *	€	89,2	77,3	88,2	44,2

* Apenas estabelecimentos de alojamento turístico: hotelaria, alojamento local (com 10 ou mais camas) e turismo no espaço rural/habitação.

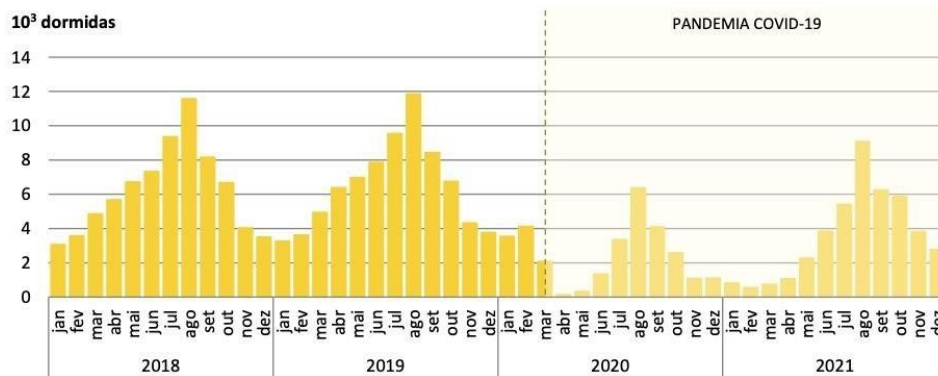
Fonte: Estatísticas do turismo (INE, 2021b)

Segundo o Gráfico 1, o número de dormidas nos anos de 2018 e 2019 apresentam-se muito semelhantes, encontrando-se bem definidas as épocas altas e baixas. O ano de 2020 começou positivo, com subidas nos meses de janeiro e fevereiro de 8,2% e 14,1%, respetivamente. Porém, desde março de 2020, o início oficial da pandemia, todos os meses registaram descidas acentuadas no número de dormidas. Os meses de agosto e setembro foram os que apresentaram uma menor diminuição, de cerca de 46% e 51%, respetivamente. Todos os restantes registaram baixas de mais de 55%, sendo o mês de abril o que apresentou a maior e bem acentuada diminuição de 97,6%.

No ano de 2021, no que diz respeito ao mercado interno, este garantiu 22,5 milhões de dormidas, correspondendo a 52,8% do total, apresentando um crescimento de 33,2% face a 2020, no entanto de -13,9% face a 2019. Em relação ao mercado externo registou-se um crescimento superior de 50,1% no ano de 2021 em comparação ao ano anterior. Contudo em relação a 2019, a situação matêm-se com uma diminuição de 61,1% nas dormidas. Em 2021 atingiram-se 20,1 milhões de dormidas do mercado externo, o que corresponde a 47,2% do total (INE, 2021b).

Ainda referente às dormidas, segundo Matos (2018), em 2021, observou-se um aumento de 112% nos estabelecimentos de alojamento local, menos 5,1% face a 2019.

Gráfico 1 - Dormidas Gerais dos Meios de Alojamento Turístico – 2018 a 2021



Fonte: Estatísticas do Turismo (INE, 2021b)

Como referido anteriormente, o ano de 2020 foi marcado pela pandemia tornando-se um ano atípico em todos os setores e, infelizmente, apesar de estar a melhorar, esta marca ainda se mantém visível no ano atual. A diferença do preço médio do ano de 2020 para 2021 são significativas e positivas. Todavia, comparadas com o ano de 2019 ainda se apresentam muito aquém do desejado, apresentando variações, ainda que menores, negativas.

Com base na Tabela 2, de acordo com o InfoGest 2021 realizado pelo Turismo de Lisboa (2021a), conclui-se que o ano de 2021 acabou com crescimentos significativos face a 2020 nos indicadores apresentados. A ocupação/quarto aumentou 5,7 pontos percentuais (p.p.), o preço médio 15,7% e o RevPAR 38,3%. No entanto, apesar de estes valores serem bastante positivos, ainda se encontram longe dos atingidos em 2019, como é o caso da ocupação/cama que se apresenta 42,1 p.p. abaixo dos valores de 2019.

Tabela 2 - Indicadores ocupação/quarto, preço médio e preço por quarto disponível (RevPAR) (2020-2021)

		ano				
REGIÃO DE LISBOA		2021	2020	var. 20/21	2019	var. 19/21
ocupação/quarto (janeiro a dezembro 2021)	3 ***	40,6%	32,2%	26,0%	83,6%	-51,5%
	4 ****	36,9%	30,7%	20,2%	78,5%	-53,0%
	5 *****	28,0%	24,1%	16,2%	68,9%	-59,5%
	global	34,9%	29,2%	19,6%	77,0%	-54,7%
preço médio (janeiro a dezembro 2021)	3 ***	63,56 €	60,71 €	4,7%	78,83 €	-19,4%
	4 ****	79,86 €	73,54 €	8,6%	93,21 €	-14,3%
	5 *****	183,10 €	148,58 €	23,2%	181,24 €	1,0%
	global	101,22 €	87,52 €	15,7%	110,95 €	-8,8%
RevPAR (janeiro a dezembro 2021)	3 ***	25,79 €	19,54 €	32,0%	65,88 €	-60,9%
	4 ****	29,44 €	22,55 €	30,5%	73,16 €	-59,8%
	5 *****	51,18 €	35,75 €	43,2%	124,94 €	-59,0%
	global	35,32 €	25,53 €	38,3%	85,38 €	-58,6%

Fonte: Retirado do Observatório InfoGest 2021 do Turismo de Portugal

No que diz respeito ao ano de 2022, sempre de acordo com o InfoGest 2021 realizado pelo Turismo de Lisboa (2022b), o início deste ano, após dois anos particularmente difíceis com

valores inéditos devido à pandemia de COVID-19, “parece indicar um caminho de gradual recuperação”.

A Tabela 3 apresenta o estudo realizado pelo InfoGest para região de Lisboa, com uma amostra de estudo de 162 unidades hoteleiras, fazendo a comparação entre o ano anterior (2021) e o ano anterior à pandemia (2019). O primeiro semestre de 2022, apresentou um crescimento significativo face ao ano de 2021, com aumentos nos três indicadores abaixo apresentados. Relativamente à ocupação/quarto aumentou 40,8 p.p., ao preço médio 36% e, por fim, um aumento médio de 365% no preço médio por quarto disponível. O ano de 2022 em relação ao ano de 2019, não apresenta grandes melhorias nos valores. O preço médio apresenta uma variação positiva em 11,5%, encontrando-se bem perto do valor histórico atingido no ano de 2019. A ocupação/quarto (-16,7 p.p.) e o RevPAR (-13,5%) mantêm-se negativos face a esse ano.

Tabela 3 - Indicadores ocupação/quarto, preço médio e preço por quarto disponível (RevPAR), de janeiro a junho de 2022

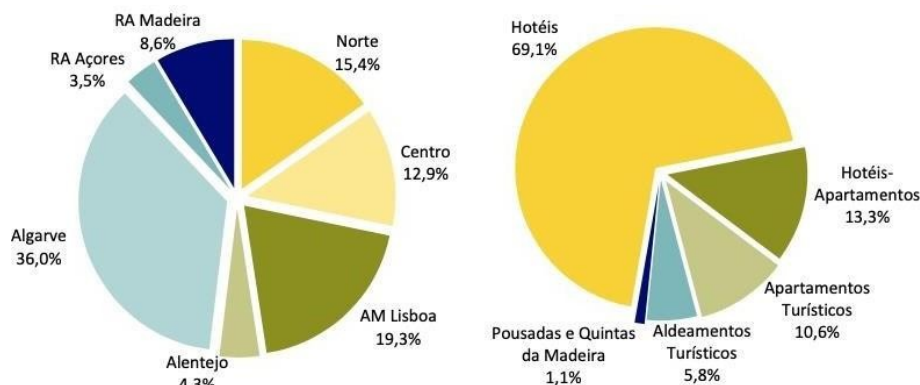
1.º semestre						
REGIÃO DE LISBOA		2022	2021	var. 21/22	2019	var. 19/22
ocupação/quarto (janeiro a junho 2022)	3 ***	66,6%	18,3%	48,3 pp	81,8%	-15,2 pp
	4 ****	58,7%	19,1%	39,7 pp	75,5%	-16,7 pp
	5 *****	50,2%	12,5%	37,7 pp	66,9%	-16,7 pp
	global	57,7%	16,9%	40,8 pp	74,4%	-16,7 pp
preço médio (janeiro a junho 2022)	3 ***	78,61 €	56,68 €	38,7%	75,97 €	3,5%
	4 ****	94,90 €	69,21 €	37,1%	91,05 €	4,2%
	5 *****	210,30 €	167,89 €	25,3%	176,30 €	19,3%
	global	120,59 €	88,67 €	36,0%	108,12 €	11,5%
RevPAR (janeiro a junho 2022)	3 ***	52,34 €	10,38 €	404,4%	62,11 €	-15,7%
	4 ****	55,75 €	13,20 €	322,3%	68,73 €	-18,9%
	5 *****	105,56 €	20,92 €	404,6%	117,96 €	-10,5%
	global	69,60 €	14,97 €	365,0%	80,45 €	-13,5%

Fonte: Retirado do Observatório InfoGest 2022, Turismo de Portugal

Relativamente à capacidade de alojamento (cama) em Portugal, em julho de 2021, encontravam-se em atividade 1 829 estabelecimentos da hotelaria, incluindo hotéis, hotéis- apartamentos, pousadas, Quintas da Madeira, apartamentos e aldeamentos turísticos, traduzindo um aumento global de 16,6% face a julho de 2020.

Com base no Gráfico 2, é possível constatar que a grande maioria de camas de alojamento se encontra presente na tipologia de hotel, com 69,1% e nas áreas consideradas mais turísticas de Portugal, Algarve (36%), área metropolitana de Lisboa e Centro (19% e 12,9% respetivamente), e no Norte (15,4%). Relativamente aos restantes estabelecimentos hoteleiros, encontram-se os hotéis-apartamentos com 13,3% do total de camas, seguido de apartamentos turísticos com 10,6%, aldeamentos turísticos com 5,8%, e por fim, pousadas e quintas da madeira com 1,1%.

Gráfico 2 - Capacidade (camas) de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros no ano de 2021

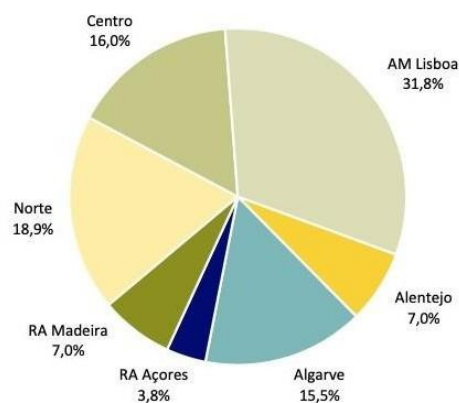


Fonte: Estatísticas do Turismo (INE, 2021b)

Relativamente ao número de alojamentos locais em Portugal, em julho de 2021, encontravam-se em atividade 2 811, com uma oferta de 72,8 mil camas, sendo apenas consideradas unidades com 10 e mais camas. Em 2021, registaram-se 2,2 milhões de hóspedes e 5,3 milhões de dormidas nesta tipologia de alojamento, um aumento no que diz respeito a 2020 de 41,6% e 48,4%, respetivamente. Contudo, estes valores comparados com 2019 ainda se encontram bastante baixos, apresentando reduções de 52,3% no número de hóspedes e 48% no número de dormidas.

Segundo o Gráfico 3, conclui-se que o Centro (16%), o Norte (18,9%) e a Área Metropolitana de Lisboa (31,8%) são responsáveis por mais de metade do número de dormidas em alojamento local no ano de 2021. Com valores mais baixos, encontram-se as Regiões Autónomas que, em conjunto, não chegam aos 15% do valor total das dormidas.

Gráfico 3 - Distribuição de Dormidas em Alojamentos Locais por Regiões NUTS II – 2021



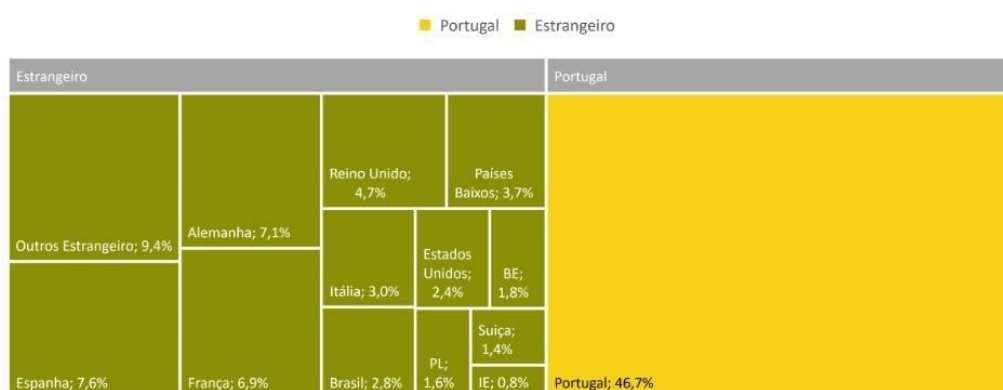
Fonte: Estatísticas do Turismo (INE, 2021b)

Relativamente aos mercados emissores, no ano de 2021, o mercado externo representou uma fatia um pouco maior do que a do mercado interno, com 53,3% e 46,7%, respetivamente.

Segundo o Gráfico 4, pode-se afirmar que os 12 principais mercados emissores no alojamento local foram: Espanha, Alemanha, França, Reino Unido, Países Baixos, Itália, Brasil, EUA, Bélgica, Polónia, Suíça e Irlanda). Estes representaram 82,4% das dormidas totais de não

residentes em 2021, sendo que apenas 4 destes mercados (Espanha, Alemanha, França e Reino Unido), garantiram quase metade dessas dormidas (49,4%)

Gráfico 4 - Dormidas em alojamentos locais, segundo países de residência em 2021



Fonte: Estatísticas do Turismo (INE, 2021b)

De acordo com as Estatísticas do Turismo (INE, 2021b), é importante reforçar ainda alguns valores bastante relevantes no que diz respeito aos alojamentos locais, sendo estes:

- A estada média de 2,42 noites;
- A taxa líquida de ocupação de 24,6%;
- Os proveitos totais de 199,8 milhões de euros;
- O rendimento médio por quarto disponível de 20,2€;
- O rendimento médio por quarto ocupado de 62,6€.

3.2.2. Turismo em Sintra

Sintra é uma vila histórica, classificada Património Mundial da UNESCO desde 1995, visitada anualmente por milhares de turistas. É considerada como um dos principais destinos turísticos de Portugal, com uma elevada procura turística, principalmente, pelo património presente na Vila, nomeadamente os palácios e monumentos existentes. Deste modo, é importante mencionar a importância que os Parques de Sintra – Monte da Lua (PSML), a empresa que gere todo o património de Sintra, detêm na gestão do local, incluindo também o Palácio Nacional e Queluz e a Pousada Dona Maria I, situados em Queluz. Como é possível observar na Tabela 4, o número de visitantes ao património da PSML aumentou, aproximadamente, cerca de 51% entre 2005 e 2019. Apesar de se ter verificado um aumento pequeno no ano de 2019, apenas 4,1%, é notório um crescimento contínuo do número de visitantes ao longo de todos os anos, atingindo o maior valor registado desde 2005, de 3.656.478 visitantes.

Em 2018, Sintra recebeu mais de 5 milhões de visitantes em todas as suas infraestruturas culturais, como é possível observar na Tabela 4.

Tabela 4 - Visitas às infraestruturas culturais em Sintra de 2015 a 2018

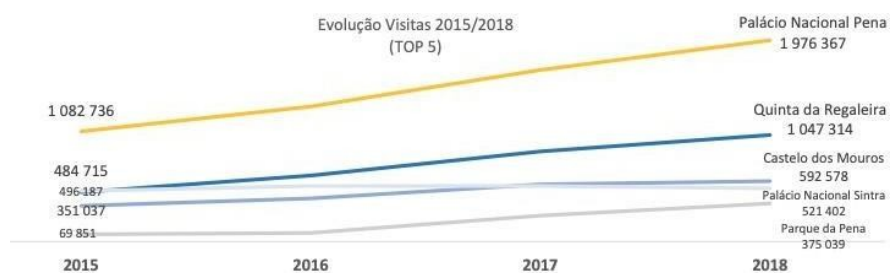
Ranking	Designação	Tipo	Visitantes				Evolução Média Anual	Quota 2018 (%)
			2018	2017	2016	2015		
1	Palácio Nacional Pena	Monumento	1 976 367	1 685 421	1 326 819	1 082 736	28%	38,5%
2	Quinta da Regaleira	Outros	1 047 314	884 489	647 917	484 715	39%	20,4%
3	Castelo dos Mouros	Monumento	592 578	561 490	424 243	351 037	23%	11,5%
4	Palácio Nacional Sintra	Monumento	521 402	545 558	545 023	496 187	2%	10,2%
5	Parque da Pena	Outros	375 039	252 975	84 482	69 851	146%	7,3%
6	Palácio Nacional Queluz	Monumento	189 280	180 432	147 592	136 369	13%	3,7%
7	Parque e Palácio de Monserrate	Outros	160 706	149 156	121 018	107 390	17%	3,1%
8	Museu do Ar	Museu	55 555	46 923	31 720	27 116	35%	1,1%
9	MUSA	Museu	45 863	41 350	43 600	23 066	33%	0,9%
10	Convento dos Capuchos	Monumento	40 719	39 573	35 180	32 955	8%	0,8%
11	Vila Aida (Passageiros do Elétrico)	Outros	31 212	19 750	2 808	413	2486%	0,6%
12	Centro Ciência Viva de Sintra	Museu	24 510	23 364	25 744	44 231	-15%	0,5%
13	Chalé da Condessa D'Edla	Outros	22 940	23 490	18 147	21 656	2%	0,4%
14	Museu Arqueológico S. Miguel de Odrinhas	Museu	14 523	8 932	6 345	6 196	45%	0,3%
15	Museu Leal da Câmara	Museu	9 559	8 902	8 159	7 191	11%	0,2%
16	Museu Anjos Teixeira	Museu	9 116	5 472	5 002	9 297	-1%	0,2%
17	Museu de História Natural de Sintra	Museu	9 071	8 164	13 397	11 516	-7%	0,2%
18	Museu Ferreira de Castro	Museu	5 273	10 109	4 806	5 781	-3%	0,1%
19	Quintinha Pedagógica de Monserrate	Outros	1 456	2 326	1 364	2 271	-12%	0,0%
			5 132 483	4 497 876	3 493 366	2 919 974	25%	

Fonte: Divisão de Turismo da Câmara Municipal de Sintra (Parques de Sintra Monte da Lua, 2019)

Com o maior número de visitas encontra-se o Palácio da Pena, com quase 2 milhões de visitas no ano de 2018, seguido da Quinta da Regaleira, com perto de 1 milhão e 50 mil visitantes. O primeiro representa cerca de 39% do total de visitas de Sintra e um crescimento médio anual de 28%, e o segundo com 20% do total de visitas e um crescimento médio anual de 39%.

É de destacar que as cinco primeiras infraestruturas culturais, com maior procura, encontram-se no centro de Sintra. No Gráfico 5, pode-se observar o contínuo aumento das visitas ao longo dos anos, demonstrando crescimentos anuais de cerca de 25%.

Gráfico 5 - Evolução das visitantes às infraestruturas culturais de Sintra de 2015 a 2018



Fonte: Divisão de Turismo da Câmara Municipal de Sintra (2019)

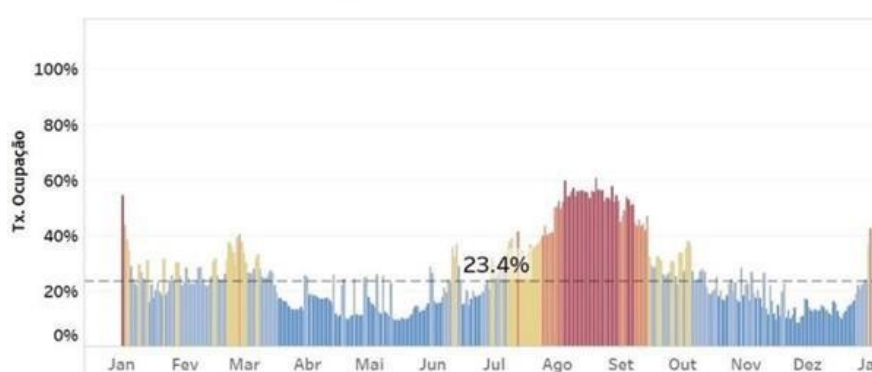
Sendo este um projeto pessoal, a ideia de realizar um investimento desta dimensão no concelho de Sintra reside no facto de existir uma grande procura e oferta turística no local escolhido e de não existir um alojamento local com as características que o *Sintra Tales – Literary Escapes* quer oferecer.

Para além disto, é também relevante referir que o alojamento local tem vindo a ganhar cada vez mais importância e destaque no turismo em Portugal. Os dados do INE referem que o alojamento local apresentou um peso de 14,1% das dormidas nacionais, no ano de 2021. No entanto, este

valor apenas diz respeito a unidades com 10 ou mais quartos, não sendo considerados alojamentos abaixo desse valor, ou seja, cerca de 80% dos alojamentos locais encontram-se fora das estatísticas. Segundo a ALEP, tal como já referido anteriormente, o alojamento local representa quase 40% do número de dormidas e é uma das principais formas de alojamento turístico em alguns destinos estratégicos e inovadores. Segundo dados recolhidos pela ALEP, junto a diversas plataformas de reservas e com auxílio do Turismo de Portugal, em 2019, o alojamento local representava cerca de 1/3 das dormidas nacionais.

No Gráfico 6, pode-se constatar a taxa de ocupação mensal do total de alojamentos locais no ano de 2020, um ano atípico no turismo mundial e ao qual Portugal não ficou imune.

Gráfico 6 - Taxa de ocupação mensal total em Portugal no ano de 2020



Fonte: ALEP - Alojamento Local em Tempos de Pandemia: Balanço e Perspetivas (2021b)

Desta forma, justifica-se a elaboração do estudo pelo facto de poder contribuir para o aumento de receitas, tanto no alojamento local como no turismo, podendo na mesma medida aumentar as taxas de ocupação e de estada média dos alojamentos locais em Sintra, através de produto que não se encontra muito presente em Portugal. O *Sintra Tales – Literary Escapes*, enquanto alojamento local temático, apresenta-se como uma nova tendência, capaz de dar resposta a um nicho de mercado quase inexistente no nosso país.

De acordo com o Estudo Estatístico do Turismo de Sintra, realizado pela Câmara Municipal de Sintra em março de 2019, relativamente aos estabelecimentos hoteleiros, Sintra apresentou uma estada média de 1,7 dias, no ano de 2017 (Câmara Municipal de Sintra, 2019, p. 6-19). Considerando os dez municípios com mais dormidas das áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, Sintra apresenta um dos valores de estada média mais baixos. Relativamente à taxa líquida de ocupação cama, em 2017, Sintra apresentou uma ocupação de 52%, sendo este um valor maior em relação aos dois anos anteriores. Contudo, estes valores ainda se encontram abaixo da média das áreas metropolitanas, como podemos observar na Tabela 5.

Tabela 5 - Estado médio e nº médio de dormidas dos estabelecimentos hoteleiros na Área Metropolitana de Lisboa (2015 a 2017)

Ranking Municípios AM's	Estado médio (Nº) nos estabelecimentos hoteleiros			Taxa líquida de ocupação cama (%) nos estabelecimentos		
	2017	2016	2015	2017	2016	2015
1 Cascais	2,9	2,9	3,0	54	51	48
Portugal	2,7	2,8	2,8	48,9	46,4	43,6
2 Espinho	2,6	2,7	2,9	35	34	32
Continente	2,5	2,6	2,6	47,3	44,5	41,9
3 Lisboa	2,4	2,4	2,4	63	60	59
4 Vale de Cambra	2,3	3,1	2,0	17	22	16
Área Metropolitana de Lisboa	2,3	2,4	2,3	58	55	53
5 Mafra	2,3	2,5	2,3	41	42	43
6 Póvoa de Varzim	2,2	2,2	2,1	37	32	29
7 Almada	2,2	2,3	2,3	54	51	48
8 Sesimbra	2,2	1,7	1,7	53	46	44
9 Oeiras	2,1	2,0	2,0	51	49	45
10 Porto	2,0	2,0	2,0	58	57	54
11 Alcochete	2,0	2,2	2,0	42	44	37
12 Amadora	2,0	1,9	1,9	57	51	44
13 Palmela	2,0	2,4	2,5	16	15	13
14 Seixal	2,0			32		
Área Metropolitana do Porto	1,9	1,9	1,8	54	52	48
15 Oliveira de Azeméis	1,9	2,0		38	34	
16 Paredes	1,9	1,9	1,8	37	34	29
17 Vila do Conde	1,9	1,8	1,8	51	42	38
18 Setúbal	1,9	1,9	1,9	40	36	34
19 Santa Maria da Feira	1,8	1,8	1,8	35	38	32
20 São João da Madeira	1,8	1,9	1,7	34	37	32
21 Vila Nova de Gaia	1,7	1,7	1,7	58	55	52
22 Sintra	1,7	1,8	1,8	52	48	46
23 Arouca	1,5	1,6	1,6	25	27	19
24 Matosinhos	1,5	1,5	1,4	59	57	54
25 Santo Tirso	1,4	1,4	1,4	46	46	41

Fonte: Estudo Estatístico do Turismo de Sintra realizado pela Câmara Municipal de Sintra (Parques de Sintra Monte da Lua ,2019)

A seguinte Tabela 6, apresenta alguns valores relevantes relativamente aos Alojamentos Turísticos presentes no concelho de Sintra, nos anos de 2019 a 2021. Como se pode observar pela Taxa de Variação Homóloga, houve um acentuado decréscimo em todos os parâmetros, nomeadamente, no dos Proveitos Totais de Alojamento, que apresentou um decréscimo de 70,9%. Contudo, este valor apresenta um crescimento notório no ano de 2021.

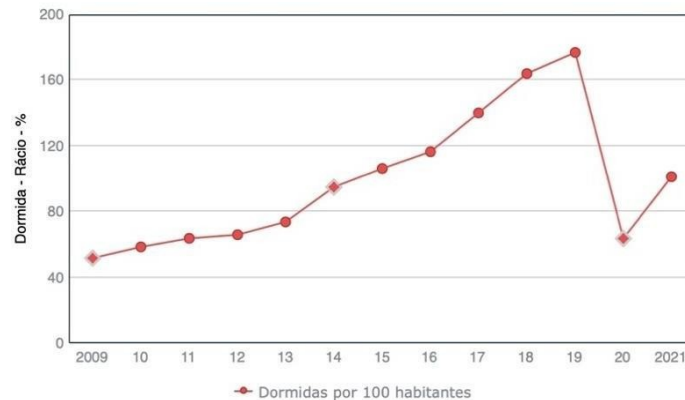
Tabela 6 - Indicadores Relevantes dos Alojamentos Turísticos em Sintra (2019 a 2021)

	2019	2020	2021
Nº Total de Alojamentos Turísticos	95	60	79
Capacidade Total	3.849	2.586	3.489
Nº Quartos	1.752	1.198	Não existem ainda dados
Nº Hóspedes Totais	410.668	165.790	237.012
Nº Dormidas Totais	689.885	247.778	390.898
Proveitos Totais de Alojamento	62.851€	18.270€	31.550€

Fonte: Elaboração Própria com base em dados recolhidos do Pordata (2022)

O Município de Sintra em 2020, por cada 100 habitantes, apresentou 63 dormidas nos alojamentos turísticos, menos 64,4% do que em 2019. Como é possível observar no Gráfico 7, o número de dormidas encontrava-se em exponencial crescimento até ao momento em que apareceu a pandemia. No ano de 2021 observou-se um crescimento significativo, mas ainda aquém do que já tinha sido atingido em 2019 (Pordata, 2022).

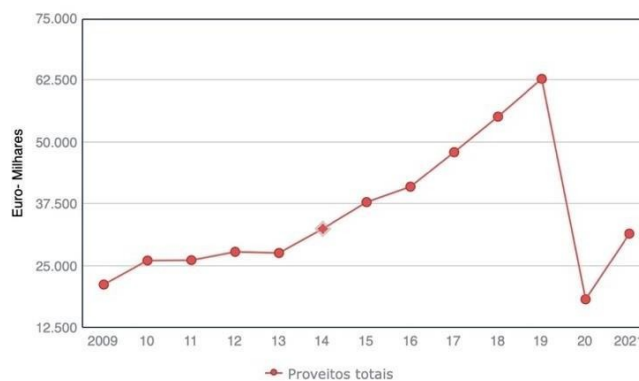
Gráfico 7 - Dormidas nos Alojamentos Turísticos por 100 Habitantes em Sintra



Fonte: Pordata (2022)

No Gráfico 8 encontram-se os proveitos gerados com as dormidas nos alojamentos turísticos, que apresentaram um decréscimo no ano de 2020 de 69,6%, face a 2019. No entanto, após a recessão que atingiu o setor do turismo, começou-se novamente a aumentar gradualmente os proveitos, atingindo os 31 550€ em proveitos totais, no ano de 2021, no que diz respeito aos alojamentos turísticos em Sintra.

Gráfico 8 - Proveitos com Dormidas nos Alojamentos Turísticos em Sintra

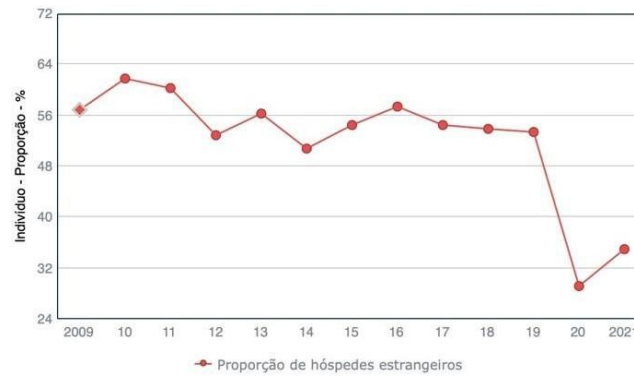


Fonte: Pordata (2022)

Em relação ao número de hóspedes estrangeiros, observa-se uma diminuição na sua proporção nos alojamentos turísticos de 56,9% para 29,2%, do ano de 2009 para 2020, com algumas oscilações durante o período em questão, como se observa no Gráfico 9. Após esta quebra,

decorrente das limitações impostas pela pandemia, observou-se novamente um pequeno aumento, atingindo o valor de 35%.

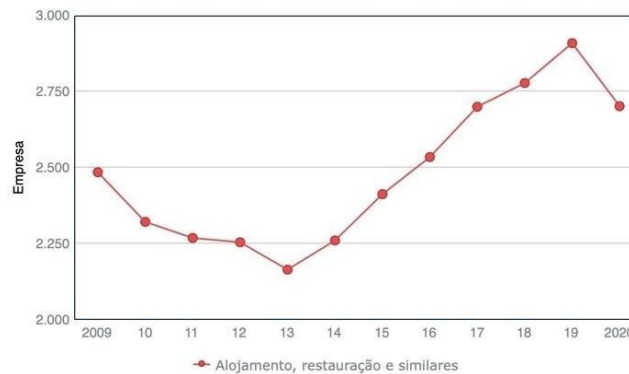
Gráfico 9 - Turistas Estrangeiros nos Alojamentos Turísticos



Fonte: Pordata (2022)

No que diz respeito ao número de empresas não financeiras do setor de alojamento, restauração e similares em Sintra, pode-se observar no Gráfico 10, que houve um pequeno decréscimo contínuo desde o ano de 2009 até 2013, e que a partir desse momento que se verificou um aumento progressivo até 2019. No período de 2009 a 2019, houve um crescimento de 17,1%, aumentando o número destas empresas de 2485 para 2909. Contudo, de 2019 a 2020 apresentou, tal como todos os outros indicadores, um decréscimo do número de empresas em atividade para 2702.

Gráfico 10 - Empresas Não Financeiras do Setor de Alojamento, Restauração e Similares



Fonte: Pordata (2022)

3.2.3. Alojamentos Locais em Sintra

De acordo com o Estudo Estatístico do Turismo de Sintra, realizado pela Câmara Municipal de Sintra em março de 2019, no período de 2017/2018, existiam cerca de 757 estabelecimentos, com um total de 3 462 quartos e 7 500 camas, aproximadamente. Destes estabelecimentos, 697 são referentes ao alojamento local (com menos de 10 quartos), com uma capacidade total de 4 466

camas, cobrindo 60% do total, e os restantes 60 são concernentes aos estabelecimentos hoteleiros, com uma capacidade total de 3027 camas, que representam 40% do total.

Com base na Tabela 7, no período de 2017/2018, pode-se concluir que as unidades de alojamento local eram, maioritariamente, moradias com três quartos, com um peso de 53%, seguidos de unidades de apartamento com dois quartos, com um peso de 29%, e de estabelecimentos de hospedagem com quatro quartos, com um peso de 18%. Através deste conjunto de informações, pode-se traçar um perfil de alojamento local em Sintra, sendo este constituído, maioritariamente, por três quartos, que corresponderão a uma capacidade máxima de seis camas.

Tabela 7 - Número, tipologia e capacidade de alojamento - Alojamento Local em Sintra

	N.º Alojamentos	Quartos	Rácio de Quartos por Alojamento	Capacidade (Camas)	Rácio de Camas por Alojamento
Alojamento Local - Apartamentos	201	388	2	850	4
Alojamento Local - Estabelecimento de Hospedagem	123	516	4	1 152	9
Alojamento Local - Moradias	366	1 157	3	2 373	6
TER	1	5	5	14	14
TER - Agroturismo	1	6	6	12	12
TER - Casa de Campo	2	11	6	22	11
Turismo de Habitação	3	21	7	43	14
Total	697	2 104	3	4 466	6

Fonte: Estudo Estatístico Turismo de Sintra (Câmara Municipal de Sintra, 2019)

3.3. Turismo Cultural

Segundo Thorburn (1986, p. 39-48), o património cultural da Europa é um dos mais antigos e maiores potenciadores do turismo, mantendo-se, desde então, como uma parte crucial para a indústria do turismo até aos dias de hoje. Atualmente, o turismo cultural apresenta um grande peso no setor do turismo, sendo responsável por cerca de 40% do total de chegadas turísticas internacionais (UNWTO, 2018).

Na sua essência, o turismo é por si algo cultural. Isto é visível pela simples ação de recuar um pouco no tempo, até ao *Grand Tour*, referido anteriormente, que é considerado como uma parte essencial no que diz respeito à educação do *gentleman* europeu dos séculos XVIII e XIX, que privilegiava o estudo da arte e da arquitetura clássicas e do contacto com outros povos e culturas (Page, 2014).

O turismo cultural visa adquirir conhecimentos sobre os valores culturais do país e da cidade escolhida como destino. Dentro da área do turismo encontra-se uma maior diversidade no geral, nomeadamente, nos tipos de turismo. Atualmente encontra-se uma junção entre a cultura e a experiência que, deste modo, ganham uma maior importância a cada dia que passa. Daqui resultam diversas rotas temáticas que contribuem para o desenvolvimento do turismo cultural. A atual predominância do turismo revela duas dinâmicas básicas, sendo elas o turismo de massas

adjunto do fenómeno do consumo, a arte, a criatividade, o património, o festival e o fenómeno do turismo cultural (Bostanci, 2019, p. 23-29).

O fenómeno do turismo cultural existiu muito antes de o turismo ter sido ainda estruturado num setor particular da economia (Towse, 2003). A cultura e turismo sempre estiveram inerentemente ligados. Deste modo, pontos turísticos, atrações e eventos culturais tornam-se essenciais na criação de motivações para viagens. Viagens estas que por si mesmas geram cultura. Contudo, foi apenas nas últimas décadas que a ligação entre cultura e turismo foi reconhecida de forma mais clara como uma forma específica de consumo: o turismo cultural (Richards, 2018, p. 12-21).

Para se definir turismo cultural, primeiramente tem-se de determinar qual o significado do termo cultura. Citando Fernandes & Silva (2007, p. 121-134), de acordo com Tighe (1985, p. 234-251), “a cultura assume atualmente, e cada vez mais, um papel determinante na oferta turística, assistindo-se à proliferação de ofertas associadas ao que se entende por turismo cultural, desde a visita a monumentos e centros de artes e ofícios, à participação em eventos de carácter histórico e etnográfico, testemunhos de contextos sociais e culturais únicos. Considerando a relação de complementaridade explícita entre cultura e turismo, podemos afirmar que este último, enquanto atividade económica, pode contribuir, não só para a sensibilização e tomada de consciência quanto à necessidade de preservação do património cultural, em todas as suas vertentes, como para a sua própria revitalização e valorização. A identificação de ofertas de turismo cultural apelativas e capazes de ir ao encontro das expectativas dos turistas é determinante para a competitividade dos destinos, dependendo em grande medida do *marketing* e esforço de segmentação dos mercados”.

O comportamento do consumidor no turismo tem-se alterado amplamente, desenvolvendo um mercado cada vez mais segmentado, especializado e sofisticado, propondo-se principalmente atividades diferenciadas disponíveis nos locais visitados (Fernandes & Rachão, 2014, p. 181-196).

Foram já realizados diversos estudos que procuram dar resposta à questão de quais as motivações existentes para levar a que as pessoas procurem o turismo cultural. Numa análise realizada por Özel & Kozak (2012, p. 65-86) foram identificados cinco grupos diferenciados de motivações ligadas ao turismo cultural, sendo estes: “*Relaxation Seekers*” “*Sports Seekers*” “*Family Oriented*” “*Escapists*” e, por fim, “*Achievement and Autonomy Seekers*”. Cada um destes grupos demonstra características demográficas e de comportamento de viagem distintas e, curiosamente, nenhum deles se encontra diretamente ligado às ideias de cultura.

O crescimento global do turismo cultural foi marcado por uma fragmentação em diversos nichos, como é exemplo, o turismo criativo e o de património. Esta fragmentação, juntamente com a expansão do conceito de cultura, levou a que houvesse um crescimento do conceito de turismo cultural nos anos 90 e que fosse criada uma maior produção de diversas publicações relativamente a este campo (Richards, 2018, p. 12-21).

Mas afinal o que é o turismo cultural?

Citando a Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2018), de acordo com a definição adotada pela Assembleia Geral desta Organização, em 2017, o conceito de turismo cultural é, “um tipo de atividade turística em que a motivação essencial do visitante é aprender, descobrir, experimentar e consumir as atrações/produtos culturais tangíveis e intangíveis num destino turístico. Essas atrações/produtos relacionam-se a um conjunto de características materiais, intelectuais, espirituais e emocionais distintas de uma sociedade que engloba artes e arquitetura, património histórico e cultural, património culinário, literatura, música, indústrias criativas e as culturas vivas com seus estilos de vida, valor, sistemas, crenças e tradições”.

O turismo cultural é definido como uma forma de turismo que depende do património cultural de um destino e os transforma num produto capaz de ser consumido pelos turistas. Esta definição leva a que sejam reconhecidos quatro diferentes elementos sendo estes o turismo, os bens culturais, o consumo de experiências e produtos e, por fim, o turista (Du Cros & McKercher, 2020).

Segundo Cunha & Abrantes (2014, p. 34) o turismo cultural apoia-se em “(...) viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, de conhecer as particularidades e os hábitos de outros povos, de conhecer civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente, ou ainda a satisfação de necessidades espirituais”.

Para Petroman (2013), o turismo cultural é caracterizado como “(...) o mais dinâmico de todos os tipos e subtipos de turismo praticado no mundo”, afirmando, baseado em outros autores, que o turismo cultural se apresenta como sendo um turismo inteligente por se encontrar relacionado com a procura de conhecimento e a educação.

Anteriormente a todas estas definições, em 1991, o Projeto de Investigação do Turismo Cultural, criado pela *Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS), definiu turismo cultural como “o movimento de pessoas para atrações culturais fora dos seus locais habituais de residência, com a intenção de recolher nova informação e experiências para satisfazer as suas necessidades culturais” (Richards, 1996, p. 24).

No entanto, ao analisar estas definições, conclui-se que existe ainda uma grande discussão relativamente ao real conceito de turismo cultural, pois, tal como no conceito de turismo, existe também uma imperícia na definição do mesmo, existindo diversas formas e definições para o explicar. Muitas pessoas associam o turismo cultural ao experienciar uma cultura diferente, levando a que quase tudo esteja dentro da conceção do turismo cultural. No entanto, não é só disso que trata este conceito. Como tal, existem inúmeras definições do conceito que muitas vezes não são corretas e são utilizadas a favor de quem as cria. Com isto, é muito difícil encontrar-se uma definição certa e universal de turismo cultural, existindo atualmente diversas, todas elas com

mérito, mas mostrando-se limitadas. O lado positivo de existirem estas inúmeras definições passa pelo facto de identificarem o turismo cultural como um tipo de turismo e não como uma forma de gestão do património cultural. Contudo, são muito genéricas para serem utilizadas de uma forma eloquente. O turismo cultural é um conceito que tem vindo a ser, em grande parte, impulsionado pelo aumento do turismo, em vez de uma mera expansão do interesse cultural (Richards, 2007).

Os turistas querem cada vez mais "viver como um local", quer seja para evitar ser rotulado como um turista, quer seja porque o "local" se tornou a nova pedra de toque da autenticidade (Richards & Russo, 2016).

Atualmente, assiste-se a um novo conceito chamado de “cidades criativas” (*smart cities*). Estas cidades nascem da presença de cada vez mais tipos de visitantes e exigências, carecendo de novos tipos de usos culturais, adequados tanto para turistas como para cidadãos e visitantes em geral. Tal como o nome indica, estas cidades trabalham no sentido de conceção, promoção e ativação de áreas urbanas instituídas apropriadas às suas características locais próprias. Estas áreas resultam nos chamados *clusters*¹ criativos como efeito de várias inovações económicas e estruturais, relacionadas com a realização de projetos inovadores alcançados com a ajuda de estratégias de desenvolvimento local baseadas nas economias de excelência, cultura e qualidade territorial (Sepe & Di Trapani, 2010, p. 214-227).

Quanto mais valor é dado às particularidades culturais locais mais facilmente é incorporado o funcionamento da regeneração urbana, tornando-as mais atrativas para os residentes e os turistas culturais. Deste modo, estas particularidades culturais, tais como o património cultural e a identidade do lugar, mostram-se extremamente relevantes, sendo uma mais-valia para o destino, devendo ser reconhecidas como tal (Evans, 2001; Richards, 1996, p. 24; Unesco, 2006).

O património cultural de um país pode manifestar-se através de diversos fatores, nomeadamente, através dos seus escritores que, de alguma forma, na sua obra, refletem aspetos como a cultura, histórias de diversos locais e diferentes estilos de vida. Em suma, pode-se afirmar que o turismo cultural surge como um tipo de turismo com o objetivo de desenvolver de forma sustentável os territórios, através da sua originalidade, autenticidade e identidade. Tal responde à multiplicidade de motivações turísticas que se encontram na origem das correntes turísticas. Desta forma, deve encarar-se a literatura como “um recurso do património imaterial passível de ser potenciado pelo turismo, capaz de diversificar a oferta dos destinos, aumentar a sua atratividade e proporcionar novas, sustentáveis e diferenciadoras experiências aos visitantes” (Milheiro, 2020, p. 81-90). Acredita-se que o turismo cultural não deve apenas estar assente na valorização e aproveitamento do património material, mas sim contemplar, de igual forma, o património imaterial. Desta forma,

¹ *Concentrações de empresas com características, interesses ou atividades similares.*

pode-se assumir que o turismo literário se apresenta como uma possível e inovadora aposta na diversificação do turismo cultural (Gratton, 1996).

3.4. Turismo Literário

“Analogamente ao ato da leitura, o ato de viajar permite ao Homem, transformado agora em viajante, descobrir outros lugares, novas cores, formas diferentes, modos diversos de sentir e viver a natureza; moldar o seu olhar a outras imagens, aprender novas palavras, apreciar a diversidade de um mundo que ninguém pode cingir completamente” (Sardo, 2008, p. 75-96).

O turismo literário é um nicho do turismo cultural, que apresenta contributos do turismo criativo, baseando-se numa arte criativa, a literatura, e do turismo patrimonial, pois muitos dos lugares literários existentes fazem parte do património, muitas vezes, devido às suas associações à literatura (Sousa & Pereira, 2022, p. 153-167).

A literatura é considerada pela UNESCO como parte da sua designação cultural. Em 2004, foi desenvolvida a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, com o objetivo de estimular e envolver a cooperação internacional entre diversas cidades que reconheçam a criatividade como um fator estratégico de desenvolvimento sustentável a nível económico, social, cultural e ambiental. Este projeto, visa reconhecer, local e mundialmente, as manifestações artísticas e culturais conhecidas pela qualidade (UNESCO, 2020). Todas as cidades pertencentes a esta rede regem-se por um propósito comum, sendo este o de colocar a cultura e a criatividade como principais fatores nos planos de ação referentes ao desenvolvimento dos países, baseando-se na segurança, resiliência, inclusão e sustentabilidade, para o presente e futuro.

Em Portugal, existem atualmente nove cidades na Rede de Cidades Criativas da UNESCO (Portal Diplomático, 2021), sendo estas:

- Cidade Criativa da Música: Idanha-a-Nova, designada no ano de 2015;
- Cidade Criativa da Literatura: Óbidos, designada no ano de 2015;
- Cidade Criativa da Música: Amarante, designada no ano de 2017;
- Cidade Criativa do Artesanato e das Artes Populares: Barcelos, designada no ano de 2017;
- Cidade Criativa das Artes Digitais: Braga, designada no ano de 2017;
- Cidade Criativa do Artesanato e Artes Populares: Caldas da Rainha, designada no ano de 2019; e,
- Cidade Criativa da Música: Leiria, designada no ano de 2019;
- Cidade Criativa da Gastronomia: Santa Maria da Feira, designada no ano de 2021;

→ Cidade Criativa do Design: Covilhã, designada no ano de 2021.

A cidade de Óbidos foi designada Cidade Criativa pela UNESCO devido ao seu projeto Vila Literária. Este projeto, Óbidos Vila Literária visa dar impulso aos livros e à literatura como forças de desenvolvimento económico do território e desempenha um papel fundamental na coesão social do território, envolvendo não apenas os residentes do município e da Região Oeste, mas também a outros municípios e regiões vizinhas. O seu plano de atividades está assente no livro e na leitura, apresentando uma preocupação holística e integradora que abrange distintas áreas do conhecimento e das artes. Para além disso, a preocupação da inclusão social, integração e colaboração das escolas, alunos, professores e investigadores é também parte fundamental de todo este projeto. Durante o ano, são bastante patentes todas as ações realizadas, sendo importante destacar os dois maiores eventos realizados, o FOLIO – Festival Internacional Literário de Óbidos e o Latitudes – Literatura e Viajantes, que chamam centenas de turistas à vila e a Portugal.

A literatura apresenta-se como uma forma de comunicação e manifestação do Homem refletindo, desta forma, a vida e as práticas que são presentes no local onde se encontra. Dito isto, pode-se afirmar que a literatura se apresenta como um grande contribuidor para a consolidação e divulgação da cultura e património de um povo, permitindo uma interligação com o turismo, mais concretamente com o segmento particular qualificado como turismo literário (Quinteiro & Henriques, 2012, p. 1583-1596).

Remetendo há muitos anos, historicamente observa-se uma estreita relação entre o turismo e a literatura, sendo possível encontrar uma conexão entre as visitas literárias a algumas das primeiras formas de viagens (Hendrix, 2009, p. 13-24). O turismo literário é um subdomínio do turismo cultural e apresenta-se como sendo uma forma antiga de turismo, estando na base do clássico *Grand Tour* Europeu. Este relaciona viagens a locais ligados a obras e textos fictícios de diversos autores (Amey, 2015, p. 6-7).

A literatura e o turismo encontram-se intrinsecamente ligados e desempenham um papel essencial na sociedade moderna. Embora aparentemente distantes, estes dois conceitos apresentam-se bastante próximos, pois ambos possibilitam tempo de lazer, envolvem atos de autodescoberta e proporcionam momentos inesquecíveis (Liu, Zhu & An, 2014, p. 68-74; Mansfield, 2015).

Viajar sob a influência de um autor, livro ou poema favoritos é uma ação que remonta ao surgimento do romance popular no século XVIII. Existem cada vez mais regiões que procuram explorar esta ação e, como tal, observa-se uma grande expansão neste domínio. Consequentemente, uma procura por parte dos visitantes por locais ligados à vida dos autores ou simplesmente sítios que se encontrem ligados às suas ideias e conceções imaginativas (MacLeod, Hayes & Slater, 2009, p. 154-172).

“A leitura é uma experiência pessoal e se uma história é suficientemente excitante para motivar o leitor a viajar para o local associado, então uma visita é também uma experiência emocional significativa” (Herbert, 2001, p. 312-333). As obras e textos ficcionais, normalmente, não são escritos com a intenção de publicitar um local. No entanto, muitas vezes criam uma imagem suficientemente estimulante para que o desejo de visitar um certo lugar surja por parte dos leitores. Esta vontade advém do facto de algumas obras sensibilizarem e maravilharem tanto os leitores, que os levam a procurar algo mais do que apenas a simples experiência de leitura (Robinson & Andersen, 2002a).

Segundo Butler (2000, p. 360), o turismo literário apresenta-se como sendo uma forma de turismo que tem como principal motivação a visita de locais particularmente associados com o interesse pela literatura.

Para Smith, Robertson & MacLeod (2010), turismo literário é definido como uma "atividade turística motivada pelo interesse por um autor, criação e cenário/património, literário de um destino". “É uma nova forma de turismo cultural que entrelaça a ficção com o mundo real” (Díaz & García, 2012). Este conceito encontra-se relacionado com o turismo cultural devido ao despertar de interesse que surge nas pessoas/leitores pelas histórias de vida dos escritores ou pelas suas obras literárias que, geralmente, são narradas indo de encontro a um contexto histórico. Podem-se encontrar imensos exemplos, tanto involuntários como voluntários, sendo um deles Shakespeare, que apesar de ser britânico, ao escrever “Romeu e Julieta”, acabou por eternizar a cidade de Verona em Itália, local onde é narrada a história e onde, atualmente, é possível visitar a "casa" de Julieta (Agarwal & Shaw, 2017).

De acordo com Fawcett & Cormack (2001, p. 686-707) o turismo literário é definido como uma viagem que é realizada ao local devido a uma associação feita a diversos autores e suas obras literárias. Estas associações variam desde o autobiográfico até ao imaginativo e socialmente construído. As pessoas para além de procurarem locais alusivos às obras, procuram também locais de nascimento e de sepultamento e ainda cenários e atrações literárias construídos intencionalmente de forma a transmitir um ambiente baseado num tema literário. Segundo Tetley (1998), o turismo literário não resulta apenas de obras escritas, mas também de ver e experienciar aspetos e momentos da vida dos autores, nomeadamente, onde nasceram, viveram, trabalharam ou foram, posteriormente, sepultados.

Gentile & Brown (2015, p. 25-47) apresentam o turismo literário como sendo um fenómeno complexo, que consiste em diferentes tipos, mostrando assim uma relação multifacetada entre o turismo e a literatura. Estes denotam, como inspiração literária para estes diversos lugares literários e de acordo com investigações já realizadas por outros autores, oito tipologias, apresentadas na Figura3, sendo estas os locais de nascimento dos autores, os locais das suas sepulturas, as suas casas,

turismo relacionado com a ficção, turismo induzido por filmes, festivais literários e turismo de livrarias.

Figura 3 - Tipologias de Sítios de Inspiração Literária

	Aspects of homage to an actual location
	Places of significance in the work of fiction
Butler (1986)	Appeal of areas because they were appealing to literary and other figures
	The literature gains popularity in a sense that the area becomes a tourist destination in its own right
Busby and Klug (2001)	Travel writing
	Film-induced tourism
Mintel (2011)	Literary festivals
	Bookshop tourism

Fonte: Retirado de Gentile & Brown (2015)

O turismo literário pode ser motivado por diversos interesses. No entanto, é frequentemente exposto como um conceito centrado em livros, ou seja, refere-se a um objeto, algo impresso. Porém, o que se encontra dentro desses livros é que se apresenta como sendo realmente importante para se esclarecer o conceito de turismo literário. Deste modo, é mais correto utilizar termos como texto ou obra ficcional e obra literária ou escrita quando referimos as criações literárias provenientes do turismo literário (Amey, 2015, p. 6-7).

As motivações dos turistas literários assentam particularmente num interesse tanto na biografia dos autores, como nos lugares narrados ou imortalizados nas suas obras (Herbert, 1996, p. 77-85). Atualmente, existem inúmeras sugestões referentes às tipologias acima apresentadas, como oferta ao turista literário, tais como as casas de autores, sepulturas, trilhos, festivais e museus como oferta ao turista literário. No entanto, muitos destes turistas encontram a mesma satisfação ao procurarem locais testemunháveis e ao associarem as suas próprias narrativas em diversas paisagens sem a intervenção de qualquer agente externo (MacLeod, Shelley & Morrison, 2018, p. 388-398). Segundo Price (1996), sem dúvida alguma que "as ligações literárias são razões fundamentais para que turistas e viajantes procurem experiências particulares".

Num estudo realizado por MacLeod, Shelley & Morrison (2018, p. 388-398), foram inquiridos um grupo de leitores interessados em descobrir as suas motivações e preferências relativamente às viagens literárias. O inquérito baseou-se numa pergunta relativamente às suas motivações primárias e secundárias para a realização de viagens temáticas literárias, sendo apresentadas cinco motivações baseadas em estudos já existentes referentes a turistas e peregrinos literários. As respostas são apresentadas na Tabela 8.

Tabela 8 - Motivações para a Visita a Locais Literários

Motivations	Total	Primary	Secondary
To explore somewhere that a book or series was set	26	19	7
To relive imagined scenes in real settings	17	4	13
To see places associated with a writer's life	7	4	3
To add to your factual knowledge of the author	2	0	2
To pay your respects to/commemorate a favourite author	0	0	0
Other	1	0	1

Fonte: Retirado de MacLeod, Shelley & Morrison (2018)

De acordo com os resultados obtidos pode-se constatar que a motivação mais selecionada foi a de explorar um local onde um livro foi escrito, seguido de deslocar-se para um lugar de modo a reviver cenas imaginadas. Estas duas motivações encontram-se ligadas pois, segundo o estudo, 16 inquiridos identificaram-nas em conjunto. Em contrapartida, muito poucos mostraram interesse em serem motivados pelo desejo de visitarem locais associados à vida dos autores, o que demonstra uma orientação/motivação marcada pelo texto e obras em si, tanto como inspiração para a visita como para o planeamento de uma viagem. Pode-se, deste modo, concluir através deste estudo, que os inquiridos apresentam motivações mais fortes no que diz respeito à ideia de visitar um local particular de forma a imaginar e, de algum modo, experienciar cenas e momentos mencionados nas obras.

Dentro do campo do turismo literário é comumente aceite o poder que um “sentido de lugar” numa obra literária tem em promover um destino turístico (Tetley, 1998). Este “sentido de lugar” exerce regularmente um papel meritório no que diz respeito à valorização de obras podendo, deste modo, favorecer a vontade de conhecer uma determinada região. Porém, existem inúmeras e diversificadas formas de comunicação, que ganham grande importância neste campo, como é o caso dos filmes, televisão e música, também responsáveis por delinear as perceções que os turistas têm dos lugares, potenciando os destinos turísticos (Pocock, 1982, p. 40-43). O turismo literário envolve toda uma experiência textual, que se demonstra como sendo intermediária de duas partes, isto é, quando os leitores decidem visitar um local literário, entendem o espaço, tanto através dos olhos do autor, como no íntimo do estado sentimental das personagens principais da obra (Del Chiappa, Bregoli & Fotiadis, 2021; Otay Demirl, Yavuz Gökem & Rafferty, 2021, p. 13-22). A literatura imaginativa leva a uma conceção ambiental, isto é, leva a que os leitores imaginem os lugares descritos da forma que desejam, levando a uma paisagem “valiosa”, ou seja, “com a qual é valorizada devido às qualidades associativas e não, em primeira instância, pela beleza intrínseca da forma física” (Pocock, 1987, p. 134-142).

Assim sendo, a escolha de um destino torna-se importante devido à leitura ou conhecimento de um livro. Sendo a literatura um produto social, esta pode tornar-se num agente impulsionador à promoção de lugares relacionados com obras. Quando os potenciais turistas entram em contacto, seja de que forma for com um livro, involuntariamente, os locais descritos tornam-se importantes

e são futuramente visitados devido às suas ligações com o livro. Com isto, esta procura e descoberta dos locais, contribui também para o desenvolvimento dos mesmos, o que nos permite afirmar que a literatura funciona também como agente promotor de destinos (O'Connor & Kim, 2014, p. 1-17; Ridanpää, 2011, p. 103-117).

Como veremos adiante, o turista literário pode e deve ser caracterizado como um amante de textos que utiliza estes produtos imaginários para cocriar locais literários. Deste modo, a organização de uma viagem literária como ato de concretização desta cocriação, demonstra a correlação existente entre textos e viagens, e recorda o papel fundamental do sonho e da imaginação na realização de viagens turísticas. É, assim, demonstrado que a imaginação, tanto por parte dos turistas como por parte dos serviços, desempenha um papel essencial na experiência e na recordação das viagens turísticas (MacLeod, Shelley & Morrison, 2018, p. 388-398).

Atualmente, encontram-se imensos países a apostar na exploração deste tipo de turismo, através das ligações presentes entre as cidades e autores cónitos. Internacionalmente, encontram-se exemplos de diversas obras que, posteriormente, acabaram por suscitar interesse aos locais nelas retratados, como é o caso de Franz Kafka e Praga (República Checa), Anne Frank e Amesterdão (Países Baixos), Agatha Christie e a Grã-Bretanha e Fernando Pessoa e Lisboa. Atualmente é impensável um turista visitar Lisboa e não tirar uma fotografia com a estátua de Fernando Pessoa localizada no Chiado (Milheiro, 2018).

Anteriormente, foi referida a importância dos meios de comunicação como agentes motivadores para a visita de locais. Deste modo, com o tempo, surgiram novas formas destes meios, nomeadamente de comunicação social, que proporcionaram diferentes e inovadoras formas de representação dos lugares. Neste sentido, encontram-se as adaptações televisivas e cinematográficas de inúmeras obras literárias, tanto clássicas como modernas. Estas apenas comprovaram o quão impactantes estes meios são, no que diz respeito à forma como as pessoas imaginam os lugares descritos nas obras (Lean, Staiff & Waterton, 2014). Esta imaginação, já referida anteriormente neste ponto, leva a que a procura de experiências “fora do livro” aumentem. Locais e universos puramente fantásticos e imaginários, seriam impossíveis de visitar pelos leitores, pelo que, os entusiastas procuram locais efetivos ou simplesmente relacionados, que possam ter inspirado a criação da obra ou que apenas apresentem a obra como temática (Robinson, 2002). Daqui advém as representações visuais das obras literárias, independentemente de estes lugares serem imaginários ou não. Os filmes e as séries de televisão desencadeiam apego emocional e memórias personalizadas, como é o exemplo dos locais de filmagem. Deste modo, os locais/destinos experimentados através da lente de um mundo de fantasia estão providos de um grande valor e significado para os fãs (Irimiás, Mitev & Michalkó, 2017, p. 451-453). À medida que a popularidade de adaptações de obras literárias para filmes e séries aumenta, observa-se um aumento diretamente proporcional dos destinos com temáticas literárias, existindo um maior estímulo para a visita, seja esta real ou virtual (Pennacchia, 2015, p. 261-268).

Desta forma, o turismo literário encontra-se associado ao turismo induzido pelo cinema e pela televisão. Esta relação resulta na criação de diversas conceções relativamente a locais de filmagens, tanto imaginárias como reais. Dentro das imaginárias encontra-se o parque de diversões *The Wizarding World of Harry Potter* criado em Orlando (EUA) pelo *Universal Studios*, que foi construído com o objetivo de dar oportunidade às pessoas de entrarem, literalmente, no mundo da saga, um local onde toda a magia se torna “real”. Dentro das reais, tem-se o *Warner Bros. Studio Tour - The Making of Harry Potter* e a estação de comboios de *King’s Cross* em Londres, onde se encontram cenários autênticos onde foram feitas as filmagens para a saga e também para a trilogia do Senhor dos Anéis, como *Hobbiton Movie Set* na Nova Zelândia, sendo que ambos os locais de filmagens para os filmes foram, posteriormente, transformados em atrações turísticas. Estes locais aproveitados como atrações são, muitas vezes, construídos com interesses financeiros, com o propósito de atrair visitantes. Estas atrações podem ser oficiais e autorizadas, enquanto outras são simplesmente iniciativas vindas de proprietários locais, como é o caso de *Stratford-upon-Avon*, que se tornou um local famoso devido a Shakespeare, mas não de forma “oficial” (Smith, Robertson & MacLeod, 2010).

Disto isto, é de extrema importância salientar que toda a experiência em redor do turismo literário se apresenta como sendo um conceito muito complexo devido ao facto de o leitor ter uma imagem pré-definida de como é um lugar descrito numa obra. Deste modo, a definição deste conceito é difícil devido à relação existente entre o que é “real” e o que é “imaginário” na leitura fictícia. As experiências turísticas tratam de pré-imaginar e reinventar todos os lugares reais e imaginários, na mesma medida em que os visitantes já têm as suas próprias experiências "através da sua imaginação, emoções e processos de pensamento" (McIntosh & Prentice, 1999, p. 589-612; Robinson & Andersen, 2002b).

Com isto, pode-se afirmar que existe uma vontade por parte dos leitores de continuar uma experiência da leitura de alguma forma, ou seja, algo que lhes permita estar “dentro da história” mesmo quando a leitura acaba (Robinson & Andersen, 2002b).

Portugal, até há pouco tempo, não apresentava um turismo literário muito desenvolvido. Nos últimos anos foram criados diversos projetos relacionados com o turismo literário, aproveitando, deste modo, o imenso potencial literário que o país apresenta. Este potencial, conjugado com o seu clima, paisagens naturais, gastronomia, património e hospitalidade, poderá transformar este nicho em algo extraordinário e bastante lucrativo (Silva, 2018, p. 34-47).

Para além do referido, atualmente, em Portugal, é também possível encontrar diversos programas de ação ligados à promoção de destinos ligados à cultura nacional. O Turismo de Portugal,

apresenta um Programa de ação de Turismo Literário que tem como principal objetivo “colocar Portugal no mapa dos destinos literários, valorizar e promover a oferta de Turismo Literário e enaltecer a língua portuguesa e os seus escritores, em diálogo com o território, contribuindo para a coesão social e territorial e impulsionando o negócio turístico” (Turismo de Portugal, 2021b). No âmbito deste programa, por ocasião do centenário de José Saramago e em parceria com a Fundação José Saramago, foi começado um projeto intitulado de “Viagem a Portugal Revisited”. Este inovador projeto pretende reconstruir roteiros anteriormente percorridos por José Saramago, descritos nas suas obras, por diversos autores contemporâneos nacionais e internacionais. Para além disto, foi lançada uma plataforma digital - Viagem a Portugal Revisited, onde se tem acesso a todos os itinerários da obra e todas as informações detalhadas a si adjacentes, um mapa 3D em conjunto com a tecnologia do *Google Earth* e também conteúdos escritos, visuais e sonoros, através de diversas plataformas como o *Spotify*, *Youtube* e *Apple* (Turismo de Portugal, 2021b).

Em Sintra, é possível realizar o roteiro Queirosiano, que se trata de um passeio criado com base nas obras literárias de Eça de Queirós, um grande romancista, dos maiores nomes da literatura portuguesa do século XIX. No entanto, este tipo de itinerários ainda se encontra muito limitado e denota-se que são realizados mais pelo setor da cultura do que pelo setor do turismo, o que justifica o facto de não existir grande exploração nesta vertente (Carvalho & Baptista, 2015, p. 55-68).

Em suma, podemos concluir que a leitura, para além de enriquecer e humanizar o ser humano, permite também desenvolver económica e socialmente os lugares/destinos escolhidos por aqueles que, durante os seus tempos livres, decidem adotar este tipo de turismo que, posteriormente, lhes permitirá tornar as suas histórias, de alguma forma, em realidade (Cabral & Pereira, 2021, p. 125-147).

Embora não seja ainda um tema devidamente explorado, podem-se encontrar alguns estudos, bastantes relevantes, em Portugal que abordam o conceito de Turismo Literário. Como exemplo, Carvalho (2009, p.55), que, com base na obra literária *Os Maias* de Eça de Queirós, explora o turismo literário ligado às redes de negócios existentes em Sintra; Sardo (2009, p. 339-552) que estuda a importância que o património e os locais literários detêm no que diz respeito ao desenvolvimento turístico regional; Pires (2020) que procura entender o perfil do turista literário através da análise ao centro histórico de Évora; e, Liberato, Sargo & Liberato (2021, p. 328-345) que analisam a motivação, satisfação e experiência de participantes em diversos eventos literários (Marques & Pereira, 2022, p. 55-67).

Apesar de tudo, é possível aferir que o turismo literário ainda é uma área pouco explorada relativamente ao seu potencial, quer na prática quer por estudos académicos, sendo necessário desenvolver mais estudos que permitam uma maior compreensão do real potencial deste segmento, identificando estratégias de valorização e promoção (Marques & Pereira, 2022, p. 55-67). Citando Anjo, Sousa, Santos, Lopes Dias & Valeri (2021, p. 58-67), “a criação de uma

sinergia entre turismo e cultura resultará numa vantagem para ambas as áreas, devendo ser criadas novas estratégias a fim de posicionar o turismo literário em Portugal”.

De acordo com Marta Marques, coordenadora da formação contínua da Escola de Hotelaria e Turismo de Oeste, o desenvolvimento do turismo literário permite não só a “preservação do património, através da transformação dos lugares literários”, como também “contribui para o estímulo da economia local”, não se resumindo apenas a livros mas também a outras extensões provenientes do mesmo, como é o caso de casas de escritores, festivais e eventos literários, rotas literárias, bibliotecas, livrarias, cafés e hotéis literários (Nunes, 2022).

Em Portugal, em quase todas as regiões, existe bastante literatura, o que leva a que haja um potencial gigante para o mercado de turismo literário. Para além dos famosos nomes de Pessoa e Saramago, muitos mais autores nacionais começam a ser traduzidos para outras línguas, despertando um maior interesse internacional. Dito isto, o investimento no turismo literário compensa, “se valorizar património autêntico, trabalhado com paixão, método e sabedoria, em interligação com outros segmentos”, existindo potencial relevante e ainda muito por explorar neste tipo de turismo. A literatura vai ao encontro de qualquer oferta turística ou cultural. “Cada viajante traz consigo «todos os sonhos do mundo», e se for Pessoa (neste caso) ou outro escritor luso a facultar esta experiência, o turista ficará, com isso, mais rico, e Portugal também” (Publitoris, 2022).

3.4.1. Turista Literário

Hoje em dia, o mercado depara-se com um “turista de experiências e emoções, mais exigente, que procura maior diferenciação, um produto à sua medida, numa correspondência elevada às suas expectativas” (Cupeto *et al.*, n.d., p. 1-2).

Segundo Elena de Prada, vice-diretora de Assuntos Internacionais da Faculdade de Gestão Empresarial e Turismo da Universidade de Vigo, o turista literário é, por norma, “uma pessoa com um nível de educação mais elevado, que tem uma motivação de visita mais intelectual e que procura a autenticidade” (Matos, 2018). O perfil do turista literário é constituído por diversas faixas etárias, encontrando-se um número considerável de casais, que registam variabilidade de rendimentos (Sousa & Pereira, 2022, p. 153-167). De acordo com Herbert (1996, p. 77-85), estes tendem a pertencer ao setor de serviços e negócios, possuem habilitações superiores, têm mais poder de compra e tendem a ser mais instruídos.

Logicamente, o conceito de “turistas literários” encontra-se relacionado com uma atividade turística que se foca em locais relacionados com os autores das obras ou com os lugares descritos nelas (Robinson & Andersen, 2002a; 2002b). Deste modo, estes turistas procuram estabelecer alguma ligação mais profunda com o autor, através de uma conexão com os lugares literários (Matthews, 2009, p. 25-36).

Este tipo de turista move-se em diversos pontos geográficos com a intenção de visitar lugares literários. Juntamente com o termo turista literário, podem-se encontrar também dois conceitos relevantes, sendo estes, o de viajante e peregrino literário. Todos eles são permeáveis à influência da literatura. No entanto, o turista literário busca novos locais para desvendar e interpretar (Robinson & Andersen, 2002a). Estes três conceitos apresentam dissemelhanças nítidas, apesar de todos se demonstrarem informados e de viajarem com a intenção de procurar, encontrar e confirmar os seus conhecimentos anteriores. O turista e o viajante literário, à partida, apresentam uma ligação menos sentimental e mais racional relativamente aos lugares literários, colocando maior relevo no aumento do seu capital simbólico e alegórico. Estes dois últimos tomam consciência de que a leitura é só, por si mesma, um diferenciador no que diz respeito às classes, existindo uma distinção positiva, voluntaria ou não, entre indivíduos (Baudrillard, 1997, p.134). Um pouco distinto, tem-se o peregrino literário que é definido por Brown (2015 p. 167-175), como sendo "um estudioso dedicado e preparado para viajar para experimentar lugares ligados aos escritores favoritos; o peregrino é bem-educado e tem o capital cultural para desfrutar de lugares literários".

O turista literário apresenta-se como sendo alguém mais exigente a diversos níveis, nomeadamente, no que diz respeito a questões de autenticidade dos locais. Isto significa que este se interessa muito sobre pormenores que acabam por passar despercebidos a quem lê apenas por ler, levando a que queira viver experiências que não são realizáveis no dia-a-dia mundano (Sardo, 2009, p. 339-552). É, deste modo, um turista atento, que apresenta uma grande curiosidade pelo desconhecido, por um universo inexplorado, e uma enorme vontade de poder experienciar “ao vivo e a cores” todos os lugares descritos nas páginas ficcionais dos livros. É desta vontade e curiosidade que nasce um leitor turista, aquele que viaja para aprender e reconhecer (Simões, 2008, p. 9).

Assim sendo, seria tentador e fascinante poder-se dizer que todos os turistas são entusiastas dedicados e que o que os motiva é o seu interesse literário, sendo que muitos estudos relevam que esses turistas existem, mas que muitas vezes não é o texto e a leitura da história em si que domina a vontade de conhecer estes locais literários. A própria popularidade dos locais acaba por muitas vezes, chamar turistas que não apresentam nenhuma ligação emocional ao local, mas que já que ali estão aproveitam para o conhecer. São os chamados turistas literários acidentais. Deste modo, e apesar de a literatura clássica continuar a ser um grande impulsionador de viagens, dão mais dimensão aos locais do que o próprio livro/obra em si. Tal fenómeno ocorre devido as adaptações televisivas e cinematográficas, que dão a oportunidade às pessoas de conhecerem tanto o autor como a história, sem realmente terem lido ou tido qualquer contacto com o livro. Esta alteração leva a que haja uma maior iniciativa por parte de diversos turistas em viajarem para locais relacionados com a literatura (Laing & Frost, 2012).

Desta forma, é possível afirmar-se que o conceito de turista literário é bastante abrangente

podendo ser dividido por diferentes tipos, sendo diferenciados pelas suas motivações. Com base num estudo realizado por Sousa & Pereira (2022, p. 153-167), suportado em diversas investigações, é possível aferir as principais categorias em que o turista literário se insere, sendo estas:

- ☐ Atração pelas localizações geográficas centrais em algumas narrativas;
- ☐ Atração pela biografia do escritor (lugares reais onde ele viveu, trabalhou ou foi sepultado);
- ☐ Pura curiosidade;
- ☐ Vontade de aumentar, repetir e multiplicar o prazer da leitura;
- ☐ Vontade de criar memórias, que serão associadas a uma nova leitura da obra;
- ☐ Necessidade de evidenciar as parecenças ou dissemelhanças entre o lugar literário e o lugar real; e,
- ☐ Motivação educacional, de forma a ver, aprender, avaliar e comparar elementos descritos (ou não) com as obras literárias.

Deste modo, a caracterização de turistas que viajam para locais literários varia imenso, dependendo da origem do sítio e da sua localização. Alguns locais atraem um grupo de visitantes culturais mais gerais, enquanto outros atraem visitantes que já estabeleceram uma relação mais emocional com a obra em si, ganhando deste modo, os locais, os textos e o escritor em si, mais valor pessoal (Smith, Hart Robertson & Macleod, 2010).

3.5. Turismo Temático

Cada vez mais a palavra “tema” aparece associada a diversos negócios. Clientes mais rigorosos, informados, minuciosos e intransigentes, cujo poder os tornou cada vez mais fortes e ativos. E estes sabem que o têm. Com isto, atualmente, é necessário “lutar” por um lugar no mercado, através de novas estratégias, ferramentas e ideias. Dentro destes três conceitos, existem mil e uma formas de se conseguir destacar no mercado.

A globalização, juntamente com o aumento significativo do número de turistas “organizados”, levou a uma mudança de paradigma, produzindo uma necessidade gradual no que diz respeito à liberdade de circulação e de escolha, à autonomia e à independência dos consumidores, com a consequente procura de novas experiências. Os turistas são cada vez mais atraídos por diferentes estratégias, como é o caso do “micro marketing” ou o “marketing de nicho”. Esta alterações contínuas de comportamento no lado da procura traduzem-se numa preocupação no lado da oferta, existindo a necessidade de uma nova e inovadora abordagem, no que diz respeito à criação de uma vasta gama de diversas formas de turismo de nicho. Esta atitude deve ser tomada pois os turistas têm vindo a eleger modelos de férias mais autênticos em contrapartida ao turismo de massas (Đurašević, 2014, p. 110-116). Esta mudança de escolha por parte do consumidor para

outras formas de turismo foi também afetada pelo facto de os turistas decidirem, primeiramente, qual o motivo da viagem e só posteriormente selecionarem o destino (Jovanović, 2013).

Os operadores turísticos necessitam de adaptar as suas estratégias comerciais às novas condições do mercado, através das vantagens das tecnologias de informação na conceção de diversos programas temáticos. Estes planos irão permitir aos turistas abranger outros valores locais e expressar a sua individualidade em busca de experiências autênticas. Deste modo, já é visível em diversos destinos a aplicabilidade do turismo temático no desenvolver de vários produtos turísticos que se concentram em vários segmentos de consumidores. O conceito de turismo temático tem vindo a ser abordado por inúmeros autores e, embora estes usem diferentes termos para o descrever, as diversas opiniões podem ser agrupadas numa única definição, conceito que se baseia num tipo de viagem que se realiza principalmente para satisfazer um interesse específico, por um tópico específico ou um tipo específico de destino, e desfrutá-lo (Đurašević, 2014, p. 110-116).

Tema é “... um conjunto de ideias e elementos coesos que unem uma experiência. Deste modo, pode ser tão amplo quanto um local temático, um evento temático ... penso que toma em consideração cada elemento do qual alguém pode fazer parte e reunindo-o num único enredo” (Åstrøm, 2018, p. 5-27).

Dar uma temática a algo passa por um “processo de preparação que unifica a estrutura e organização” (Scheurer, 2004, p. 227–236). Segundo Åstrøm (2018, p. 5-27), o termo “*theming*”, ou seja, tematização é utilizado para diferenciar espaços e locais e a forma como estes são experienciados, sendo um fenómeno que se encontra num crescimento cada vez mais exponencial dentro do turismo e da sociedade.

Segundo McGoun, Dunkak, Bettner, & Allen (2003), um ambiente temático que foi concebido para contar uma história, na qual o visitante desempenha um papel significativo, agrega grande valor no que diz respeito ao entretenimento. Estes temas têm vindo a revelar-se, cada vez mais, na indústria do turismo, ao nível do marketing, dos parques temáticos e em desenvolvimentos específicos de temas.

De acordo com Hung (2015, p. 1081-1098), é cada vez mais comum a aplicação de uma temática nas esferas do turismo e da hospitalidade, como nos restaurantes (com exemplo do *Hard Rock Cafe*), nos cruzeiros (exemplo dos cruzeiros musicais), nos centros comerciais (como o *Mall of America*), parques de diversões (onde encontramos a *Disneyland* e a *Universal Studios*), e por fim, os hotéis temáticos, tendo como exemplo os hotéis casino e da *Hello Kitty House*. O tema, é reconhecido por Botha (2016, p. 343-362), como a ferramenta mais importante para aprimorar as experiências dos visitantes.

Em espaços temáticos, a simulação de uma fantasia é criada por meio do uso de arquitetura, tecnologia e desempenho humano e, de todos os objetivos gerais da temática, são de destacar as experiências sensoriais dos clientes. Estes locais temáticos criam associações eficazes de originais e de cópias nas mentes dos clientes (Lukas, 2007),

As empresas que comercializam serviços ambicionam que as suas ofertas sejam memoráveis para se diferenciarem dos concorrentes. Tal pode ser feito através da criação de experiências mediante os seus serviços. Essas experiências são eventos que despertam respostas emocionais e físicas por parte dos clientes. Deste modo, o conceito de tema é uma forma de criar tais respostas, através da idealização e projeção do ambiente envolvente. Concludentemente, a tematização é uma técnica adequada para transformar serviços em experiências (Åström, 2020, p. 245-266).

Åström (2020, p. 245-266) diz-nos também que são expressos cinco atuais e distintos propósitos da tematização de um serviço, como podemos observar na Tabela 9. O tema foi sugerido com o objetivo de melhorar a experiência por meio de entrada sensorial. No entanto, o objetivo parece não apenas estimular respostas físicas, emocionais e comportamentais, mas também influenciar os visitantes num nível mais abstrato.

Deste modo, nos cinco principais propósitos, encontra-se: a diferenciação, que nos permite criar uma identidade única do espaço; o aumento das vendas, que acontece devido ao aumento do valor do produto; a criação de laços e a atração, gerados através de sentimentos e conexões que são despertados pelo local, para fazer com que os visitantes fiquem e retornem, e, por fim, o aprimorar da experiência “*end-to-end*”, que, citando Voss (2004), “é a perspetiva do cliente que começa com o primeiro contacto entre o próprio cliente e a organização, incluindo todos os pontos de contacto até ao dia de regresso a casa, com qualquer acompanhamento”.

Tabela 9 - Propósitos da Tematização

Diferenciação	Aumento das Vendas	Criação de Laços	Atrair, parar e fazer com que os visitantes fiquem	Aprimorar a experiência “ <i>end-to-end</i> ”
Forma de separar experiências umas das outras.	O tema acrescenta valor ao produto ou marca.	Uma versão de <i>branding</i> .	Manipula comportamentos e sentimentos.	Integra uma saída sensorial atraente.
Forma de se tornar um destino de visitante.	Cria experiência fora do produto ou serviço.	Adiciona associações ao espaço da marca existente.	Controla o espaço.	Dá sentido a um “mundo” por meio da história.

Mostra o “espírito do lugar”.	Faz com que os visitantes queiram repetir a visita.	As associações são valores que os criadores do espaço pretendem transmitir.	Conecta os hóspedes com a identidade da marca por meio do espaço.	Mergulha convidados num mundo identificável.
Cria um lugar atraente.	Exige preços mais altos.	Faz as pessoas sentirem que se encontram a consumir a atmosfera.	Faz com que as pessoas queiram ficar mais tempo no espaço.	As experiências temáticas começam antes da experiência física.

Fonte: Retirado de Åström (2020)

Uma experiência turística deve ser imersiva emocionalmente, dando oportunidade a que os turistas “mergulhem” no meio envolvente. Existem atualmente diversas estratégias de promoção turística que permitem aos destinos ter uma maior procura.

Um exemplo muito forte, e sendo uma das estratégias cada vez mais utilizadas pelas organizações turísticas, é a utilização de sistemas virtuais multissensoriais. Dentro desses sistemas encontra-se a VR (*Virtual Reality* ou Realidade Virtual (RV)), que tem como objetivo transportar os consumidores para um ambiente virtual, levando a uma experiência de “estar lá”. Devido à natureza das aplicações da VR, elas podem ser valiosas para promover o turismo, porque o turismo se baseia na descoberta de novos lugares e em ter novas experiências. De facto, estudos já abordaram o tema do turismo virtual para fins de marketing/promocionais e mostraram que é eficaz (Cho, Wang & Fesenmaier, 2002; Hyun, Lee, & Hu, 2009, p. 1-17).

Na Figura 4 podemos observar um modelo multissensorial de realidade virtual, proposto para um modelo de turismo capaz de oferecer experiências multissensoriais para promover o turismo local. Esta proposta tem como objetivo criar e replicar ambientes virtuais de diversos destinos e produtos com a finalidade de os apresentar a novos clientes no local em que se encontram, sem que estes tenham a necessidade de viajar. Para que esta experiência multissensorial seja surpreendente é essencial que a tal recriação de um determinado ambiente seja o mais realista possível, havendo necessidade que os estímulos presentes sejam fortemente credíveis. O modelo proposto baseia-se na estimulação dos cinco sentidos: visual, auditivo, olfativo, tátil e gustativo. Estes estímulos irão permitir aos utilizadores criar imagens mentais, consequentemente levando a uma maior imersão, diferenciação e personalização da experiência (Martins, Gonçalves, Branco, Barbosa, Melo & Bessa, 2017, p. 3-19).

Figura 4 - Modelo proposto de Turismo Multissensorial de Realidade Virtual



Fonte: Retirado de Martins et al. (2017)

O turismo temático baseia-se em experiências turísticas. Experiências estas que proporcionam enriquecimento à memória urbana, à guerra, à arte, à criatividade, à estética e à identidade. Todavia, estas memórias e o tempo que elas perduram na mente do viajante apresentam-se como um fator essencial para este tipo de turismo. Deste modo, devem tornar-se mais permanentes e, para tal, são usadas as diferentes experiências sensoriais. “A característica mais importante do turismo temático é o seu potencial para oferecer às pessoas uma experiência em que se possam sentir diferentes e especiais” (Bostanci, 2019, p. 23-29).

3.6. Empreendimentos Turísticos Temáticos

Em todo o mundo, a cada ano que passa, existe um ritmo acelerado de desenvolvimento por parte da indústria hoteleira. Recentemente, os hotéis temáticos têm vindo a tornar-se cada vez mais apazíveis dentro da indústria hoteleira (Loureiro, Bilro, & Japutra, 2019, p. 387-480; Oliveira, 2020, p. 273-281; Xiao, Zhang, & Huang, 2013, p. 133-150).

Citando Kotler (1997), "A diferenciação é o ato de conceber um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas da concorrência". Esta diferenciação apresenta cinco dimensões, sendo estas o produto, os serviços, o pessoal, o canal e a imagem. Aliados a estas dimensões encontram-se outros fatores, como o preço, os funcionários, as emoções, o valor e o ambiente.

As experiências no setor hoteleiro e turístico são a base para os negócios se diferenciarem dos restantes e a forma de se conseguirem vantagens competitivas. É no esforço de oferecer uma experiência/evento memorável que se cria esse valor. No entanto, o alojamento não consegue garantir a experiência, apenas cria ambientes propícios para que ela aconteça. As três etapas

necessárias para a criação destas experiências relacionam-se com as expectativas dos clientes, a experiência em si e a percepção e satisfação do cliente (Silva, 2013, p. 61).

Para Pine & Gilmore (citado por Silva, 2013, p. 61), os fatores que contribuem para a criação das etapas acima descritas são a temática da experiência, a envolvimento dos cinco sentidos, a eliminação dos fatores negativos, a utilização de diversos fatores memoráveis e a utilização de fatores positivos para sinfonizar a experiência.

O estudo da relação entre o turismo e a literatura levou ao desenvolvimento significativo do turismo literário, complementado do crescimento do turismo cultural, destacando-se a importância dos discursos presentes na estrutura dos destinos turísticos e na criação de expectativas e experiências dos clientes (Hoppen, Brown & Fyall, 2014, p. 37-47). A utilização da literatura é vista, não só para promover, mas também para proporcionar experiências distintas de destinos, promovendo relações alternativas com culturas locais (Squire, 1996, p. 129). O reconhecimento de um determinado local como um lugar literário altera toda a sua percepção e concebe uma nova representação (Oliveira, 2018).

“Um lugar literário ou artístico pode ser considerado como um lugar ao qual os visitantes atribuem significado. E é esse o valor desse significado para eles que os atrai para lá” (Herbert, 1996, p. 77-85). Efetivamente, o turismo literário tem vindo a ser visto, gradualmente, como uma maneira de valorizar os destinos turísticos, exatamente por proporcionar aos visitantes formas mais complexas de expor as suas entidades, favorecendo a que as visões banais estabelecidas dos locais sejam de algum modo contrariadas e diminuídas (Cohen-Hattab & Kerber, 2004, p. 57-73).

Um hotel temático deve esforçar-se por criar personalidade, proporcionando experiências únicas aos hóspedes. Este tipo de estratégia, é sugerida por diversos estudos como sendo eficaz (Dale & Robinson, 2001, p. 30-34), tendo, deste modo, um impacto positivo no que diz respeito à disponibilidade monetária dos clientes (Habnit, 2010).

Segundo um estudo realizado por Brown & Patterson (2000, p. 647-662), o excesso é a essência dos ambientes temáticos, ou seja, a temática de um hotel é considerada eficaz para se diferenciar da concorrência, embora seja necessário ser conjugado com serviços que não seja os habituais e comuns que se encontram em todos os empreendimentos.

Dito isto, é importante ter-se consciência que a criação da temática de um hotel é um processo multidimensional. Todos os elementos ambientais são capazes de proporcionar uma percepção de autenticidade, mas “tema” é o elemento tangível de toda a conceção, ou seja, é o fator que consegue ser controlador e como tal, tudo deve de ir de encontro à ideia (Muñoz, Wood & Solomon, 2006, p. 222-234).

O fator essencial não é o conceito em si, mas sim a individualidade que é transmitida aos clientes, de modo, a oferecer uma estadia memorável. Se de facto, o objetivo for cumprido, e a estadia

ficar na memória dos clientes é possível propiciar o aumento da frequência e de tempo que os clientes passarão no hotel. Dar tema a um hotel transforma-o numa experiência, em vez de ser apenas um serviço prestado. Estas experiências são visíveis a nível internacional. Entre os mais conhecidos, temos o *Disney Hotels & Resort*, uma cadeia que tem hotéis espalhados por tudo o mundo. A nível europeu encontramos o *Ice Hotel i Jukkasjärvi* e o *Stora Hotellet, Fjällbacka*, ambos localizados na Suécia. O *Ice Hotel i Jukkasjärvi* é considerado como o “maior iglo do mundo” e todas as suas estruturas são feitas de gelo, oferecendo uma experiência única e rara, enquanto o *Stora Hotellet, Fjällbacka* encontra-se ligado a um capitão de um navio, onde todos os quartos contam uma história referente aos seus portos favoritos (Pine & Gilmore, 1999). Em Macau encontramos também alguns exemplos de hotéis temáticos, como é o exemplo do *Venetian* e do *Studio City Hotel*, sendo que ambos reconhecem a importância de combinar todo o seu *design* com o tema, através de pequenos pormenores, de modo a aprimorar a experiência turística dos visitantes. O primeiro hotel, utiliza os canais e a arquitetura de Veneza como inspiração para a sua temática, tendo em atenção o uso de músicas especificamente cantadas pelos gondoleiros venezianos, sendo que o segundo é concebido após os estúdios de produção televisiva e cinematográfica, emitindo bilhetes personalizados para que os clientes andem na roda gigante *Golden Reel* (Muñoz, Wood & Solomon, 2006, p. 222-234).

Segundo um artigo escrito por Annemarie McCarthy para a editora *Lonely Planet* (2021), em Portugal encontra-se um dos “*Literary hotels around the world for the perfect bookish holiday*”, que se intitula de *The Literary Man*, localizado em Óbidos, onde os visitantes terão a oportunidade de mergulhar num ambiente mágico através dos livros expostos nas paredes, do chão até ao teto. Este hotel reforça e alia a reputação literária juntamente com a sua localização, já que Óbidos é considerada como cidade da literatura da UNESCO, como já anteriormente enquadrado.

Após o conceito/tema se encontrar escolhido, é fundamental que o empreendimento personalize as suas estratégias de marketing e aspetos inerentes à temática e que coordene o seu *design* e temática. Para que toda esta atmosfera se apresente como desejada, deve ter em conta e envolver todos os sentidos. É importante ter tudo isto em consideração pois, apesar de existir uma maior compreensão por parte dos gestores para diversos símbolos atmosféricos, sejam estes aromas, luzes e temperaturas, muitas vezes pode existir uma pequena negligência de sinais mais subtis que podem ser igualmente importantes ou até ainda mais relevantes (Kumar & Kim, 2014, p. 685-695).

Os hotéis temáticos apresentam-se como sendo a tendência de crescimento mais rápida dentro da indústria hoteleira. Existe, cada vez mais, um segmento de mercado de turistas que não procura apenas um local que lhe permita fazer práticas comuns associadas aos hotéis, mas que também lhes permita experienciar realidades diferentes e aliantes.

4. Apresentação e discussão dos dados

Tal como mencionado no capítulo relativo à Metodologia, optou-se pela realização de um inquérito por questionário, cujo principal objetivo, além de permitir a recolha de informação que concedesse mais robustez aos pressupostos do estudo de viabilidade económico-financeira, ajudasse na identificação e caracterização do perfil do cliente. O inquérito foi realizado *online*, nos meses de novembro e dezembro de 2021. A técnica de amostragem foi considerada como não probabilística, com efeito “bola de neve” e foram obtidas 147 respostas válidas, sendo uma amostra pequena, mas bastante diversificada. A amostra foi considerada como bastante abrangente, tendo em conta que se queria obter o maior número de respostas possíveis, sendo, deste modo, um inquérito direcionado para todos os que tivessem interesse em participar neste estudo.

O inquérito lançado encontra-se dividido em três partes com um total de 36 perguntas, a primeira pretende obter os dados biográficos dos indivíduos, a segunda pretende perceber quais as suas preferências e motivações de acordo com o turismo, e por fim, aferir mais detalhadamente a viabilidade de *Sintra Tales – Literary Escapes*.

Relativamente às questões, estas foram, na sua grande maioria, de resposta fechada. Contudo, foram colocadas algumas questões abertas, sendo estas:

- “Por que razão escolheu Sintra como destino turístico?": Em grande parte das respostas, existiram palavras que se destacaram, sendo estas, a envolvência, natureza e cultura. No geral, os inquiridos demonstraram que procuram Sintra como um local de conforto onde se podem afastar da confusão da cidade, deixar-se envolver pela natureza e mística da vila e pela beleza e riqueza histórica lá localizada;
- “Conhece o conceito de turismo literário, como é que o define?": Apenas 12,9% dos inquiridos referiu que conhecia o conceito de turismo literário. Nesta questão, foi muito bem abordado o conceito, definindo-o como: “turismo que esteja ligado à literatura e ao gosto literário”; “turismo cultural com base na cultura”; “uma experiência que permite observar a literatura como uma fonte de turismo, divulgando e prezando pela qualidade de ambos”; “realizar uma visita juntando a história literária ao itinerário através de referências a livros, cenas literárias e escritores referenciados com o local” e “enquadramento e decoração associados a obras literárias conhecidas”;
- “Já alguma vez viajou para um local simplesmente por este se encontrar ligado a uma obra literária do seu interesse?": Apenas 15 inquiridos (10,2%) responderam que sim. Quando questionados sobre qual foi esse lugar as respostas centraram-se em Itália, Sintra, Norte de Portugal, Escócia, Londres (Reino Unido), Dinamarca, República Checa, Roménia e Nova Iorque (Estados Unidos da América);

- “Já pernoitou num local semelhante ao Sintra Tales – Literary Escapes, qual?”: Esta pergunta era muito relevante para auxiliar na análise de mercado. Nas respostas foram identificados locais específicos sendo estes, o The Literary Man Óbidos Hotel, Hotel Quinta das Lágrimas em Coimbra e o Lawrence’s Hotel em Sintra;
- “Tem alguma sugestão de nome, para além do apresentado?”: Esta questão foi muito importante, pois uma sugestão foi motivo de alteração do nome. O nome inicialmente escolhido era Sintra Tales – Literary Home. No entanto, foi sugerido a alteração de Home por Escapes e, realmente, decidiu-se que faria mais sentido;
- Outros comentários e sugestões: Uma sugestão mais recorrente era de se criar tertúlias numa zona comum do alojamento, sem ser obrigatório pernoitar, estilo clube de leitura, em que era eleito um livro por mês e posteriormente existiria uma discussão, com chá e música ambiente. Esta ideia já existia, contudo, não tinha sido bem desenvolvida na pequena apresentação referida no inquérito, pois apenas se referia “um pequeno evento mensal”. Com isto, conclui-se que a ideia inicial é exequível e positivamente aceite.

Os dados de natureza quantitativa, obtidos nos inquéritos, foram trabalhados utilizando técnicas de análise estatística descritiva, sendo que, para os dados de natureza qualitativa, onde se incluem as perguntas abertas acima caracterizadas, se utilizaram técnicas de análise de conteúdo.

4.1. Dados Biográficos

Relativamente aos dados biográficos, os respetivos gráficos encontram-se no Anexo II. De acordo com os dados recolhidos, pode-se concluir que:

- 115 inquiridos (78,2%) são do sexo feminino, sendo apenas 32 (21,8%) do sexo masculino;
- A faixa etária encontrou-se muito repartida, o que possibilitou que se obtivessem respostas de todas as idades. As maiores fatias, ambas com 30,6%, são as faixas entre os 19 e 25 anos e entre os 51 a 65 anos. De seguida com 27 potenciais clientes (18,4%) tem-se o intervalo entre os 41 e 50 anos, e posteriormente, novamente com o mesmo valor de 8,8%, encontram-se os intervalos de 26 a 30 anos e de 31 a 40 anos. Por último, responderam 4 indivíduos (2,7%) com mais de 66 anos;
- As nacionalidades foram todas identificadas como portuguesas, exceto um indivíduo que afirmou ser romeno(a);
- Quando questionado qual o local de residência, obtiveram-se respostas variadas. Maioritariamente em Portugal Continental e Ilhas (cerca de 95%), mas também Reino Unido, Noruega, França, Luxemburgo e Moldávia;

- O número de pessoas que constituem o agregado familiar também variou imenso, estando mais patente, com 32% das respostas, um agregado de 4 pessoas. Com um agregado de 3 pessoas encontra-se 29,3%, seguido de 19,7% com apenas duas pessoas no agregado familiar. Os valores mais baixos apresentaram-se nos agregados de 1 e 5 pessoas ou mais, tendo estes, respetivamente, 10,2% e 8,8% das respostas;
- As habilitações académicas recaem muito na licenciatura, com 53,1% dos inquiridos, seguido de mestrado, com 19,7%. Cerca de 21,8% apresentam o ensino secundário ou equivalente, e os restantes 5,4%, apresentam-se como “outros” em que as respostas passam por bacharelatos, doutoramento, pós-graduações e 3º ciclo do ensino básico;
- Grande parte dos inquiridos encontra-se empregado (65,3%), sendo que 13,6% dos inquiridos apenas estuda. Os trabalhadores-estudantes representam 8,2%.
- O rendimento individual mensal (líquido) apresenta uma percentagem mais elevada no intervalo de 801 a 1500€ (40,1%) e a mais baixa nos indivíduos que não apresentam rendimento (6,2%). Com 20,4% encontram-se rendimentos entre 501€ a 800€, seguindo-se entre 1501 e 2500€ (17%), e 9,5% com rendimentos até aos 500€. Apenas 6 indivíduos apresentam um rendimento entre os 2501€ a 3000€, os restantes 3 com valores acima dos 3000€.

4.2. Preferências e Motivações para fazer Turismo

Relativamente às preferências e motivações para fazer turismo, podem-se encontrar os gráficos no Anexo III.

Foram apresentadas 10 questões nesta parte do inquérito de forma a se perceber como se desloca o potencial cliente e de que forma o faz.

Concluiu-se que 55,8% dos inquiridos realizam férias tanto em Portugal como no estrangeiro e que 39,5% apenas viajam dentro do seu país. No que diz respeito a férias só para o estrangeiro apenas 7 indivíduos (4,8%) afirmaram que o faziam.

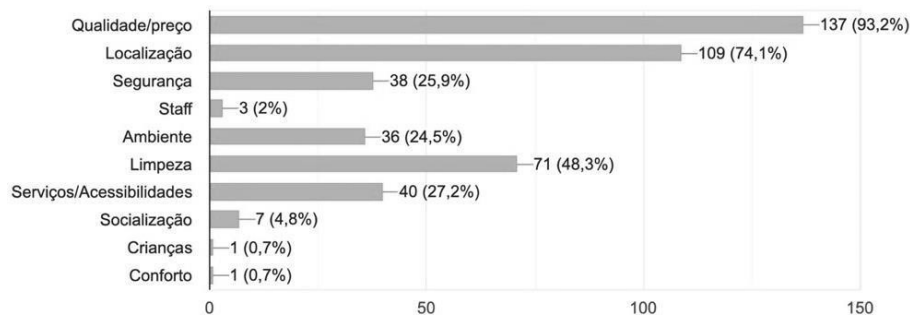
Quando questionados sobre a opção de alojamentos locais como escolha para as férias, foi possível observar-se que mais de metade responderam que escolhem “Sempre” (4,8%) ou “Muitas Vezes” (47,6%). Apenas 11,6% responderam que nunca escolhem alojamentos locais e 36,1% indicaram que raramente o fazem.

De modo a se perceber que outros alojamentos turísticos são utilizados como alternativa aos alojamentos locais, em função de 147 respostas, cerca de 53% afirmaram que escolhiam empreendimentos hoteleiros, logo seguido dos alojamentos locais que apresentaram uma percentagem de 43,5%. Bem perto deste último valor, encontra-se a opção de casas de familiares ou amigos, com 40,1%. Os restantes encontram-se todos abaixo dos 30%, sendo o menos utilizado

como modalidade de alojamento as pousadas da juventude, com apenas 5,4%. É de notar que as percentagens apresentadas anteriormente dizem respeito aos 147 inquiridos, pelo que os apresentados vão de encontro ao número de inquiridos e não ao número total de respostas.

No que diz respeito aos fatores mais importantes para a escolha de uma unidade de alojamento (Gráfico 11), foi pedido que dentro de um grupo de opções pré-definidas selecionassem os três fatores mais relevantes. De acordo com os dados apurados, os três mais votados foram, em primeiro lugar, a relação qualidade/preço, com 137 respostas (93,2% da amostra), seguido da localização, com 74,1% (109 respostas), e por último a limpeza, com 48,3% (71 respostas). Com valores muito semelhantes, foram igualmente escolhidos as acessibilidades, a segurança e o ambiente, com 27,2%, 25,9% e 24,5%, respetivamente. É também de notar que, neste caso, os dados apresentados no gráfico também dizem respeito aos 147 inquiridos e não ao número total de respostas.

Gráfico 11 - Três fatores mais importantes na escolha de uma unidade de alojamento



Fonte: Elaboração Própria com base no Google Forms (N = 147 respostas)

Em relação ao local de pernoita em Portugal, o Algarve (28%) e o Norte (24,6%) são os principais destinos, seguidos do Alentejo e do Centro com 17% e 14,8%, respetivamente. Os restantes apresentaram todas percentagens abaixo de 10%: Lisboa com 8%, Açores com 4% e, por fim, Madeira com 3,6%. Nestas questões foram obtidas 309 respostas, pois cada inquirido podia selecionar várias opções.

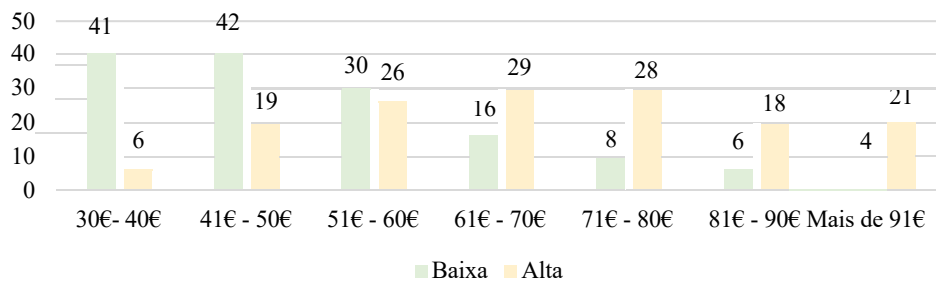
Relativamente à companhia nas viagens, 96 dos 147 indivíduos (65,3%), afirmaram que, normalmente, passam as suas férias em família. Apenas uma pessoa respondeu que passava as férias sozinha e 16,3% (24 inquiridos) e 15,6% (23 respostas), referiram-se às férias em casal e com amigos, na mesma ordem.

No que diz respeito aos valores que os indivíduos, estavam dispostos a pagar por uma noite com pequeno-almoço incluído por um quarto duplo durante a época baixa e alta, obtiveram-se os seguintes resultados apresentados no Gráfico 12. Em época baixa, o valor que os potenciais clientes estariam mais recetivos a pagar situa-se no intervalo mais baixo (entre 41€ e 50€ - 42

respostas e entre 30€-40€ - 41 respostas), A menor disponibilidade encontra-se no preço mais elevado (mais de 91€), com apenas 4 potenciais clientes.

Relativamente à época alta, é possível observar no Gráfico 12 alguma flutuação nos valores, sendo que existe uma maior concentração nos intervalos entre os 61€ a 80€, com a disponibilidade de, respetivamente, 29 e 28 clientes. O valor menos escolhido foi o intervalo com valores mais baixos, de 30€ a 40€ (6 respostas).

Gráfico 12 - Valores dispostos a serem pagos pelos potenciais clientes (épocas alta e baixa)

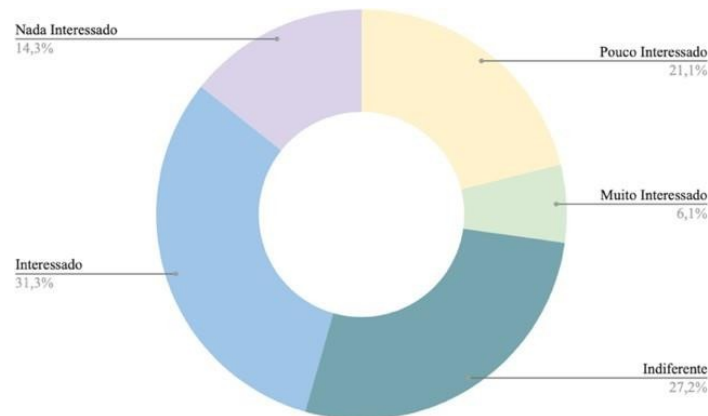


Fonte: Elaboração Própria

As promoções demonstraram ser importantes para 75,5% dos indivíduos, pouco importantes para 20,4% e apenas 6 inquiridos (4,1%) afirmaram que apenas comprem em promoção.

Quanto ao turismo de sol e mar e o de natureza foram os que apresentaram maiores níveis de interesse, sendo que o golfe e o turismo religioso são os que registam menos preferência. Relativamente ao turismo literário, pode-se encontrar os resultados no Gráfico 13. Apenas 9 inquiridos afirmaram ter muito interesse, correspondendo a 6,1%, sendo que, a maior fatia de respostas diz respeito aos indivíduos com interesse (31,3%). As restantes respostas recaíram no “Indiferente” (27,2%), “Pouco Interesse” (21,2%) e, por fim, “Nada Interessado” com 14,3%.

Gráfico 13 - Interesse pelo tipo de Turismo Literário



Fonte: Elaboração Própria

4.3. Sintra Tales – Literary Escapes

Relativamente ao projeto *Sintra Tales – Literary Escapes*, a informação trabalhada e apurada encontra-se nos gráficos no Anexo IV.

Dos 147 inquiridos, 81% já tinha anteriormente escolhido Sintra como destino de férias (19% nunca o fez), sendo que 120 dos inquiridos (81,6%) partilham do gosto pela leitura enquanto 27 (18,4%) responderam o contrário.

Relativamente ao conceito de Turismo Literário, 87,1% afirmaram ter conhecimento do seu conceito, sendo que apenas 12,9% declarou não conhecer. Em relação ao turismo temático, 52,8% dos indivíduos afirmou conhecer o conceito e os restantes 47,2% afirmaram que não.

Quando questionados se já tinham viajado para um local simplesmente por este estar relacionado com uma obra literária do seu interesse, apenas 10,2%, ou seja, 15 inquiridos responderam afirmativamente. Cerca de 85% responderem ainda não terem pernoitado num local semelhante ao *Sintra Tales – Literary Escapes*, enquanto 7 indivíduos responderam que sim.

Apenas 8,2%, ou seja, 12 indivíduos afirmaram que não estariam dispostos a passar nenhuma noite no alojamento. Em contrapartida, 57,8% responderam que estariam dispostos a passar entre 2 e 5 noites e 30,6%, apenas 1 noite. Além disso, ainda se observou que 5 indivíduos (3,4%) estariam propensos a passar mais de 5 noites no *Sintra Tales – Literary Escapes*.

Quando lhes foi pedido que seleccionassem, de uma lista pré-definida, até cinco aspetos que considerassem mais relevantes numa oferta do género do *Sintra Tales – Literary Escapes*, as cinco características mais apreciadas foram:

- Zona verde envolvente (71,4% dos 147 indivíduos da amostra);
- Preços acessíveis (64,6%);
- Casas de banho individuais (59,2%);
- No centro histórico da Vila de Sintra (55,1%); e,
- Disponibilização de livros para consulta (ex. de roteiros de cada autor e dias temáticos organizados), com 54,4%.

Com menor relevância foram mencionadas as casas de banhos comuns (0,7%), a boa sinalização (5,4%) e a *kitchenette* individual (14,3%).

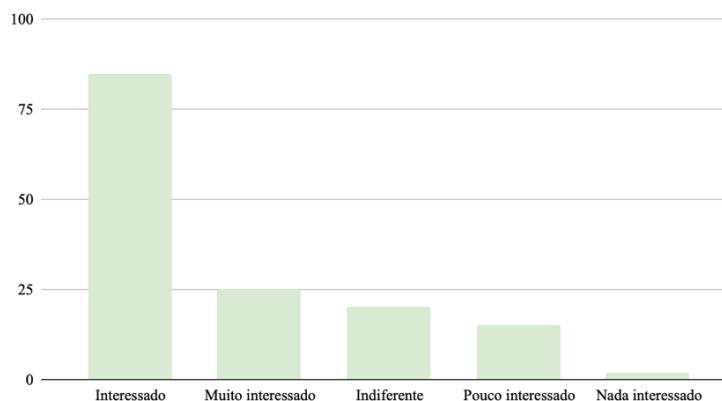
Para auxiliar na escolha de quais os canais de comunicação que se irão utilizar, foi solicitada informação relativamente aos meios mais eficazes na promoção do projeto. Três dos nove meios apresentados destacaram-se dos restantes sendo estes, em função dos 147 participantes no estudo, as redes sociais com 70,1%, os *websites* de reserva *online*, como é o exemplo da *booking*, com

68,7% e o *website* próprio com 63,9%. Posteriormente, com valores muito semelhantes, tem-se a comunicação social (41,5%), os pacotes de experiências (39,5%), exemplo do *site* Odisseias, e os *sites* de turismo (37,4%). Com as menores percentagens, tem-se a participação em eventos e feiras (25,9%), agências de viagens (19%) e, por fim, *influencers* como embaixadores (0,7%).

Em relação ao nome anteriormente escolhido, de *Sintra Tales – Literary Home*, 94,6% dos inquiridos achou um nome atrativo e elucidativo, enquanto 5,4% discordou.

No Gráfico 14, pode-se observar os resultados referentes à última pergunta do questionário. Conclui-se que o interesse dos potenciais clientes é bastante positivo face ao projeto. Cerca de 57,8%, ou seja, 85 indivíduos, encontram-se interessados, 17% encontram-se muito interessados, 13,6% estão indiferentes ao projeto, 10,2% apresentam-se pouco interessados e apenas 2 indivíduos (1,4%) não apresentam qualquer interesse no *Sintra Tales – Literary Escapes*. Com isto, pode-se afirmar que, apenas cerca de $\frac{1}{4}$ das pessoas (25,2%) não apresentam grande interesse no *Sintra Tales – Literary Escapes*, pelo que a grande maioria (cerca de 75%) de potenciais interessados se identificaram com o mesmo, o que demonstra ser bastante positivo e promissor para a realização do projeto.

Gráfico 14 - Interesse dos Inquiridos no projeto Sintra Tales - Literary Escapes



Fonte: Elaboração Própria

5. Plano de Negócios

O projeto *Sintra Tales – Literary Escapes* visa a criação de um conceito de alojamento local conjugado à temática de uma área da cultura, sendo esta a literatura. Esta temática será incidente ao longo de todo o alojamento, mas, mais evidente, na decoração dos quartos. Cada quarto terá associado a si um autor de renome nacional ou internacional. A escolha de histórias de autores nacional e internacionalmente conhecidos, passa pelo simples facto de poder atrair e ser mais apazível a turistas de todo o mundo. Sendo Sintra um local, considerado por muitos, mágico, pretende-se que os clientes mergulhem um pouco mais nessa fantasia e que encontrem este espaço como um refúgio para a imaginação e para a ficção presente nas histórias.

Os quartos serão, então, temáticos, mas nos restantes espaços comuns estarão sempre presentes objetos e alindamentos alusivos ao tema da literatura. Para além disto, o alojamento irá fornecer pequeno-almoço, produtos regionais locais à venda dentro do estabelecimento, bicicletas para aluguer e um evento de leitura mensal.

Em Portugal este conceito é relativamente recente, existindo apenas um local semelhante, e que ainda não foi implementado no concelho de Sintra. Deste modo, torna-se um projeto inovador e promissor para a região.

Sintra é uma vila portuguesa localizada no distrito e área metropolitana de Lisboa. Apresenta 385 654 habitantes (INE, 2021a) sendo, logo após Lisboa, o segundo município mais populoso de Portugal. Situa-se na vertente norte da serra de Sintra e a cerca de 30 km da capital. De acordo com o *website* da Câmara Municipal de Sintra, em 2011, o município de Sintra equivalia a:

- 4% da população total nacional;
- 13% dos habitantes de toda a Área Metropolitana de Lisboa;
- 20% da população total dos 8 municípios do setor Norte da Área Metropolitana de Lisboa, incluindo o Município de Lisboa.

O concelho de Sintra apresenta um dos mais importantes patrimónios arquitetónicos, históricos e culturais do país. O turismo ganha grande destaque no que diz respeito às principais atividades económicas do concelho, pois para além do seu património cultural apresenta também uma vasta extensão de recursos naturais.

Sintra é considerada Património da Humanidade desde 1995, na categoria de Paisagem Cultural. Desta forma, a cultura e o ambiente afiguram-se como sendo as principais ofertas do concelho. Existe um pouco de tudo, desde palácios, jardins, trilhos, até praias. Com isto, pode-se afirmar que Sintra é uma referência turística a nível nacional, existindo diversas razões pelas quais se deve investir e optar por nela se localizar. No entanto, apesar de todas as razões mencionadas

acima, existem ainda outros fatores a ter em consideração, sendo necessário e essencial realizar uma análise de mercado antes de se iniciar um projeto no local.

5.1. Análise do meio envolvente e da indústria

5.1.1. Análise PESTAL

A análise PESTAL é uma ferramenta auxiliadora que visa apontar quais as oportunidades e ameaças do ambiente macroeconómico em que se insere uma empresa. Deste modo, esta análise baseou-se nos fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais, que influenciam direta ou indiretamente o *Sintra Tales – Literary Escapes*.

Fatores Políticos

No contexto interno, as eleições realizadas a 30 de janeiro de 2022 ditaram uma maioria absoluta do partido do governo, situação que irá criar alguma estabilidade política, social e económica nos próximos quatro anos.

Internacionalmente e com impacto no turismo nacional, sem dúvida que o *Brexit* levou a que no dia 31 de janeiro de 2020, o Reino Unido deixasse de ser um Estado Membro da União Europeia, o que afetou diversas áreas, em especial o turismo, como dito, uma vez que, este acordo veio a dificultar as entradas e saídas do Reino Unido, um dos maiores emissores de turistas para Portugal.

Na Tabela 10 é possível observar que, em 2019, o Reino Unido foi o 2º país com o maior número de turistas que visitaram Portugal, apresentando uma quota de 15,4%. No ano de 2020 registou-se uma descida relevante para 12,7%, passando para a 3ª posição, sendo ultrapassado pela França. Esta descida pode ter sido ajudada pelo *Brexit*, assim como, pelo aparecimento da pandemia.

Tabela 10 - Chegada de Turistas a Portugal nos anos de 2019 e 2020

País de residência	2019	2020	Tx Var (%)	Quotas	
				2019	2020
TOTAL	24 627,5	6 480,1	-73,7%	100,0%	100,0%
Espanha	6 271,9	1 847,4	-70,5%	25,5%	28,5%
França	3 107,3	1 057,9	-66,0%	12,6%	16,3%
Reino Unido	3 797,2	823,3	-78,3%	15,4%	12,7%
Alemanha	1 952,7	552,5	-71,7%	7,9%	8,5%
Suíça	880,0	345,5	-60,7%	3,6%	5,3%
Países Baixos	808,5	235,7	-70,9%	3,3%	3,6%
Bélgica	560,4	176,4	-68,5%	2,3%	2,7%
Itália	776,2	161,9	-79,1%	3,2%	2,5%
Países Nórdicos	664,2	118,3	-82,2%	2,7%	1,8%
Irlanda	669,8	96,1	-85,7%	2,7%	1,5%
Outros da Europa	861,7	238,4	-72,3%	3,5%	3,7%
Brasil	1 346,4	284,3	-78,9%	5,5%	4,4%
Estados Unidos da América	941,6	132,6	-85,9%	3,8%	2,0%
Outros do Mundo	1 989,6	409,9	-79,4%	8,1%	6,3%

Fonte: Retirado de Estudo de Brexit “As Consequências para a economia e as empresas portuguesas”
(CIP, 2018)

Também a pandemia COVID-19 levou à implementação de diversas medidas restritivas, de forma a combater o contágio e melhorar a gestão da pandemia. Esta prática provocou uma “contração da atividade económica, com efeitos particularmente nocivos sobre o setor do turismo, onde se

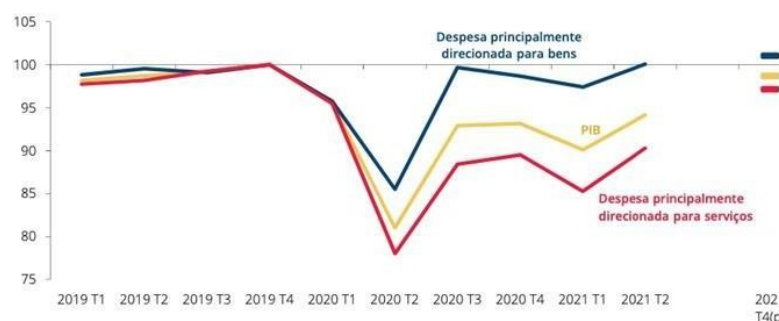
registaram fortes reduções” (Estatísticas do Turismo, 2021b). Foram aplicadas diversas medidas que afetaram diretamente o turismo, tanto a nível nacional como internacional. A nível mundial, observou-se uma paragem de cerca de 64% da frota de aviões comerciais e, para além disso, posteriormente o governo britânico decidiu excluir Portugal do seu corredor aéreo, abrindo apenas exceção para os Açores e Madeira. Estas situações levaram a uma estagnação do turismo. O país parou e com ele parou tudo o resto, pois sem turistas não existe forma de oferecer um serviço.

Apesar destes pontos negativos, Portugal tem vindo a implantar planos de ação relativamente ao turismo nacional, como é o caso de o Plano de Ação “Reativar o Turismo | Construir o Futuro”. Este plano visa construir a visão da próxima década de recuperação e convergência entre Portugal e a Europa, tendo como objetivo ser um guião orientador para o setor turístico, público e privado. As suas ações encontram-se integradas com os objetivos do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) e da Estratégia Portugal 2030. Desta forma, a sua junção torna-se numa estratégia concentrada para a retoma da economia nacional, de forma a colocar novamente o setor do turismo na senda do crescimento pré-pandemia. Simultaneamente, este plano pretende tornar este setor mais competitivo, sustentável e responsável, de forma a atingir ou superar os objetivos definidos na ET27 (Estratégia para o Turismo 2027).

Fatores Económicos

No que diz respeito ao Produto Interno Bruto (PIB), como é possível observar no Gráfico 15, houve uma acentuada queda no 2º trimestre do ano de 2020, referente ao momento logo após o começo da pandemia e ao *lockdown*. Posteriormente observou-se uma ligeira subida e também descida no 1º trimestre de 2021. No entanto, o PIB cresceu, em termos reais, cerca de 15,5% no 2º trimestre no ano de 2021 (depois de uma queda expressiva em 2020), apresentando o nível mais alto desde o início da pandemia. Estes valores vêm comprovar a possível retoma económica nacional que, aliada à vacinação e controlo da pandemia, deixa o país mais otimista para o futuro.

Gráfico 15 - Evolução do PIB



Fonte: Retirado do Boletim Económico (Banco de Portugal, 2022)

Posto isto, de acordo com o Boletim Económico de junho de 2022 (Banco de Portugal, 2022), projeta-se um crescimento da atividade económica para o ano de 2022 de 6,3%. Esta taxa de crescimento previsional resulta da evolução da atividade assistida no ano anterior, tendo o PIB atingido no primeiro semestre do ano de 2022 os valores pré-pandémicos. Contudo, a atividade económica depara-se, mais uma vez, com outra grande questão bastante relevante e preocupante. A invasão da Ucrânia pela Rússia tem vindo a afetar a economia internacional, onde Portugal não está imune, com efeitos ao nível das cadeias de abastecimento, custos de energia e inflação. Esta guerra criou instabilidade e aumentou a incerteza podendo levar a uma diminuição da procura externa o que poderá vir a afetar a atual projeção do PIB nacional.

Relativamente ao *Brexit*, este teve impactos a diversos níveis como foi referido anteriormente, em especial, no poder de compra dos ingleses. Tendo o Reino Unido decidido sair da União Europeia, é espectável que se assista a alterações na conversão da moeda. O facto de a libra esterlina poder ficar mais fraca leva a que, teoricamente, o poder de compra com ela diminua. Os turistas ingleses irão preferir permanecer no Reino Unido, em vez de viajarem para locais onde a sua moeda perde valor, e esta situação leva a que muito serviços fiquem suscetíveis a algumas pressões de preços. Como é possível observar na Tabela 11, um dos principais exportadores de serviços nacionais para o Reino Unido era o grupo das “Viagens e Turismo”, que representa 57,3% da quota de mercado.

Tabela 11 - Principais Grupos de Serviços de Exportação Portuguesa para o Reino Unido

Grupo de serviços	Exportações (milhões de euros, 2016)	Quota de mercado (em %, 2016)	Taxa média crescimento anual (em %, 2010- 2016)	Peso do Reino Unido nas exportações totais intra UE (em %, 2016)
Viagens e Turismo	2.267	57,3%	8,6%	22,6%
Transportes	887	22,4%	9,8%	22,9%
Outros serviços fornecidos por empresas	366	9,3%	5,3%	14,4%
Serviços de telecomunicações, informáticos e de informação	218	5,5%	13,7%	23,1%
Serviços financeiros	90	2,3%	7,3%	41,1%
Serviços pessoais, culturais e recreativos	49	1,2%	3,4%	35,3%

*Fonte: Retirado de Estudo de Brexit “As Consequências para a economia e as empresas portuguesas”
(CIP, 2018)*

No ano de 2016, ano em que foi realizado o plebiscito referente ao *Brexit*, grande parte dos turistas europeus que chegaram a Portugal eram ingleses. Segundo o Estudo Digital do *Brexit* realizado pela Confederação Empresarial de Portugal (CIP, 2018, p. 32), os turistas de nacionalidade inglesa representavam 21% dos hóspedes e 28% das dormidas em estabelecimentos hoteleiros. Estes valores revelam o impacto que esta decisão por parte do Reino Unido pode ter na economia nacional.

Em relação à pandemia após o seu decreto no mês de março de 2020, foi imposta uma quarentena obrigatória em que o país parou. Todos os serviços e produções pararam, com a exceção dos serviços considerados essenciais e primários. Este brutal impacto levou a quebras nunca vistas no consumo e na produção, com grande incidência nos serviços de alojamento e restauração que apresentaram quebras de 90%. No Algarve, os empreendimentos hoteleiros registaram uma taxa de ocupação de 1%, no mês de abril de 2020. De acordo com a Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP), em março de 2021, 49% das unidades de alojamento turístico apresentaram ocupações nulas e mais de metade das empresas de restauração tinham a atividade suspensa, que consequentemente, levou à falta de pagamentos de salários. O cenário do sistema bancário português passou de uma perspetiva “estável” para uma “negativa”. Portugal foi o 3º país com uma maior quebra no setor do turismo internacional, correspondendo a uma quebra de 40% face a 2019.

Em suma, desde o início da pandemia que a economia portuguesa e mundial tem estado numa espécie de montanha-russa, levando a muita instabilidade. Todavia, de acordo com o INE, o ano de 2022 tem vindo a atingir alguns valores pré-pandémicos, com especial relevância para o turismo.

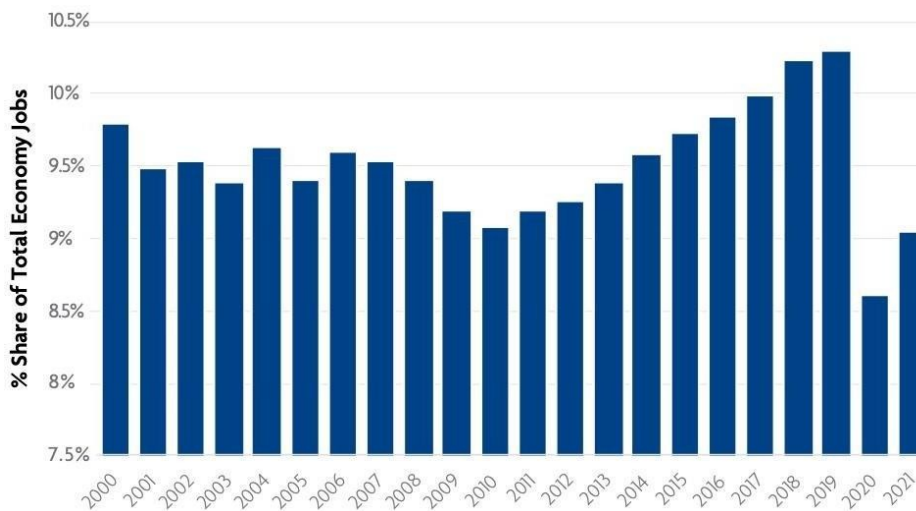
Fatores Sociais

O COVID-19 apresentou repercussões em todos os setores e a todos os níveis, sem exceção aos fatores sociais. O indicador mais afetado foi, sem dúvida, a taxa de desemprego que, em 2020, primeiro ano marcado pela pandemia, foi de 7%. De acordo com o INE, entre fevereiro e junho de 2020 a população empregada diminuiu 3,5% (170,1 mil) e a população desempregada aumentou 11,7% (38,7 mil), o que resultou num aumento de 0,9% da taxa de desemprego. Atualmente, no período pós-crise pandémica, assiste-se ao nível mais baixo dos últimos anos do desemprego, na ordem dos 6,1%. Mesmo estando o emprego a recuperar, continuam a existir grandes sinais de falta de mão de obra em diversos setores de atividade, incluindo o turismo e hotelaria. Ligada a esta falta encontram-se os fluxos internacionais de trabalhadores imigrantes, que ficaram “congelados” devido à pandemia, que levaram a que houvesse uma diminuição de mão de obra imigrante, que geralmente daria resposta a postos de trabalho que apresentam salários mais baixos e menos procurados pelos trabalhadores portugueses. Por outro lado, uma população cada vez mais envelhecida, leva à escassez de trabalhadores à medida que vai saindo do mercado, sendo que os jovens se encontram cada vez mais qualificados, não estando dispostos a aceitar um trabalho com um nível de qualificação menor. Todos estes aspetos tornam-se numa bola de neve, que aliada à falta de reconhecimento, valorização e atratividade do mercado de trabalho português, leva a que as taxas de emigração portuguesa também aumentem.

É também importante referir a taxa de desemprego à qual se assistiu encontra-se bastante ligada ao turismo.

De acordo com o Travel & Tourism Economic Impact 2022 (WTTC, 2022), no ano de 2019, ano de pré-pandemia, o turismo suportou 333 milhões de empregos por todo o mundo. Este valor representava 1 em cada 10 empregos a uma escala mundial. Posteriormente à pandemia ter aparecido e apesar de todos os esforços governamentais, foram perdidos cerca de 62 milhões de empregos no ano de 2020. Contudo, no ano de 2021, como é possível observar no Gráfico 16, os empregos na área do turismo aumentaram na mesma medida em que a economia global recuperava. Desta forma, observou-se um aumento de 18.2 milhões de empregos, correspondente a 6,7%, do ano de 2020 para o ano de 2021, significando que o setor do turismo passou a suportar 1 em cada 11 empregos no setor do turismo.

Gráfico 16 - Contribuição do Turismo para a empregabilidade ao longo dos anos



Fonte: Retirado de Travel & Tourism Economic Impact 2022 (WTTC, 2022)

É espectável que no ano de 2022 o setor do turismo acelere o ritmo de recuperação e que quase atinja os níveis pré-pandémicos até ao final de 2023. Com este ritmo, é estimado que o setor de viagens e turismo possibilite a criação de cerca de 8 milhões de novos empregos até ao final de 2032 (WTTC, 2022).

Fatores Tecnológicos

“O mundo parou em março de 2020, mas não parou a evolução tecnológica” (Neto, 2021).

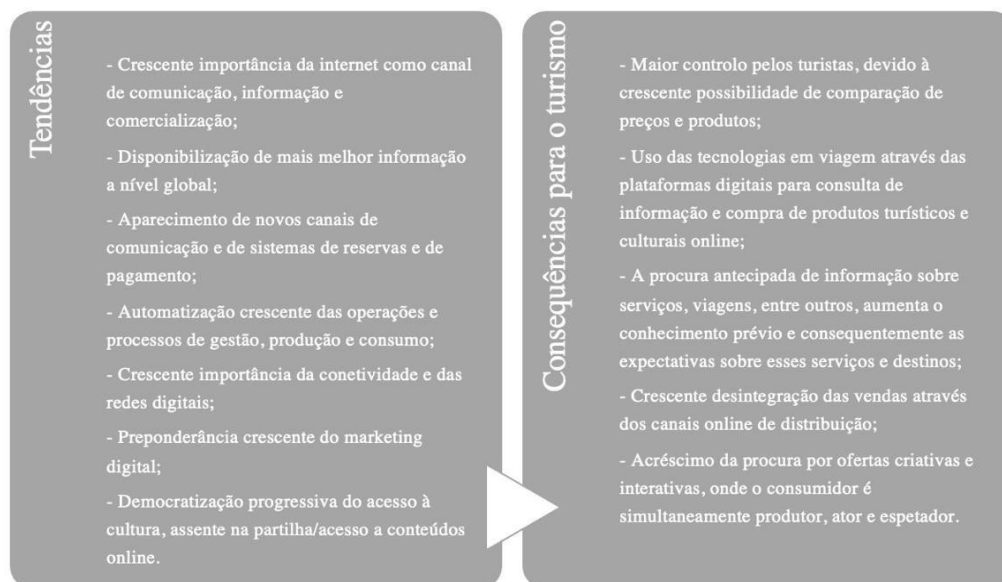
Tendo o setor do turismo sido um dos mais, senão o mais, afetado pela pandemia, tiveram de ser aplicadas diversas medidas para que, de alguma forma, se tentasse manter o mercado e ultrapassar as adversidades. Com isto, a tecnologia foi uma grande aliada do turismo, desde há muitos anos, mas principalmente com o aparecer desta pandemia, pois acelerou o processo da transformação

digital dentro do setor do turismo. Tal demonstra que as empresas não podem ter receio da digitalização. Exemplos desta transformação podem ser encontrados, por exemplo, em códigos QR que se traduzam em ementas ou certificados de vacinação, ou seja, medidas que deixem os consumidores mais confiantes e seguros em relação às suas viagens.

As novas tecnologias vieram alterar o setor turístico, criando uma necessidade de acompanhamento das mesmas, pois somente as que se conseguirem adaptar, conseguirão atrair e manter o maior número possível de clientes. Desta forma, estas transformações vieram a trazer diversas possibilidades, mas também novos desafios para as empresas.

Na Figura 5, são apresentadas as principais tendências tecnológicas e quais as suas consequências no setor hoteleiro.

Figura 5 - Tendências Tecnológicas e as suas Implicações no setor do Turismo



Fonte: Retirado de Turismo de Portugal (2020)

Atualmente, encontra-se em vigor a iniciativa Turismo 4.0, que se apresenta como uma estratégia criada pelo Governo português, com o principal objetivo de “acelerar a adoção da indústria 4.0 pelo tecido empresarial”. Desta iniciativa resultaram vários projetos, sendo exemplo o NEST – Centro de Inovação do Turismo, que visa promover a inovação e a transformação digital do setor turístico, de forma a apoiar o “desenvolvimento de novas ideias de negócio, a experimentação de projetos e a capacitação das empresas na transição para a economia digital”. As primazias do NEST passam pela experiência dos turistas, por soluções de sustentabilidade e pelo *Big Data*.

Contudo, é importante também referir que o sucesso da transformação tecnológica consiste na sinergia entre a componente tecnológica e intervenção humana, e não na substituição dos recursos humanos por máquinas. Citando Pedro Silva, diretor de marketing da Salto Systems, “Automação

não resulta necessariamente na eliminação de papéis humanos, mas sim na transferência de recursos para outras áreas” (Neto, 2021).

Fatores Ambientais

Cada vez mais se fala em sustentabilidade e no turismo não é exceção. Aliás, a sustentabilidade no turismo tem ganhado cada vez mais importância e destaque, a nível mundial e nacional. É importante que o setor turístico cresça economicamente, mas é, na mesma medida, relevante que tal seja feito salvaguardando o ambiente e os recursos naturais disponíveis. Desta forma, o turismo sustentável será capaz de satisfazer as necessidades das gerações presentes e futuras. Segundo o repositório criado pela OMT - *One Planet Vision*, que se apresenta como sendo uma visão para uma recuperação responsável e sustentável do setor de atividade após a crise do Coronavírus, acredita-se que após toda esta conjuntura, o turismo venha retomar a sua próspera atividade com mais resiliência e sustentabilidade (One Planet Sustainable Tourism Programme, 2020).

A nível europeu, em 2019, foi anunciado pela Comissão Europeia, um Pacto Ecológico Europeu, que refere a grande ameaça existencial das alterações climáticas e da degradação do ambiente e que visa a transformar a União Europeia numa economia mais eficiente e competitiva relativamente aos seus recursos disponíveis. O plano de ação apresentado evidencia a importância da participação e comprometimento de todos os setores de atividade, incluindo o Turismo (BCSD Portugal, 2021).

Também em Portugal se tem lutado, cada vez mais, por um turismo sustentável. O trabalho realizado pelo Turismo de Portugal, que apresenta diversos planos e estratégias, o Plano Turismo + Sustentável 2020-2030, aliado ao *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC) e ao Pacto Português para os Plásticos, apresentam-se como sendo fortes parcerias que demonstram a força que o Turismo de Portugal pretende ter na construção de um mundo melhor, assumindo a responsabilidade de mobilizar os agentes de todos os setores de atividade para a promoção da sustentabilidade no Turismo em Portugal, no período de 2020 a 2030.

Relativamente a Sintra, de acordo com a Câmara Municipal de Sintra, esta foi colocada na lista dos 100 melhores destinos sustentáveis do mundo, tendo sido nomeada para o Top 100 Destinos Sustentáveis 2021, na categoria “*Tourism Reset & Recovery*”. A lista dos 100 destinos mais sustentáveis é elaborada anualmente pela *Green Destinations*, onde as candidaturas dos destinos são analisadas de acordo com 30 critérios de sustentabilidade, por um júri internacional, certificando e promovendo destinos turísticos sustentáveis, a nível internacional, de acordo com critérios ambientais, socioeconómicos e culturais.

É importante também referir que existe um *website*, que resulta da parceria entre a Câmara Municipal de Sintra e os SMAS (Serviços Municipalizados de Água e Saneamento de Sintra), que permite a divulgação de diversos projetos, eventos e notícias relacionados com ações de educação

e sensibilização ambiental, com o objetivo de “A Estratégia Municipal de Educação e Sensibilização Ambiental do Município de Sintra”. Esta estratégia encontra-se assente nos “eixos temáticos de Economia Circular, Ciclo Urbano da Água, Ciclo Urbano dos Resíduos, Energia Renovável, Proteção Animal, Natureza, Mar e Serra, visando contribuir para uma mudança de comportamentos, sensibilizar e consciencializar os jovens e outros atores locais para as questões ambientais e valorização do território” (Ambiente Sintra, 2022).

Fatores Legais

Consideram-se alojamentos locais aqueles que prestam serviços de alojamento de carácter temporário, mediante renumeração e nomeadamente a turistas, sendo obrigatório que reúnam todos os requisitos previstos nas seguintes legislações:

- Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto - Estabelece o regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local;
- Decreto-Lei n.º 63/2015, de 23 de abril - Procede à primeira alteração ao Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto;
- Lei n.º 62/2018, de 22 de agosto - Procede à segunda alteração e república o Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto;
- Portaria n.º 262/2020, de 6 de novembro - Estabelece as condições de funcionamento e identificação dos estabelecimentos de alojamento local.

É importante denotar que não é permitido a exploração de estabelecimentos de alojamento local nos estabelecimentos que reúnam todos os requisitos necessários para se considerarem como empreendimentos turísticos - Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET). Apesar de serem conceitos semelhantes, estes carecem de distinção pela legislação e registo. Com isto, para definir o conceito de alojamento local é importante retirá-lo logo do grupo dos alojamentos turísticos, pois estes só poderão ser explorados se não se enquadrarem em nenhuma tipologia de empreendimentos turísticos.

Dentro dos alojamentos locais, existem quatro modalidades sendo estas:

- Moradia: unidade de alojamento constituída por um edifício autónomo, de carácter unifamiliar;
- Apartamento: unidade de alojamento constituída por uma fração autónoma de um edifício ou parte de um prédio urbano suscetível de utilização independente;
- Estabelecimentos de hospedagem: unidades de alojamento constituídas por quartos (incluindo os hostels);

- Quartos: exploração de alojamento local feita na residência do titular (correspondente ao seu domicílio fiscal) quando a unidade de alojamento seja o quarto e estes não sejam em número superior a três.

Dentro destas tipologias, existem regras a serem consideradas, nomeadamente o número máximo de hóspedes que cada estabelecimento pode alojar. Dito isto, de acordo com a AHRESP, todas as unidades de alojamento podem ter um máximo de 9 quartos, sem exceder o limite de 30 pessoas no total. Esta regra não é elegível apenas para os hostels, que não apresentam limite máximo de hóspedes.

De acordo com a alteração ao regulamento mencionada acima, aprovada no parlamento no ano de 2018, todos aqueles que prestam serviços de arrendamento, se já este realizado a turistas ou não, mediante qualquer renumeração, é considerado alojamento local, mesmo quando tal é realizado por proprietários que alugam quartos na sua própria casa.

É importante também referir o recente acórdão do supremo tribunal de justiça nº 4/2022, de 10 de maio, que veio apresentar algumas limitações no que diz respeito aos alojamentos locais em propriedade horizontal, sendo desta forma uma oportunidade e mais-valia para o *Sintra Tales – Literary Escapes*. De acordo com o sumário do Diário da República (2022), relativamente ao acórdão, “no regime da propriedade horizontal, a indicação no título constitutivo, de que certa fracção se destina a habitação, deve ser interpretada no sentido de nela não ser permitida a realização de alojamento local”.

5.1.2. As 5 Forças de Porter

As 5 Forças de Porter apresentam-se como sendo um modelo criado por Michael Porter em 1979, publicado na *Harvard Business Review*, com o objetivo de analisar a competição entre as empresas, de forma a auxiliar o desenvolvimento de estratégias empresariais eficazes (Porter, 1979, p. 37-45).

As cinco forças são a rivalidade entre os concorrentes, o poder negocial dos clientes, o poder negocial dos fornecedores, a ameaça de entrada de novos concorrentes e a ameaça de produtos substitutos.

Rivalidade entre os Concorrentes

Segundo os dados do Pordata, até ao ano de 2021, existiam cerca de 79 alojamentos turísticos no município de Sintra. Dentro deste valor encontram-se todos os tipos de alojamento, no entanto, apenas são contabilizados os alojamentos locais com mais de 10 quartos, o que limita um pouco a contagem real. Contudo, com base nos valores do site do *Sintra Inn*, que se apresenta como um projeto inovador da Câmara Municipal de Sintra em parceria com dezenas de outros promotores integrantes do concelho, são identificados 70 alojamentos locais disponíveis para reserva. No

entanto, no site do *Airbnb* tem-se cerca de 300 alojamentos em Sintra. Isto significa que a rivalidade pode ser algo relevante e presente neste segmento de alojamentos turísticos. Deste modo, é essencial ter-se em conta o grau de diferenciação, a inovação, taxa de crescimento do setor e a forma de como se divulga o alojamento.

Poder Negocial dos Clientes

O cliente atual é cada vez mais intransigente, informado e exigente. O tipo de informação a que este tem disponibilidade torna o poder negocial do mesmo maior pois, por norma, baseia-se no *feedback* dado por outros clientes em diversos *websites*. Desta forma, os clientes atualmente têm o “poder” de forçar o setor a baixar os preços, bem como exigir mais qualidade dos serviços. Mesmo sendo o *Sintra Tales – Literary Escapes* um alojamento autêntico e único a nível nacional, existem imensos outros alojamentos que oferecem um serviço de alojamento semelhante, sem a parte da temática, o que pode acabar por ter impacto no processo de escolha, sendo o poder negocial dos clientes considerado médio/alto.

Poder Negocial dos Fornecedores

Os fornecedores do *Sintra Tales – Literary Escapes* passarão por pequenas empresas locais, nomeadamente de alimentos e artesanato, que pretendam fazer parceria com o alojamento. Será uma boa aposta para darem a conhecer os seus produtos e para que estes possam ser vendidos no interior do mesmo. Com isto, o poder negocial dos fornecedores considera-se médio/alto, pois existem imensas pequenas empresas com vontade de dar a conhecer a sua marca.

Ameaça de Entrada de Novos Concorrentes

Em 2019, ano pré-pandemia, o turismo bateu todos os recordes em Portugal, e os alojamentos locais não foram exceção. Segundo o INE, as dormidas nos alojamentos locais representaram mais 14% do total de pernoitas de turistas, ultrapassando pela primeira vez os 10 milhões.

No entanto, à semelhança do que foi referido acima, os valores apresentados do INE apenas contabilizam alojamentos com 10 ou mais camas, o que pode significar um impacto ainda maior destes alojamentos. Segundo Eduardo Miranda, presidente da ALEP, Associação do Alojamento Local em Portugal, os alojamentos locais tornaram-se num pilar do turismo, sendo um sinal claro de que a procura pretende ter este tipo de oferta. Com isto, pode-se afirmar que os alojamentos locais se encontram na moda e que se tornam cada vez mais aliciantes e proveitosos. Contudo, é visível a diminuição de alojamentos locais nas plataformas de reserva de alojamento face à situação a que o mundo esteve exposto. Aliado a isto, no mês de maio de 2021, o Governo decidiu cortar o apoio às micro e pequenas empresas do turismo, algo que para os dirigentes da ALEP “não faz sentido e não é justo que os operadores turísticos morram na praia por falta de apoio. Principalmente depois de terem nadado tanto para lá chegar”. O alojamento local apresentou quebras de faturação de 80% em Portugal, no primeiro trimestre de 2021.

Contudo, é importante referir que o paradigma se está a alterar muito rapidamente, sendo atualmente possível confirmar um novo recorde no que diz respeito aos números de hóspedes e dormidas. Em abril de 2022 ultrapassaram-se esses valores relativamente ao ano de 2019, registando-se um aumento de 1,6% e 1,1% no número de hóspedes e dormidas, respetivamente.

Desta forma, continua-se a investir muito no turismo e existe atualmente um grupo hoteleiro, *Portugal Best Holiday* (PBH), que no passado dia 1 de dezembro de 2021 inaugurou, em Lisboa, o *Wine & Books Hotel*, um boutique hotel com 24 unidades de alojamento, que pretende celebrar a identidade e a cultura portuguesas através da arquitetura, arte e memória, de forma a oferecer uma experiência única. Este grupo pretende expandir a sua marca, sendo o Porto e Sintra os próximos objetivos de novas unidades. Desta forma, este grupo torna-se numa ameaça potencial, pois apesar de não ser exatamente o mesmo conceito, encontra-se no mesmo segmento.

Ameaça de Produtos Substitutos

Considera-se que existe um risco médio no que diz respeito aos produtos substitutos, pois não existindo nenhuma oferta igual ao *Sintra Tales – Literary Escapes* numa escala nacional, uma vez que todos os seus produtos substitutos recairão nos alojamentos locais ditos “normais”, ou seja, com fracos atributos de diferenciação. No entanto, é importante referir o *The Literary Man Óbidos Hotel*, que se apresenta como sendo o único hotel literário em Portugal, sendo considerado único e o maior nesta categoria. Os quartos apresentam um estilo tradicional e ecológico, enquanto as zonas comuns apresentam diversos livros internacionais distribuídos por todo o hotel.

Também em Óbidos, encontra-se um hotel um pouco mais perto do conceito do *Sintra Tales – Literary Escapes*, mesmo que ainda um pouco distante. O Hotel Rainha Santa Isabel – Óbidos History Hotel, dispõe de 20 quartos climatizados e temáticos em volta da história de Óbidos. Estas temáticas apresentam-se em frases na parede, fotografias dos autores e em móveis antigos de madeira.

Em Lisboa, encontra-se o Lisboa Pessoa Hotel, que se situa na antiga Tipografia do Comércio onde foi impressa a revista *Orpheu*. É um hotel baseado nos trabalhos e na vida de Fernando Pessoa que, para além de alojar, pretende dar a conhecer um pouco da nossa cultura literária.

Em Sintra, é possível encontrar o *Lawrences Hotel*, uma mansão rural renovada com um ambiente clássico que promete uma viagem ao passado, apresentando uma decoração antiga e uma biblioteca no seu interior.

Foram ainda encontrados dois locais merecedores de referência e enquadramento. O primeiro está disponível no *website* do *Airbnb*, uma unidade de alojamento que se dá pelo nome de “*The Hobbit House*”, localizado em São Teotónio, Beja. É uma casa com uma estrutura personalizada e única em termos arquitetónicos, dando a oportunidade ao cliente de, de alguma forma, se encontrar num local semelhante à casinha de um *hobbit*. O segundo, também se baseia no mesmo conceito, com

o nome de “*Casa Hobbit*”, situa-se no parque de campismo *Camping Oleiros*. Existem duas casinhas disponíveis, uma verde e outra vermelha, que são descritas como sendo pequenas casinhas de *hobbits* para pessoas que amem a natureza, mas que não abdicam do seu conforto.

Desta forma, mais uma vez, apesar de os conceitos não serem exatamente os mesmos, partilham, de alguma forma, o mesmo segmento, devendo ser considerados produtos substitutos com algum grau limitado de ameaça.

5.1.3. Fatores Críticos de Sucesso

Os fatores críticos de sucesso (FCS) são essenciais, pois se forem negligenciados podem levar a insucesso da empresa. São auxiliares do plano estratégico da empresa e permitem identificar as prioridades de gestão.

Os FCS do *Sintra Tales – Literary Escapes* assentarão na capacidade de satisfação das expectativas dos clientes, no atendimento personalizado e familiar, nas infraestruturas únicas e autênticas e na relação que se pretende manter com os fornecedores, entidades e produtores locais. Para além disto, o facto de, por enquanto, não existir nenhuma concorrência direta, torna este projeto uma mais-valia e uma experiência completamente nova na Vila de Sintra.

5.2. Análise Interna

5.2.1. Análise SWOT

“O planeamento não é um ato isolado. Portanto, deve ser visualizado como um processo composto de ações inter-relacionadas e interdependentes que visam o alcance de objetivos previamente estabelecidos” (Oliveira, 2007, p. 6).

A análise SWOT é uma ferramenta essencial, que permite criar um planeamento estratégico na gestão de diversos projetos. Assim sendo, para uma concretização bem estruturada e eficaz, torna-se necessário identificar as forças e oportunidades e as fraquezas e ameaças.

Na Tabela 12 é possível observar-se as forças deste projeto. Neste sentido, é muito importante destacar-se o facto do *Sintra Tales – Literary Escapes* ser um conceito ainda único e inovador em Portugal que, para além de oferecer um alojamento completamente diferente, encontra-se numa localização mágica e privilegiada.

Tabela 12 - Forças do Projeto

	Impacto no Negócio			Tendência no Negócio		
	Elevado	Médio	Fraco	Subir	Manter	Descer
→ <i>Conceito único e inovador em Portugal</i>	X				X	
→ <i>Design inédito e inovador</i>	X				X	

→ <i>Aposta numa política baseada na qualidade, confiança, identidade e criatividade</i>	X			X		
→ <i>Ambiente Familiar e Hospitalareiro</i>		X			X	
→ <i>Preço competitivo e acessível</i>	X				X	
→ <i>Excelente localização</i>	X				X	
→ <i>Atividades disponibilizadas pelo estabelecimento</i>	X				X	
→ <i>Política de Responsabilidade Social</i>		X			X	

Fonte: Elaboração Própria

Na Tabela 13 encontram-se as fraquezas deste projeto, onde se salienta o facto de ser uma empresa recente e de representar um grande investimento em capital próprio. Sendo este escasso, será necessário optar por contactar financiadores e investidores de modo a garantir os recursos financeiros necessários para o arranque deste negócio.

Tabela 13 - Fraquezas do Projeto

Fraquezas	Impacto no Negócio			Tendência no Negócio		
	Elevado	Médio	Fraco	Subir	Manter	Descer
→ <i>Empresa recente no mercado, sem notoriedade, requerendo validação dos clientes para que possa vir a ser reconhecida num futuro próximo</i>		X				X
→ <i>Elevado capital próprio para o arranque do negócio</i>	X					X
→ <i>Capital próprio diminuto, estando dependente de financiadores e investidores</i>	X					X
→ <i>Dificuldade em obter inicialmente parcerias devido à falta de reconhecimento da empresa</i>		X		X		

Fonte: Elaboração Própria

Na Tabela 14 encontram-se referenciadas as ameaças do projeto, onde se pode destacar o facto de o estabelecimento ser “pequeno” e de ainda não existir um grande conhecimento dos visitantes por este tipo de estabelecimento.

Tabela 14 - Ameaças ao Projeto

<i>Ameaças</i>	Impacto no Negócio			Tendência no Negócio		
	Elevado	Médio	Fraco	Subir	Manter	Descer
→ <i>Dimensão do alojamento</i>		X			X	
→ <i>Desconhecimento do público-alvo em relação ao estabelecimento</i>		X				X
→ <i>Instabilidade económica e política</i>	X			X		
→ <i>Sazonalidade do turismo que influencia a procura</i>		X			X	
→ <i>Nova(s) fase(s) pandémicas</i>		X			X	
→ <i>Falta de mão de obra qualificada</i>			X		X	
→ <i>Aumento dos preços das matérias-primas essenciais</i>	X			X		
→ <i>Aumento das taxas de juro</i>	X			X		
→ <i>Potencial futuro concorrente no mesmo segmento na mesma região</i>		X			X	

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 15 apresenta as várias oportunidades do projeto, onde é possível realçar a sua localização e o facto de a concorrência direta não ter ainda grande relevância no que diz respeito ao segmento de turismo em que se insere.

Tabela 15 - Oportunidades do Projeto

<i>Oportunidades</i>	Impacto no Negócio			Tendência no Negócio		
	Elevado	Médio	Fraco	Subir	Manter	Descer
→ <i>Segmento de mercado pouco explorado por outras empresas consolidadas no mercado</i>	X				X	
→ <i>Proximidade à Serra de Sintra e às suas praias</i>	X				X	
→ <i>Atratividade do país enquanto destino turístico</i>	X			X		
→ <i>Realização de pacotes turísticos que englobem visitas aos monumentos sintrenses</i>		X			X	

→ Crescente aumento de pessoas a procurarem escapadinhas longe do movimento das cidades e procura de experiências diferentes	X			X		
→ Disponibilizar informações sobre o alojamento no website Sintra Inn ² e em outros websites de viagens/alojamento idênticos no mundo	X			X		
→ Concorrência direta sem relevância para o segmento de mercado definido	X				X	
→ Criação de parcerias com entidades de alojamento e com empresas de produção locais	X			X		
→ Junção de forças com outros empreendimentos do mesmo segmento de forma a promover o turismo literário em Portugal, gerando mercado adicional	X			X		
→ Produto diferenciador complementando a oferta de Sintra no segmento literário	X				X	

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente às ações a executar de forma a aumentar a atratividade do projeto, potenciando as suas forças e oportunidades e atenuando as suas potenciais fraquezas e as ameaças, apresentam-se as seguintes:

- Apostar numa melhoria contínua, tendo em conta todo o feedback dos clientes;
- Para além das parcerias criadas, apostar num website atrativo, dinâmico e eficiente;
- Apostar na segmentação do produto;
- Desenvolver campanhas de divulgação de promoções nas redes sociais, com incidência no Facebook e Instagram;
- Apostar inicialmente numa grande promoção e divulgação, de modo a dar a conhecer e a reter o máximo de interesse possível por parte dos clientes;
- Apostar numa comunicação clara e esclarecedora relativamente ao conceito proposto;
- Desenvolver campanhas diferentes, atrativas e instigadoras de modo a chamar mais clientes;
- Programas de fidelização.

² O Sintra Inn (www.sintrainn.net) é um website que engloba praticamente todos os alojamentos existentes no concelho de Sintra

5.3. Plano de Marketing

5.3.1. Objetivos

Com este projeto, pretende-se que o *Sintra Tales – Literary Escapes* seja uma referência na oferta de alojamento, no que diz respeito ao turismo literário em Sintra. Deste modo, os principais objetivos de *marketing* são os seguintes:

- Proporcionar uma oferta de alojamento única e inovadora em Portugal, aos amantes de literatura e aspetos relacionados com as obras literárias;
- Conquistar notoriedade no mercado;
- Promover Sintra como um destino turístico único e mágico;
- Contribuir para o aumento do número de turistas no concelho;
- Contribuir económica e socialmente para a região de Sintra, ao atrair turistas para a vila e incentivando-os a consumir produtos locais;
- Alcançar parcerias com as entidades de turismo e produtores locais;
- Criar relação de proximidade e confiança com os parceiros;
- Atingir taxas de ocupação por quarto de 80% até ao 5º ano de funcionamento;
- Aumentar os proveitos do alojamento em 15%, do 1º até ao 2º ano de atividade;
- Alcançar um nível de satisfação de clientes de 90% no primeiro ano de atividade;
- Atingir um rácio de pelo menos 20% de reservas efetuadas através do website do alojamento, no final do primeiro ano de funcionamento;
- Atingir uma pontuação superior a 7,5 na plataforma online *Booking* no primeiro ano de funcionamento;
- Promover o *Sintra Tales – Literary Escapes* em feiras internacionais da especialidade: (FITUR (Madrid), WTM (Londres), ITB (Berlim)).

5.3.2. Missão

A Missão do *Sintra Tales – Literary Escapes* passa por oferecer um serviço de qualidade, proporcionando aos hóspedes, conforto e experiências duradouras que marquem e deixem saudade, garantido o crescimento do negócio. A principal missão passa por fazer desta casa temática, a casa dos hóspedes. Para além disto, uma das grandes tenções deste projeto é promover e desenvolver o turismo local na região de Sintra e divulgar o conceito de turismo literário em Portugal.

5.3.3. Visão

O *Sintra Tales – Literary Escapes* tem como visão dinamizar o turismo no concelho de Sintra, querendo destacar-se como um serviço de alojamento turístico único e autêntico de excelência e ser referência do turismo temático literário em Portugal.

5.3.4. Valores

Os principais valores do *Sintra Tales – Literary Escapes* são:

- Hospitalidade e orientação para o cliente: o cliente encontra-se em primeiro lugar e a sua satisfação é a prioridade. Pretende-se que o cliente se sinta em casa;
- Qualidade e Excelência: tudo o que envolva a experiência de se alojar no *Sintra Tales – Literary Escapes* deve ser realizado da melhor e mais completa forma possível;
- Profissionalismo e rigor: ter atenção aos pormenores e agir com o maior profissionalismo e critério possíveis;
- Inovação: o alojamento pretende apostar num nicho de mercado pouco desenvolvido em Portugal, através de algo único ainda não criado a nível nacional. Ambiciona criar novas propostas de valor para os clientes e parceiros;
- Transparência e Confiança: o alojamento pretende ganhar a confiança dos clientes e, para tal, irá agir sempre com toda a integridade e transparência possíveis, em todas as suas relações;
- Responsabilidade social e ambiental: agir de acordo com as condutas e comportamentos que promovam o bem-estar interno e externo.

5.3.5. Definição do Público-Alvo

A definição do público-alvo tem como objetivo perceber qual o público com o qual se vai atuar para que, posteriormente, se possam orquestrar diversas ações de *marketing*. Tendo em atenção os dados referentes ao estudo de mercado levado a cabo, definir-se-á a segmentação da população, o mercado-alvo (*targeting*) e, por fim, o posicionamento do *Sintra Tales – Literary Escapes*.

5.3.6. Segmentação e Targeting

A segmentação teve em atenção critérios sociodemográficos, de idade, de localização e económicos, espelhados no questionário, ajudando a conhecer melhor o mercado e público-alvo e potencial:

- Género: feminino, masculino ou prefiro não responder;
- Faixa Etária: menos de 18 anos, entre 19 e 25, entre 26 e 30, entre 31 e 40, entre 41 e 50, entre 51 e 65, mais de 66;

- Nacionalidade;
- Habilitações Académicas; ensino secundário ou equivalente, licenciatura, mestrado, doutoramento ou outro;
- Ocupação/Profissão: empregado, estudante, desempregado, reformado, trabalhador-estudante ou outro;
- Rendimento Individual Mensal Líquido: até 500€, de 501€ a 800€, de 801€ a 1500€, de 1501€ a 2500€, 2501€ a 3000€ ou mais de 3000€
- Companhia durante as férias: sozinho, com amigos, com família ou em casal;
- Pessoas que partilhem do gosto pela leitura e de experiências relacionadas com a mesma;
- Pessoas que gostem de pernoitar em alojamentos locais.

Tendo em atenção as respostas obtidas e os dados apurados no estudo de mercado e nos critérios que estiveram na base da segmentação, o *target* do *Sintra Tales – Literary Escapes* incidirá maioritariamente sobre pessoas:

- Empregadas;
- Idade maioritariamente compreendida entre os 19 e os 50 anos;
- Rendimento individual líquido mensal entre os 801€ e os 1500€
- Gosto por viajar individualmente, com o/a seu/sua companheiro/a ou em família;
- Gosto pela leitura;
- Vontade de vivenciar uma experiência autêntica com base em obras literárias.

No entanto, estar-se-á atento à evolução da procura e das suas preferências e gostos, de modo a se poder corresponder cabalmente às solicitações do mercado.

5.3.7. Posicionamento

“Posicionamento é o esforço de implantar o benefício chave e a diferenciação nas mentes dos clientes” (Kotler, 1999).

O posicionamento do projeto, ou seja, como é que este irá ser reconhecido pelos seus clientes, apresenta uma importância extrema, pois define-se como o espaço que o projeto *Sintra Tales – Literary Escapes* vai ocupar na mente do consumidor.

Dito isto, o posicionamento irá basear-se nos seguintes aspetos:

- Oferta de um alojamento único, inovador e temático onde poderão de alguma forma vivenciar um pouco dos mundos fantásticos que mais gostam, num local só por si já conhecido pela sua magia;
- Aliada ao alojamento, apresentam-se também as atividades completivas, como é o caso da tertúlia oferecida dentro do alojamento local, um grupo de leitura mensal; e,
- Relação o mais personalizada possível com o cliente, com base na confiança, simpatia e hospitalidade, de forma que se sinta em casa, mesmo sem o estar.

5.3.8. Marketing Mix

O *Sintra Tales – Literary Escapes* situar-se-á no concelho de Sintra, no coração da vila, próximo do centro histórico e do Palácio Nacional e irá aproveitar um espaço já existente, levando a um aproveitamento/reabilitação de um espaço que se encontra “abandonado” e sem nenhuma utilização atual específica. O alojamento terá 2 andares, com 6 quartos à sua disposição, cada um com a sua casa de banho privada, uma cozinha comum totalmente equipada com acesso ao jardim, uma sala de refeições, uma sala de estar e uma casa de banho comum, tanto para os colaboradores como para todos os clientes, incluindo os membros do clube de leitura.

Como já foi referido, os quartos serão o fator diferenciador, sendo o fundamental foco de atração. A principal ideia é abranger tanto autores portugueses como estrangeiros, de forma a atrair mais clientes, mas também dar a conhecer um pouco da nossa cultura. A decoração, para além de estética, será também informativa, dando a oportunidade de conhecer e viver um pouco dentro do mundo que estes autores criaram. Resumidamente, ter um pouco dos dois mundos. No Anexo V, podem-se encontrar algumas inspirações para os quartos. Deste modo, os quartos serão decorados e adereçados com 6 autores, 3 portugueses e 3 estrangeiros, e os nomes/temas serão os seguintes:

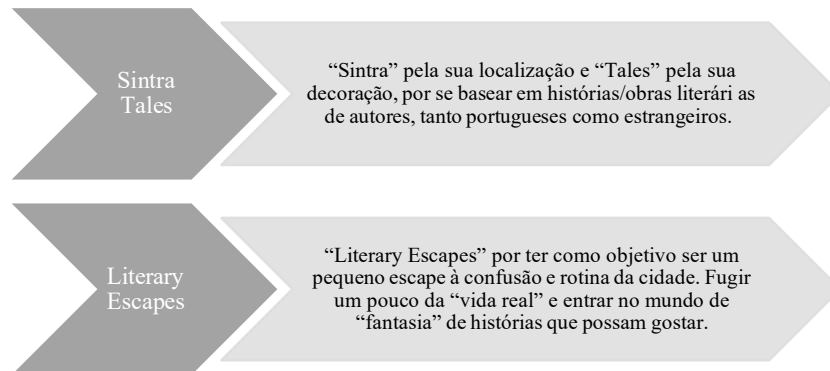
- Tolkien’s Room: quarto baseado nas obras *The Hobbit* e *The Lord of the Rings* de J. R. R. Tolkien;
- Rowling’s Room: quarto baseado na saga *Harry Potter* de J. K. Rowling;
- Fitzgerald’s Room: quarto baseado na obra *The Great Gatsby* de F. Scott Fitzgerald;
- Pessoa’s Room: quarto baseado em diversas obras de Fernando Pessoa;
- Queirós’ Room: quarto baseado em diversas obras de Eça de Queirós; e,
- Saramagos’s Room: quarto baseado em diversas obras de José Saramago.

5.3.8.1. Definição do Nome

O nome do alojamento, como já se compreendeu, será *Sintra Tales – Literary Escapes*. A ideia deste nome surge pelo facto de o alojamento se localizar em Sintra e por basear a sua temática,

decoração e génese em diversas histórias de diversos autores. Na Figura 6 encontra-se discriminado o porquê da escolha de cada palavra para o nome do alojamento.

Figura 6 - Aclaramento do nome do Alojamento Local



Fonte: Elaboração Própria

5.3.8.2. Imagem/Logotipo

Relativamente ao logotipo, a ideia surgiu através da caracterização do próprio alojamento. O objetivo passou por criar algo que, de alguma forma, conseguisse ligar o tema da literatura a um alojamento. Assim sendo, optou-se por começar por criar um livro e à volta dele criar pormenores que o transformassem numa casa. Para além disto, as folhas apresentadas e a cor verde-escura escolhida, devem-se à sua localização e ao facto de estar num local rodeado de natureza, como representado na Figura 7.

Figura 7 - Logotipos do Sintra Tales - Literary Escapes



Fonte: Elaboração Própria (Feito por: Raquel Brito)

5.3.8.3. Preço

Para a atribuição dos preços, foram considerados todos os custos fixos e variáveis, os valores apresentados nas respostas dadas pelos potenciais clientes, no inquérito anteriormente referido, a exclusividade do produto e os preços praticados pela concorrência.

Tabela 16 - Intervalos dos valores médios praticados pela concorrência

	Época Baixa	Época Alta
<i>Single</i>	[30€;173€]	[56€;173€]
<i>Double</i>	[30€;249€]	[56€;249€]

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 17 - Valores Médios Praticados pela Concorrência

	Época Baixa	Época Alta
<i>Single</i>	79,23€	95,50€
<i>Double</i>	95,23€	111,50€

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 18 - Valores a praticar no Sintra Tales – Literary Escapes

	Época Baixa (16 de setembro a 14 de junho)	Época Alta (15 de junho a 15 de setembro)
<i>Single</i>	70€	90€
<i>Double</i>	95€	125€
Suplementos		
<i>Berço (0-3 anos)</i>	10,00€	15,00€
<i>Cama Extra (3-12 anos)</i>	15,00€	20,00€
<i>Cama Extra (>12 anos)</i>	20,00€	25,00€
<i>Aluguer de Bicicletas (por dia)</i>	10,00€	15,00€

Fonte: Elaboração Própria

5.3.8.4. Distribuição

Relativamente à distribuição, esta será realizada através de canais diretos e indiretos (que incluirá outros prestadores de serviços, além dos referidos), como é possível verificar na Tabela 19.

Tabela 19 - Distribuição

Canais Diretos	Canais Indiretos
Website do alojamento, onde será possível efetuar reservas e encontrar todas as informações referentes ao estabelecimento;	Websites de projetos ligados ao concelho de Sintra como o <i>Sintra Inn</i> ;
	Websites de empresas de venda de vouchers: Odisseias e Lifecooler;
Redes sociais, com ênfase no <i>Facebook</i> e no <i>Instagram</i> ;	Websites agregadores e fornecedores de informação: <i>Tripadvisor</i> , <i>Trivago</i> e <i>Momondo</i> ;
Email eletrónico ou telefone do estabelecimento.	Websites de Reservas: <i>Booking</i> e <i>Airbnb</i> .

Fonte: Elaboração Própria

5.3.8.5. Comunicação

A comunicação do *Sintra Tales – Literary Escapes* será realizada, fortemente, via *internet* e através de ferramentas de marketing digital, incluindo motores de busca e sua otimização.

Irá ser criado um *website* próprio e abertas diversas páginas de redes sociais. As plataformas referidas no ponto da distribuição, serão também muito importantes, pois serão igualmente utilizadas como veículo de comunicação, através das ligações feitas ao alojamento local nos perfis dessas mesmas plataformas.

Os instrumentos de comunicação, desta forma, serão:

- *Website*: aqui estará toda a informação sobre o *Sintra Tales – Literary Escapes*, sempre atualizada, sendo o *website* o principal instrumento de comunicação do alojamento. O objetivo será que as informações estejam bem explícitas, de forma cuidada e clara, onde seja possível realizar reservas e pagamentos de forma direta. Terá também um espaço dedicado a opiniões e ideais relacionadas com o mesmo e será o único local onde se conseguirá fazer a inscrição na newsletter do alojamento;
- *Newsletter*: esta será mensal e terá como base o clube de leitura. Para além de falar do livro escolhido e de como foi o encontro mensal anterior, dará também ideias e dicas de assuntos relacionados com a literatura e com Sintra;
- Plataformas/Sites: nomeadamente em *websites* de reservas que proporcionem campos, dentro da própria plataforma, promotores de ideias de escapadinhas e alojamentos, ou seja, não utilizar apenas os *websites* de reservas como meio de reserva, mas também como instrumento de divulgação do alojamento;

- *Press Releases*: este serão enviados, juntamente com outras informações, para entidades nacionais, como a Câmara Municipal de Sintra, Turismo de Portugal, Turismo de Lisboa e ARHCESMO, e para entidades internacionais que de alguma forma promovam o turismo literário, de forma que todas elas possam divulgar o projeto através dos seus meios, oferecendo mais notoriedade;
- Promoções: com base no questionário realizado, foi perceptível o facto de as pessoas darem muita importância as promoções. Desta forma, ir-se-ão criar promoções em função dos níveis de ocupação do alojamento e da sua esperada rentabilidade;
- Feiras: estar também presente em diferentes feiras tanto regionais como nacionais, além das principais feiras de turismo, de modo a promover o projeto *Sintra Tales – Literary Escapes*.

5.4. Plano dos Recursos Humanos

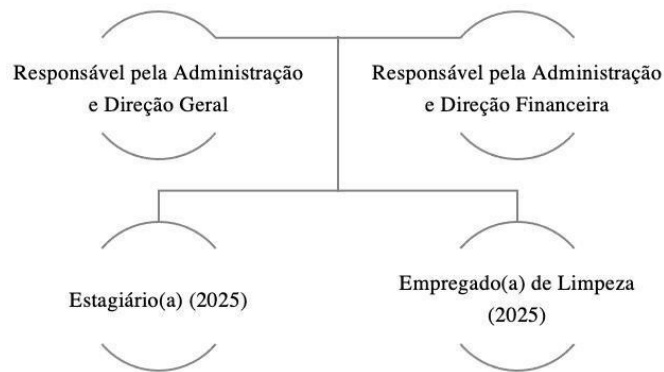
Sendo o turismo um setor que presta serviços, depende vigorosamente de recursos humanos. Deste modo, para o bom funcionamento de uma empresa, é necessário existir um bom processo de seleção e recrutamento de recursos humanos e de uma posterior gestão eficaz desta escolha.

O *Sintra Tales – Literary Escapes* prima pelo um ambiente de familiaridade e atenção personalizada ao cliente e pretende ser um negócio familiar, com uma gestão pequena, permitindo uma comunicação fácil e rápida e uma diminuição de custos. No entanto, tenciona de algum modo auxiliar na formação e integração de jovens no mercado de trabalho, pretendendo no futuro abrir uma vaga de estagiário(a), para alunos do curso de hotelaria, através do programa de Estágios Profissionais do IEFP.

5.4.1. Estrutura da Empresa/Organograma

O *Sintra Tales – Literary Escapes* apresentará uma estrutura de pequena dimensão, como se encontra espelhado na Figura 8. Numa fase inicial, irá ser constituído por apenas dois sócios-gerentes, um responsável pela administração e direção geral da empresa e outro responsável pela administração e direção financeira e, futuramente, após um ano total de funcionamento da empresa, por mais um estagiário(a) e um(a) empregado(a) de limpeza. No entanto, com o bom funcionamento do alojamento, existirá a possibilidade de ocorrerem mais contratações, se realmente necessário.

Figura 8 - Organograma do Sintra Tales – Literary Home



Fonte: Elaboração Própria

5.4.2. Descrição de Cargos – Responsabilidade e Funções

Sendo uma empresa de carácter familiar, que não pretende recorrer a contratações externas e, inicialmente, constituída por apenas dois colaboradores, obriga a que todas as funções inerentes ao alojamento tenham de ser divididas por ambos.

Relativamente ao clube de leitura, ambos estarão responsáveis pela organização do mesmo, embora a orientação das reuniões seja intercalada por ambos.

Em relação às indumentárias, não se encontra previsto uso de farda, sendo apenas pedido que os colaboradores utilizem roupa simples, clássica, que transmita profissionalismo e que usem um *pin* de identificação fornecido pelo estabelecimento, apresentando o seu nome, de forma, a criar alguma familiaridade com os clientes.

Responsável pela Administração e Direção Geral

Este sócio-gerente será responsável por toda a gestão do estabelecimento, tudo o que englobe as atividades inerentes ao estabelecimento, como é o caso da tertúlia de leitura mensal, realização de pequenos-almoços, admissão de mercadorias e limpeza e manutenção dos quartos e zonas comuns. Este está também incumbido de realizar o recrutamento, se necessário, da empresa.

Responsável pela Administração e Direção Financeira

Este sócio-gerente será responsável pela gestão do alojamento, nomeadamente a nível financeiro, mas, mais presente no que diz respeito à receção, ficando responsável das reservas, *check-ins* e *check-outs*. Contudo, deverá também dar apoio nos pequenos-almoços, se necessário, e encontra-se também incumbido de toda a parte associada ao *marketing* e comunicação do Sintra Tales – Literary Escapes, nomeadamente, no que diz respeito à *Newsletter*.

Estagiário

Após um ano de funcionamento da empresa, se esta tiver conseguido alcançar os seus objetivos, irá ser aberta uma vaga para estagiários profissionais, através do IEFP. Este programa proporciona estágios de 12 meses não prorrogáveis e são comparticipados pelo Estado (100% pelo IEFP, exceto alimentação).

Este estagiário(a) será responsável por diversas tarefas administrativas, nomeadamente, em termos de receção. No entanto, será objetivo da empresa fazer com que passe por todas as funções inerentes ao alojamento, sendo acompanhado(a) no seu processo de formação interna por ambos os sócios-gerentes.

Empregado de Limpeza

Também após um ano de funcionamento, será contratado um empregado(a) de limpeza, que terá como principal função a limpeza do quartos e áreas comuns, de forma a garantir que todos os espaços estejam cuidados e de acordo com as normas previstas. Devido à esparada sazonalidade, as taxas de ocupação ditarão que, inicialmente, este empregado venha de dois em dois dias durante a época baixa e todos os dias durante a época alta.

5.4.3. Recrutamento

Inicialmente, não existirá necessidade de recrutamento. No entanto, se este futuramente for necessário irá ser assegurado pelo Responsável pela Administração e Direção Geral.

Como já foi referido anteriormente, passado um ano de funcionamento irá ser contratado um(a) empregado(a) de limpeza e um jovem qualificado, desempregado ou em início de carreira, através do IEFP. Todavia, para além desta contratação, se for necessário contratar mais colaboradores, o recrutamento será feito primeiramente através das seguintes formas:

- “Passa a palavra” ou recrutamento interno: conhecimento de alguém dentro da área à procura de um emprego através de algum conhecido ou membro colaborador da empresa;
- Anúncios: colocação de anúncios no website e no Facebook com todas as informações necessárias;
- *Websites* de Empregos;
- Candidatura Espontânea: qualquer pessoa pode espontaneamente entregar ou enviar o seu currículo à empresa.

5.4.4. Seleção

A seleção pós recrutamento, será também da responsabilidade do Responsável pela Administração e Direção Geral, onde primeiramente será realizada uma análise da recolha e

análise de informações, através do CV e de outras informações eventualmente pedidas pela empresa. Posteriormente serão marcadas entrevistas presenciais, onde o Responsável terá a oportunidade de conhecer o candidato mais a nível pessoal, através de uma conversa informal, visando a escolha do candidato que melhor responda aos desafios do *Sintra Tales – Literary Escapes*.

5.4.5. Formação

A formação dos colaboradores será realizada por ambos os responsáveis da empresa e irá basear-se em quatro grupos, sendo estes:

- Relação/Contacto com o cliente;
- Gestão dos Recursos;
- Eventos e Atividades;
- Questões Funcionais.

Para além disto, o *Sintra Tales – Literary Escapes* tenciona que todos os anos os seus colaboradores participem em alguns cursos, nomeadamente, no que diz respeito a segurança e higiene no trabalho e a primeiros socorros e cuidados básicos de saúde. Todos os custos associados a estes cursos estarão a cargo da empresa.

5.4.6. Política de Remuneração

A remuneração de todos os trabalhadores será fixa, de acordo com o que ficar estipulado no contrato individual de trabalho.

No que diz respeito ao estagiário, a sua remuneração será suportada pelo Estado, embora a empresa se encarregue de lhe fornecer refeições ou subsídio de alimentação, de acordo com o horário estipulado.

5.4.7. Gestão de Desempenho e Motivação

A empresa primará por um excelente relacionamento com os seus clientes, mas também entre os seus colaboradores. Deste modo, é importante que haja sinceridade, de modo a poder-se sempre evoluir enquanto equipa e para se melhorar o desempenho. Assim sendo, a empresa permitirá que os colaboradores apresentem sugestões e ideias para a melhoria do funcionamento.

O *Sintra Tales – Literary Escapes* irá realizar uma avaliação semestral interna, através de uma autoavaliação e de uma avaliação entre colaboradores, e também um questionário de satisfação aos seus clientes.

Relativamente à avaliação dos colaboradores e entre os mesmos, os parâmetros a serem analisados serão:

- Pontualidade;
- Dedicção;
- Responsabilidade;
- Proatividade;
- Relação com os colaboradores;
- Satisfação.

Em relação aos questionários de satisfação dos clientes, estes serão de igual forma analisados e avaliados, de forma que a empresa perceba onde deve ou não melhorar e como deve evoluir.

5.5. Plano de Operações

5.5.1. Enquadramento Legal e jurídico

O registo de um alojamento local é uma condição necessária e obrigatória à exploração de qualquer estabelecimento.

O registo para um alojamento local é efetuado mediante comunicação prévia com prazo no Balcão Único Eletrónico. Segundo o Guia de Alojamento Local: Regime Jurídico (2021), esta comunicação prévia deve conter as seguintes informações:

- A autorização de utilização ou título de utilização válido do imóvel;
- Identificação do titular da exploração do estabelecimento, com menção do nome ou firma e do número de identificação fiscal;
- Endereço do titular da exploração do estabelecimento;
- Nome adotado pelo estabelecimento e seu endereço;
- Modalidade do estabelecimento de alojamento local;
- Capacidade (quartos, camas e utentes) do estabelecimento;
- Data pretendida de abertura ao público;
- Nome, morada e número de telefone de pessoa a contactar em caso de emergência.

Após a submissão da comunicação é emitido um documento com o número de registo do estabelecimento, constituído de um título válido para a abertura ao público, caso não exista oposição por parte da Câmara Municipal no prazo de 10 dias.

A oposição por parte da Câmara Municipal, pode suceder-se devido aos seguintes motivos:

- Incorreta instrução da comunicação prévia com prazo;

- Violação de restrições definidas, caso se trate de uma área de contenção previamente identificada pela câmara;
- Falta de autorização de utilização adequada do edifício.

Para além do referido acima, existem outras questões que também devem ser tomadas em atenção, nomeadamente às finanças e aos requisitos gerais.

Será necessário abrir ou alterar atividade nas Finanças, definindo qual o regime fiscal em que se pretende gerir o alojamento local, ou regime simplificado ou de contabilidade organizada, consoante a estimativa de rendimentos. Caso a faturação prevista seja superior a 200 000 euros, será obrigatório a contabilidade organizada, tendo de ser contratado um Contabilista Certificado.

Relativamente aos requisitos gerais dos alojamentos locais, é muito importante que estes se encontrem estritamente cumpridos, de modo a assegurar a aprovação das vistorias das entidades competentes, sendo estas, a Câmara Municipal, a ASAE e do Turismo de Portugal. Os requisitos obrigatórios dos estabelecimentos de Alojamento Local, de acordo com o Regime Jurídico – Alojamento Local, do Turismo de Portugal, encontram-se apresentados no Anexo VI.

Para além disto, é importante estar-se familiarizado com as obrigações enquanto proprietários de um alojamento local, sendo estas:

- Taxa municipal turística: esta taxa é aplicada em Sintra desde 2019, sendo considerado 1 euro por pessoa, para maiores de 13 anos, tendo um montante máximo de três noites;
- Comunicação ao Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF) através do Boletim de Alojamento, caso um cidadão estrangeiro seja recebido no alojamento;
- Seguro do alojamento local, contra incêndios e possíveis riscos causados a hóspedes e terceiros;
- Placa identificativa, que é obrigatória para todos os estabelecimentos de alojamento local exceto moradias;
- Livros de reclamações e de informações;
- Garantir meios que previnam emergências, sendo estes, equipamentos de primeiros socorros, manta e extintor de incêndio e a indicação do número nacional de emergência num local visível.

Para que um alojamento local possa ser disponibilizado, comercializado e divulgado, tem obrigatoriamente de se encontrar registado e com todos os dados atualizados. Tal é notado nas plataformas eletrónicas que exigem e exibem o número de registo no Registo Nacional de Estabelecimentos de Alojamento Local, para que seja feita a divulgação.

5.5.2. Instalações e Equipamentos

O *Sintra Tales – Literary Escapes* apresenta um total de 330m² de área e encontrar-se-á dividido em dois espaços principais:

- Unidades de alojamento: 6 quartos cada um com casa de banho privada:
 - Quartos com cerca de 13m² cada;
 - Casas de banho com cerca de 5m² cada.
- Zonas comuns e de lazer: cozinha, jardim, sala de refeições e sala de estar/lazer:
 - Cozinha com cerca de 15m²;
 - Zona exterior/jardim com cerca de 40m².
 - Sala de refeições com cerca de 18m²;
 - Sala de estar/lazer com cerca de 35m², onde estará localizada a receção.

As listagens completas do mobiliário das zonas do alojamento encontram-se no Apêndice II. Esta apresenta apenas o mobiliário e equipamentos principais não referindo quaisquer elementos relacionados com a tematização dos locais.

Horários da Receção e Pequeno-Almoço

Durante a época baixa a nossa receção estará aberta das 9:00h às 13:30h e das 14:30h às 18:00h.

Durante a época alta, terá um horário mais alargado, sendo este das 8:30h às 20:00h.

O *check-in* poderá ser realizado a partir das 15:00h até às 19:00h. Contudo, se por algum motivo o cliente tiver de chegar mais tarde, poderá fazê-lo, se avisar a receção do estabelecimento atempadamente. Caso chegue mais cedo, poder-se-á sempre guardar as malas dos clientes, sem se garantir que o quarto esteja pronto nesse momento, nomeadamente em época alta. Independentemente do caso, o acolhimento será realizado pelo estabelecimento exatamente da mesma forma.

O *check-out* poderá ser realizado até às 12:00h. Os *late check-outs*, podem também acontecer, se necessário e mediante aviso prévio à receção, sendo a despedida e finalização da reserva realizada cuidadosamente da mesma forma.

O pequeno-almoço será servido entre as 8.30h e as 10:30h e cada hóspede poderá escolher o período em que o pretende tomar, sendo os intervalos temporais definidos de meia em meia hora. Estas escolhas serão indagadas aquando da realização do *check-in*.

Clube de Leitura

O clube de leitura do *Sintra Tales – Literary Escapes*, pretende ser uma diferente fonte de rendimento para o alojamento fora do alojamento em si, mas também visa fomentar a cultura e práticas cognitivas e sociais. Será realizado uma vez por mês, ou seja, existirão 12 reuniões ao longo do ano, onde em cada uma delas será discutido um livro escolhido para cada mês. O clube de leitura será livre, sendo as inscrições abertas tanto para os clientes hospedados como para visitantes. As reuniões serão realizadas na segunda sexta-feira de cada mês e terão a duração de cerca de 2/3 horas.

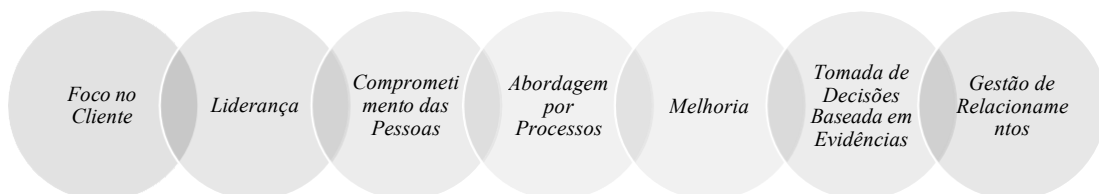
5.5.3. Política de Qualidade

Segundo Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, p. 41-50), a qualidade de um serviço rege-se por cinco determinantes, sendo estas: tangibilidade, confiança, resposta, segurança e empatia.

No *Sintra Tales – Literary Escapes* pretende-se ter em consideração todos estes aspetos e, para tal, ir-se-á aplicar a norma ISO 9001 e inquéritos de satisfação. Estes inquéritos terão como objetivo avaliar a qualidade dos serviços e produtos e serão enviados *à posteriori* para os *emails* dos clientes.

Relativamente ao ISO 9001, este assenta em 7 princípios, discriminados na Figura 9. Apresenta-se como sendo um sistema de gestão de qualidade criado com o objetivo de melhorar o desempenho das empresas. Para além de otimizar os processos, criar uma maior agilidade na empresa e garantir a satisfação dos clientes, permite documentar toda a cultura da organização, o que permite o crescimento da empresa proporcional à qualidade dos serviços.

Figura 9 - Princípios do ISO 9001



Fonte: Elaboração Própria

Para além disto, o *Sintra Tales – Literary Escapes*, pretende também fazer os possíveis para reforçar a confiança junto dos seus clientes, nomeadamente, no que diz respeito ao selo “Clean&Safe”.

5.5.4. Sistemas e Processos

No *Sintra Tales – Literary Escapes*, existem 4 etapas no que diz respeito aos serviços prestados no alojamento, estando estas apresentadas na Tabela 20.

Tabela 20 - Etapas do serviço prestado no Sintra Tales - Literary Escapes

<i>Reserva/Check-in</i>	<i>Entrada</i>	<i>Estadia</i>	<i>Saída/Check-out</i>
•Primeiro contacto com o cliente; •Verificação da disponibilidade; •Confirmação da reserva (ou proposta de datas alternativas).	• <i>Check-in</i>; •Receção, acolhimento e primeiro contacto físico com o cliente; •Dar a conhecer todas as regras e serviços do alojamento; •Direcionar o cliente para o seu quarto.	• Atendimento; • Alojamento; • Pequeno-almoço; •Atividades complementares (Clube de leitura e reservas de bicicletas).	• <i>Check-out</i>; •Pagamento, caso não realizado anteriormente; •Inquérito de satisfação; •Limpeza, arrumação e preparação do quarto para o próximo cliente

Fonte: Elaboração Própria

Pré-reserva

Dentro deste passo, é importante referir-se que, muitas vezes, antes da reserva ser efetuada, muitas pessoas procuram saber mais informações sobre como tudo se processa dentro do alojamento. Trata-se do pedido de informações, onde são esclarecidas quaisquer potenciais dúvidas sempre com o maior brio, simpatia e eficácia possíveis.

Reserva

Como referido anteriormente, as reservas podem ser efetuadas de forma direta, através do telefone, *email* ou *website* próprio, ou de forma indireta, através dos *websites* apresentados nos canais indiretos.

É importante que todo este contacto seja realizado com o maior profissionalismo, simpatia e disponibilidade, pois é o primeiro contacto e imagem do alojamento para com o cliente. Na Figura 10 é apresentado o procedimento das reservas do *Sintra Tales – Literary Escapes*.

Figura 10 - Processo de Reserva do Sintra Tales – Literary Escapes



Fonte: Elaboração Própria

Entrada/Check-in

O *check-in* deverá ser realizado entre as 15:00h e as 19:00h.

A entrada do hóspede representa o primeiro contacto físico com o cliente e o seu devido acolhimento. Nesta fase são asseguradas todas as condições para uma excelente estadia. Previamente, são inspecionados os respetivos quartos e casas de banho e são atendidas, se pedidas, todas as solicitações dos clientes.

É entregue uma chave do quarto atribuído ao cliente e são explicados todos os procedimentos, regras e recomendações do *Sintra Tales – Literary Escapes*, seguido do encaminhamento do mesmo até ao seu quarto. No quarto estarão presentes um cartão de boas-vindas e um cestinho com duas queijadas ou dois travesseiros de Sintra, dependendo do *stock* existente.

Estadia

Durante a estadia, o alojamento disponibilizará um serviço de limpeza de quartos e mudança de atoalhados diária (embora se sensibilizem os clientes para uma utilização sustentável dos mesmos, evitando a sua troca diária). O pequeno-almoço será composto pelos alimentos apresentados no Apêndice III. Os ingredientes serão, prioritariamente, de fornecedores locais e os restantes de mercados locais. Este será servido na sala de refeições do estabelecimento no horário escolhido pelos clientes, aquando da realização do *check-in*.

Toda a estadia deve decorrer da melhor e mais harmoniosa forma, atendendo sempre as necessidades e pedidos dos clientes, desde que estes sejam possíveis de acolher.

Serviços Opcionais

Os horários e preços de todos os serviços opcionais serão devidamente publicitados na receção à entrada e estarão disponibilizados nas brochuras informativas do estabelecimento. Estes poderão ser pedidos e reservados na receção. Caso a estadia coincida com a reunião do Clube de Leitura, os hóspedes serão convidados a participar, com um valor especial, e a sua inscrição será realizada também na receção.

Saída/Check-out

O *check-out* poderá ser realizado até as 12.00h do dia de saída. Nesse momento, são verificadas todas as despesas do cliente na fatura proforma e o pagamento poderá ser efetuado, caso seja realizado pelo próprio, através de dinheiro, multibanco ou cartão de crédito, seguido da emissão da devida fatura.

Após a estadia, o colaborador que esteja de momento na receção é o responsável pela receção da chave do devido quarto. Este deverá questionar o cliente sobre a sua estadia, de forma a saber se tudo se encontrava em ordem e se ficou satisfeito com o serviço. Para além disto, deverá também

referir que será enviado um *email* com um inquérito de satisfação e solicitar que o preencha, reforçando a sua importância e objetivo. O preenchimento deste inquérito dará a vantagem ao cliente de receber um pequeno *voucher* de desconto numa estadia futura, se esta for realizada no *website* no período máximo de um ano. Por fim, é agradecida, mais uma vez, a sua presença e é feito o acompanhamento do cliente até à saída

5.5.5. Aprovisionamento

O controlo/gestão de *stock* é uma área que apresenta uma enorme importância no que diz respeito ao sucesso de uma empresa. É a área que joga com os gastos e com os possíveis desperdícios. Com isto, é necessário que haja um bom e responsável controlo das compras. O *Sintra Tales – Literary Escapes* vai dispor de uma sala de arrumos e uma despensa, onde estarão todos os produtos comprados. Estes produtos irão dividir-se em dois: uns adquiridos a empresas locais para venda e promoção de diferentes marcas, como já foi referido; e, outros adquiridos para o normal e essencial funcionamento do alojamento. Todos os bens anteriormente mencionados serão obtidos consoante as necessidades presentes no alojamento, estando inseridos em: limpeza e higiene, pequenos-almoços, produtos consumíveis para venda, atividades/experiências (manutenção de bicicletas e clube de leitura), economato (materiais de escritório) e outros.

5.5.6. Segurança

A segurança é uma das principais preocupações do alojamento. É importante ter-se em consideração todos os requisitos legais e obrigatórios de modo a proteger, tanto clientes como colaboradores, mas também toda a comunidade local. Dito isto, o *Sintra Tales – Literary Escapes* disporá de:

- Extintores e mantas de incêndio;
- Equipamento/Caixa de primeiros socorros e Kit de farmácia;
- Indicação do número nacional de emergência (112) num local visível;
- Subscrição do seguro de responsabilidade civil e seguro contra incêndios.

Legislação sobre segurança contra incêndios:

- Decreto-Lei n.º 220/2008, de 12 de novembro, que estabelece o regime jurídico da segurança contra incêndios em edifícios, abreviadamente designado por SCIE. (RJ- SCIE);
- Portaria n.º 1532/2008, de 29 de dezembro, que aprova o Regulamento Técnico de Segurança contra Incêndio em Edifícios. (RT-SCIE);

→ Portaria nº 135/2020, de 2 de junho, que altera o Regulamento Técnico de Segurança contra incêndio em edifícios (SCIE), aprovado pela Portaria n.º 1532/2008, de 29 de dezembro.

5.6. Plano Financeiro

O plano Financeiro deste projeto foi desenvolvido com base na folha de cálculo disponibilizada *online* pelo IAPMEI (2022). Foram trabalhados dados previsionais para um período de 10 anos, onde foi considerado o início de atividade em janeiro de 2024.

Todos os valores apresentados na elaboração do plano financeiro, não incorporam a situação pandémica vivida deste 2020, de forma, a que os resultados reflitam o crescimento e recuperação do setor do turismo já ao longo de 2022.

5.6.1. Pressupostos

Os pressupostos gerais considerados foram os seguintes:

Para a realização do plano de negócios foram considerados os seguintes pressupostos gerais:

- Taxa de IVA sobre venda de outros serviços de 23%;
- Taxa de IVA sobre a venda de quartos de 6%;
- Taxa de IVA sobre comidas e bebidas de 13%;
- Taxa de IVA dos custos, fornecimentos externos e financiamento de 23%;
- Taxa Anual de Variação dos preços vai de encontro com a inflação e procura, não sendo considerado nenhum valor específico. Apesar dos valores atuais rondarem os 10%, ir-se-á utilizar o valor de 3,5%, sendo este o valor da taxa de variação média dos preços ano de 2021;
- Taxa Média de IRS de 15%;
- Taxa de IRC de 21%;
- Taxa de juro de empréstimos a curto prazo: 7%;
- Taxa de juro de empréstimos a médio longo prazo: 3%.

Foi considerada uma taxa de IVA sobre a venda de outros serviços de 23%, referente ao clube de leitura e ao aluguer de bicicleta e de 13% sobre a venda de produtos locais e artesanato.

O prazo médio de pagamentos aos fornecedores será de 30 dias, a contar a partir do momento que é recebida a fatura. Relativamente ao prazo médio de pagamento de clientes, não é considerado pois o pagamento é realizado no ato de *check-out* ou pré-pago.

5.6.2. Volume de negócios

Alojamento

No primeiro ano de atividade prevê-se uma taxa de ocupação média de 40% na época baixa (16 de setembro a 14 de junho) e de 70% na época alta (15 de junho a 15 de setembro). Esta previsão foi aferida com base na análise de mercado realizada anteriormente, sobre as dormidas e taxas de ocupação, de 2015 a 2017, no concelho de Sintra e, também, considerando-se as médias anuais registadas em Lisboa, nos anos de 2019 a 2021.

Para além disto, teve também em conta a crescente procura da zona do concelho de Sintra como destino turístico. O grande objetivo para conseguir aumentar as taxas de ocupação recairá na grande aposta diferenciadora e na comunicação e promoção dos serviços e atividades.

A taxa média de inflação, como afirmado anteriormente, será de 3,5%. Para além disto, foi ainda considerada uma taxa de crescimento anual de ocupação de 7% no primeiro e segundo ano de atividade, seguida de 6% no 3º ano, de 5% no 4º ano e de 4% no 5º ano. Do 6º ano ao 10º ano, considerou-se uma taxa de 0%, sendo considerados anos cruzeiros. Estas taxas de ocupação tiveram em atenção a análise de mercado, o aumento da notoriedade do projeto, a sua reduzida dimensão e o seu conceito diferenciador.

Os preços a praticar, no primeiro ano de atividade, tendo em atenção o estudo de mercado e os valores praticado pela concorrência, serão (preços com pequeno-almoço incluído):

- No quarto *single*, um valor unitário de 70€ na época baixa e 90€ na época alta;
- No quarto *double*, um valor unitário de 95€ na época baixa e 125€ na época alta.

Os rendimentos totais do alojamento, tendo em atenção os preços e taxas de ocupação previsionais por época, encontram-se apresentados na Tabela 21.

Tabela 21 - Volume de vendas de alojamento

Ano	Volume
2024	100 576 €
2025	111 383 €
2026	123 351 €
2027	135 328 €
2028	147 068 €
2029	158 304 €

2030	163 845 €
2031	169 579 €
2032	175 515 €
2033	181 658 €

Fonte: Elaboração Própria

Clube de Leitura

Sendo uma atividade mensal, estão previstas cerca de 12 realizações anuais. Esta atividade terá um custo unitário de 5€ para passantes, de 3€ para clientes alojados e um limite máximo de 15 pessoas por sessão.

Foi considerada uma taxa de ocupação anual no primeiro ano de funcionamento de 55% e uma taxa de crescimento anual de cerca de 5% até ao ano de 2033. Estes valores tiveram em conta o facto de ser uma atividade recente, ainda por explorar e pela forte aposta que se irá ter na comunicação e promoção do clube de leitura. Dentro da taxa de ocupação anual foram considerados valores para passantes e clientes alojados, sendo estes de 85% e 15%, correspondentemente. Estes valores são uma estimativa, tendo em conta que o clube de leitura poderá ser um fator decisivo para a escolha do local e a data, no entanto, poderá não o ser para muitos clientes. Desta forma, decidiu-se apostar numa promoção mais forte para os clientes exteriores e locais.

Os rendimentos totais do clube de leitura encontram-se espelhados na Tabela 22.

Tabela 22 - Volume de vendas do clube de Leitura

Ano	Volume
2024	465€
2025	505€
2026	549€
2027	597€
2028	649€
2029	705€
2030	766 €
2031	832€

2032	905€
2033	983€

Fonte: Elaboração Própria

Vendas de Outros Serviços

Dentro destes outros serviços, encontram-se o aluguer das bicicletas e as vendas dos produtos alimentares e artesanato locais.

Estimou-se uma taxa de 65% da margem gerada na venda destes produtos no primeiro ano. Foram consideradas as mesmas taxas de crescimento do alojamento pois o objetivo desta venda passa apenas pelos hóspedes, e também uma taxa de variação de preços de 3,5%, de acordo com o IPC (índice de preços do consumidor) médio do ano de 2021.

Para os cálculos estimou-se um peso para cada serviço, sendo estes de:

- 40% para os produtos alimentares;
- 10% para os produtos de artesanato;
- 35% para as bicicletas em época alta;
- 15% para a reserva de bicicletas em época baixa.

Dentro dos 40% dos produtos alimentares, foram divididos em 3 produtos que se terão à disposição dos hóspedes:

- 40% para as queijadas de Sintra (caixa de 6 unidades);
- 35% para os travesseiros (caixa de 4 unidades);
- 25% para os pastéis de Sintra (caixa de 4 unidades).

O valor total do volume da venda de outros serviços encontra-se apresentado na Tabela 23.

Tabela 23 - Volume de vendas dos outros serviços

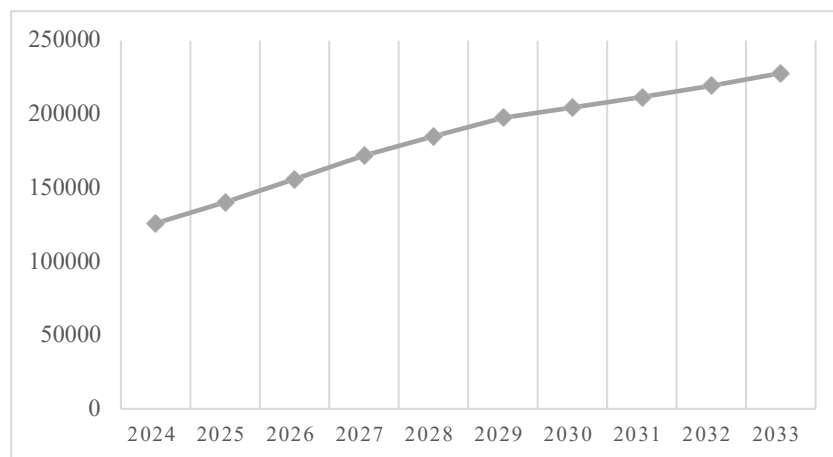
Ano	Volume
2024	24 909 €
2025	27 585 €
2026	30 550 €
2027	33 516 €

2028	36 423 €
2029	39 206 €
2030	40 578 €
2031	41 999 €
2032	43 469 €
2033	44 990 €

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com os pressupostos operacionais anteriormente apresentados, é previsto um volume de negócios de 125 950€ em 2024 e de 227 631€ em 2033, como é possível observar no Gráfico 17.

Gráfico 17 - Volume de Negócios Total



Fonte: Elaboração Própria

5.6.3. Fornecimentos e Serviços Externos

Relativamente a custos de Fornecimentos e Serviços Externos, apresentados na Tabela 24, estes atingem 16 703€ no primeiro ano de atividade. São considerados custos operacionais calculados com base nos preços de mercado praticados, em pesquisas *online* e de acordo com as necessidades previstas do *Sintra Tales – Literary Escapes*. No segundo ano de atividade, os custos relativos aos Fornecimentos e Serviços Externos encontrar-se-ão na ordem dos 17 225€.

Tabela 24 - Fornecimentos e Serviços Externos do Sintra Tales – Literary Escapes

	IVA	Valor Mensal	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Serviços Especializados												
Trabalhos Especializados	23%	200	2484	2571	2661	2754	2850	2950	3053	3160	3271	3385
Publicidade e Propaganda	23%	50	621	643	665	689	713	738	763	790	818	846
Vigilância e Segurança	23%	100	1242	1285	1330	1377	1425	1475	1527	1580	1635	1693
Comissões	23%	250	3105	3214	3326	3443	3563	3688	3817	3950	4089	4232
Conservação e Reparação	23%	50	621	643	665	689	713	738	763	790	818	846
Materiais												
Ferramentas e Utensílios de Desgaste Rápido	23%	20	248	257	266	275	285	295	305	316	327	339
Livros e Documentação Técnica	23%		60	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Material de Escritório	23%	50	621	643	665	689	713	738	763	790	818	846
Energia e Fluidos												
Eletricidade	23%	350	4347	4499	4657	4820	4988	5163	5344	5531	5724	5925
Água	6%	60	745	771	798	826	855	885	916	948	981	1016
Deslocações, Estadas e Transportes												
Deslocações e Estadas	23%	50	621	643	665	689	713	738	763	790	818	846
Serviços Diversos												
Comunicação	23%	50	621	643	665	689	713	738	763	790	818	846
Seguros		60	745	771	798	826	855	885	916	948	981	1016
Limpeza, Higiene e Conforto	23%	50	621	643	665	689	713	738	763	790	818	846
Total FSE			16703	17225	17828	18452	19098	19766	20458	21174	21915	22682
IVA dos FSE			3544	3653	3781	3914	4050	4192	4339	4491	4648	4811

Fonte: Elaboração Própria

5.6.4. Custos com Pessoal

Na Tabela 25 encontram-se os custos anuais relativos aos custos com pessoal. Tendo em conta as dimensões do *Sintra Tales – Literary Escapes* o número de colaboradores será bastante reduzido, sendo necessário existir cooperação, entajada e organização entre todos. Os valores apresentados foram apresentados com base no Boletim do Trabalho e Emprego e irão todos os anos sofrer um aumento no rendimento de 1%.

Os dois responsáveis irão aferir 1 550€, o empregado de limpeza 760€ e, posteriormente, o estagiário irá apenas receber o valor do subsídio de alimentação, no valor de 4,77€ diários (que será ajustado anualmente em função dos valores aprovados em Orçamento de Estado). Para além das remunerações dos colaboradores, são considerados outros gastos, nomeadamente, no que diz respeito à formação, seguros de acidentes no trabalho, segurança social, IRS, fundos de compensação, higiene e equipamentos de segurança.

Tabela 25 - Custos com o Pessoal do Sintra Tales – Literary Escapes

	IVA	Valor Mensal	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Nº Trabalhadores												
Gerência			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Operacionais				1	1	1	1	1	1	1	1	1
Outros				1	1	1	1	1	1	1	1	1
Remuneração Base Total (Inclui IHT, diuturnidades)												
Gerência		1550	43400	43834	44272	44715	45162	45614	46070	46531	46996	47466
Operacionais		760	0	10746	10854	10962	11072	11183	11295	11408	11522	11637
Subsídio de Alimentação Total			2204	4452	4496	4541	4586	4632	4679	4725	4773	4820
Segurança Social												
TSU Empresa			10308	12963	13092	13223	13356	13489	13624	13760	13898	14037
TSU Colaboradores			4774	6004	6064	6125	6186	6248	6310	6373	6437	6501
IRS												
			6510	8187	8269	8352	8435	8519	8605	8691	8778	8865
Fundos de Compensação												
			33	41	41	42	42	43	43	43	44	44
Seguros de Acidente de Trabalho												
			434	546	551	557	562	568	574	579	585	591
Outros Gastos com Pessoal (Formação, HST, EPI, outros)												
Formação	23%	3,50	84	170	171	173	175	177	178	180	182	184
Higiene Segurança no Trabalho (HST)	13%	4	96	194	196	198	200	202	204	206	208	210
Equipamento Especializado Individual (EPI)	23%	10	240	485	490	495	499	504	510	515	520	525
IVA			87	176	177	179	181	183	185	187	188	190
Gastos com o Pessoal			56798	73430	74164	74906	75655	76411	77176	77947	78727	79514

Fonte: Elaboração Própria

5.6.5. Fundo de Maneio

Relativamente às necessidades de Fundo de Maneio, estas variam de projeto para projeto pois encontram-se ligadas à gestão da empresa a curto prazo. Deste forma, não existe necessidade de haver investimento em fundo de maneio pois o prazo de pagamentos aos fornecedores será realizado, em média, com um prazo de 30 dias, enquanto os recebimentos serão a pronto-pagamento. Contudo, foi fixado um valor de 10.000€, valor considerado ao longo da vida do projeto, como segurança financeira, de modo a prevenir alguma eventualidade decorrente da exploração do negócio.

Tabela 26 - Fundo de Maneio do do Sintra Tales – Literary Escapes

	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Fornecedores	3 233	3 492	3 734	3 979	4 223	4 461	4 615	4 774	4 939	5 109
EOEP (Estado e Outros Entes Públicos)	5 281	7 690	8 177	8 664	9 111	9 408	9 835	10 078	10 297	10 586
Fundo de Maneio	(8 514)	(11 181)	(11 911)	(12 643)	(13 334)	(13 869)	(14 450)	(14 852)	(15 236)	(15 695)
Variação Fundo de Maneio	(8 514)	(2 667)	(730)	(732)	(691)	(535)	(581)	(402)	(384)	(459)

Fonte: Elaboração Própria

5.6.6. Investimento

O investimento do *Sintra Tales – Literary Escapes*, encontra-se concentrado no arranque do primeiro ano de atividade, sendo este o investimento inicial que irá rondar os 531 500€. O *Sintra Tales – Literary Escapes* é um projeto que pretende reabilitar um edifício já construído, mas que tem de ser adquirido. Tendo em conta as dimensões e o local em que este se insere, o valor de investimento apresenta-se bastante elevado, ocupando a grande maioria do investimento inicial total. Posteriormente, irão acontecer investimentos nos anos de 2018 e 2032, para a renovação das bicicletas, no valor de 800€, em cada ano, e no ano de 2028, para renovações de equipamentos básicos dentro do alojamento, valores a serem assumidos pelo reinvestimento dos lucros.

Tabela 27 - Investimento do Sintra Tales – Literary Escapes

	IVA	Anos Amort.	2024
Ativo fixo tangíveis			526300
Terrenos e Recursos Naturais			
Edifícios e outras construções		25	500000
Equipamento básico	23%	10	23100
Equipamento ligeiro	23%	10	1600
Equipamento de transporte	23%	10	
Equipamento administrativo	23%	4	1600
Outros Ativos Fixos Tangíveis	23%		
Ativos intangíveis			5200
Projetos de desenvolvimento	23%		
Programas de Computador	23%	3	4000
Propriedade Industrial	23%	3	1200
Outros Ativos Intangíveis	23%		
IVA			7245
Investimento em Capital fixo (CAPEX)			531500

Fonte: Elaboração Própria

5.6.7. Financiamento

Relativamente ao financiamento do *Sintra Tales – Literary Escapes*, será necessário um financiamento de capitais alheios na ordem dos 425.000€. Desta forma, serão consideradas duas fontes de financiamento:

- Capital Próprio, no valor de 104 597€ no total (correspondendo a 20% do total do investimento), dividido pelos dois sócios (capital social de 50 000€);
- Capital alheio, que neste caso será empréstimo bancário, no valor de 425.000€, com uma taxa de juro de anual de 3% (incluindo uma margem para imprevistos e fundo de maneo de arranque na ordem dos 5 782€). O empréstimo terá uma duração de 12 anos, com 4 anos de carência de capital e, consequentemente, 8 anos de reembolso.

Tendo em conta a génese deste projeto e a sua tipologia, os sócios tentarão submeter candidaturas a diversos programas de financiamento, como é o caso da Linha de Apoio à Qualificação da Oferta 2022. Esta linha baseia-se numa parceria entre o Turismo de Portugal e o sistema bancário, que disponibiliza apoio financeiro a empresas do Turismo através de investimentos a médio e longo prazo de projetos de investimento mais na vertente de criação e requalificação de empreendimentos turísticos inovadores e no desenvolvimento de projetos ligados a animação turística e restauração.

5.6.8. Demonstração de Resultados

A demonstração de resultados permite verificar o resultado líquido do projeto nos primeiros 10 anos de atividade.

Com base nos dados demonstrados na Tabela 28, podemos concluir que o EBITDA do projeto atinge valores positivos desde o seu primeiro ano de atividade, atingindo os 95 793€ em 2033. O resultado líquido apresenta-se negativo nos primeiros dois anos de atividade. Posteriormente, a partir do 3º ano é apresentado um crescimento contínuo ao longo dos anos, atingindo 3 781€ no terceiro ano de atividade e chegando aos 51 563€ em 10 anos de atividade.

Tabela 28 - Demonstração de Resultados do Sintra Tales – Literary Escapes

	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Vendas e Serviços prestados	125 950	139 474	154 450	169 441	184 140	198 215	205 189	212 410	219 888	227 631
CMVMC	(17 530)	(19 414)	(21 500)	(23 588)	(25 634)	(27 592)	(28 558)	(29 558)	(30 592)	(31 663)
FSE	(16 703)	(17 225)	(17 828)	(18 452)	(19 098)	(19 766)	(20 458)	(21 174)	(21 915)	(22 682)
Gastos com o Pessoal	(56 798)	(73 430)	(74 164)	(74 906)	(75 655)	(76 411)	(77 176)	(77 947)	(78 727)	(79 514)
Outros Rendimentos	1 260	1 487	1 732	2 025	2 364	2 728	2 781	2 881	3 008	3 160
Outros Gastos	(630)	(697)	(772)	(847)	(921)	(991)	(1 026)	(1 062)	(1 099)	(1 138)
EBITDA (Resultado antes de Depreciações, Gastos de Financiamento e Impostos)	35 549	30 194	41 918	53 674	65 196	76 182	80 752	85 550	90 562	95 793
Gastos/Reversões de Depreciação e Amortização	(24 603)	(24 603)	(24 603)	(22 870)	(22 550)	(22 550)	(22 550)	(22 550)	(22 630)	(22 630)
EBIT (Resultado Operacional)	10 946	5 591	17 314	30 804	42 646	53 632	58 202	63 000	67 932	73 163
Juros e Rendimentos Similares Obtidos										
Juros e Gastos Similares Suportados	(13 260)	(13 260)	(13 260)	(13 260)	(13 260)	(13 260)	(11 603)	(9 945)	(8 288)	(6 630)
EBT (Resultado Antes de Impostos)	(2 314)	(7 669)	4 054	17 544	29 386	40 372	46 600	53 055	59 645	66 533
Imposto	-	-	(274)	(2 340)	(6 612)	(9 084)	(10 485)	(11 937)	(13 420)	(14 970)
IRC	-	-	(255)	(2 184)	(6 171)	(8 478)	(9 786)	(11 142)	(12 525)	(13 972)
Derrama Municipal	-	-	(18)	(156)	(441)	(606)	(699)	(796)	(895)	(998)
Resultado Líquido	(2 314)	(7 669)	3 781	15 204	22 775	31 288	36 115	41 118	46 225	51 563

Fonte: Elaboração Própria

5.6.9. Avaliação

Para aferir a viabilidade económica e financeira do projeto, foram utilizados 3 fatores de avaliação.

Tabela 29 - Avaliação do Sintra Tales – Literary Escapes

VAL (Valor Atualizado Líquido)	183 385 €
TIR (Taxa Interna de Rentabilidade)	8,06%
Payback (Período de Recuperação de Capital)	9,36

Fonte: Elaboração Própria

Num cenário considerado realista e otimista, os indicadores de viabilidade apresentam-se bastante positivos. Como se encontra apresentado na Tabela 29, afere-se um Valor Atual Líquido (VAL) de 183 385€, uma Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) de 8,06% e um período de Payback de, aproximadamente, 9 anos. A taxa de atualização reflete o valor obtido no Custo Médio ponderado do custo de capital (WACC), com um custo do capital próprio de 5,02%, com base num ativo financeiro sem risco (Risk Free (R_f) de 2%), uma taxa de remuneração do mercado (R_m) de 4% e um prémio de risco do País (P_p) de 3%. O custo do capita alheio reflete a taxa de financiamento minimizada pelos efeitos fiscais (2,37%).

A aplicação de critérios com o uso de uma perpetuidade permite obter valores bastante animadores quanto à viabilidade do projeto, com um Valor Atual Líquido (VAL) de 2 074 182€, uma Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) de 26,63% e um período de Payback de, aproximadamente, 9 anos.

Considerando estes critérios, podemos afirmar que o *Sintra Tales – Literary Escapes* é um projeto viável, não sendo colocada em questão a sua sustentabilidade económico-financeira, ao mesmo

tempo que o mesmo garante a capacidade de solver todos os compromissos assumidos perante as entidades financiadoras. No entanto, o atual momento de crise internacional, com inflação elevada e recessão em alguns dos principais mercados internacionais, leva a uma reflexão obrigatória quanto ao *timing* para a sua implementação.

6. Conclusões, Limitações e Recomendações Futuras

O Turismo cultural é um produto que se encontra intrinsecamente ligado à procura de conhecimento e enriquecimento do turista.

Turista este que, devido a diversas alterações temporais a nível social, económico e tecnológico, se tornou mais exigente e com motivações bastante distintas e rigorosas. Estas alterações por parte do consumidor alteraram, consequentemente, o paradigma da oferta, incentivando o aparecimento de novos conceitos.

O setor do turismo é, atualmente, reconhecido com uma das principais atividades económicas a nível mundial, e têm-se mostrado cada vez mais forte, com um crescimento exponencial e, naturalmente, mais competitivo. Esta importância ligada à competitividade existente no mercado turístico, gera a necessidade de se desenvolver novos e inovadores projetos que ofereçam propostas de valor exclusivas, para fazer face à crescente procura.

Do mesmo modo, também para a oferta o mercado se mostra mais desafiante pois torna-se cada vez mais importante conseguir-se diferenciar da enorme quantidade de atividades e espaços já existentes no mercado.

Dentro de um mercado homogéneo, destacam-se os que se diferenciam da sua concorrência e que apresentam um produto único e exclusivo. Desta forma, atualmente, ouve-se cada vez mais termos como “inovação” e “empreendedorismo”. Estes termos referidos anteriormente, ganham importância e tornam-se essenciais na forma como se deve olhar para o mercado e para projetos futuros.

É neste âmbito que nasce o *Sintra Tales – Literary Escapes*, um projeto, atualmente, único na região de Sintra, que convida todos a sair da confusão e *stress* do dia-a-dia e a mergulharem num mundo fantástico de leitura e cultura. Para além do alojamento em si, a localização foi escolhida também de acordo com a magia e oferta que a Vila de Sintra transborda. É um destino com um potencial elevadíssimo, que se tem tornando cada vez mais um local de pernoita e não apenas de passagem. Para além disto, detém uma vasta quantidade de recursos naturais e históricos que todos os anos são motivo de visita e de paragem obrigatória para muitos turistas.

Para além de o alojamento local *Sintra Tales – Literary Escapes* ser um projeto de empreendedores, com fins lucrativos, é também um local que tenciona chamar clientes de todas as idades durante qualquer altura do ano, visto que a sazonalidade é um problema evidente a nível nacional e local.

Relativamente às limitações encontradas no decorrer do processo de criação e investigação deste projeto, foram sentidas três grandes dificuldades: na representatividade da amostra, na recolha de

dados e na falta de resposta por parte da Associação Regional dos Hoteleiros de Cascais, Estoril, Sintra, Mafra e Oeiras (ARHCESMO) e, inevitavelmente, a pandemia COVID-19.

No que diz respeito à representatividade da amostra, foi delineado um período de curta duração para a obtenção de respostas, o que condicionou o seu número e representatividade das mesmas. Mesmo assim, atendendo às circunstâncias temporais e ao seu volume de respostas, a mesma responde cabalmente aos desafios da investigação não colocando em causa a sua cientificidade.

Na componente da investigação, houve uma grande dificuldade relativamente à recolha de dados, especificamente sobre os alojamentos locais em Sintra, sendo as informações utilizadas com base em fontes de natureza mais generalista (mesmo se incluindo a consulta da base de dados do Turismo de Portugal). O contacto com a ARHCESMO foi realizado mais que uma vez. No entanto, a falta de resposta por parte da entidade não permitiu aprofundar alguns aspetos que se gostaria de explorar. Para além disto, aquando do contacto telefónico efetuado, a resposta obtida por quem atendeu deixou claro que os dados seriam muito difíceis de serem fidedignos e certos, devido aos anos da pandemia.

Por fim, a pandemia apresentou-se como uma grande e inevitável barreira para a realização deste projeto, não só para a recolha de dados como também na recolha de respostas para o questionário (e possíveis entrevistas), tendo em conta que este só pode ser realizado em formato *online* e não de forma presencial.

Contudo, este projeto foi pensado especialmente com base em tudo o que se tem vindo a passar ao longo dos anos. Desta forma, o *Sintra Tales – Literary Escapes* pretende contribuir para o turismo em Sintra e também para a saúde e descanso dos clientes, apostando na oferta de produtos e serviços inovadores no domínio do turismo cultural, visando:

- Oferecer um produto autêntico e único em Portugal;
- Combater a sazonalidade através da otimização dos recursos existentes. Criando um ambiente propício a qualquer estação do ano, tanto em relação ao alojamento como ao clube de leitura;
- Promover não só o alojamento para turistas, mas também a participação local nas atividades propostas não referentes ao alojamento;
- Estimular a curiosidade e a prática da leitura.

A ideia para este projeto foi pensada antes do aparecimento da pandemia que ultrapassámos nestes últimos anos, quando o turismo se apresentava como um setor em ascendente crescimento, mas que, infelizmente, fez com que tudo parasse e houvesse a necessidade de se reinventar ideias.

No entanto, agora que a pandemia já se encontra mais controlada e já existe uma maior liberdade nas circulações de pessoas e bens a nível global, observam-se valores bastante promissores e que estão tanto a atingir como a ultrapassar valores apresentados no ano de 2019, o último ano antes do surgimento da pandemia. Desta forma, o conceito deste projeto ganhou ainda mais sentido nos tempos que decorrem.

É neste âmbito, que o *Sintra Tales – Literary Escapes* ganha relevância e procura responder a um nicho de mercado pouco desenvolvido no nosso país. Este projeto preza pela diferenciação e inovação, oferecendo uma estadia única num local considerado mágico pelos seus habitantes e visitantes.

Tanto o turismo literário como o turismo temático se apresentam como conceitos em desenvolvimento e com crescente procura. Atualmente, procuram-se alojamentos como experiências e não só com o objetivo de pernoita. Assim sendo, e tendo em conta a pouca oferta e crescente procura de locais únicos em Portugal, pode-se concluir que o *Sintra Tales – Literary Escapes* é um plano com mercado existente em Portugal, embora pouco explorado.

Relativamente ao estudo de mercado e de viabilidade económico-financeira, conclui-se que o projeto é viável a médio longo prazo, com base em critérios com perpetuidade, sendo os seus critérios de viabilidade evidentemente positivos, apresentando um VAL de 2 074 182€, uma TIR de 26,63% e um período de *Payback* do investimento de cerca de 9 anos.

Com tudo o que foi referido e através dos resultados obtidos, tanto a nível de mercado como a nível económico financeiro, pode-se concluir que o *Sintra Tales – Literary Escapes* se apresenta como um projeto inovador e viável que reúne todas as condições necessárias para que seja um negócio bem-sucedido.

Referências Bibliográficas

Agarwal, S. & Shaw, G. (2017). *Heritage, screen and literary tourism*. Bristol, UK: Channel View Publications.

ALEP (2021a). *Mensagem do Presidente*. Disponível em: <https://www.alep.pt/MENSAGEMPRESIDENTE> (obtido a 20/02/2022).

ALEP (2021b). *Alojamentos Local em Tempos de Pandemia: Balanço e Perspetivas*. Lisboa: ALEP.

Almeida, J. F. & Pinto, J. M. (1995). *A Investigação nas Ciências Sociais*. 5ª Edição. Lisboa: Editorial Presença.

Ambiente Sintra (2022). *Ambiente Sintra*. Disponível em: <https://ambiente.sintra.pt> (obtido a 22/08/2022).

Amey, E. (2015). On A Quest for Authenticity To An Imaginary Place: A Narrative Analysis Of The Experiences Of British Literary Tourists (Pro Gradu Thesis). *Tourism Research*, Emacim, p. 6-7.

Anjo, A. M., Sousa, B., Santos, V., Lopes Dias, A. & Valeri, M. (2021). Lisbon as a literary tourism site: Essays of a digital map of Pessoa as a new trigger. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol. 7, No. 2, p. 58-67.

Åström, J. (2018). Exploring Theming Dimensions in a Tourism Context. *European Journal of Tourism Research*, Vol. 20, p. 5-27.

Åström, J. (2020). Why Theming? Identifying The Purposes of Theming In Tourism. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, Vol. 21, No. 3, p. 245-266.

Ateljevic, J., Page, J., Almeida & M. V. De. (2011). *Turismo e Empreendedorismo*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Banco de Portugal (2022). *Boletim Económico Junho 2022*. Lisboa: Banco de Portugal.

Barreto, L. P. (1998). *Educação para o empreendedorismo*, Vol. 20, No. 41, p. 189-197. São Paulo: Educação Brasileira.

Barretto, M. (2003). *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. 17ª Edição. Campinas, Brasil: Papyrus Editora, p. 9.

Baudrillard, Jean (1997). *The consumer society: Myths and structures*. Tradução de George Ritzer. Londres: Sage Publications, p. 134.

BCSD (2021). *Pacto Ecológico Europeu*. Disponível em: <https://bcdsptugal.org/pacto-ecologico-europeu/> (obtido a 10/09/2021).

- Bento, A. (2012). Como fazer uma revisão da literatura: Considerações teóricas e práticas. *Revista JA - Associação Académica da Universidade da Madeira*, No. 65, ano VII, p. 42-44.
- Botha, E. (2016). Marketing Experiences for Visitor attractions: The Contribution of theming. In Sotiriadis M. & Gursoy, D. (Ed.) *The Handbook of managing and marketing tourism experiences*. Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited, p. 343-362.
- Bostancı, S. (2019). Cultural Thematic Tourism: The Cities Of Great Composers. *Management And Education*, Vol. 15, No. 2, p. 23-29.
- Brown, L. (2015). Tourism and pilgrimage: Paying homage to literary heroes. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 18, No. 2, p. 167-175.
- Brown, S. & Patterson, A. (2000). Knick-knack paddy-whack, give a pub a theme. *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, No. 6, p. 647-662.
- Butler, R. (2000). *Literary tourism*. In Jafar Jafari (Ed.), *Encyclopedia of Tourism*, p. 360. London: Routledge.
- Cabral, A. & Pereira M. (2021). Live your readings – Literary tourism as a revitalization of knowledge through leisure. *Journal of Tourism & Development*, No. 35, p. 125-147.
- Özel, Ç. H. & Kozak, N. (2012) Motive Based Segmentation of the Cultural Tourism Market: A Study of Turkish Domestic Tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, No. 13, Vol. 3, p. 165-186.
- Câmara Municipal de Sintra (2019). *Estudo Estatístico Turismo De Sintra*. Gabinete de Informação, Estatística e Auditoria Interna. Sintra, Lisboa: Câmara Municipal de Sintra, p. 6-19.
- Carvalho, I. (2009). *Turismo Literário e Redes de Negócios: Passear em Sintra com Os Maias* (Dissertação de Mestrado). Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, p 55.
- Carvalho, I., & Baptista, M. M. (2015). Perspetivas sobre o turismo literário em Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 24, p. 55-68.
- Červinka, M., Švajdová, L. & Tykva, T. (2014). Thematic Tourism Vs. Mass Tourism In The Czech Republic. *The Business Of Tourism*, No. 13, p 95-107.
- Chagas, F. C. D. (2000). *O ensino de empreendedorismo: panorama brasileiro*. In: Instituto Euvaldo Lodi. *Empreendedorismo Ciência, Técnica e Arte*. 2º Edição. Brasília: CNI, p. 26-30.
- Cho, Y., Wang, Y., & Fesenmaier, D. (2002). Searching for experiences: The web-based virtual tour in tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 12, No.4, p.1–17.

Confederação Empresarial de Portugal (2018). *Brexit: As consequências para a economia e as empresas portuguesas. Relatório Final*. Consultoria e assistência técnica Ernst & Young – Augusto Mateus & Associados (EY-AM&A). Lisboa: CIP, p. 32.

Cohen-Hattab, K., & Kerber, J. (2004). Literature, cultural identity and the limits of authenticity: A composite approach. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 6, p. 57-73.

Costa, C., & Vieira, A. L. (2014). *Tourism Planning and Organisation in Portugal*. In C. Costa, E. Panyik, & D. Buhalis (Ed.), *European Tourism Planning and Organisation Systems*. The EU Member States, p. 352-366. Bristol: British Library Cataloguing in Publication Data.

Cunha, L. and Abrantes, A. (2014) *Introdução ao turismo*. 5ª Edição. Lisboa: Lidel, p. 34.

Cupeto, C. A., Figueiredo, M. J., Silva, V., Santos, S., Figueiredo, M. A., Carvalho, C., & Preguiça, C. (n.d.). *Empreendedorismo no turismo de experiência e emoção*, p. 1-2.

Dale, C. and Robinson, N. (2001). *The theming of tourism education: a three-domain approach*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No. 1, p. 30-34.

Decreto-Lei n.º 63/2015, de 23 de abril. Diário da República n.º 79/2015, Série I, páginas 2048 – 2049. Ministério da Economia.

Decreto-Lei n.º 220/2008, de 12 de novembro. Diário da República n.º 220, Série I. Ministério da Administração da Administração Interna.

Del Chiappa, G., Bregoli, I., & Fotiadis, A. K. (2021). The impact of COVID-19 on Italian accommodation: A supply-perspective. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol. 7, No. 1, p. 13–22.

Diário da República Eletrónico (2022). *Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça n.º 4/2022, de 10 de maio*. Disponível em: <https://dre.pt/dre/detalhe/acordao-supremo-tribunal-justica/4-2022-183230519> (obtido a 23/07/2022).

Đurašević, S. (2014), Thematic Tourism As An Important Segment In The Business Of Modern Tour Operators, *The Business of Tourism*, No. 13. Montenegro: University Mediterranean Podgorica, p. 110-116.

Drucker, P. F. (1998). *Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios*. São Paulo: Pioneira, p. 19.

Du Cros, H. & McKercher, B. (2020). *Cultural Tourism*, 3ª Edition. UK: Routledge.

Evans, G. (2001). *Cultural Planning: An Urban Renaissance?*. London: Routledge Press.

Fawcett, C. & Cormack, P. (2001). Guarding authenticity at literary tourism sites. *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 3, p. 686-704.

Fernandes, C. & Silva, G. (2007). The Cultural Tourism Market in Portugal. *Revista Turismo e Desenvolvimento* No. 7/8, p. 121-134.

- Fernandes, C. & Rachão, S. (2014). Reinventing tourism at a traditional cultural tourism destination: a case study of Viana do Castelo (Portugal). *Int. J. Business and Globalisation*, Vol. 12, No. 3, p. 281-296.
- Gentile, R. & Brown, L. (2015). A life as a work of art: Literary tourists' motivations and experiences at il Vittoriale degli Italiani. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 6, No. 2, p. 25-47.
- Global Entrepreneurship Monitor (2019). *Entrepreneurial Behaviour and Attitudes*. Disponível em: <https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/portugal-2> (obtido a 01/10/2021).
- Gonçalves, A. (2003). Da garagem para o sucesso. *Revista Empreendedor*, Vol. 107, p. 19.
- Habnit, D. F. (2010). *Once upon a time: the impact of theming on the willingness to pay for amusement parks* (Master Thesis). Suécia: Jönköping University.
- Hendrix, H. (2009). From early modern to romantic literary tourism: A diachronical perspective. In N. Watson (Ed.), *Literary tourism and nineteenth-century culture*. Basingstoke: Palgrave, p. 13-24.
- Herbert, D. T. (1996). Artistic and literary places in France as tourist attractions. *Tourism Management*, Vol. 17, Nº 2, p. 77-85.
- Herbert, D. T. (2001). Literary Places, Tourism and the Heritage Experience. *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 2, p. 312–333.
- Hoppen, A., Brown, L. & Fyall, A. (2014). Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations?. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 3, Nº 1, p. 37-47.
- Hung, K. (2015). Experiencing Buddhism in Chinese Hotels: Toward the Construction of a Religious Lodging Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 32, Nº 8, p. 1081-1098.
- IAPMEI (2022). *Ferramenta de Avaliação de Projetos*. Disponível em: <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Assistencia-Tecnica-e-Formacao/Ferramentas/Ferramenta-de-Avaliacao-de-Projetos-de-Investment.aspx> (obtido a 04/04/2021).
- INE (2021a). *Censos 2021*. Disponível em: https://www.ine.pt/scripts/db_censos_2021.html (obtido a 01/09/2022).
- INE - Instituto Nacional de Estatística (2021b). *Boletim de Estatísticas do Turismo*. Disponível em: <https://www.ine.pt/> (obtido a 10/6/2022).

- Irimiás, A., Mitev, A. & Michalkó, G. (2017). Thematic guided tours to co-create film tourism experiences: The case of the Game of Thrones. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, No. 27/28, p. 451–453.
- Kauark, F., Manhães F. C. e Medeiros, C. H. (2010). *Metodologia da pesquisa: guia prático*. Itabuna: Via Litterarum, p. 88.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9º Edição. Prentice Hall, New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, P. (1999). *Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura.
- Konu, H. & Laukkanen, T. (2009). Roles Of Motivation Factors In Predicting Tourists' Intentions To Make Wellbeing Holidays – A Finnish Case. AZMAC – Sustainable Management and Marketing Conference.
- Kumar, A., & Kim, Y. K. (2014). The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer services*, Vol. 21, No. 5, p. 685–695.
- Laing, J. & Frost, W. (2012). Books and Travel: Everyday Life and Sociality on the Move. *Leisure Studies*, Vol. 27, No 1.
- Lean, G., Staiff, R. & Waterton, E. (ed.) (2014). *Travel and Imagination*. Farnham, UK: Ashgate Publishing Limited.
- Lei n.º 62/2018, de 22 de agosto. Diário da República n.º 161, Série I. Assembleia da República.
- Leite, A., & Oliveira, F. (2007). Empreendedorismo e Novas Tendências. *Estudo Edit Value Empresa Junior*, Vol. 5, p. 1-35.
- Liberato, P., Sargo, S. e Liberato, D. (2021). Avaliação da motivação, satisfação e experiência em eventos literários: festival literário Correntes D'escritas. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, Vol. 2, p. 329-345.
- Liu, C., Zhu, H., & An, N. (2014). The sociocultural construction of literary places: a case study of Fenghuang. *Tourism Tribune*, Vol. 29, No. 7, p. 68-76.
- Lonely Planet. (2021). *Literary hotels around the world for the perfect bookish holiday*. Disponível em: <https://www.lonelyplanet.com/articles/bookish-hotels-literary-break> (obtido a 01/04/2022).
- Loureiro, S. M. C., Bilro, R. G., & Japutra, A. (2019). The effect of consumer-generated media stimuli on emotions and consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29, No. 7, p. 387–480.
- Lukas, S. (2007). *The Themed Space: Locating Culture, Nation, and Self*. US: Lexington Books.

- MacLeod, N., Hayes, D., & Slater, A. (2009). Reading the landscape: The development of a typology of literary trails to inform experiential design. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18, p. 154-172.
- MacLeod, N., Shelley, J., Morrison, A. (2018). The touring reader: Understanding the bibliophile's experience of literary tourism. *Tourism Management*, Vol. 67, p. 388-398.
- Mansfield, C. (2015). *Researching literary tourism*. Plymouth, TKT: Shadows Books & Media.
- Martins, J., Gonçalves, R., Branco, F., Barbosa, L., Melo, M., Bessa, M. (2017) A Multisensory Virtual Experience Model for Thematic Tourism: A Port Wine Tourism Application Proposal. *Journal Of Destination Marketing & Management*, Vol. 6, p. 103–109.
- Marketeer (2021). *Portugal eleito o melhor destino do mundo em votação da Condé Nast Traveler*. Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/portugal-eleito-o-melhor-destino-do-mundo-em-votacao-da-conde-nast-traveler/> (obtido a 22/04/2022).
- Matos, I. (2018) *Portugal é um País perfeito para apostar no Turismo Literário*. Publituris. Disponível em: <https://www.publituris.pt/2018/07/03/portugal-um-pais-perfeito-apostar-no-turismo-literario> (obtido a 22/04/2022).
- Matthews, S. (2009). Making their Mark: Writing the Nineteenth-Century Poet's Grave. In N. J. Watson (Ed.), *Literary Tourism and Nineteenth Century Culture*. London: Palgrave Macmillan, p. 25 - 36.
- McClelland, D. (1961). *The Achiving Society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- McIntosh, Alison J. & Prentice, Richard C. (1999). Affirming Authenticity: Consuming Cultural Heritage. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 3, p. 589–612.
- Milheiro, E. & Pereira, M. J. (2014). Turismo e Literatura: Um itinerário regiano por Portalegre. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 21/22, p. 81-90.
- Miguez, V., & Lezana, A. (2017). Empreendedorismo e inovação: a evolução dos fatores que influenciam o empreendedorismo corporativo. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia* Vol. 8, No. 2, p. 112-132.
- Minayo, M. C. (1998). *Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, Vol. 21, No. 10, p. 3-44.
- Muñoz, C. L., Wood, N. T., & Solomon, M. R. (2006). Real or blarney? A cross-cultural investigation of the perceived authenticity of Irish pubs. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, No. 3, p. 222–234.

- Neto, R. (2021). *Tecnologias no Turismo: O futuro é agora*. Publituris. Disponível em: <https://www.publituris.pt/2021/08/23/tecnologias-no-turismo-o-futuro-e-agora> (obtido a 10/09/2021).
- Nunes (2022). *Hotéis literários como refúgio e combate à sazonalidade*. Publituris. Disponível em: <https://www.publiturishotelaria.pt/2022/07/06/hoteis-literarios-refugio-combate-sazonalidade-2/> (Obtido a 20/09/2022).
- O'Connor, N. & Kim, S. (2014). Pictures and prose: exploring the impact of literary and film tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, Vol. 12, No. 1, p. 1-17.
- Oliveira, D. (2007). *Planejamento Estratégico - Conceitos, Metodologia E Práticas*. São Paulo: Atlas, p. 6.
- Oliveira, M. G. (2020). To theme or not to theme: The Lisboa Pessoa, a literary hotel?. *Tourism Analysis*, Vol 25, No.2/3, p. 273-281.
- Oliveira, M. (2018). Literary hotels: The brand image of Hotel Pessoa, Lisbon. *6th Interdisciplinary Tourism Research Conference, Avanos*. Turkey: Nevşehir.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). *Criar Modelos de Negócio*. Lisboa: Dom Quixote.
- Osterwalter, A. & Pingneur, Y. (2013). *Business Model Generation*. 5º Edição. Lisboa: Dom Quixote, Sílabo.
- Osterwalder, A. & Pigneur. Y. (2010). *Business Model Generation – A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Otay Demir, F., Yavuz Gorkem, Ş. & Rafferty, G. (2021). An inquiry on the potential of computational literary techniques towards successful destination branding and literary tourism. *Current Issues in Tourism*, Vol. 25, No. 5, p. 13-22.
- Page, S. J. (2014). *Tourism management: An introduction*. 4º Edição. UK: Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L.L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, p. 41-50.
- Parques de Sintra Monte da Lua (2019). *Relatórios e Contas*. Disponível em: <https://www.parquesdesintra.pt/pt/sobre-nos/informacao-de-gestao/relatorios-e-contas/> (Obtido a 20/10/2021).
- Pearce, P. & Lee, I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, p. 226-237.

- Pennacchia, M. (2015). Adaptation-induced tourism for consumers of literature on screen: The experience of Jane Austen fans. *Almatourism-journal of tourism, Culture and Territorial Development*, Vol. 6, No. 4, p. 261-268.
- Pereira, L., & Marques, J. (2022). Turismo literário em Baião: Incursão pelo mundo Queiroziano. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 38, p. 55-67.
- Petroman, I. (2013). Types of Cultural Tourism, Kitsch and Cultural Tourism. *Scientific Papers Animal Science and Biotechnologies*, Vol. 46, No 1.
- Pine, J. B. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Pires, M. (2020). *O perfil do turista literário - o caso do centro histórico de Évora* (Dissertação de Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos). Escola de Ciências Sociais, Universidade de Évora.
- Pocock, D. C. D. (1987) Haworth: The Experience of Literary Place, in Mallory, W.E. and Simpson-Housley, P. (ed.) *Geography and Literature. A Meeting of the Disciplines*. New York: Syracuse Univ Press, p. 134-142.
- Pocock, D. C. D. (1982). Writers Who Knew Their Places. *The Geographical Magazine*, Vol. 52, p. 40-43.
- Pordata – Estatísticas sobre Portugal e Europa (2022). *Conheça o seu Município*. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Municipios> (obtido a 01/02/2022).
- Portal Diplomático (2021). *Rede de Cidades Criativas da UNESCO*. Disponível em: <https://unesco.missaoportugal.mne.gov.pt/pt/portugal-e-a-unesco/cultura/rede-de-cidades-criativas-da-unesco> (obtido a 01/02/2022).
- Portaria n.º 1532/2008, de 29 de dezembro. Diário da República n.º 250, Série I. Ministério da Administração da Administração Interna.
- Porter, M.E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, Vol. 57, p. 137-145.
- Price, S. (1996). Tourism and Literary Connections. In Robinson, M., Evans, N. and Callaghan, P. (eds) *Culture as the Tourist Product. Tourism and Culture. Towards the 21st Century*.
- Publituris (2022). *Turismo Literário: A Palavra Enquanto Viagem*. Disponível em: <https://www.publiturishotelaria.pt/2022/08/16/turismo-literario-palavra-viagem/> (obtido a 20/09/2022).
- Quinteiro, S. & Baleiro, R. (2017). *Estudos em literatura e turismo: Conceitos fundamentais*. 1º Edição. Centro de Estudos Comparatistas Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa.

Quinteiro, S. & Henriques, C. (2012). Olhão Cidade de Turismo Literário: uma Realidade Longínqua?. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, Vol. 17/18, No. 3, p. 1583-1596.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 2º Edição. Lisboa: Gradiva Publicações Lda.

Rabotić, B. (2013). *Specil Interest Tourism*. 2º Edição. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija.

Revista do Empreendedor (2020). *Turismo: Vencer a pandemia e antecipar o futuro*. Disponível em: <https://www.empreendedor.com/turismo-vencer-a-pandemia-e-antecipar-o-futuro/> (obtido a 08/11/2021).

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management* Vol. 36, p. 12-21.

Richards, G. (2007). *Cultural Tourism: Global and local perspectives*. London: Routledge.

Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CABI, p. 24.

Ridanpää, J. (2022). Pajala as a literary place: in the readings and footsteps of Mikael Niemi. *Journal of Tourism and Cultural Change*, Vol. 9. No. 2, p. 103-117.

Robert A. Baron & Scott A. Shane (2011). *Empreendedorismo: uma visão do processo*. São Paulo: Cengage Learning.

Robinson, M. & Andersen, H. C. (2002a): Introduction. In Robinson, Mike & Andersen, Hans Christian (eds.), *Literature and Tourism: Essays in the Reading and Writing of Tourism*. London, UK: Continuum International Publishing Group.

Robinson, M & Andersen, H. C. (2002b): Reading Between the Lines: Literature and the Creation of Touristic Spaces. In Robinson, Mike & Andersen, Hans Christian (eds.), *Literature and Tourism: Essays in the Reading and Writing of Tourism*. London, UK: Continuum International Publishing Group.

Robinson, M (2002): Between and Beyond the Pages: Literature-Tourism Relationships. In Robinson, Mike & Andersen, Hans Christian (eds.), *Literature and Tourism: Essays in the Reading and Writing of Tourism*. London, UK: Continuum International Publishing Group.

Russo, A. P. & Richards, G. (2016). *Reinventing the local in Tourism: Producing, consuming and negotiating place*. Bristol: Channel View.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., & Pérez, M. D. L. L. C. (2014). *Metodología de la investigación*. 6º Edição, México: McGraw-Hill.

- Sardo, A. (2009). Turismo Literário: A importância do património e dos sítios literários para o desenvolvimento turístico regional. *Turismos de Nicho: Motivações, Produtos, Território*, p. 339-352.
- Sardo, A. (2008). Turismo Literário: Uma Forma De Valorização Do Património E Da Cultura Locais/Literary Tourism. 2ª Edição. *Revista Egítania Scientia*. Instituto Politécnico da Guarda, p. 75-96.
- Scheurer, R. (2004). Theme Park tourist destinations: Creating an experience setting in traditional tourist destinations with staging strategies of theme parks. In K. Weiermair & C. Mathies (Eds.), *The tourism and leisure industry: Shaping the future*. Berne, Switzerland: Research Institute for Leisure and Tourism, University of Berne, p. 227–236.
- Sepe M. & Di Trapani G. (2010). Cultural Tourism and Creative Regeneration: Two Case Studies. *International Journal of Culture. Tourism And Hospitality Research*, Vol. 4, No. 3, p. 214-227.
- Silva, A.C.B.S. (2018). Literature as a pretext for travel: From Lisbon to Santarém with Almeida Garrett. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, Vol. 33, p. 34-47.
- Silva, I. (2013). *Estudo de segmento de mercado da indústria hoteleira: fatores de diferenciação e inovação* (Dissertação de Mestrado). Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, p. 61.
- Smith, M., Hart Robertson, M. & MacLeod, N. E. (2010). *Key Concepts in Tourist Studies*. London, UK: SAGE Publications Ltd.
- Sousa, M., & Pereira, M. E. (2022). Turismo literário camiliano na cidade do Porto. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 38, p. 153-167.
- Squire, S. (1996). Literary tourism and sustainable tourism: Promoting ‘Anne of Green Gables’ in Prince. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.4, No. 3, p. 129.
- Tetley, S. (1998). *Visitor Attitudes To Authenticity At A Literary Tourist Destination* (Thesis Doctoral). Sheffield Hallam University.
- Thorburn. A. (1986). Marketing Cultural Heritage: does it work within europe?. *Travel and Tourism Analyst December*, p. 39-48.
- Tighe, A. J. (1985). Cultural Tourism in the USA. *Tourism Management*, Vol. 6, No. 4, p. 234-251.
- Towse, R. (2003). *A Handbook of Cultural Economics*. UK: Edward Elgar Publishing.
- Turismo de Lisboa (2021a). *InfoGest 2021 Janeiro – Dezembro 2021*. Disponível em: <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/sobre-o-turismo-de-lisboa/d/737-infogest-2021/showcase> (obtido a 20/06/2022).

- Turismo de Lisboa (2022b). *InfoGest 2022 Janeiro – Junho 2022*. Disponível em: <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/sobre-o-turismo-de-lisboa/d/833-infogest-janeiro-junho-22/showcase> (obtido a 20/06/2022).
- Turismo de Portugal (2021a). *Alojamento local: regime jurídico*. Direção de Valorização da Oferta. Coleção: Guias técnicos. Edição: Turismo de Portugal. URL: <http://www.turismodeportugal.pt/> (obtido a 05/12/2021).
- Turismo de Portugal (2021b). *Turismo de Portugal lança projeto: Viagem a Portugal Revisited*. Disponível em: <http://institucional.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/projeto-viagem-a-portugal-revisited-nov-2021.aspx> (obtido a 05/12/2021).
- Turismo de Portugal (2021c). *O empreendedorismo na retoma do Turismo: mais do que uma ferramenta, uma atitude fundamental*. Disponível em: <https://escolas.turismodeportugal.pt/novidade/o-empendedorismo-na-retoma-do-turismo-mais-do-que-uma-ferramenta-uma-atitude-fundamental/> (obtido a 12/12/2021).
- UNESCO (2020). *Creative Cities*. Disponível em: <https://en.unesco.org/creative-cities/home> (obtido a 12/12/2021).
- UNWTO (2008). International Recommendations for Tourism Statistics. *Studies in Methods. Series M*. Rev.1, No. 83. Nova Iorque.
- UNWTO (2020). *One Planet Vision for a Responsible Recovery of the Tourism Sector*. Disponível em: <https://www.unwto.org/covid-19-oneplanet-responsible-recovery-initiatives> (obtido a 02/03/2022).
- UNWTO (2018). Report on tourism and culture synergies. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418978> (obtido a 12/12/2021).
- UNESCO (2006). *Tourism, Culture and Sustainable Development*. Unesco Publishing, Paris: Société Édition Provence.
- Voss, C. (2004). Trends in the experience and service economy: The experience profit cycle. *Advanced Institute of Management Research*. UK: London Business School.
- Ward, T. B. (2004). Cognition, creativity, and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, Vol. 19, p. 173–188.
- WTTC (2022). *Global Economic Impact Trends 2022*. World Travel & Tourism Council. Disponível em: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf> (obtido a 20/08/2022).

Xiao, Q., Zhang, H. Q. & Huang, H. (2013). The effects of hotel theme strategy: An examination on the perceptions of hotel guests on theme elements. *Journal of China Tourism Research*, Vol. 9, No. 1, p. 133-150.

Zuelow, Eric G. E. (2015). A History of Modern Tourism. Palgrave. *European Journal of Tourism Research*, Vol. 15, p. 175–177.

Apêndices

Apêndice I - Inquérito por questionário.....	121
Apêndice II - Listagem do mobiliário e equipamentos das zonas comuns e unidades de alojamento	128
Apêndice III – Ementa pequeno-almoço	131

Apêndice I - Inquérito por questionário

Este questionário faz parte de um Estudo de Mercado enquadrado na realização de um Plano de Negócios relativo ao Trabalho de Projeto do Mestrado em Gestão Hoteleira da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, sobre o tema relativo ao Turismo Temático no concelho de Sintra.

O seu preenchimento não ultrapassará os 4-5 minutos.

Os dados recolhidos neste questionário serão unicamente utilizados para fins académicos e o tratamento e análise dos dados será feito de forma global, sendo garantido o seu anonimato e a confidencialidade.

Em caso de dúvidas agradeço o seu contacto:

- beatrizsam3@gmail.com

- 12129@eshte.pt

Agradeço desde já a sua disponibilidade e colaboração.

Em caso de dúvidas agradeço o seu contacto: 12129@eshte.pt

Agradeço desde já a sua disponibilidade e colaboração.

Parte I - Dados biográficos:

1) Género:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não responder

2) Faixa Etária:

- ☐ Menos de 18
- ☐ Entre 19 a 25 anos
- ☐ Entre 26 a 30 anos
- ☐ Entre 31 a 40 anos
- ☐ Entre 41 a 50 anos
- ☐ Entre 51 a 65 anos
- ☐ Mais de 66 anos

3) Nacionalidade?

- ☐ Portuguesa
- ☐ Outra. Qual? _____

4) Qual a sua residência? (Indique o concelho, se em Portugal, ou o País, se no estrangeiro)

5) Quantas pessoas tem o seu agregado familiar?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 ou mais

6) Habilitações académicas?

- ☐ Ensino secundário ou equivalente
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outro. Qual? _____

7) Ocupação/profissão?

- ☐ Empregado
- ☐ Estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado
- ☐ Trabalhador-estudante
- ☐ Outro. Qual? _____

8) Qual o seu rendimento individual mensal líquido (depois de imposto)?

- ☐ Até 500€
- ☐ De 501€ a 800€
- ☐ De 801 a 1500€
- ☐ De 1501€ a 2500€
- ☐ De 2501€ a 3000€
- ☐ Mais de 3000€

Parte II – Preferências e motivações para fazer turismo

9) Costuma realizar férias no seu próprio país ou no estrangeiro?

- ☐ No meu país
- ☐ No estrangeiro
- ☐ Ambas

10) Costuma escolher alojamentos locais como opção para férias:

- ☐ Sempre

- ☐ Muitas Vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

11) Quando viaja, que modalidades de alojamento costuma utilizar?

- ☐ Apartamento Turístico
- ☐ Aldeamento Turístico
- ☐ Alojamento Local
- ☐ Casa de familiares ou amigos
- ☐ Casa própria/segunda residência
- ☐ Resort
- ☐ Parque de Campismo/Caravanismo
- ☐ Empreendimento hoteleiro
- ☐ Hostel
- ☐ Pousada da juventude
- ☐ Outro. Qual? _____

12) Indique os 3 fatores mais importantes para a sua escolha de uma unidade de alojamento:

- ☐ Qualidade/preço
- ☐ Localização
- ☐ Segurança
- ☐ Staff
- ☐ Ambiente
- ☐ Limpeza
- ☐ Serviços/Acessibilidades
- ☐ Socialização
- ☐ Outro(s): Qua(is)? _____

13) Quando faz férias em Portugal onde costuma passar/pernoitar nas suas férias?

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Lisboa
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ Açores
- ☐ Madeira

14) Como costuma passar as suas férias?

- ☐ Sozinho

- ☐ Com Amigos
- ☐ Com Família
- ☐ Em Casal
- ☐ Outro. Qual? _____

15) Que valor está disposto a pagar por uma noite com pequeno-almoço incluído por um quarto duplo durante a época baixa?

- ☐ 30€- 40€
- ☐ 41€ - 50€
- ☐ 51€ - 60€
- ☐ 61€ - 70€
- ☐ 71€ - 80€
- ☐ 81€ - 90€
- ☐ Mais de 91€

16) Que valor está disposto a pagar por uma noite com pequeno-almoço incluído por um quarto duplo durante a época alta?

- ☐ 30€- 40€
- ☐ 41€ - 50€
- ☐ 51€ - 60€
- ☐ 61€ - 70€
- ☐ 71€ - 80€
- ☐ 81€ - 90€
- ☐ Mais de 91€

17) Que importância atribui às promoções?

- ☐ Muita
- ☐ Pouca
- ☐ Só compra em promoção

18) Quais as fontes de informação que utiliza para ajudar no planeamento das suas férias?

- ☐ Amigos/familiares
- ☐ Guias
- ☐ Agências de viagens
- ☐ Postos de turismo
- ☐ Internet/Blogs/Websites
- ☐ Redes sociais (a internet e esta categoria precisam de ser mais trabalhados – sites de informação e turismo, agregadores, sites das regiões de turismo, sites de reservas, etc...)
- ☐ Outro: Qual? _____

19) Qual a sua preferência pelos seguintes tipos de turismo?

- ☐ Sol e Mar
- ☐ Natureza
- ☐ Saúde
- ☐ Religioso
- ☐ Cultural
- ☐ Golfe
- ☐ Gastronomia

Parte III – Sintra Tales – Literary Escapes

O projeto *Sintra Tales – Literary Escapes* visa a criação de um conceito de alojamento local conjugado à temática de uma área da cultura, sendo esta a literatura. Esta temática será incidente ao longo de todo o alojamento, mas, mais evidente, na decoração dos quartos. Cada quarto terá associado a si um autor de renome conhecido internacionalmente.

A escolha de histórias de autores internacionalmente conhecidos, passa pelo simples facto de poder chamar e ser mais apazível a turistas de todo o mundo. Sendo Sintra um local, considerado por muitos, mágico, pretende-se que os clientes mergulhem um pouco mais nessa fantasia e que encontrem este espaço como um refúgio para a imaginação e para a fantasia presente nas histórias.

Os quartos serão então temáticos, mas nos restantes espaços comuns estarão sempre presentes objetos e alindamentos alusivos ao tema da literatura. Para além disto, o alojamento irá fornecer pequeno-almoço, terá disponível a venda de cocktails temáticos dentro do estabelecimento, bicicletas possíveis para aluguer e um pequeno evento mensal.

20) Já alguma vez passou férias em Sintra?

- ☐ Sim
- ☐ Não

21) Se Sim, por que razão escolheu Sintra como destino turístico?

22) Partilha do gosto pela leitura?

- ☐ Sim
- ☐ Não

23) Conhece o conceito de turismo literário?

- ☐ Sim
- ☐ Não

24) Se Sim, como o define? _____

25) Conhece o conceito de turismo temático?

- ☐ Sim

☐ Não

26) Já alguma vez viajou para um local simplesmente por este se encontrar ligado a uma obra literária do seu interesse?

☐ Sim

☐ Não

27) Se Sim, qual/onde? _____

28) Já pernoitou em algum local semelhante descrito na apresentação do questionário?

☐ Sim

☐ Não

29) Se Sim, qual e onde? _____

30) Quantas noites estaria disposto a passar no *Sintra Tales – Literary Escapes*?

☐ 1 noite

☐ 2 a 5 noites

☐ Mais de 5 noites

☐ Nenhuma

31) Que aspetos acha que são importantes a uma oferta deste género, para se tornar cliente?

(por favor, indique até 5 opções) Assinala quantos? Todos os que pretender?

☐ Disponibilização de livros para consulta (ex. roteiros de cada autor, dias temáticos organizados)

☐ Área de alimentação comum à acomodação

☐ Zona verde envolvente

☐ Casas de banho comuns

☐ Boa acessibilidade

☐ Boa sinalização

☐ Casas de banho individuais

☐ Kitchenette individual

☐ Preservação local

☐ Área de lazer e de socialização

☐ Preços acessíveis

☐ No centro histórico da vila de Sintra

☐ Serviços de restauração na unidade

32) Qual/quais o(s) meio(s) mais eficaz(es) para a promoção deste alojamento local?

☐ Site próprio

☐ Sites de reserva online (ex. Booking)

☐ Sites de turismo

☐ Comunicação social

- ☐ Agências de viagens
- ☐ Pacotes de experiências (ex. Odisseias)
- ☐ Participação em eventos e feiras
- ☐ Redes Sociais
- ☐ Outro. Qual? _____

33) Acha o nome *Sintra Tales – Literary Escapes* um nome atrativo e elucidante ao que o alojamento tem para oferecer?

- ☐ Sim
- ☐ Não

34) Se Não, que outra sugestão propõe: _____

35) Qual o seu grau de interesse em alojar-se neste AL?

- ☐ Muito interessado
- ☐ Interessado
- ☐ Indiferente
- ☐ Pouco interessado
- ☐ Nada interessado

36) Outros Comentários e Sugestões adicionais: _____

Fonte: Elaboração própria

Apêndice II - Listagem do mobiliário e equipamentos das zonas comuns e unidades de alojamento

Unidades de alojamento:

- ☐ Cama de casal (160x200cm);
- ☐ Duas mesas de cabeceira;
- ☐ Cómoda;
- ☐ Aquecedor/salamandra elétrica;
- ☐ Televisão;
- ☐ Um cofre;
- ☐ Secretária e cadeira;
- ☐ Duas estantes;
- ☐ Atoalhados por quarto (4 toalhas de banho, 4 toalhas de rosto, 1 lençol de casal, 1 capa de casal, 2 cobertores, 1 edredão de casal, 4 almofadas);
- ☐ 3 berços (para os 6 quartos);
- ☐ 4 camas extras (para os 6 quartos).

Casas de Banho:

- ☐ Sanitário;
- ☐ Cabine de duche (apenas nas casas de banho privadas dos quartos);
- ☐ Móvel com bacia e espelho;
- ☐ Tapete de banho;
- ☐ Secador de cabelo;
- ☐ Produtos de Higiene (champô, amaciador, gel de banho e sabonete).

Cozinha:

- ☐ Frigorífico;
- ☐ Micro-ondas;
- ☐ Mini forno;
- ☐ Placa de indução;
- ☐ Chaleira;

- ☐ Bancada;
- ☐ Máquina de lavar louça;
- ☐ Máquina de lavar roupa;
- ☐ Louça (15 pratos rasos, 15 pratos de sopa, 20 pratos de sobremesa, 20 tigelas, 15 canecas)
- ☐ 20 copos;
- ☐ Talheres (15 garfos, 15 facas, 15 colheres, 15 garfos de peixe, 15 facas de peixe 15 garfos de sobremesa, 15 facas de sobremesa, colheres de sopa de sobremesa, 2 conchas, 7 pinças, 1 espátula e 1 garfo grande)
- ☐ Chaleira elétrica;
- ☐ Dois jarros de 1L;
- ☐ Saca-rolhas;
- ☐ Cinco tachos (3 médios e 2 pequenos);
- ☐ Duas frigideiras;
- ☐ Uma saladeira;
- ☐ 2 travessas;
- ☐ Uma tabua de madeira;
- ☐ Cafeteira elétrica;
- ☐ Balde do lixo;
- ☐ Esfregona, balde, pá e vassoura

Sala de Refeições:

- ☐ Oito mesas de duas pessoas (75x75cm);
- ☐ 16 cadeiras;
- ☐ Móvel de apoio;
- ☐ Salamandra elétrica.

Sala de Estar com receção:

- ☐ Dois sofás de dois lugares;
- ☐ Uma poltrona;
- ☐ Lareira/salamandra;

- ☐ Tapete grande;
- ☐ Estantes preenchidas com livros;

Receção (balcão de atendimento, mesinha de apoio, 1 impressora, um computador e 1 telemóvel).

Zona Exterior:

- ☐ Uma cadeira de baloiço;
- ☐ Mini parque infantil (dois baloiços e um escorrega;
- ☐ Três espreguiçadeiras;
- ☐ Duas mesas de jardim;
- ☐ Oito cadeiras.

Fonte: Elaboração própria

Apêndice III – Ementa pequeno-almoço



Pequeno Almoço
8:30h às 10:30h

Ementa

Pães Diversos
Mini Croissants
Manteiga
Queijo
Fiambre
Mel
Doces/Compotas Artesanais
Chocolate para Barrar
Chocolate em Pó
Cereais e Granola
Iogurtes
Cereais Diversos
Fruta da Época

A pedido

Bebida de Soja
Ovos Mexidos
Bacon

Bebidas

Sumo de Laranja Natural
Café
Leite
Chá e Infusões



Fonte: Elaboração Própria

Anexos

Anexo I - Modelo de Negócio Sintra Tales – Literary Escapes	135
Anexo II - Resultados dos inquéritos por questionário – Parte I – Dados Biográficos.....	136
Anexo III - Resultados dos inquéritos por questionário - Parte II - Preferências e Motivações para fazer Turismo.....	139
Anexo IV - Resultados dos inquéritos por questionário - Parte III - <i>Sintra Tales – Literary Escapes</i>	143
Anexo V - Inspiração para quartos	147
Anexo VI - Requisitos de estabelecimentos de Alojamento Local.....	149

Anexo I - Modelo de Negócio Sintra Tales – Literary Escapes

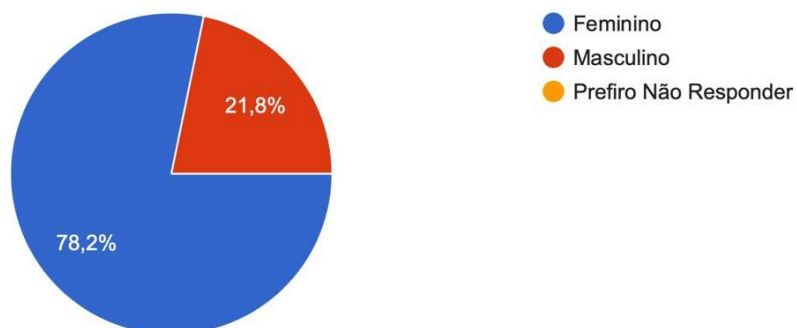
Key Partners • Fornecedores e produtores locais de produtos regionais • Camara Municipal de Sintra • Associações culturais e sociais de Sintra • Websites de viagens e de alojamentos turísticos	Key Activities • Alojamento local temático • Atividades de lazer (animação, workshops, aluguer de bicicletas, clube de leitura) Key Resources • Património cultural e natural envolvente • Rede sociais • Plataforma/Site • Produtos regionais	Value Propositions • Serviço de alojamento único • Novidade em Sintra • Diferentes quartos temáticos • Localização privilegiada (no coração de Sintra) • Reabilitação de um espaço • Atividades Lúdicas (Grupo de Leitura todos os meses) • Interação com a natureza • Relação Preço-Qualidade	Customer Relationships • Relação personalizada com o cliente • Fidelização através da simpatia, hospitalidade e qualidade de todo o serviço ao longo de toda a estadia • Proporcionar o maior conforto possível ao cliente para que este se sinta em casa Channels • Site da empresa • Contacto direto com o cliente na receção Canais de comunicação: • Website e redes sociais • Sites de viagens • Contacto direto com o cliente • Newsletter e Blog	Customer Segments • Famílias, casais e individuais de classe média, média-alta • Amantes literatura e de histórias literárias • Com gosto por atividades culturais e que pretendam usufruir de uma experiencia autêntica • Mercado nacional e internacional
Cost Structure • Custos de investimento (reabilitação e operacionalização do local) • Custos operacionais (fixos e variáveis)		Revenue Streams • Receitas do alojamento • Inscrições em atividades e eventos • Venda de produtos regionais (taxa para a promoção)		

Fonte: Elaboração própria através do Strategyzer, com base em Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2013)

Anexo II - Resultados dos inquéritos por questionário – Parte I – Dados Biográficos

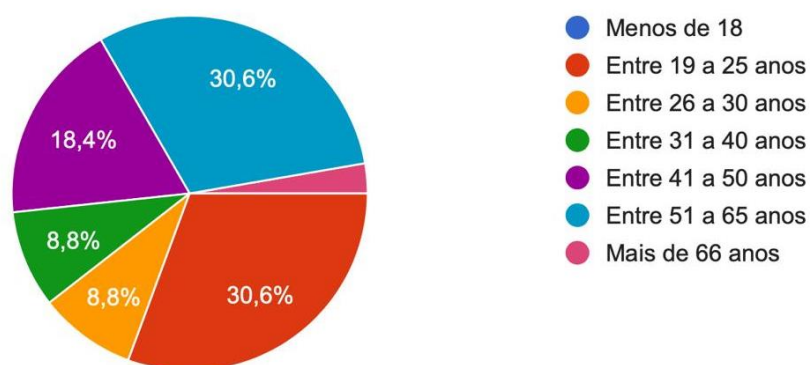
1 - Género

147 respostas



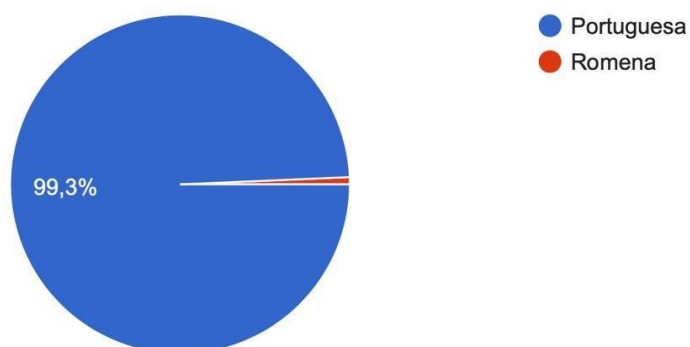
2 - Faixa Etária

147 respostas



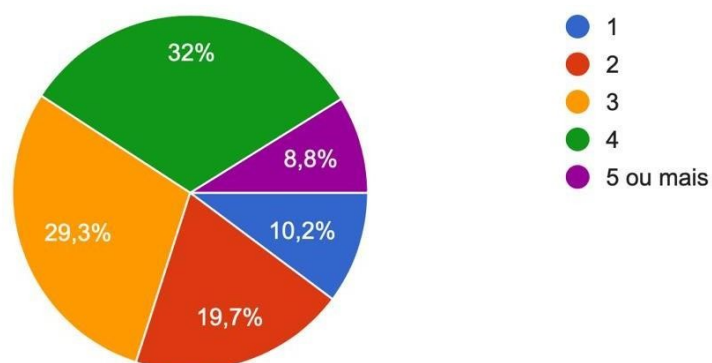
3 - Nacionalidade

147 respostas



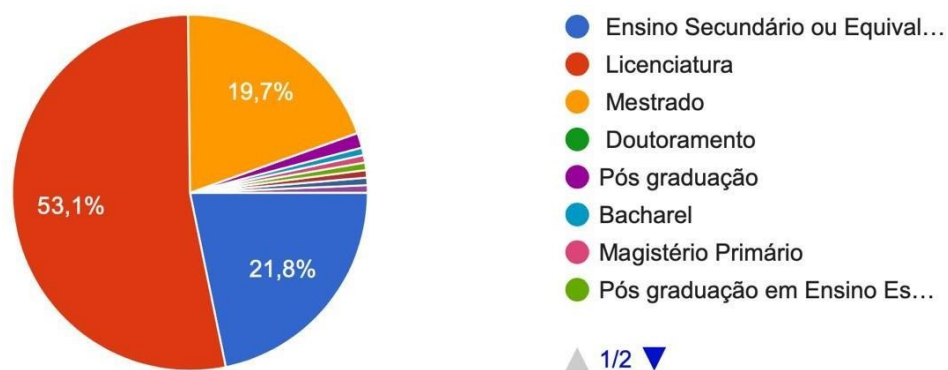
5 - Quantas pessoas tem o seu agregado familiar?

147 respostas



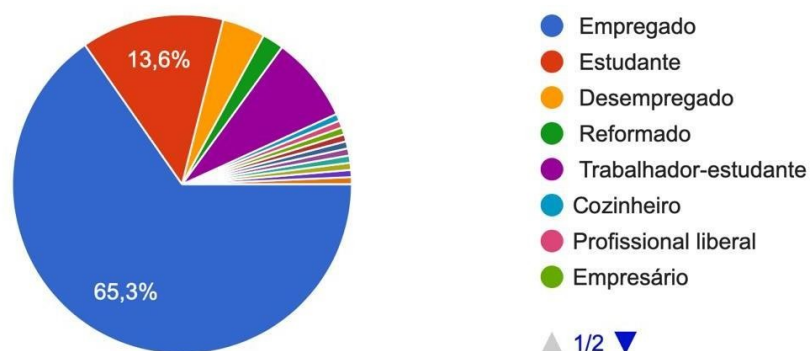
6 - Habilitações Académicas

147 respostas



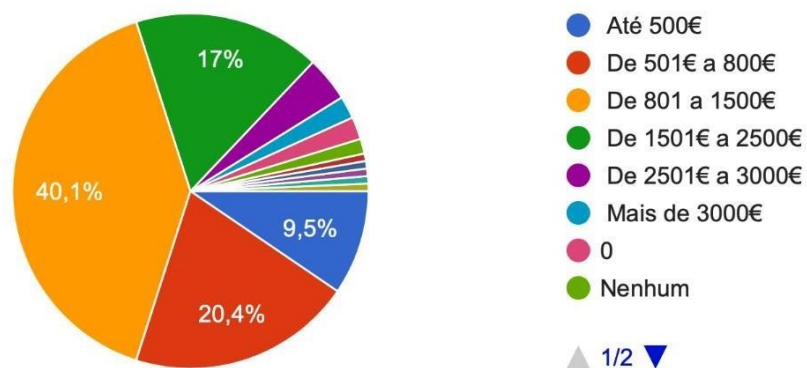
7 - Ocupação/Profissão

147 respostas



8 - Qual o seu rendimento individual mensal líquido (depois de imposto)?

147 respostas

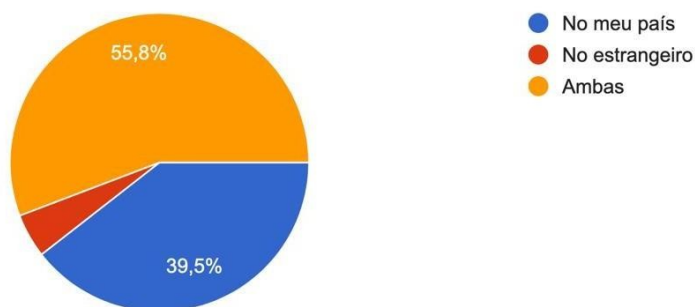


Fonte: Google Forms

Anexo III - Resultados dos inquéritos por questionário - Parte II - Preferências e Motivações para fazer Turismo

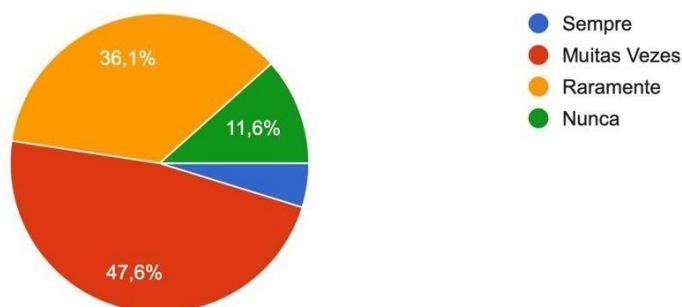
9 - Costuma realizar férias no seu próprio país ou no estrangeiro?

147 respostas



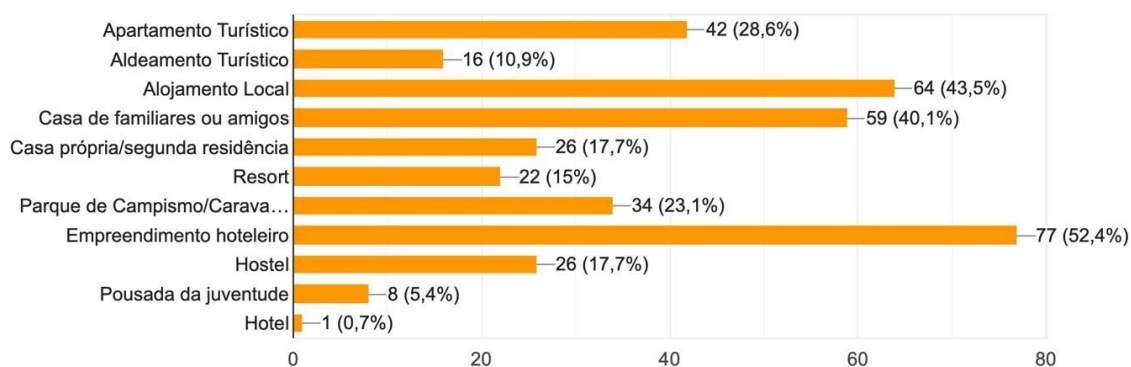
10 - Costuma escolher alojamentos locais como opção para férias:

147 respostas



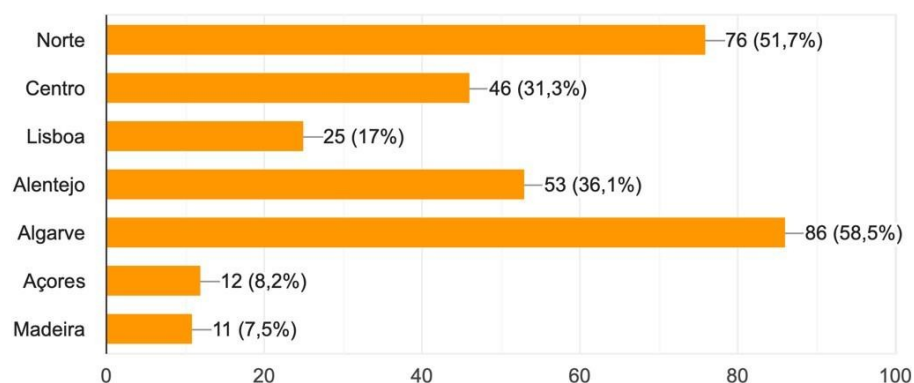
11 - Quando viaja, que modalidades de alojamento costuma utilizar?

147 respostas



13 - Quando faz férias em Portugal onde costuma passar/pernoitar nas suas férias?

147 respostas



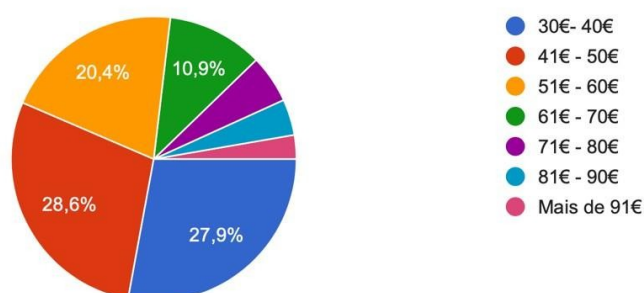
14 - Como costuma, normalmente, passar as suas férias?

147 respostas



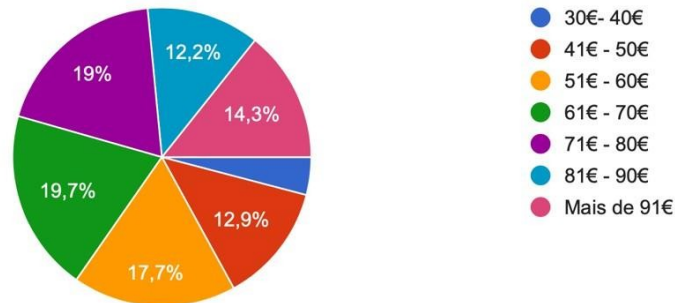
15 - Que valor está disposto a pagar por uma noite com pequeno-almoço incluído por um quarto duplo durante a época baixa?

147 respostas



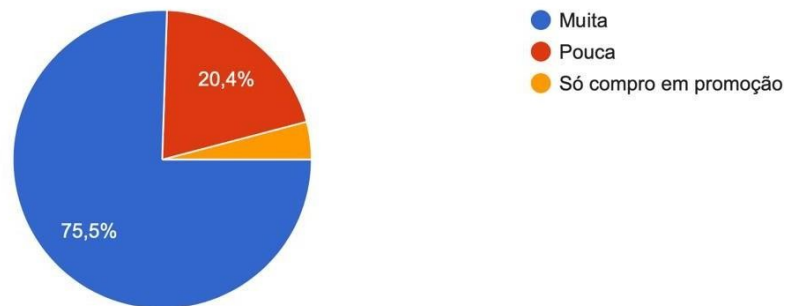
16 - Que valor está disposto a pagar por uma noite com pequeno-almoço incluído por um quarto duplo durante a época alta?

147 respostas



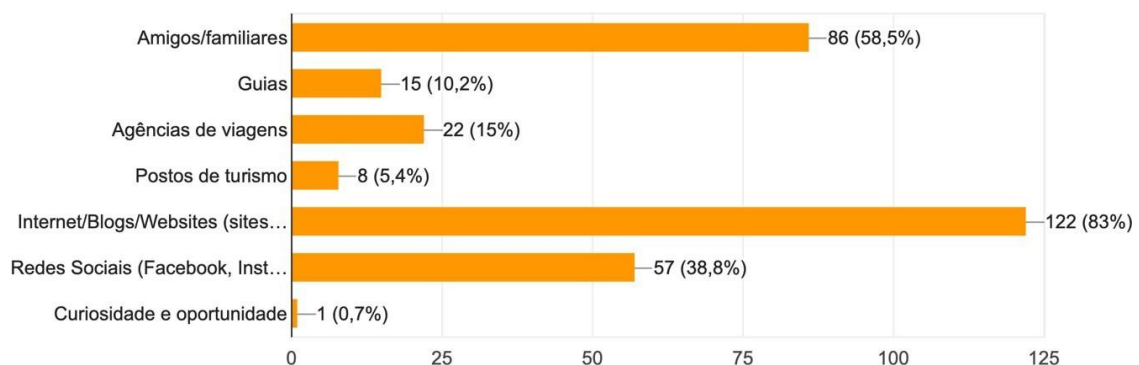
17 - Que importância atribui às promoções?

147 respostas

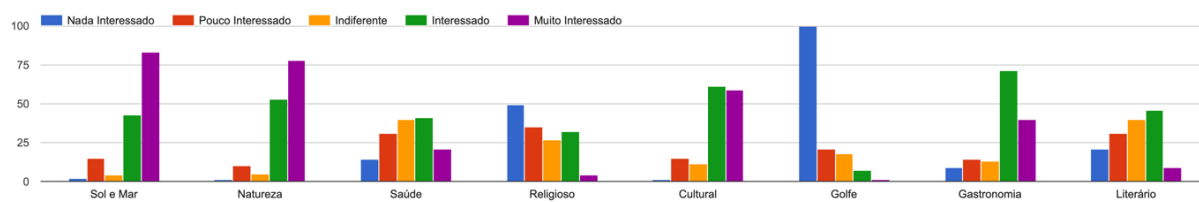


18 - Quais as fontes de informação que utiliza para ajudar no planeamento das suas férias?

147 respostas



19 - Qual a sua interesse pelos seguintes tipos de turismo?

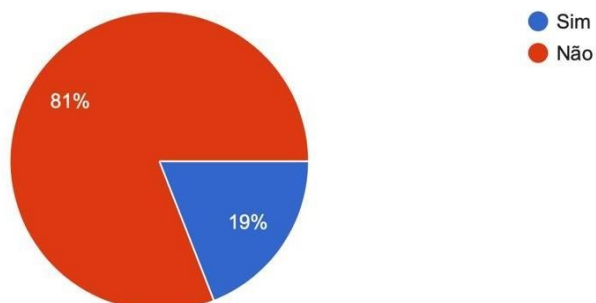


Fonte: Google Forms

Anexo IV - Resultados dos inquéritos por questionário - Parte III - Sintra Tales – Literary Escapes

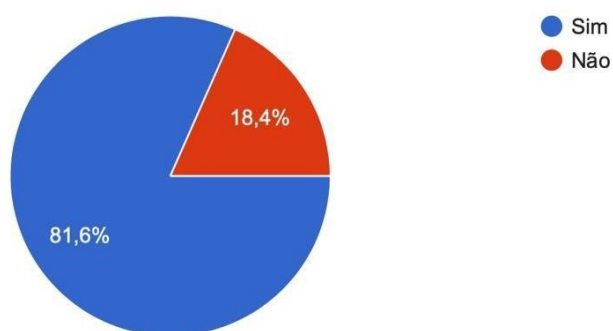
20 - Já alguma vez passou férias em Sintra?

147 respostas



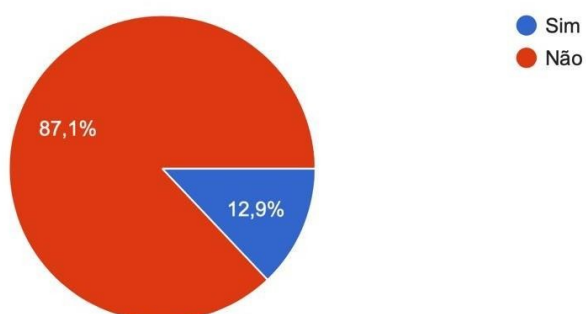
22 - Partilha do gosto pela leitura?

147 respostas



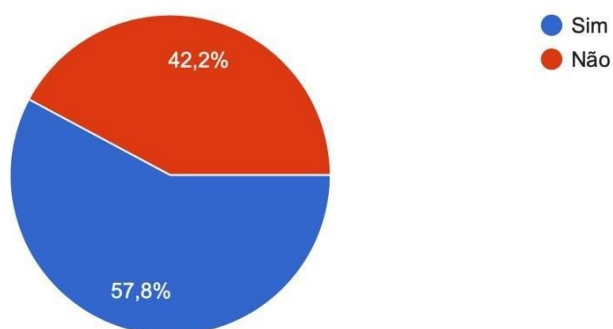
23 - Conhece o conceito de turismo literário?

147 respostas



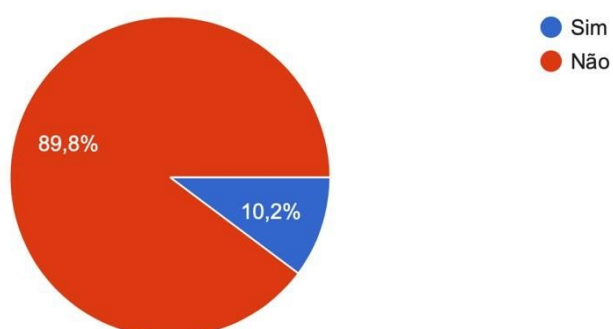
25 - Conhece o conceito de turismo temático?

147 respostas



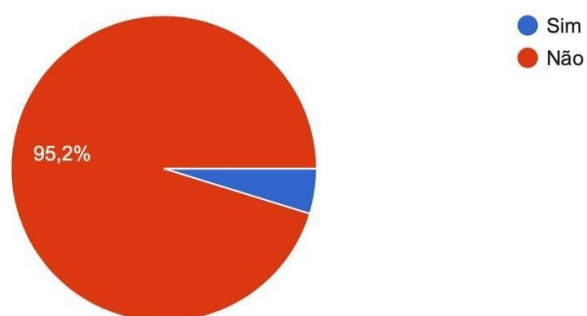
26 - Já alguma vez viajou para um local simplesmente por este se encontrar ligado a uma obra literária do seu interesse?

147 respostas



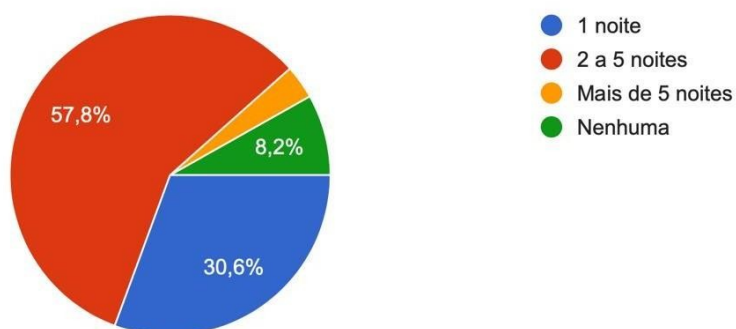
28 - Já pernoitou em algum local semelhante descrito na apresentação do questionário?

147 respostas



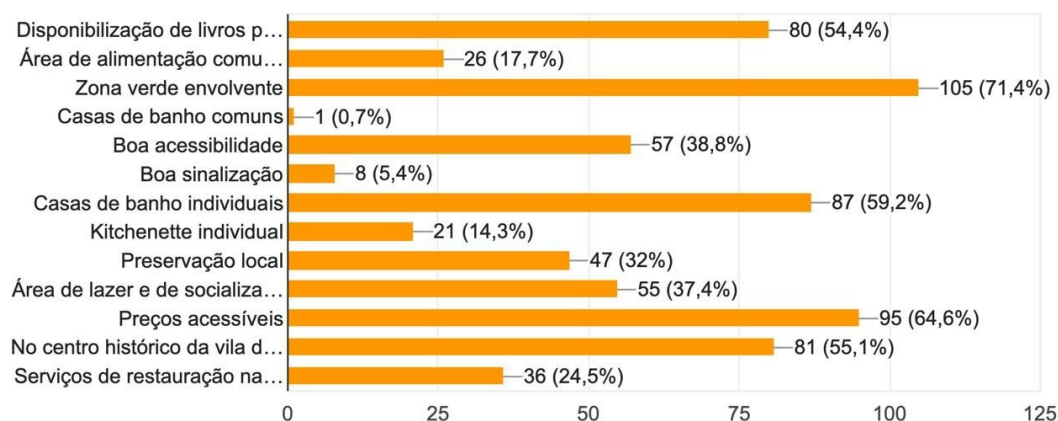
30 - Quantas noites estaria disposto a passar no Sintra Tales - Literary Home?

147 respostas



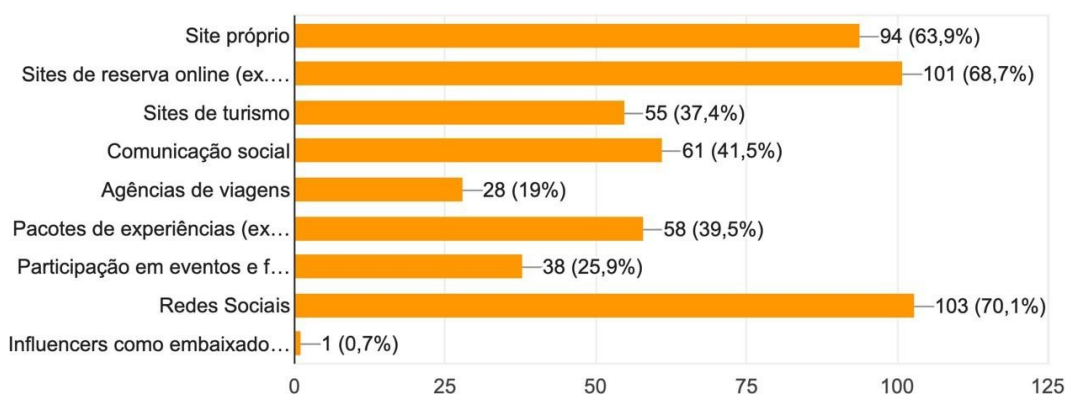
31 - Que aspetos acha que são importantes numa oferta deste género, para se tornar cliente? (por favor, indique até 5 opções)

147 respostas



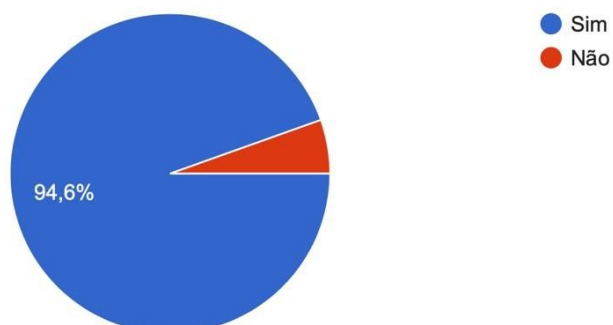
32 - Qual/qualis o(s) meio(s) mais eficaz(es) para a promoção deste alojamento local?

147 respostas



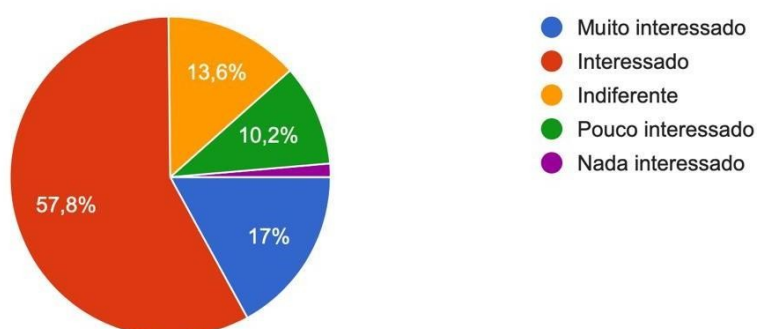
33 - Acha o nome "Sintra Tales – Literary Home" um nome atrativo e elucidativo do que este alojamento tem para oferecer?

147 respostas



35 - Qual o seu grau de interesse em alojar-se neste alojamento?

147 respostas



Fonte: Google Forms

Anexo V - Inspiração para quartos





Fonte: Google Imagens e Pinterest

Anexo VI - Requisitos de estabelecimentos de Alojamento Local

5. Requisitos dos estabelecimentos de Alojamento Local

5.1 Requisitos gerais

5.1.1 Os **estabelecimentos** de alojamento local devem obedecer aos seguintes requisitos:

- a) Apresentar adequadas condições de conservação e funcionamento das instalações e equipamentos;
- b) Estar ligados à rede pública de abastecimento de água ou dotados de um sistema privativo de abastecimento de água com origem devidamente controlada;
- c) Estar ligados à rede pública de esgotos ou dotados de fossas sépticas dimensionadas para a capacidade máxima do estabelecimento;
- d) Estar dotados de água corrente quente e fria;

5.1.2 As **unidades de alojamento** dos estabelecimentos de alojamento local devem:

- a) Ter uma janela ou sacada com comunicação direta para o exterior que assegure as adequadas condições de ventilação e arejamento;
- b) Estar dotadas de mobiliário, equipamento e utensílios adequados;
- c) Dispor de um sistema que permita vedar a entrada de luz exterior;
- d) Dispor de portas equipadas com um sistema de segurança que assegure a privacidade dos utentes.

5.1.3 As **instalações sanitárias (IS)** dos estabelecimentos de alojamento local são privativas ou comuns a vários quartos e dormitórios e devem:

- a) dispor de um sistema de segurança que garanta privacidade;
- b) nos apartamentos, moradias e quartos, constituir, no mínimo, uma IS por cada quatro quartos e cumulativamente o máximo de 10 utentes.

Quanto aos **estabelecimentos de hospedagem** existem as seguintes especificidades:

- _ as IS comuns a vários quartos, e que não sejam separadas por género, devem ter retretes autonomizadas separadas por portas com sistemas de segurança que permitam privacidade
- _ têm que dispor de, no mínimo, uma retrete, um lavatório e um chuveiro por cada seis utentes que estejam a partilhar instalações sanitárias comuns.

5.1.4 Os estabelecimentos de alojamento local devem reunir sempre **condições de higiene e de limpeza** adequadas e dispor de equipamentos apropriados, em bom estado de conservação.

5.1.5 Os **serviços de arrumação e limpeza** das unidades de alojamento, bem como a mudança de toalhas e de roupa de cama, ocorrem sempre que exista alteração de utente e, no mínimo, uma vez por semana, sempre que a estada seja superior a sete noites seguidas, salvo se o hóspede e o estabelecimento acordarem outra forma de limpeza e troca de roupa, que garanta igualmente as devidas condições de higiene e limpeza, em caso de reserva única do alojamento e ocupação total da capacidade por um grupo ou família.

5.1.6 Pequeno almoço

Os estabelecimentos de alojamento local que disponibilizam pequenos-almoços devem cumprir as regras de higiene e segurança alimentar nos termos da legislação aplicável.

O serviço de pequeno-almoço é obrigatório nos estabelecimentos de hospedagem e os quartos que utilizem a denominação *Bed & Breakfast*.

5.2 Requisitos de segurança

5.2.1 Os estabelecimentos de alojamento local devem cumprir as regras de segurança contra riscos de incêndio, nos termos do disposto no [Decreto-Lei n.º 220/2008, de 12 de novembro](#), na atual redação, e do regulamento técnico constante da [Portaria n.º 1532/2008, de 29 de dezembro](#) (apartamentos, moradias e estabelecimentos de hospedagem).

5.2.2 O disposto no número anterior não se aplica aos estabelecimentos de alojamento local que tenham capacidade igual ou inferior a 10 utentes, os quais devem possuir:

- a) Extintor e manta de incêndio acessíveis aos utilizadores;
- b) Equipamento de primeiros socorros acessível aos utilizadores;
- c) Indicação do número nacional de emergência (112) em local visível aos utilizadores.

Segundo indicações da Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil (ANEPC), que é a entidade competente para assegurar o cumprimento do regime de segurança contra incêndios em edifícios (SCIE):

- _ O produto extintor a utilizar depende do “tipo de fogo”, podendo o Pó Químico ABC (6kg) ou a Água Aditivada (5 Kg) ser uma boa opção.*
- _ A manta deve ser dimensionada de acordo com o dispositivo de queima sobre o qual se pretenda atuar.*
- _ A ANEPC recomenda ainda que, em termos de prevenção, é importante que sejam afixadas nos estabelecimentos medidas de prevenção e instruções de segurança.*

5.3 Áreas

Os estabelecimentos de alojamento devem cumprir as regras de edificação aplicáveis, quanto às áreas, incluindo os regimes de exceção e de isenção, com as especificidades previstas na portaria regulamentar ([Portaria n.º 262/2020, de 6 de novembro](#)).

Nos **estabelecimentos de hospedagem** devem ser asseguradas as seguintes áreas mínimas dos quartos:

- a) 6,50 m² para o quarto individual;
- b) 9,00 m² para o quarto duplo;
- c) 12 m² para o quarto triplo;
- d) Para cada cama convertível a instalar nos quartos, acrescem 3 m² às áreas mínimas previstas;
- e) Para os dormitórios ver ponto 6.3.2

Os edifícios dispensados da observância das normas constantes do Regulamento Geral das Edificações Urbanas devem assegurar as seguintes áreas mínimas:

- a) 5,50 m² para o quarto individual;
- b) 7 m² para o quarto duplo;
- c) 10 m² para o quarto triplo.

5.4. Nos estabelecimentos de hospedagem podem existir **zonas comuns** de acolhimento ou de receção e de estar e/ou lazer, destinadas aos utentes, podendo estas funções coexistir no mesmo espaço.

Fonte: Turismo de Portugal (2021a)