



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Dissertação de Mestrado em Gestão Hoteleira

## **O impacto do luxo na hotelaria**

A evolução do conceito de hotelaria de luxo  
e o seu crescimento em Portugal

Maria Inês Neves de Cabral Figueiredo

Estoril, outubro de 2017



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Dissertação de Mestrado em Gestão Hoteleira

Maria Inês Neves de Cabral Figueiredo

## **O impacto do luxo na hotelaria**

A evolução do conceito de hotelaria de luxo  
e o seu crescimento em Portugal

Dissertação apresentada à  
Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE)  
para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Hoteleira

Dissertação orientada por  
**Professor Doutor Luís Portugal**

Estoril, outubro de 2017

*Dedico a minha dissertação às minhas irmãs,  
para que lutem sempre sem nunca desistirem dos seus sonhos  
e agarrem todas as oportunidades que a vida dá.  
**Estarei aqui sempre para tomar conta de vocês.***

## **Agradecimentos**

Se começo aqui a escrever as primeiras linhas da minha dissertação de mestrado, devo-o aos meus pais. Obrigada por me darem todas as oportunidades do mundo para poder construir quem realmente sou e por me deixarem escolher sempre o meu caminho, nunca julgando qual o percurso que quero seguir. Sei que sempre trabalharam com o objetivo de nos verem crescer felizes e de nos proporcionarem a melhor vida possível, apostando nos nossos futuros. Do fundo do coração, obrigada.

Às minhas pequenas irmãs, Ana e Luisinha: obrigada por estarem aqui ao meu lado e me ajudarem à vossa maneira. Nunca se esqueçam daquilo que vos disse.

Fernando, sem ti isto não tinha sido possível. Foste um apoio fundamental para que este meu sonho se concretizasse. Estiveste sempre “presente” quando te deixei a ti, quando deixei a minha família, os meus amigos e a minha cidade para poder alcançar um objetivo. De todas as vezes que fui abaixo, motivaste-me e ajudaste-me a ver que era capaz de conseguir travar esta batalha. Foram dois longos anos mas nunca me deixaste sozinha. Sabes bem o quão importante para mim foi. Obrigada.

Aos meus tios, primos e especialmente aos meus avós, que felizmente ainda tenho a sorte de ter – aos quatro – comigo: obrigada pela vossa presença em todos os grandes passos que dou. Desde o berço até agora tenho a sorte de ter a minha família sempre presente e sei que estarão sempre comigo. Obrigada Milinha e Carlos e Celita e Joita pelo apoio, educação, conforto e carinho que só os avós sabem dar. Obrigada por estarem aqui.

Bárbara, Eduarda, Cadilha, Rita, Ana e Lena: palavras para quê? A família somos nós que a construímos e cada uma de vós sabe que faz parte da minha. Cada uma diferente da outra, cada uma presente em partes diferentes da minha vida; mas sei que serão para sempre, não há dúvidas disso. Mesmo que por vezes a distância seja difícil de gerir, estão sempre no meu coração.

Por fim, mas não menos importante, um muito obrigada ao meu orientador, Professor Doutor Luís Portugal. Agradeço-lhe por ter acreditado no projeto e por ter estado sempre disponível para me orientar e ajudar no que fosse preciso, incentivando-me sempre a fazer melhor.

## **Resumo**

O luxo é, desde sempre, uma realidade, estando intrinsecamente ligado a toda e qualquer sociedade que tenha existido ou que exista no mundo. É então natural que desde os primórdios da humanidade até aos dias de hoje se tenha assistido a uma fusão do luxo com a vida quotidiana.

Com o crescimento do turismo, a hotelaria viu-se obrigada a acompanhar o ritmo, reinventando-se ao sabor de todas as tendências a que o mercado já assistiu. E uma dessas tendências, que, com o passar dos anos, vai predominando e crescendo, adquirindo cada vez mais força e impacto no mercado hoteleiro, é a ligação do luxo à hotelaria, criando assim um dos produtos mais procurados desde sempre: a hotelaria de luxo.

No entanto, e apesar de constituir uma parte bastante importante do mercado hoteleiro, não existe ainda qualquer tipo de mecanismo que seja capaz de diferenciar a hotelaria de luxo da hotelaria dita convencional, sendo aquela, na maioria das vezes, reconhecida por via de ideias pré-concebidas que a sociedade tem em geral.

Assim sendo, esta dissertação procura investigar a importância do luxo, quando se terá dado o início do fenómeno que juntou a hotelaria ao luxo e qual a sua evolução ao longo dos tempos. Analisar todo este contexto no seio do mercado hoteleiro português é também ponto relevante neste estudo, tendo sido trabalhados alguns casos práticos e que se vão desenvolvendo a par da história do país e do crescimento do setor.

**Palavras-chave:** luxo, hotelaria, hotéis de luxo, classificação, Portugal

## ***Abstract***

Luxury has always been present, being intrinsically linked to any society that has existed or exists in the world: it is natural that from the dawn of humanity until today, there has been a fusion of luxury in the daily life.

With the growth of tourism, the hotel industry was forced to keep up with the pace, reinventing itself in the taste of all the trends that the market has already seen. However, one of these trends that has been prevailing and growing over the years, and which is gaining more and more strength and impact in the hotel market, is the link between luxury and hospitality, creating one of the most successful products ever – luxury hospitality.

In spite of being a very important part of the hotel market, there is not yet any type of mechanism that is able to differentiate luxury hotels from conventional ones, most of which are often recognized by preconceived ideas that society has in general.

Thus, this dissertation seeks to investigate the importance of luxury, when it was the beginning of the phenomenon that has added luxury to hotels and how they have evolved over time. Analyzing this whole context in the Portuguese hotel market is also a point of reference in this study, and some practical cases have been analyzed, which are developing alongside the country's history and the growth of the sector.

**Keywords:** luxury, hospitality, luxury hotels, rating, Portugal

## **Índice Geral**

<b>Agradecimentos</b> .....	<b>iii</b>
<b>Resumo</b> .....	<b>iv</b>
<i>Abstract</i> .....	<b>v</b>
<b>Índice Geral</b> .....	<b>vi</b>
<b>Índice de Figuras</b> .....	<b>viii</b>
<b>Índice de Quadros</b> .....	<b>ix</b>
<b>Lista de Abreviaturas</b> .....	<b>x</b>
<b>Capítulo 1. Introdução</b> .....	<b>1</b>
1.1 Enquadramento do tema .....	1
1.2 Pergunta de partida .....	2
<b>Capítulo 2. Revisão da literatura</b> .....	<b>3</b>
2.1 O luxo .....	3
2.1.1 A conceção e o mercado de luxo .....	3
2.1.2 A influência das elites .....	4
2.1.3 O direito ao luxo .....	5
2.1.4 O prestígio e a democratização do luxo .....	6
2.1.5 Motivações para o consumo dos bens de luxo .....	8
2.2 A hotelaria de luxo .....	10
2.2.1 A hotelaria .....	10
2.2.2 Hotelaria de luxo .....	13
2.2.2.1 O que é e qual a sua evolução concetual .....	13
2.2.2.2 A oferta hoteleira ligada ao luxo .....	20
2.2.2.3 A experiência do cliente e o serviço prestado .....	22

2.2.2.4	Qual a evolução da hotelaria de luxo no mercado português? .....	23
<b>Capítulo 3. Metodologia</b> .....		<b>29</b>
3.1	Objetivo principal e objetivos secundários .....	30
3.2	Modelo de análise .....	31
<b>Capítulo 4. Estudo empírico – Casos da hotelaria de luxo em Portugal</b> .....		<b>32</b>
4.1	Caracterização da hotelaria portuguesa .....	32
4.2	O impacto da hotelaria no mercado português .....	35
4.3	Casos de estudo .....	38
4.3.1	Escolha dos hotéis .....	38
4.3.2	Caracterização das unidades hoteleiras .....	40
4.4	Modelo de avaliação dos hotéis de luxo .....	52
4.4.1	Avaliação dos casos de estudo .....	55
<b>Capítulo 5. Considerações finais</b> .....		<b>57</b>
5.1	Conclusão .....	57
5.2	Limitações do estudo .....	58
5.3	Recomendações para projetos futuros .....	60
<b>Referências Bibliográficas</b> .....		<b>61</b>
<b>Anexos</b> .....		<b>I</b>
Anexo 1 – Decreto-Lei n.º 39/2008 .....		II
Anexo 2 – Auditoria de Classificação – Anexo I da Portaria n.º 327/2008 .....		XXI
Anexo 3 – Modelo de avaliação de hotéis de luxo (Leal, 2011) .....		XXXVI

## **Índice de Figuras**

Figura 1 – Distribuição da indústria hoteleira .....	16
Figura 2 – <i>Hotel Lawrence</i> , Sintra .....	24
Figura 3 – <i>Hotel Palácio</i> , Estoril .....	25
Figura 4 – <i>Grande Hotel</i> , Figueira da Foz .....	26
Figura 5 – <i>Hotel Ritz</i> , Lisboa .....	26
Figura 6 – Alguns dos hotéis portugueses presentes no guia <i>Condé Nast Johansens</i> ...	27
Figura 7 – Localização cronológica dos hotéis escolhidos para caso de estudo .....	39
Figura 8 – Postal antigo do <i>Vidago Palace Hotel</i> .....	40
Figura 9 – Esboço do <i>Vidago Palace Hotel</i> e respetiva planta .....	42
Figura 10 – Bar Estoril, <i>Hotel Palácio Estoril</i> .....	43
Figura 11 – <i>Hotel Palácio Estoril</i> .....	44
Figura 12 – Topo do <i>Ritz Four Seasons Hotel Lisboa</i> .....	45
Figura 13 – Maquete do <i>Ritz Four Seasons Hotel Lisboa</i> .....	47
Figura 14 – Palácio Valle Flor .....	48
Figura 15 – <i>Hotel Pestana Palace</i> .....	49
Figura 16 – <i>The Yeatman</i> .....	50
Figura 17 – 0007 ADF <i>Suite</i> .....	55

## **Índice de Quadros**

Quadro 1 – Modelo da perceção do valor do luxo .....	8
Quadro 2 – Fatores que identificam a hotelaria de luxo .....	19
Quadro 3 – Tipos de unidades hoteleiras de luxo .....	21
Quadro 4 – Análise dos indicadores por tipologia de estabelecimento, entre 2014-2016 .....	33
Quadro 5 – Hóspedes, segundo o tipo de estabelecimentos, entre 2014-2016 .....	34
Quadro 6 – Distribuição dos hotéis, por classificação, entre 2014-2016 .....	35
Quadro 7 – Balança de viagens e turismo, entre 2014-2016 .....	36
Quadro 8 – Resultados globais do alojamento turístico em 2016 face a 2015 .....	37
Quadro 9 – Proveitos totais dos estabelecimentos hoteleiros por tipo em 2016 (em euros) .....	37
Quadro 10 – Casos de estudo .....	38
Quadro 11 – Avaliação de hotéis de luxo .....	54
Quadro 12 – Avaliação dos hotéis de luxo estudados, usando o método de pontos ....	55

## **Lista de Abreviaturas**

INE – Instituto Nacional de Estatística

OMT – Organização Mundial do Turismo

RJET – Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos

DLG – *Digital Luxury Group*

PIB – Produto Interno Bruto

RevPAR – *Revenue per Available Room*

VIP – *Very Important Person*

UE – União Europeia



## **Capítulo 1. Introdução**

### 1.1 Enquadramento do tema

Nos últimos tempos, o mundo do turismo foi assistindo a um vasto leque de grandes mudanças, muitas delas significativas, a par do que aconteceu com muitos outros setores económicos. A procura e a oferta foram mudando, num constante ajustamento às necessidades que o mercado impõe, surgindo novos produtos e melhorando-se cada vez mais os existentes.

No que concerne ao nosso país, o turismo em Portugal tem acompanhado a tendência do resto do mundo, apresentando, ano após ano, dados que comprovam que é um país muito competitivo neste setor. Em 2016 verificaram-se 1 235,2 milhões de chegadas de turistas internacionais em todo o mundo, o que gerou, no caso português, uma receita de cerca de 12,7 mil milhões de euros. Em face disto, a hotelaria portuguesa tem também crescido a olhos vistos, registando uma “taxa de ocupação total dos alojamentos turísticos” de 46,4% nesse mesmo ano, tendo apresentado cerca de 21,3 milhões de hóspedes e mais de 59,4 milhões de dormidas (*Estatísticas do Turismo – 2016*, INE, 2017).

Executando uma análise um pouco mais extensiva da hotelaria portuguesa, chegamos à conclusão de que, dentro da mesma, as tipologias que apresentam as maiores taxas de ocupação por quarto são os ‘Hotéis’ e os ‘Hotéis-Apartamentos’, com, respetivamente, 52,2% e 51,7% em 2016. Isto demonstra que os turistas escolhem preferencialmente os hotéis, apesar de o setor oferecer mais tipologias de estabelecimentos. Olhando mais em pormenor para a tipologia ‘Hotéis’, a maior taxa de ocupação por quarto regista-se nos hotéis com 5 estrelas (58,3%), seguindo-se os de 4 estrelas (56,2%) (*Estatísticas do Turismo – 2016*, INE, 2017).

Ora, o senso comum geralmente faz-nos associar os hotéis de 5 estrelas aos hotéis de luxo. Contudo, esta associação apenas pode ser subjetiva, pois não existe nenhum tipo de classificação no nosso país que nos indique essa informação. Porém, o luxo está a ganhar

território no setor hoteleiro, não só por ser cada vez mais procurado pelos turistas, mas porque os próprios hotéis tentam conquistar posição nesse tipo de mercado.

Segundo Chu, apesar de ao longo dos anos terem aparecido alguns autores, como Min (1996), Narteh *et al.* (2013) e Okumus *et al.* (2012), que foram começando a desenvolver alguns trabalhos científicos em torno da hotelaria de luxo, esta temática está ainda muito pouco estudada por comparação com outros temas relacionados quer com o turismo quer com outras atividades económicas (Chu, 2014). Em Portugal, começam também a despontar vários trabalhos relacionados com os hotéis de luxo – Botelho (2009), Leal (2011) e Neto (2015); todavia, não é ainda uma área muito desenvolvida.

## 1.2 Pergunta de partida

A realização desta dissertação pretende realçar o interesse que existe pela hotelaria de luxo, conhecer o que a torna diferente do resto da hotelaria e compreender o fenómeno e a sua evolução. A hotelaria de luxo tem vindo a registar um grande crescimento ao longo dos tempos: o luxo é algo que esteve sempre presente na sociedade, tornando-se essencial para certos grupos de pessoas que viam o consumo de bens ou serviços de luxo como forma de atingir um certo *status* social. Mais tarde, e apesar de tal visão ainda ser partilhada por muitos, começou também a existir uma diversificação cada vez mais acelerada da oferta, o que acabou por atrair, cada vez mais, público com vontade de explorar tal área, o que por sua vez levou à própria democratização do luxo.

Com este projeto pretende-se dar a conhecer o luxo, nomeadamente as suas características, o seu mercado, a sua ligação à hotelaria e a influência que as elites tiveram e têm neste assunto. Visto ser uma área pouco estudada pelos especialistas, é de extremo interesse para o turismo e para o setor hoteleiro procurar situar e entender o início deste fenómeno, assim como compreender o seu crescimento. Desta forma, todo este projeto parte da seguinte pergunta inicial: ‘Como surgiu a hotelaria de luxo, qual a sua evolução ao longo do tempo e qual o seu papel em Portugal?’. Pretende-se que, no final da dissertação, se possa responder de modo útil e fundamentado a tal pergunta.

## **Capítulo 2. Revisão da literatura**

### 2.1 O luxo

#### 2.1.1 A conceção e o mercado de luxo

Luxo deriva do latim *Luxus* e pode genericamente definir-se como a ostentação, ou a magnificência, e ser visto à luz de vários critérios, como a sua “qualidade”, “exclusividade”, “criatividade”, “marca” e “emoção” (Botelho, 2009; p: 17). Uma das particularidades dos bens ditos ‘de luxo’ é o facto de estes conseguirem conferir *status* social e prestígio àqueles que os usam. A eventualidade de deter objetos de luxo ou de fruir de serviços de luxo apenas está ao alcance de uma parte minoritária da população, projetando-se assim a diferenciação existente entre as classes sociais: o luxo está intrinsecamente ligado aos preços elevados, à raridade, à qualidade, à elaboração e ao serviço. “A imagem do luxo está associada, à arte de viver, ao «*savoir-faire*», à elegância, à história e ao «*glamour*».” (Botelho, 2009; p: 18).

Usualmente, são as classes sociais mais altas que dispõem de recursos financeiros para usufruir de objetos de luxo: são procurados bens cuja raridade exteriorize uma qualidade superior. Não há sociedade onde o luxo não exista, e esta não é uma particularidade exclusiva das sociedades contemporâneas, pois o luxo subsiste desde os tempos mais longínquos. De acordo com Schweriner (Galhanone, 2005), ‘luxo’ é um produto que é melhor, que dura mais e que possui melhores acabamentos, relacionando-se com algo mais exclusivo e caro.

Com o atravessar dos anos, a conceção de luxo foi-se alterando e elevou-se a categoria de um ‘luxo moderno’ que se liga à aquisição de bens deste tipo para fruição pessoal, em contraste com o uso do luxo apenas como instrumento de diferenciação social. Para Lipovetsky, “Enquanto os produtos raros e caros continuam a reinscrever barreiras objetivas e de diferença social, a cultura pós-moderna abraça o perspetivismo ou o subjetivismo como expressão da exigência democrática do direito à felicidade e ao luxo.” (2012: p. 68).

Hoje, o que interessa na sociedade, indo ao encontro de Lipovetsky, é então mais o uso do luxo como experiência e valorização dos sentidos, e não apenas exteriorizar um *status* social, com que se mostra opulência. Deparamo-nos com uma mudança do luxo de ‘ostentação’ para um luxo mais focado no individualismo, dando mais valor à sensação e valorizando menos a aparência (Galhanone, 2005: p.3).

Apesar da conjuntura de crise económica que se tem vivido, o mercado de bens de luxo tem vindo a mostrar sinais de crescimento e “o luxo tornou-se hoje um importante mercado em termos globais. Movimenta cifras consideráveis de dinheiro e se configura como uma fonte notável de atividade económica, gerando empregos e renda, seja no seu comércio, seja na manufatura.” (Galhanone, 2005: p. 5).

O mercado do luxo é bastante diversificado, sendo que as estratégias de marketing das marcas estão destinadas à classe alta, adequando a distribuição, o preço e a promoção à função do produto e do mercado a que se destina. “As marcas de luxo exigem um forte trabalho de posicionamento de uso criativo do marketing e de renovação contínua, sem contradizer sua essência de marca” (Galhanone, 2005: p. 5).

### 2.1.2 A influência das elites

No final do século XIX e início do século XX, o turismo era essencialmente um turismo de luxo, muito ligado às elites aristocráticas e burguesas da altura. “O turismo foi (...) um turismo de luxo *«tout court»*, em que as grandes cabeças coroadas da Europa viajavam por comboio ou nos cruzeiros transatlânticos, em pleno fausto e rodeado de requintes. (...) Em conformidade com o ambiente da época surgem sumptuosos hotéis palácio com os seus belos jardins.” (Botelho, 2009; p. 21).

O luxo esteve sempre presente no turismo, mas, nos dias que correm, o conceito de luxo mudou ligeiramente, em consequência da mudança do próprio turista, que até certa altura queria, em grande medida, apenas estar em contacto com o luxo no turismo devido ao *status* que isso lhe trazia. O luxo encontrava-se então no topo da hierarquia e apenas se

consumia algo que conseguisse dar a ‘sensação’ de distinção social. Ou seja: eram as grandes elites que confinavam o turismo de luxo apenas para si. Ora, o comportamento das elites influenciou e influencia muito a conduta do resto da população, pois existem grupos de pessoas que ‘imitam’ o modo de vida das elites de forma a que também por esse meio lhe seja conferido um certo estatuto.

A existência de novos nichos no mercado do turismo e o aparecimento de novas necessidades por parte dos turistas, que devem ser satisfeitas, fazem com que comecem a emergir fatores como a exclusividade, a qualidade, a autenticidade, a privacidade, o luxo, o requinte, etc. Pode-se, por conseguinte, classificar o turismo de luxo como um nicho, que tem vindo a crescer, nacional e internacionalmente, devido à importância dada às experiências exclusivas e personalizadas que caracterizam este tipo de turismo. Aqui, há uma grande necessidade por parte dos turistas em ter experiências fora das suas rotinas, algo sempre desejado e imaginado. “O luxo de hoje é a celebração da criatividade pessoal, expressão, inteligência, fluidez, e acima de tudo, significado.” (Mangorrinha, 2014 citado por Neto, 2015; p. 10).

Desta forma, a hotelaria tem de se reinventar, associando-se a marcas de luxo e às cidades onde estas têm um maior impacto, à utilização de grandes palácios e de edifícios de importância histórica e cultural, bem como a grandes restaurantes de alta cozinha ou ao mercado *wellness*, entre outros. Genericamente isto traduz o conceito de *co-branding*, algo que a hotelaria começa a usar para dar resposta ao mercado.

### 2.1.3 O direito ao luxo

Desde os primórdios da humanidade que a conceção de ‘luxo’ existe. A ideia de ostentação como símbolo social está bastante enraizada na sociedade e é algo que se evidencia desde sempre: ao longo de toda a história temos assistido à presença de núcleos muito ricos no meio da sociedade, que se pautavam pela tradição de mostrar as posses que tinham como forma de serem vistos como algo mais que ‘meros humanos’. De resto, fomos todos habituados a estudar história, em que se vê claramente a distinção ao longo dos séculos

entre os mais abastados e os mais pobres, ficando sempre na nossa ideia que apenas os mais ricos terão oportunidade de consumir os ‘ditos’ bens de luxo.

Tradicionalmente, víamos o contraste entre os bens comprados por ‘necessidade’ por parte das classes mais baixas com os bens de ‘luxo’ comprados pelas classes mais abastadas. Existiu sempre um fosso entre aquilo que era o necessário para a sobrevivência humana e o que apenas acrescentaria valor material e prestígio. Com o passar dos tempos, o mundo foi assistindo a uma mudança dos gostos e necessidades, e a população em geral, principalmente a dos países mais desenvolvidos (que têm acesso a mais produtos), deixou de comprar bens apenas por necessidade, passando a comprar também por vontade de mostrar aos seus pares os seus bens mais supérfluos, assim como para o aumento da sua própria satisfação pessoal.

Porém, visto que o mundo está sempre em mudança, o luxo foi deixando de ter só uma conotação material, passando a ter também outro tipo de características para cada um de nós. Com efeito, todo o ser humano é influenciado pelo meio que o rodeia, sendo que cada um de nós constrói o nosso pensamento tendo por base vivências, experiências, gostos e expectativas. Desta forma, cada um é livre de poder ter no seu pensamento uma ideia de ‘luxo’, visto ser este um tema subjetivo e que depende sempre da opinião de cada um. Se para uns a ideia de ‘luxo’ continua ligada à aquisição de bens materiais que lhes possam conferir um *status* diferente, para outros esse mesmo tema pode já ter um diferente significado, mais emocional, em que se dá grande importância, por exemplo, ao gasto do tempo com qualidade.

#### 2.1.4 O prestígio e a democratização do luxo

A partir de finais do século XIX e inícios do século XX, o turismo de luxo era exclusivo às grandes elites, mais concretamente à classe aristocrática e à grande burguesia. Depois, em meados do século XX, mais particularmente nas décadas de 50 e 60, o paradigma até então imposto alterou-se, com o turismo a assistir a uma democratização do mesmo, passando então a verificar-se uma ascensão do turismo de massas, ao que o turismo de luxo se contrapôs (Botelho, 2009).

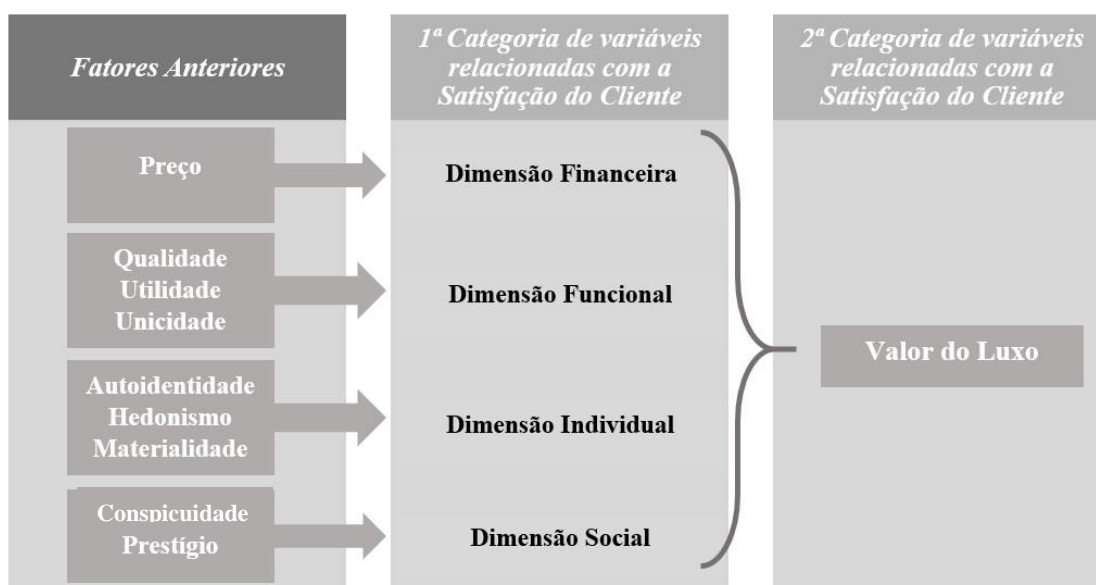
O desenvolvimento das sociedades encarregou-se também de fazer evoluir esta realidade. Se antigamente apenas uma pequena fatia da população mundial conseguia ter acesso ao ‘luxo’, hoje em dia, com a democratização do mesmo, grande parte das populações contacta com ele diariamente, assim como o consome também, como mecanismo ‘aspiracional’ na sociedade de consumo. E é nesta mudança de contexto que se começa a perceber que cada vez mais a sociedade atual vê o luxo como algo a que todos chegam, mas cada um à sua maneira. Se antes aqueles que consumiam estes bens eram vistos como seres ‘intocáveis’ e de prestígio máximo, hoje, apesar de ainda serem pessoas ‘fora do comum’, são vistos com mais naturalidade, pois a realidade vivida assim o permite.

Apesar de todas as alterações que o mundo já sofreu, e apesar do luxo se ter democratizado em grande parte do nosso planeta, quem consome este tipo de produtos ainda tem vontade de ser visto como alguém diferente, e, na realidade, muitas vezes é mesmo visto com um *status* superior. O típico ‘cliente’ da hotelaria de luxo tem mudado ao longo do tempo, acompanhando assim a mudança do perfil do turista. Segundo Alison Gilmore, “hoje em dia o viajante de luxo não busca ostentação, mas sim um sentimento de valor pessoal.” (Barradas, 2013; p. 48). Maria Barradas vai mais longe e deixa já no ar que o perfil do cliente de luxo está mesmo a mudar, pois, graças à conhecida ‘Geração Milénio’, o turista já não se interessa só pelos bens e serviços de luxo que consome: interessa-se cada vez mais por uma experiência única e diferente, que tenha capacidade de gerar uma espécie de *buzz social*, questão levantada agora com a grande importância das redes sociais. Além disso, esta nova geração dá bastante enfoque ao sentimento de ‘conetividade’ com o resto do mundo e com aquilo de que mais gosta, como se nunca tivesse realmente saído da sua zona de conforto (2013). Novamente vamos ao encontro da questão da projeção da imagem e do reconhecimento social como meio de promoção.

### 2.1.5 Motivações para o consumo dos bens de luxo

De acordo com Galhanone, os consumidores de bens de luxo podem-se organizar segundo “critérios económicos, sociológicos e psicológicos” (2005: p. 9). Este tipo de bens tem como características mais importantes as intangíveis, superando assim o seu lado mais utilitário: “Assim, o cliente compra pelo valor psicológico que o bem carrega, nomeadamente pela exclusividade, imagem e *status*.” (Jackson, 2004 citado por Neto, 2015; p. 10).

De acordo com Vigneron e Johson (2004), existiam nove fatores capazes de influenciar a perceção de luxo do cliente: valor do preço, qualidade, utilidade, unicidade, autoidentidade, hedonismo, materialidade, conspicuidade e prestígio. De forma a poder organizar e mostrar de uma forma mais simples e direta quais os tipos de consumidores de luxo, estes autores decidiram criar quatro dimensões que tentam explicar o porquê do consumo de bens e serviços e luxo: financeira, funcional, individual e social. Estas dimensões “constituem a primeira categoria de variáveis latentes relativas ao grau de satisfação perante o consumidor” (Madeira, 2009; p. 6). Para os mesmos, a junção entre os primeiros nove fatores acima falados com as quatro dimensões dá origem ao real valor do luxo, que representa assim a segunda categoria de variáveis (Quadro 1).



**Quadro 1** – Modelo da percepção do valor do luxo

Fonte – Adaptado de Wiedman, Hennigs e Siebels (2007), em Madeira, 2009

Desta forma, o modelo da perceção do valor do luxo (Quadro 1) mostra de uma forma mais clara quais os fatores e as variáveis que influenciam na decisão do consumo de bens de luxo. Porém, deve-se sempre ter em conta que o luxo é uma questão muito subjetiva, dependente da opinião de cada um, que, apesar de existir uma ideia geral do que é, se diferencia sempre de indivíduo para indivíduo.

No que concerne à dimensão financeira, o principal fator é o preço, muitas vezes visto como sinónimo de qualidade: quanto mais alto for o valor, mais qualidade, prestígio e *status* terá. Passando para a dimensão funcional, encontramos aqui a qualidade, utilidade e unicidade: a primeira mostra que muitas vezes o cliente compra os bens ditos de luxo por ter a ideia de que estes terão muita qualidade, devido ao valor que a marca impõe no mercado; em termos utilitários, o cliente espera que o bem/produto sirva para o que realmente é destinado, querendo sempre que este ofereça mais do que o pedido e que tenha uma durabilidade muito maior do que os outros produtos ditos ‘normais’; a unicidade baseia-se muito sucintamente na exclusividade do produto, que se torna mais apetecido por parte dos consumidores caso seja mais difícil de encontrar, aumentado então o desejo e vontade de compra. Na dimensão individual, e como o próprio nome indica, o enfoque vai mais para a personalidade do consumidor: a autoidentidade relaciona-se com a maneira como o cliente vê e se identifica com o valor do produto de luxo; muitas das vezes, e para além da sua utilidade, muitos dos bens e produtos de luxo podem ter um carácter mais emocional para certas pessoas, conferindo aqui o valor do hedonismo; em relação ao materialismo, muito presente na sociedade de hoje em dia, é um facto que quanto mais materialista o indivíduo for mais quererá consumir este tipo de produtos, principalmente pela imagem que a posse desses produtos lhe poderá conferir. Por último, na análise da dimensão social, deparamo-nos com o valor condescendência e com o valor prestígio: o primeiro está intrinsecamente ligado ao consumo de bens de luxo num contexto mais público, o que por sua vez fará com que o consumidor possa ter um papel mais importante perante os seus pares; o prestígio, um dos fatores mais importantes nesta matéria, dá a entender que a utilização de determinados bens de produtos de luxo pode levar a uma maior ascensão social por parte do indivíduo que os consome, o que trará por sua vez uma maior satisfação pessoal.

Na hotelaria e turismo de luxo, dá-se ainda uma maior importância à componente ‘experiência’, pois esta deve ser única, diferente e memorável, isto para que o turista seja capaz de a recordar para o resto da sua vida. Neste caso em particular, a interação entre o hotel e o seu hóspede e a relação entre o ambiente e o serviço prestado são fatores que fazem com que a experiência possa ser ainda melhor, devendo haver uma grande preocupação por parte do prestador do serviço em satisfazer o seu cliente. Ao hotel cabe o papel de deixar que o cliente faça parte e se envolva no meio, o que por sua vez fará com que este se torne um cliente fidelizado muito mais rapidamente (Neto, 2015).

No entanto, apesar de haver várias opiniões a respeito do tema, uma conclusão se pode desde já retirar: é imperativo evidenciar os constituintes em comum na lista, como o *status*, o desejo de mostrar riqueza e a satisfação pessoal. Estes integram os motivos fundamentais para a compra de produtos e serviços de luxo.

## 2.2 A hotelaria de luxo

### 2.2.1 A hotelaria

Hotelaria deriva da palavra ‘hotel’, que por sua vez tem origem no francês *hôtel* e no latim *hospitale*. Àquela soma-se ‘aria’. Hotelaria é, pois, o resultado da junção entre um amplo e variado contacto com os clientes, uma atividade humana bastante antiga.

É difícil encontrar uma definição para este conceito, visto que existem várias instituições que seguem caminhos diferentes no que a isto diz respeito. Todavia e sucintamente, a hotelaria pode ser definida como o dom de bem receber turistas, explorando hotéis e prestando serviços. Segundo Jafar Jafari, na sua obra *Enciclopédia do Turismo*, a hotelaria segue dois ramos complementares: por um lado existe o alojamento dado aos turistas e pelo outro tem-se a alimentação que é concedida aos mesmos (Jafari, 2000; p. 317). O primeiro grande objetivo da hotelaria é a prestação de serviços tendo em vista a satisfação das necessidades mais básicas do ser humano. Contudo, com a evolução da humanidade, esta

área sofreu também certas e determinadas alterações: é que as viagens passaram a ser uma constante, ao passo que, antigamente, os transportes não estavam desenvolvidos como nos dias de hoje e era necessário alojamento e alimentação para os viajantes. Surgiu então o conceito de ‘hospedarias’, ligadas aos circuitos de transporte, assim como o termo ‘estalagem’, este relacionado com as diligências que paravam para descanso e sustento dos animais, mas também para o repouso e a alimentação das pessoas que cada uma transportava. Estes locais pertenciam a uma pessoa ou então a casais, que eram responsáveis pelos serviços prestados aos clientes.

Foi-se operando uma grande revolução nos transportes e, por fim, depois do comboio e do navio, chegaram o automóvel e o avião, aparecimento que veio revolucionar o mundo do turismo e, conseqüentemente, da hotelaria: os donos de hotéis e estalagens viram-se obrigados a prestar mais atenção à qualidade dos serviços que ofereciam, tendo em conta a maior afluência de clientes e a concorrência que de dia para dia aumentava. Os hotéis foram então crescendo, tanto na capacidade que passaram a ter, como no número existente, chegando-se mesmo à fase em que se encontrava um hotel em todo o lado e que possuía a capacidade para albergar muitíssimos clientes.

Contudo, a par de todas as alterações que se vivem no mundo atual, neste ramo as evoluções são constantes: a definição e o conceito de “Hotel” mudaram também. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (2008), hotel é um:

Estabelecimento hoteleiro que ocupa um edifício ou apenas parte independente dele, constituindo as suas instalações um todo homogéneo, com pisos completos e contíguos, acesso próprio e direto para uso exclusivo dos seus utentes, a quem são prestados serviços de alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimentos de refeições, mediante pagamento. Estes estabelecimentos possuem, no mínimo, 10 unidades de alojamento.

O aparecimento do turismo rural, a construção de *resorts* e de hotéis ligados à saúde e, por exemplo, o surgimento de nichos de mercado ligados às faixas etárias da população, como estabelecimentos mais focados para o turismo sénior, fazem com que o ramo hoteleiro

se tenha de desenvolver a fim de satisfazer as novas necessidades dos clientes. Um bom quarto, um bom restaurante e um bom e atencioso *staff* trazem conforto aos clientes, ainda que, nos dias que correm, isso não chegue, pois há que apostar sempre em novos serviços ou então renovar os existentes.

Note-se que a hotelaria não se deve ‘misturar’ com o resto dos setores económicos, pois apresentam diferenças significativas: umas delas prende-se com o facto de o processo produtivo ligado à indústria ser repetitivo, algo que na hotelaria não se encontra, pois existe toda uma diversidade de necessidades por parte dos clientes, o que faz com que não haja um alto nível de padronização nos serviços; por outro lado, enquanto que na indústria a qualidade se mede de acordo com padrões e referências e tecnologia usada na produção do artigo, na hotelaria um serviço é de qualidade em consequência dos recursos humanos que o hotel dispõe; por fim, na hotelaria o investimento feito é muito mais alto e o retorno do mesmo é também mais lento, o que faz com que seja um ramo menos atrativo do que outros.

Ainda acerca da definição de hotel, há também cinco níveis de classificação, denominadas de ‘estrelas’, que são atribuídas consoante o serviço do mesmo. Segundo a OMT, Organização Mundial do Turismo, estas estrelas são atribuídas conforme os serviços de que o hotel dispõe, assim como medem o nível de conforto do mesmo. Não obstante, a classificação de hotéis é um processo muito difícil. Tal fica a dever-se à grande diversidade de tipos de acomodações existentes e também à diversidade de sistemas de classificação que estão envolvidos em contextos culturais e económicos bastante distintos.

Em Portugal, o RJET, que se traduz no Decreto-Lei n.º 39/2008 (Anexo 1), de 7 de março – na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro, pela Declaração de Retificação n.º 19/2014, de 24 de março, pelo Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, pelo Decreto-Lei n.º 186/2015, de 3 de setembro, e pelo Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de junho (Turismo de Portugal, 2017) –, foca-se na alteração que houve ao sistema hoteleiro e na classificação deste, passando a valorizar mais a qualidade dos serviços prestados, embora o espaço físico continue a ser uma base bastante importante:

O presente decreto-lei consagra o novo regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, procedendo à revogação dos diversos diplomas que atualmente regulam esta matéria e reunindo num único decreto-lei as disposições comuns a todos os empreendimentos, de modo a tornar mais fácil o acesso às normas reguladoras da atividade.

Para que as estrelas sejam atribuídas, cada empreendimento turístico tem que cumprir as condições físicas e mínimas de funcionamento requeridas pela Auditoria de Classificação, presente no Anexo I da Portaria n.º 327/2008 – Requisitos/Estabelecimentos hoteleiros (Anexo 2), devendo atingir um determinado número de pontos. Ou seja: consoante o número de pontos que tem, é-lhe atribuída um certo número de estrelas. A classificação de hotéis constitui ainda assim um procedimento muito complexo, o que em grande medida se deve à grande multiplicidade de tipos de acomodações existentes e também à diversidade dos sistemas de classificação, que estão envolvidos em contextos culturais e económicos bastante distintos, fazendo com que cada país tenha as suas condições para a distribuição de estrelas.

Porém, já são muitas as opiniões que defendem que o sistema das ‘estrelas’ começa a tornar-se obsoleto, seja por estar desatualizado em relação às novas necessidades do cliente, seja por não acompanhar o passo do avanço das novas tecnologias. Adicionalmente, o mercado começa a dar conta de que um bom hotel não tem de ter necessariamente 5 estrelas para corresponder ao patamar de luxo, pois não vale de nada ter um estabelecimento hoteleiro distinguido com essa classificação quando o serviço não acompanha o espaço físico. Hoje em dia, o cliente procura sim um espaço distinto para pernoitar, mas dá cada vez mais importância à experiência que pode retirar da estadia. Todavia, ainda são muitos os hotéis que tentam melhorar o seu serviço de forma a posicionarem-se nas 5 estrelas para chegarem ao mercado do luxo.

Esta questão da classificação dos hotéis de 5 estrelas como hotéis de ‘luxo’ torna-se um pouco dúbia, pois é algo difícil de clarificar: enquanto que a classificação com as ‘estrelas’, à luz da lei portuguesa, é algo de completamente objetivo, a classificação como hotel de luxo/charme/boutique hotel/etc. é subjetiva, pois isso depende do próprio conceito do hotel, assim como da perspetiva do cliente, tornando-se então uma referência mais

comercial. Assim sendo, impõe-se tratar a seguir a problemática de eventualmente só os hotéis de 5 estrelas refletirem o luxo e o que é então a hotelaria de luxo.

## 2.2.2 Hotelaria de luxo

### 2.2.2.1 O que é e qual a sua evolução concetual

Como já foi acima referido, a hotelaria nasceu da necessidade de alojar temporariamente os viajantes e cresceu principalmente nos pós-guerra e com a grande revolução dos transportes. O ‘nível’ de luxo dos hotéis foi aumentando a par da utilização de cada vez mais tecnologia, de um melhoramento das condições disponíveis, da preocupação com a estética e com o serviço, o que para a época se tornava em algo de extremamente exclusivo.

Mais tarde, os desenvolvimentos continuaram a progredir, começando a surgir outro tipo de serviços que eram símbolo de luxo, como o aparecimento das lavandarias, de melhores restaurantes ou o *concierge*, e, mais tarde ainda, os centros de estética e de tratamento. O setor foi crescendo cada vez mais, mesmo quando a economia mundial sofria certos reveses. Começam a aparecer as primeiras grandes cadeias hoteleiras, algumas delas que permanecem até aos dias de hoje e continuando a ser conhecidas como marcas de luxo. Com o passar dos anos, o serviço e as expectativas do cliente foram mudando, o que fez com que a hotelaria de luxo se tivesse que adaptar inúmeras vezes, preocupando-se cada vez mais com questões ligadas à gestão, à construção e ao *design*, com o intuito de acompanhar sempre de melhor forma o mercado (Sherman, 2007, citado por Chu, 2014).

Segundo Mangorrinha (2014), “tempo, privacidade, exclusividade, personalização, detalhe, surpresa em relação às expectativas, cultura turística e experiência única poderão ser sinónimos mais atualizados de turismo de luxo.” (Neto, 2015; p. 11).

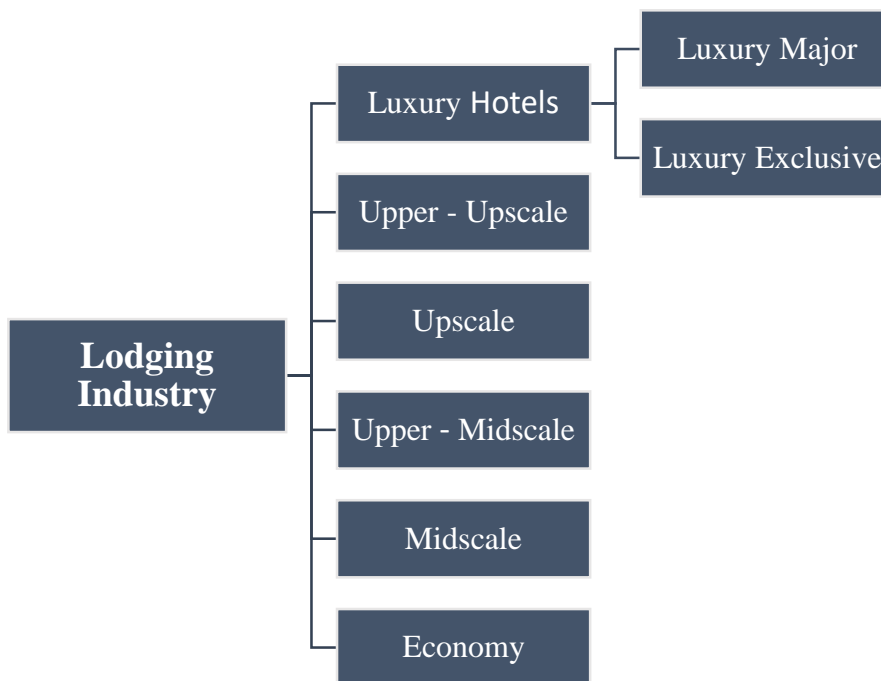
É algo de muito complexo estabelecer uma definição exata de hotelaria de luxo, pois a conceção de ‘luxo’ é sempre um tema muito subjetivo, encontrando-se sempre dependente da opinião de cada um de nós, das nossas vivências e experiências, e visto que todos os

clientes são diferentes: o que para uns pode ser luxo, para outros pode não ser. Michman & Mazze (2006) defendem que as experiências ligadas ao luxo estão intrinsecamente correlacionadas com a vontade que o cliente tem em atualizar-se e realizar-se através de novos conhecimentos, com a compreensão da sua conceção de beleza, com a sua espiritualidade, a sua cultura e a sua estética (Chu, 2014).

Em 2005, Danziger “categorizou o luxo em quatro dimensões que o põe em perspetiva como ‘luxo como marca’, ‘produtos de luxo’, ‘luxo não necessário’ e ‘luxo como o poder de perseguir as nossas paixões.’” (Chu, 2014; p: 8). Esta perspetiva adequa-se perfeitamente ao universo da hotelaria de luxo:

- Luxo como marca – preferir hotéis de luxo pois estes são sinónimo de uma hotelaria de qualidade;
- Produtos de luxo – resume-se aos produtos ou aos serviços que podem ser consumidos pelos clientes dentro do próprio hotel;
- Luxo não necessário – algo de que não precisamos para satisfazer as nossas necessidades básicas;
- Luxo como o poder de perseguir as nossas paixões – algo que dá um extra à vida do cliente, que lhe enriquece a experiência.

Segundo o *The World Luxury Index* (DLG, 2013), a indústria hoteleira pode dividir-se segundo vários parâmetros:



**Figura 1** – Distribuição da indústria hoteleira  
**Fonte** – *The World Luxury Index*, 2013  
Elaboração Própria

Dando alguns exemplos, esta publicação esclarece que ‘*Luxury Major*’ diz respeito a grandes cadeias hoteleiras – como por exemplo a *Sofitel*, a *Ritz Carlton*, etc. –, ‘*Luxury Exclusive*’ remete para cadeias de média/pequena dimensão – como por exemplo *Four Seasons*, *Mandarin Oriental*, etc. – e que ‘*Upper-Upscale*’ são os hotéis de primeira linha de certas cadeias – como por exemplo *Hilton* e *Sheraton* (*The World Luxury Index*, 2013). É de ressaltar que na maior parte das vezes os vários estudos realizados acerca desta temática abordam como exemplo hotéis ligados a grandes cadeias internacionais, classificados com quatro e cinco estrelas (à imagem da lei portuguesa), visto que os *standards* das próprias cadeias são muito altos, conferindo uma hotelaria de excelência.

Porém, existem também inúmeros hotéis, ‘desligados’ dessas cadeias, que são igualmente especializados neste tipo de serviço. Adicionalmente, existem também várias

associações que estão ligadas à hotelaria de luxo, como é o caso de um dos grupos mais exclusivos desta área, o ‘*The Leading Hotels of the World*’. Com efeito, este grupo foi criado em 1928 – inicialmente com o nome ‘*The Luxury Hotels of Europe and Egypt*’ – e com o intuito de referenciar e dar a conhecer os melhores hotéis de luxo do mundo; para pertencerem a esta lista, os hotéis têm de cumprir todos os requisitos estipulados pela organização (ao todos são 800 pontos que serão inspecionados); depois da rigorosa inspeção, e caso o hotel a complete com sucesso, este será então admitido na lista.

No caso português, existem 8 hotéis nesta prestigiada lista: o *Vidago Palace Hotel*, em Vidago; o *Pestana Palácio do Freixo*, no Porto; o *Bairro Alto Hotel*, o *Pestana Palace Lisboa* e o *Olissippo Lapa Palace*, todos situados em Lisboa; o *Grande Real Villa Itália Hotel & Spa*, em Cascais; o *Vila Vita Parc Resort & Spa*, em Porches; e o *Hotel Quinta do Lago*, em Almancil.

Barbara Talbott, uma antiga chefe do departamento de Marketing dos tão afamados hotéis *Four Seasons*, indicava, em 2004, que para um hotel ser considerado de luxo tem que ser forte em quatro componentes: o serviço prestado, o conforto dado ao cliente, a estética e o ambiente do hotel e a atenção dada ao cliente. Se todos estes fatores forem tidos em conta e se estiverem em prática da melhor maneira possível, qualquer hotel pode ser considerado um hotel de luxo (Chu, 2014).

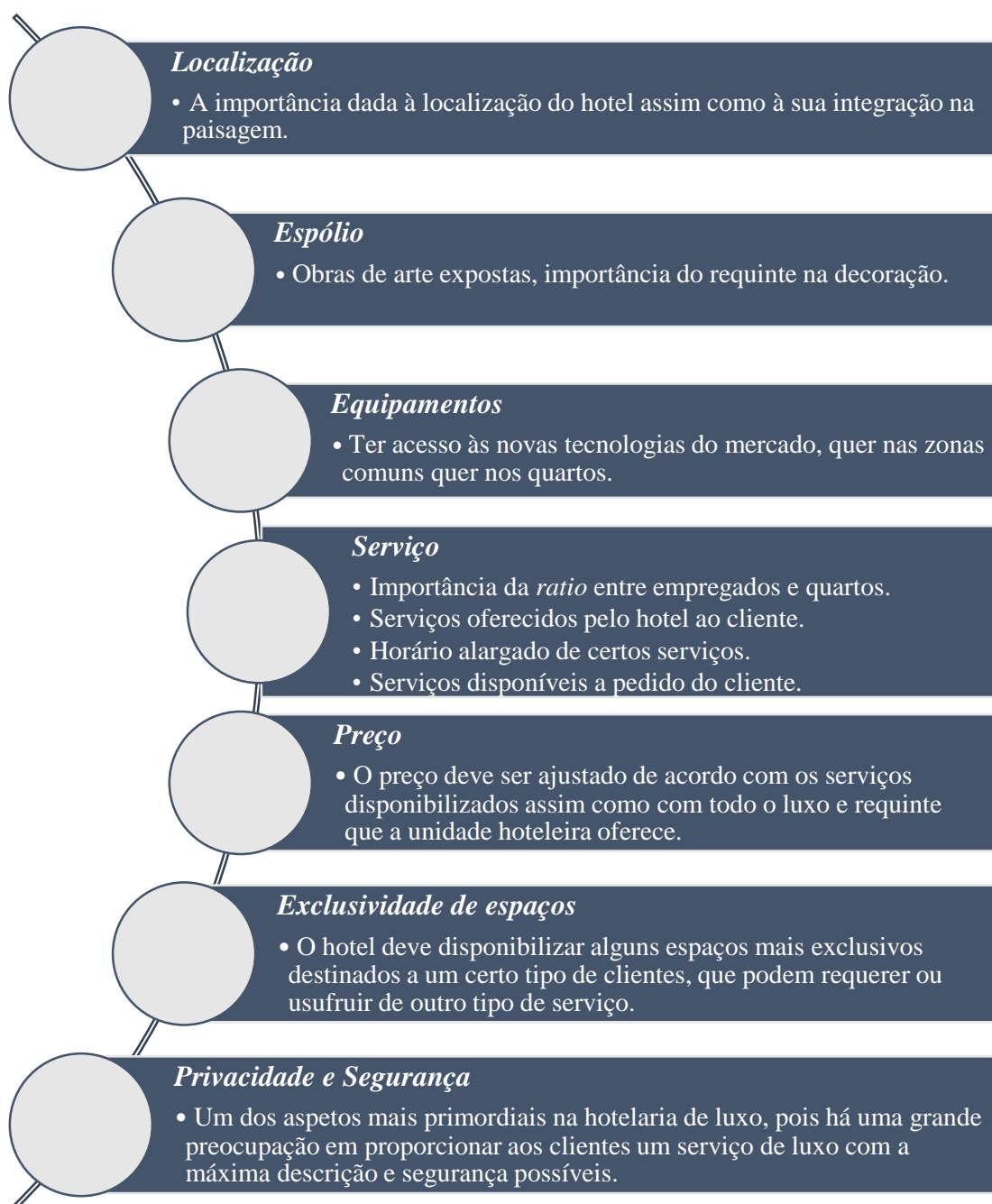
Para Bernstein (1999), a experiência de viver o luxo na hotelaria traduz-se na consciência do cliente para sentir o que está a viver, procurando assim mostrar que tanto a opinião do cliente como aquilo que este sente contam para poder usufruir ao máximo o que lhe proporcionam. O autor refere ainda que o luxo deve ser analisado a um nível quer emocional quer experiencial e que não se pode basear só na decoração e nos *amenities* de que o hotel dispõe (Chu, 2014).

A hotelaria de luxo caracteriza-se então pela experiência única e requintada que o hotel proporciona ao seu hóspede, experiência essa focada no rigor e na qualidade do tipo de serviço prestado. Um hotel de luxo deve sempre primar pela vontade de mostrar ao seu cliente

que pode usufruir ao máximo da sua estadia, sentindo-se livre para poder explorar todas as emoções e experiências que o hotel tem para lhe oferecer.

A hotelaria ligada ao luxo difundiu-se então por todo o mundo, tendo até chegado aos países menos desenvolvidos. A hotelaria de luxo é muito vasta, com hotéis dispersos por todo o planeta, com especial destaque no Dubai, que é muito afamado por este tipo de hotelaria.

Apesar de serem em número elevado, alguns destes hotéis expõem um nível muito alto de exclusividade, ou seja, há apenas um pequeno grupo de pessoas que tem a possibilidade de disfrutar daquele espaço; e na grande maioria, o marketing é feito no seio desse grupo exclusivo, através do ‘passa-palavra’. Além do mais, estes empreendimentos turísticos jogam com um serviço individualizado e particularizado que traz numerosos benefícios quanto à satisfação e entendimento do consumidor, que são fatores elementares para a fidelização do cliente. Indo ao encontro do pensamento de Gabriela Botelho (2009), o serviço de um hotel de luxo passa por um vasto conjunto de fatores, todos eles de carácter obrigatório – mesmo que o luxo seja algo subjetivo – quando se fala neste setor do mercado hoteleiro:



**Quadro 2** – Fatores que identificam a hotelaria de luxo

**Fonte** – Botelho, 2009

Adaptado

### 2.2.2.2 A oferta hoteleira ligada ao luxo

No quadro da hotelaria de luxo há sempre três conceitos que estão interligados: o luxo, o charme e o *design*. Estes três conceitos são muito procurados hoje em dia por um público por norma muito exigente e que detém muita influência. “Elementos como o luxo, o charme, o *design*, a arte, o património histórico e cultural têm grande peso e importância para a afirmação de um destino turístico, e conseqüentemente, para a sustentabilidade da sua hotelaria.” (Botelho, 2009; p. 25). Antigamente, os ditos ‘hotéis de luxo’ eram hotéis com uma carga histórica muito grande, grandes edifícios que mostravam a riqueza dos seus elementos, pensados para poder dar ao seu cliente o serviço mais luxuoso possível.

Contudo, a partir do final do século XX começou a existir outro tipo de hotéis, de luxo também mas com uma maior preocupação com a arte, o *design* e o charme. Porém, foi-se entendendo que os mesmos clientes que consumiam uma hotelaria de luxo ‘mais tradicional’ passaram a consumir também estas novas tendências, o que veio mostrar que, mesmo com a diversificação das opções dentro da hotelaria de luxo, todos respondem às necessidades da procura (Botelho, 2009).

Para além da parte física do hotel, um hotel de luxo tem de primar pelo seu serviço, sendo este um ponto em que o hotel se pode destacar da restante concorrência: os serviços tendem a ser cada vez mais e cada vez mais completos, e vão desde os serviços mais comuns, como lavandaria ou receção aberta durante 24 horas, a serviços mais inovadores, como, por exemplo, atividades para os animais de estimação dos clientes. Adicionalmente, há já também um grande destaque para a importância da localização do hotel, quer este esteja perto dos locais mais emblemáticos da cidade onde se encontra, quer seja servido de boas acessibilidades (Leal, 2011). Ainda segundo Gabriela Botelho (2009), a hotelaria de luxo tem crescido ao longo dos últimos tempos, e a par desta diversificação foram criados vários tipos de hotéis que se enquadram nesta vertente, adaptando-se cada vez mais aos gostos e às necessidades dos seus clientes. Apesar de todos estarem posicionados no mesmo nicho de mercado e de se destinarem ao mesmo público-alvo, cada um tem as suas mais-valias, sempre com o intuito de responder de melhor forma às necessidades do cliente (Quadro 3).

### *Palace Hotel*

- Localização privilegiada;
- Monumento histórico ou com grande valor histórico-arquitetónico;
- Enfoque na passagem de grandes elites no passado;
- Elevado número de quartos (entre 200 a 300);
- Ambiente de grandiosidade, requinte e elegância;
- Qualidade dos materiais usados e exposição de arte;
- Serviço especializado criado para cada cliente;
- Boa relação entre o número de quartos e empregados;
- Vasto leque de serviços variados.

### *Resort*

- Importância de ser um espaço fechado;
- Possuir vários tipos de alojamento;
- Vasta oferta de equipamentos de lazer e outras infraestruturas.

### *Boutique-hotel urbano ou Hotel de Charme*

- Localização em grandes cidades, perto de locais emblemáticos;
- Número de quartos reduzido (até 100);
- Hotel de luxo de dimensão reduzida, com 4 ou 5 estrelas;
- Decoração e marca únicas;
- Espaços mais pequenos e intimistas;
- Grande enfoque no conforto dos quartos, qualidade das casas de banho e dos *amenities*;
- Serviço e experiências especializados;
- Carteira de clientes situada na faixa etária dos 25-50 anos, geralmente de segmento alto.

### *Boutique-hotel resort*

- Localizado fora de grandes centros urbanos;
- Edifícios com características diferentes, ligados a um *designer* em particular ou a um tema diferente;
- Importância dos *spas* e dos restaurantes;
- Harmonia com o ambiente, com uma componente cultural e arquitetónica.

### *Hotel Design*

- Importância da utilização de arquitetos e *designers* muito conhecidos;
- Recurso às mais novas tecnologias com o intuito de proporcionar conforto e funcionalidade aos seus espaços;
- Terem um cunho diferente, ligado à identidade do hotel;
- Importância da qualidade de vida dada aos clientes;
- Hotéis com menos de 80 quartos, de 4 e 5 estrelas.

**Quadro 3** – Tipos de unidades hoteleiras de luxo

Fonte – Botelho, 2009

Elaboração Própria

### 2.2.2.3 A experiência do cliente e o serviço prestado

Um dos fatores que mais pode provocar e assegurar diferenciação dentro do setor hoteleiro é a ‘experiência’ do cliente. Nos dias que correm, a maior parte da população mundial vive uma vida bastante formatada e massificada, o que faz com que depois, nas suas férias, queiram viver de uma forma diferente do normal, tentando ao máximo encontrar algo que possa trazer uma sensação de diferente e único à sua vida. É aqui que desde há alguns anos para cá a hotelaria, principalmente a de luxo, tende a diferenciar-se, querendo sempre proporcionar ao seu cliente a melhor experiência possível quando da sua estadia: já se olha para a diferenciação como uma das principais vantagens competitivas no setor do turismo, o que leva a que esta também se imponha no setor hoteleiro.

Segundo Botelho (2009; p: 12),

Estamos a entrar na fase «Dream Society», ou seja, numa sociedade em que a inteligência emocional, os valores, as histórias, o conforto espiritual e as emoções têm um papel cada vez mais fundamental, substituindo-se ao puro racionalismo, ao conforto físico e ao pragmatismo. Neste tipo de sociedade, as «histórias» que se possam contar e as «experiências» que possam ser vividas têm um valor económico para o turismo e, conseqüentemente, para o setor hoteleiro. (...) A «experiência» é entendida como o somatório dos seguintes aspetos: atividade + envolvimento + impacto positivo + memorização.

A mesma autora defende também que hoje estamos perante uma *Mosaic Society*, que se traduz num novo perfil do turista, mais preocupado com a experiência, com o único, com a diferenciação e com a inovação. Este paradigma deita então abaixo qualquer relação que exista com o processo de ‘standardização’ que tem ocorrido ao longo dos últimos anos no turismo e na hotelaria.

Para que a experiência do cliente possa ser a melhor possível, tem que haver um grande investimento na formação do *staff* do hotel, pois são os colaboradores que trabalham diretamente com os clientes, sendo que em hotéis de luxo esse serviço ainda necessita de ser o melhor possível. Segundo Gupta & Vajic (2000), “existem três dimensões da experiência:

a influência sobre o ambiente, a participação do cliente e a interação social” (Peterhans, 2010; p: 14). O início da experiência do cliente é difícil de determinar, pois esta pode ter início quando este começa a delinear a sua viagem ou então só quando chega ao hotel escolhido, assim como o próprio fim também se torna algo subjetivo.

Um dos objetivos do *staff* tem que ser o do acompanhamento contínuo do seu cliente: tem que se dar importância aos desejos deste, guiando-o e ajudando-o sempre que possível durante a sua estada, e, mais importante ainda, saber quais as suas necessidades e expectativas mesmo antes de este as comunicar, esteja o cliente habituado a este estilo de vida ou não. Esta abordagem é muito importante para uma gestão da qualidade, prevenindo erros e aumentando a satisfação dos clientes (Walker, 2006 citado por Peterhans, 2010).

Uma das melhores formas para o hotel poder avaliar o serviço que presta aos seus clientes são os ‘*Service Gaps*’, método descrito por O’Neill (2001), pois este mede-se usando o *gap* entre o que o cliente espera e o que realmente lhe é oferecido. As expectativas de um cliente podem ser influenciadas por vários fatores, como a sua própria personalidade e vivência ou a informação que recolhe sobre o serviço (Peterhans, 2010). Claro que para o hotel o ideal é que tudo corra da melhor forma e que exista um resultado positivo depois de medir esse *gap*; todavia, nem sempre isto acontece, podendo ocorrer casos em que o resultado é negativo. Posto isto, cabe à equipa avaliar o que correu mal e tentar arranjar solução para o problema. Para Duffy (2000), isto pode ser visto como uma oportunidade de entender quais os pontos fortes e os pontos fracos do serviço e melhorar o que tem de ser melhorado (Peterhans, 2010).

#### 2.2.2.4 Qual a evolução da hotelaria de luxo no mercado português?

Foi no século XVIII, mais concretamente no ano de 1780, que surgiu o primeiro hotel em Portugal, o *Hotel Lawrence* (Figura 2). Erguido na vila de Sintra, este hotel foi construído por uma família inglesa que se perdeu de amores por aquela zona, criando então um espaço

hoteleiro muito procurado por ilustres viajantes que passaram a conhecer Portugal (Silva, 2013).



**Figura 2** – *Hotel Lawrence*, Sintra  
**Fonte** – Domingues, 2000 em Silva, 2013

É um facto que o turismo em Portugal foi aparecendo aos poucos, até que se começou a registar um grande crescimento no consumo de termas, que acabou por se tornar no maior fenómeno turístico da altura. Com uma grande procura por parte das classes mais altas da sociedade, foi passando a existir uma grande vontade em apostar na criação de edifícios adequados a este propósito. Para acompanhar a construção destes edifícios, foram também surgindo várias estalagens, pensões, hospedarias e hotéis, criados para dar resposta aos consumidores das termas, que procuravam um local para poderem pernoitar. Com o passar dos tempos, os turistas começaram a descobrir que o nosso país tinha, para além de uma boa localização geográfica – a importância do mar –, um clima bastante propício para a prática balnear, com verões solarengos e bastante quentes. É então assim que nasce o produto ‘sol e mar’, tão característico de Portugal, e que continua a ser, até aos dias de hoje, o produto mais procurado pelos turistas que nos visitam (Silva, 2013).

A 2.<sup>a</sup> Guerra Mundial trouxe a Portugal um aumento significativo da procura hoteleira, devido à grande quantidade de refugiados que vieram para o nosso país, quer na capital, onde foi mais significativo, quer para o resto do país. Usualmente, o tipo de cliente era o das grandes famílias, muitas delas pertencentes a classes sociais altas, assim como

grandes figuras da aristocracia europeia, que deixaram os seus países e encontraram em Portugal um porto seguro. Desta feita, os donos e gestores das unidades hoteleiras portuguesas começaram a ver nos seus hotéis uma oportunidade para um crescimento a nível empresarial, pois naquela altura o fluxo de turistas era elevado e constante, deixando de ser apenas um tipo de turismo sazonal (Barros, 1991).

Muitos destes refugiados tinham situações económicas bastante favoráveis e estavam habituados a um estilo de vida bastante luxuoso, o que, por sua vez, veio fazer com que a hotelaria portuguesa tivesse de aumentar a sua qualidade: se até então os hotéis portugueses eram escassos e apresentavam um serviço de qualidade médio, a partir do momento em que começaram a chegar cidadãos de uma Europa abastada a hotelaria teve de se reinventar e trabalhar para poder dar aos seus clientes o tipo de serviço a que estes estavam habituados. É então assim, no seio de uma crise mundial, que surge a hotelaria de luxo em Portugal. A maior parte dos refugiados que vieram para Portugal concentrou-se na zona de Lisboa, e, como o nosso país era conhecido pelo seu turismo balnear, muitos deles acabaram por encontrar refúgio na linha do Estoril, onde se localizava um dos maiores hotéis da época, o *Hotel Palácio* (Figura 3), que a par do *Hotel Palace Vidago*, dava novo rumo à hotelaria de luxo portuguesa.



**Figura 3** – *Hotel Palácio Estoril*  
**Fonte** – Rito, 2010 em Silva, 2013

Visto que havia um grande défice de instalações que pudessem dar uma estadia de qualidade aos turistas que assim passavam a vir visitar Portugal, deu-se início à construção de pousadas, distribuídas um pouco por todo o território nacional. Lobo (2006) defendeu que a criação destas unidades respondia às necessidades do país, criando-se uma estrutura coerente e que promovia vários pontos turísticos do território (Silva, 2013).

É então a partir do ano de 1950 que começam a ser construídos alguns dos hotéis mais emblemáticos do país, como são os casos do *Hotel Infante Sagres*, no Porto, do *Grande Hotel da Figueira da Foz* (Figura 4) e do *Hotel Ritz*, em Lisboa (Figura 5), todos situados em pontos estratégicos para o turismo nacional. É assim que começa a existir uma hotelaria de luxo mais demarcada, pronta para tentar atrair um maior número de turistas.



**Figura 4** – *Grande Hotel*, Figueira da Foz  
**Fonte** – Silva, 2013



**Figura 5** – *Hotel Ritz*, Lisboa  
**Fonte** – Silva, 2013

No presente, o conceituado guia *Condé Nast Johansens Luxury Hotels & Spas UK, Europe & The Mediterranean* (2015) realizou um estudo sobre os ‘Hábitos de Férias dos Viajantes de Luxo’, em que se mostra que um turista de luxo gasta em média cerca de 9 400 euros por viagem, ao invés de um turista ‘normal’, que geralmente chega aos 2 000 euros. Além disso, os consumidores de destinos e hotéis da *Condé Nast Johansens* fazem em média sete viagens turísticas no decorrer do ano: duas de longa estadia, duas de curta estadia e três escapadelas. Este tipo de consumidor dá bastante relevo à oferta gastronómica, à localização,

ao número de estrelas que o hotel tem, assim como à sua classificação em redes sociais, prémios ganhos e reputação (Neto, 2015).

Portugal está também presente no guia *Condé Nast Johansens*, tendo ao longo dos anos acrescentado cada vez mais propriedades à lista. Já no ano de 2017 foram eleitos mais oito hotéis portugueses, o que perfaz um total de 34 propriedades presentes no guia: *Anantara Vilamoura Algarve, As Janelas Verdes, Bela Vista Hotel & Spa, Casa da Calçada, Casa Hintze Ribeiro, Casa Modesta, Farol Hotel, Heritage Avenida da Liberdade Hotel, Hotel Britania, Hotel PortoBay Liberdade, InterContinental Estoril, InterContinental Lisboa, InterContinental Porto – Palácio das Cardosas, Luz House, Monte Rei Golf & Country Club, Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel, Olissipo Lapa Palace Hotel, Palácio Estoril - Hotel, Golf & Spa -, Pousada de Lisboa - Praça do Comércio, Pousada Mosteiro de Guimarães, Quinta das Mil Flores, Santiago de Alfama Hotel, Sheraton Porto Hotel & Spa, Terra Nostra Garden Hotel, The Albatroz Hotel, The Cliff Bay Hotel, Tivoli Avenida Liberdade Lisboa, Tivoli Carvoeiro, Tivoli Marina Vilamoura, Tivoli Palácio de Seteais, Torre de Gomariz Wine & Spa Hotel, Vidago Palace e Vintage House Hotel*. As unidades escolhidas para este guia estão ineridas no universo do alojamento, mas nem sempre são hotéis: a escolha das propriedades é feita por vários auditores que inspecionam os locais, e, se estes forem de encontro aos padrões recomendados, serão então admitidos.



**Figura 6** – Alguns dos hotéis portugueses presentes no guia *Condé Nast Johansens*

**Fonte** – Google Images

Apesar do grande crescimento turístico que Portugal tem registado nos últimos anos, e do aumento da sua competitividade, o nosso país é ainda muito pouco reconhecido no segmento do luxo, pois o nosso produto encontra-se pouco publicitado, o que por sua vez leva a que várias empresas turísticas não vendam Portugal como destino de luxo. Todavia, estamos perante um país cada vez mais conhecido e que investe cada vez mais para aumentar a oferta neste segmento, apostando na construção de grandes *resorts*, assim como de hotéis-boutique/hotéis de charme, no crescimento do *golf*, no segmento *Wellness*, entre outros, como potenciadores do aumento da hotelaria de luxo em Portugal (Barradas, 2013).

Os clientes da hotelaria de luxo portuguesa escolhem geralmente o nosso país tendo em conta três fatores muito importantes: as instalações do hotel, a localização privilegiada do território nacional e a qualidade do serviço prestado (Leal, 2011). A maioria dos turistas que procuram este nicho de mercado em Portugal é constituída por estrangeiros, de classes altas e não só, ainda que todos apresentem um aspeto em comum: querem descobrir um novo país, uma nova cultura, uma nova gastronomia, dando muita importância às experiências que mais tarde querem recordar (Barradas, 2013).

### **Capítulo 3. Metodologia**

Para o desenvolvimento e compreensão de uma temática proposta para investigação é necessário procurar informação, estudá-la, compreendê-la, aplicá-la a casos reais e por fim retirar todas as conclusões necessárias. Segundo Malhotra & Birks (2007), existem vários métodos de pesquisa que podem ser usados na hora da investigação, sendo necessário escolher qual o que melhor se aplica a cada caso, de forma a aumentar o valor da informação recolhida e a fazer com que se dispense menos tempo (Neto, 2015).

“A finalidade de uma qualquer investigação é descobrir respostas para as questões, mediante aplicação de métodos científicos. Estes métodos mesmo que, às vezes, não obtenham respostas fidedignas, são os únicos que podem oferecer resultados satisfatórios ou de total êxito (Selltiz *et al.*, citado por Madeira, 2009 in Leal, 2011; p. 16).

Posto isto, é a partir deste capítulo que se vai aprofundar mais o estudo de todas as características que sejam pertinentes para a compreensão da hotelaria de luxo, mais concretamente em Portugal.

Com o crescimento do turismo, a hotelaria tem também crescido a olhos vistos no nosso país, fazendo com que a cada ano sejam criadas cada vez mais unidades de alojamento de várias tipologias diferentes. No que concerne às unidades hoteleiras portuguesas, estas são classificadas, de acordo com a lei, segundo níveis que vão do mínimo de 1 estrela ao máximo de 5 estrelas. Contudo, o senso comum normalmente faz-nos crer que todos os hotéis que estejam classificados com 5 estrelas são hotéis de luxo. Esta é uma ideia que geralmente é consensual entre a população e que acompanha a sociedade no passar do tempo. Porém, esta perspetiva não corresponde à realidade, visto que um ‘hotel de luxo’ diferencia-se sempre pelo tipo de serviço que oferece ao seu cliente, estando também dependente da subjetividade dos indivíduos que o avaliam. Por outro lado, em Portugal não existe nenhum sistema de avaliação para este nicho de mercado.

Daqui se parte para tentar compreender quais as características intrínsecas aos hotéis de luxo portugueses, como estes foram surgindo ao longo do tempo e como se posicionam no mercado dos dias de hoje.

### 3.1 Objetivo principal e objetivos secundários

Como já foi explicado na introdução, a dissertação pretende responder à pergunta de partida, que foi formulada tendo em conta o objeto de estudo. Desta forma, o objetivo principal da investigação é o de responder à questão colocada: ‘Como surgiu a hotelaria de luxo, qual a sua evolução ao longo do tempo e qual o seu papel em Portugal?’. Contudo, este não é o único objetivo do projeto, existindo mais objetivos que necessitarão de ser alcançados para que se possa responder cabalmente à pergunta de partida e ainda a outros aspetos relacionados com esta temática. Apesar de aquele ser um dos pontos fulcrais da tese, esta não procurará apenas responder a tal questão, porquanto é também de grande interesse estudar outros tópicos que permitem enriquecer o conhecimento destes domínios. Posto isto, passo a enumerar alguns dos vários objetivos secundários desta dissertação, também estes formulados em questões, à semelhança da pergunta de partida, e às quais se quer dar resposta:

- Qual a expressão do luxo na hotelaria?
- Qual é o peso da hotelaria de luxo no mercado hoteleiro em Portugal e qual a sua evolução?
- Esta conceção é igual em todo o mundo?
- É possível identificar quais os tipos de hotéis de luxo existentes?
- Quais os serviços que distinguem esta hotelaria?
- Quais os motivos para que haja um consumo deste tipo de serviço?
- Qual é a influência da sociedade no consumo destes serviços?

### 3.2 Modelo de análise

Para esta dissertação, o tipo de pesquisa escolhida foi a abordagem teórica, tendo em vista o aprofundamento da fundamentação teórica do tema, analisando conceitos, opiniões, teorias, etc., usando sempre como fonte de informação a pesquisa bibliográfica. No que concerne aos procedimentos técnicos, os tipos de pesquisa selecionados foram: a bibliográfica, realizada a partir da análise de várias referências teóricas (livros, artigos científicos, etc.), “com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta” (Fonseca, 2002; p. 31-32); e a documental, que é feita de forma semelhante à bibliográfica, sendo, contudo, que os instrumentos analisados são diferentes (revistas, relatórios, fontes estatísticas, fotografias, etc.) (Fonseca, 2002).

O estudo focar-se-á, num primeiro momento, na análise da hotelaria portuguesa, depois passando, naturalmente, para a específica abordagem da hotelaria de luxo em Portugal, para o que serão escolhidos cinco casos exemplificativos.

## **Capítulo 4. Estudo empírico - Casos da hotelaria de luxo em Portugal**

### 4.1 Caracterização da hotelaria portuguesa

Como já foi referido por várias vezes, o setor do turismo foi alvo de um grande crescimento a nível mundial, passado a ser visto como uma área de bastante importância para a economia de cada país. É certo que, apesar de termos assistido a este *boom* turístico, nem todos os países do mundo registaram as mesmas taxas de crescimento, sendo que para alguns o turismo não passa ainda de uma pequena fatia da economia.

Portugal foi um dos países que, a este nível, mais ganhou destaque na comunidade mundial, pois o turismo sofreu uma grande mudança nestes últimos tempos: o crescimento é cada vez mais acentuado, com o nosso país a ser um destino turístico cada vez mais forte. O clima, a localização, a hospitalidade e a gastronomia são normalmente os fatores mais tidos em conta aquando da escolha de Portugal como destino; todavia, a hotelaria em si mesma começa também a ser um fator influenciador na escolha, pois tem-se tornado cada vez mais qualificada.

Para acompanhar a tendência de crescimento do turismo, que traz muitos mais turistas a Portugal, a hotelaria portuguesa foi crescendo, quer em número, quer em tipologia disponível na oferta. Encontra-se cada vez mais qualificada e capaz de dar resposta a um vasto leque de clientela.

Acompanhando o Quadro 4, a maior conclusão que dele se retira é a de que, apesar de entre 2014 e 2016 o número de estabelecimentos ter diminuído, o número de camas e o número de dormidas sobe substancialmente, ou seja, vêm cada vez mais turistas e ficam cada vez mais tempo. Outra grande conclusão que se pode avançar é a de que a tipologia de unidade de alojamento mais escolhida por parte dos turistas é a dos ‘Hotéis’, que lideram em número de estabelecimentos, número de camas e número de dormidas ao longo dos três anos. No que concerne às taxas de ocupação, estas também sofrem crescimentos de ano para ano, sendo que são novamente os ‘Hotéis’ que apresentam a taxa mais alta. Isto demonstra a consolidação desta tipologia no mercado hoteleiro.

		<b>INDICADORES</b>			
<b>ANOS</b>	<b>TIPOLOGIA</b>	<b>Nº de Estabelecimentos (unidade)</b>	<b>Nº de camas (unidade)</b>	<b>Nº de dormidas (unidade)</b>	<b>Taxa de ocupação (%)</b>
<b>2014</b>	Hotéis	1 121	184 844	29 678 861	47,9
	Hotéis-Apartamento	145	42 922	6 857 289	50,2
	Apartamentos Turísticos	195	36 217	4 354 666	37,2
	Aldeamentos Turísticos	46	17 090	2 020 814	25,9
	Pousadas	35	3 108	435 766	47,5
	Outros	499	24 204	2 525 103	////////////////////
<b>Total</b>		<b>2 041</b>	<b>308 385</b>	<b>45 872 499</b>	
<b>2015</b>	Hotéis	1 164	190 060	32 268 927	51,6
	Hotéis-Apartamento	141	42 656	6 906 989	51,2
	Apartamentos Turísticos	197	37 132	4 556 838	38,1
	Aldeamentos Turísticos	45	16 778	2 124 643	29,6
	Pousadas	36	3 414	489 614	50,4
	Outros	445	21 988	2 503 656	////////////////////
<b>Total</b>		<b>2 028</b>	<b>312 028</b>	<b>48 850 667</b>	
<b>2016</b>	Hotéis	1 238	204 475	36 089 722	54,0
	Hotéis-Apartamento	142	44 889	7 561 810	53,6
	Apartamentos Turísticos	194	33 550	4 544 798	39,0
	Aldeamentos Turísticos	52	20 440	2 410 548	33,6
	Pousadas	36	3 326	541 043	53,8
	Outros	374	19 183	2 368 701	////////////////////
<b>Total</b>		<b>2 036</b>	<b>325 863</b>	<b>53 516 622</b>	

//////////////////// - dados não fornecidos

**Quadro 4** – Análise dos indicadores por tipologia de estabelecimento entre 2014-2016

**Fonte** – Turismo de Portugal

Elaboração Própria

O número de hóspedes – quer portugueses, quer estrangeiros – nas nossas unidades de alojamento, ao longo do mesmo período de tempo (2014-2016), foi crescendo em todas as tipologias, ou seja, de ano para ano a nossa hotelaria consolida a sua posição de mercado, dando resposta ao grande crescimento turístico no nosso país. Como podemos ver no Quadro 5, as unidades de alojamento que mais hóspedes recebem são os ‘Hotéis’, tendência já acima referida. E, segundo a classificação hoteleira portuguesa, os hotéis de 4 estrelas são os mais procurados.

ANOS	Hotéis					Hotéis- Apartamento	Pousadas	Aldeamentos Turísticos	Apartamentos Turísticos	Total
	1*/2*	3*	4*	5*	Total					
2014	1 562 761	2 995 169	5 291 580	2 078 873	11 928 383	1 539 806	229 721	385 069	865 672	14 948 651
2015	1 704 154	3 266 577	5 916 941	2 212 631	13 100 303	1 549 930	267 683	418 098	898 541	16 234 555
2016	1 879 200	3 555 300	6 826 500	2 363 900	14 624 900	1 634 900	296 000	483 900	874 700	21 252 000

**Quadro 5** – Hóspedes, segundo o tipo de estabelecimentos, entre 2014-2016

**Fonte** – Turismo de Portugal

Elaboração Própria

Olhando mais em pormenor para esta tendência, é importante analisar quantos hotéis existem no mercado português e como é que eles se distribuem em termos de classificação. Analisando o Quadro 6, chegamos à conclusão de que são os hotéis de 4 estrelas que predominam mais no seio da hotelaria portuguesa, sendo que os hotéis com menos expressão são os de 5 estrelas. Contudo, estudando os dois quadros em simultâneo, vemos que, mesmo que existam em menor número, não são os hotéis de 5 estrelas que têm menos hóspedes. Com efeito, os hotéis de 1 e 2 estrelas, apesar de apresentarem um maior número de estabelecimentos, não conseguem atrair tantos hóspedes como os hotéis de 5 estrelas. Ao longo dos três anos estudados apenas passaram a existir mais 11 unidades hoteleiras com esta classificação. Contudo, o significativo aumento do número de turistas que consome este tipo de hotelaria – um aumento de mais de 285 mil hóspedes – mostra que a qualidade dos hotéis de 5 estrelas portugueses tem vindo a subir bastante, o que por sua vez faz com que a capacidade de atração de clientes seja muito maior.

<b>HOTÉIS</b>					
<b>ANOS</b>	<b>1*/2*</b>	<b>3*</b>	<b>4*</b>	<b>5*</b>	<b>Total</b>
<b>2014</b>	316	354	353	98	1 121
<b>2015</b>	328	355	380	101	1 164
<b>2016</b>	345	366	417	109	1 237

**Quadro 6** – Distribuição dos Hotéis, por classificação, entre 2014-2016

**Fonte** – Turismo de Portugal

Elaboração Própria

#### 4.2 O impacto da hotelaria no mercado português

O turismo encontra-se mesmo em forte expansão no nosso país, tendo tomado grandes proporções na nossa sociedade, principalmente na nossa economia. A cada dia que passa chegam cada vez mais turistas a Portugal, com o intuito de conhecer o que o país tem para oferecer, gastando o seu dinheiro nos nossos hotéis, nos serviços de transporte, nos restaurantes, nas lojas, etc..

Tomando para estudo os mesmo três anos que até agora têm sido tratados – 2014, 2015 e 2016 –, a Balança de Viagens e Turismo (sob a sua alçada estão todos os bens e serviços que os turistas adquirem a uma economia, durante as suas férias, sempre inferiores a um ano) dá-nos conta de que o saldo entre as exportações (neste caso, todas as despesas que os turistas estrangeiros fazem em Portugal) e as importações (neste caso, todas as despesas que os turistas nacionais fazem no estrangeiro) é sempre positivo e cresce de ano para ano, isto é, os turistas estrangeiros gastam mais no nosso país do que os turistas nacionais lá fora, e à medida que os anos passam o valor das exportações cresce de uma forma muito mais acentuada do que as importações (PORDATA, 2017) (Quadro 7).

Desta forma, também podemos analisar qual o impacto destas mesmas variáveis no PIB nacional: tomando como referência o PIB português do ano de 2011, concluímos que o saldo entre as exportações e as importações é de novo positivo e mostra claramente o crescimento que tem vindo a ocorrer nos últimos anos. As exportações crescem a um ritmo muito mais acelerado que as importações, o que demonstra o peso cada vez maior do turismo na nossa economia.

	<b>Balança de Viagens e Turismo (milhões de euros)</b>			<b>Balança de Viagens e Turismo (% do PIB)</b>		
	<i>Exportações</i>	<i>Importações</i>	<i>Saldo</i>	<i>Exportações</i>	<i>Importações</i>	<i>Saldo</i>
<b>2014</b>	10 393 92	3 318 25	7 075 67	6,0	1,9	4,1
<b>2015</b>	11 451 08	3 612 14	7 838 94	6,4	2,0	4,4
<b>2016</b>	12 680 55	3 849 92	8 830 63	6,8	2,1	4,8

**Quadro 7** – Balança de Viagens e Turismo entre 2014-2016

**Fonte** – PORDATA

Elaboração Própria

Focando-nos agora no último ano que passou – 2016 –, o alojamento turístico registou cerca de 21,3 milhões de hóspedes (mais 11,1% que em 2015) e 59,4 milhões de dormidas (mais 11,6% que em 2015), o que na prática mostra um claro crescimento em relação a 2015. No que concerne aos proveitos totais e de aposento do alojamento turístico, estes também sofreram um crescimento, mais concretamente de 18,1% e 19,2% respetivamente, o que reflete o valor de 3,1 mil milhões de euros e 2,3 mil milhões de euros (INE, 2017).

Na hotelaria, registaram-se então cerca de 17,95 milhões de hóspedes que se traduziram em 51,4 milhões de dormidas. Em relação às dormidas dos turistas nacionais, estas cresceram 6,3%, ficando no valor de 14,2 milhões, enquanto que as dos turistas estrangeiros aumentaram 12,1%, registando-se o valor de 37,2 milhões de dormidas. Em relação ao RevPAR – rendimento médio por quarto disponível –, o valor situou-se nos 44,6 euros, um crescimento de 14,2% em relação a 2015 (INE, 2017) (Quadro 8).

<b>Resultados Globais</b>	<b>Unidade</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Estabelecimentos</b>	Nº	4 339	4 805
<b>Capacidade de alojamento</b>	Nº	362 005	380 818
<b>Hóspedes</b>	10 <sup>3</sup>	19 201,0	21 326,8
<b>Dormidas</b>	10 <sup>3</sup>	53 236,6	59 428,7
<b>Estada média</b>	N.º noites	2,77	2,78
<b>Tx. Ocupação-cama (líquida)</b>	%	43,7	46,4
<b>Proveitos Totais</b>	10 <sup>6</sup> €	2 627,7	3 103,8
<b>Proveitos de aposento</b>	10 <sup>6</sup> €	1 899,6	2 265,6
<b>RevPar</b>	€	35,0	40,2

**Quadro 8** – Resultados globais do alojamento turístico em 2016 face a 2015

Fonte – INE

Adaptado

Posto isto, é de extremo interesse também saber quais os proveitos totais dos estabelecimentos hoteleiros, de forma a conhecer a diferença que existe entre os variados tipos de estabelecimentos hoteleiros. Mais uma vez, a par de outras análises acima já concretizadas, são os hotéis que apresentam o valor mais alto de proveitos totais em 2016, com cerca de 2,2 mil milhões de euros, o que representa 70,6 % do total. Fica de novo claro que os hotéis são as unidades de alojamento mais escolhidas pelos turistas, quer os internacionais quer os nacionais.

	<b>Proveitos totais dos estabelecimentos hoteleiros por tipo em 2016 (em euros)</b>
<b>Hotéis</b>	2 190 726 000
<b>Hotéis-apartamento</b>	310 841 000
<b>Apartamentos turísticos</b>	136 856 000
<b>Aldeamentos turísticos</b>	117 217 000
<b>Pousadas</b>	50 195 000
<b>Outros</b>	297 920 000
<b>Total</b>	3 103 755 000

**Quadro 9** – Proveitos totais dos estabelecimentos hoteleiros por tipo em 2016 (em euros)

Fonte – INE

Adaptado

### 4.3 Casos de estudo

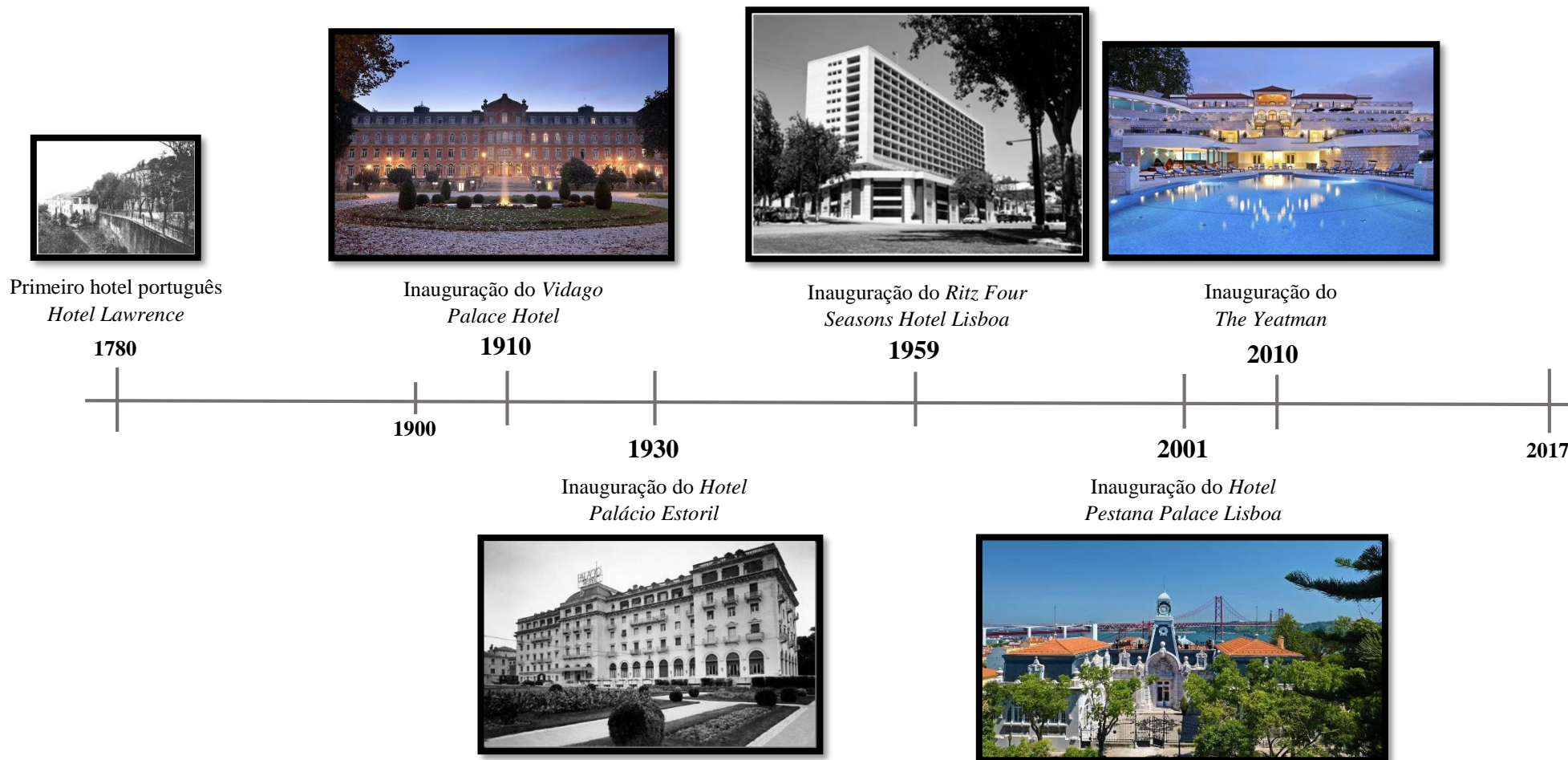
#### 4.3.1 Escolha dos hotéis

Tendo sempre em conta o tema da dissertação, é então necessário estudar alguns casos particulares de hotéis, considerados de luxo, no mercado português. O universo a investigar neste caso foi o de todos os hotéis de 5 estrelas localizados em Portugal, quer continental, quer insular, visto que, como não existe qualquer tipo de classificação para aquela hotelaria, os hotéis de 5 estrelas serão aqueles que estarão mais próximos da realidade estudada. No que concerne à amostra escolhida – aplicando-se o método de amostragem por conveniência –, depois de proceder a alguma pesquisa sobre o tema foram escolhidos 5 hotéis que se apresentam como hotéis de luxo e que tiveram o seu início em três épocas histórico-culturais diferentes. Desta forma é possível ver quais as diferenças significativas entre unidades hoteleiras ao longo do tempo, estudando o seu início, o seu propósito, o tipo de quartos, o tipo de serviços, entre outros fatores.

Depois de estabelecida a evolução da hotelaria portuguesa, e, por consequente, a presença do luxo na mesma, foram selecionados três épocas histórico-culturais, em que se encontram distribuídos os casos a estudar:

1900 - 1950	1950 - 2000	2000 - Presente
<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Vidago Palace Hotel</i></li><li>• <i>Hotel Palácio Estoril</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Ritz Four Seasons Hotel Lisboa</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Hotel Pestana Palace Lisboa</i></li><li>• <i>The Yeatman</i></li></ul>

**Quadro 10** – Casos de Estudo  
Elaboração Própria



**Figura 7** – Localização cronológica dos hotéis escolhidos para caso de estudo

**Fonte** – Google Images

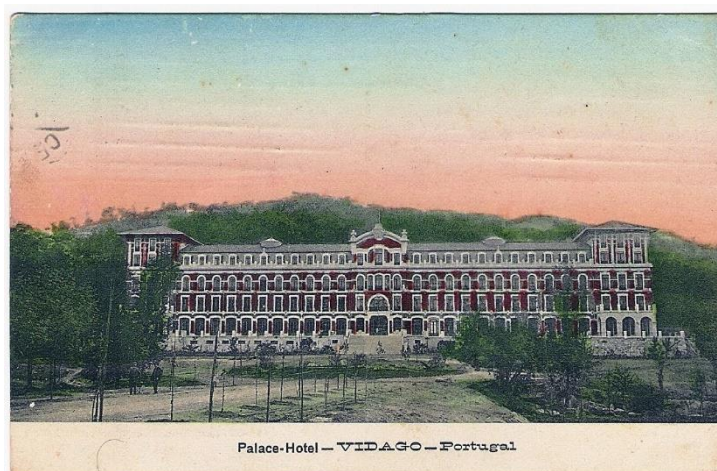
Elaboração Própria

#### 4.3.2 Caracterização das unidades hoteleiras

##### 1.<sup>a</sup> Época histórico-cultural – 1900 a 1950

###### ***Vidago Palace Hotel***

Tendo sido idealizado pelo rei D. Carlos como uma estância termal de luxo – devido à qualidade das águas da vila de Vidago – e desenhado pelo arquiteto José Ferreira da Costa, é o seu filho D. Manuel II quem inaugura o luxuoso hotel no dia 6 de outubro de 1910, que mais tarde se torna num dos hotéis mais conceituados da Península Ibérica. Já no século XXI, mais concretamente no ano de 2006, o *Vidago Palace* encerra para obras, tendo voltado ao mercado hoteleiro no dia 6 de outubro de 2010, 100 anos depois de ter aberto as portas pela primeira vez.



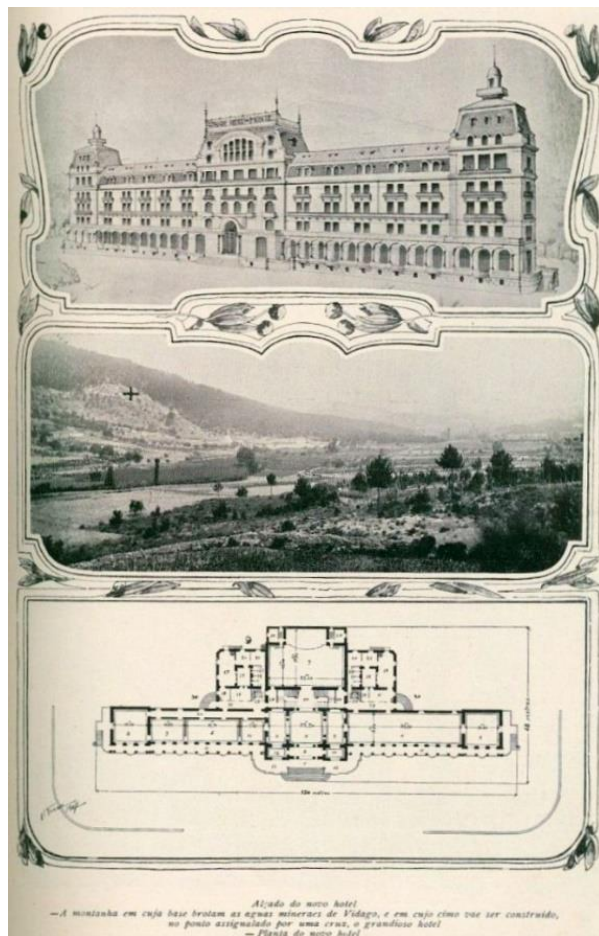
**Figura 8** – Postal antigo do *Vidago Palace Hotel*  
**Fonte** – <http://www.blocoderotaspt.wordpress.com>

O *Vidago Palace Hotel* foi selecionado neste estudo tendo em conta a importância que teve para o aparecimento da hotelaria de luxo em Portugal, visto ter sido pioneiro no tipo de unidade de alojamento que era na altura. A própria unidade hoteleira apresenta-se como hotel de luxo devido à riqueza que o edifício expõe aos seus clientes, aos seus serviços e às suas atividades, assim como pela importância que teve e ainda tem no seio do mercado hoteleiro.

Esta unidade hoteleira tem como características:

- Localização: Vidago, Chaves;
- Classificação: 5 estrelas;
- Classificação Booking (2,5 a 10): “Excecional – 9,5” (Booking.com, acessido a 7/9/2017);
- Objetivo: aquando da sua construção, o objetivo primordial era o de criar uma unidade de alojamento de luxo, capaz de albergar todos os viajantes que até ali se deslocavam com o intuito de usufruir das características medicinais das águas da região. Hoje em dia, o hotel quer oferecer aos seus clientes uma experiência rica em arte e luxo, recriando o estilo exuberante e requintado da época;
- Posicionamento no mercado: o hotel coloca-se no mercado do luxo, proporcionando “um serviço de luxo, de elevada excelência e conforto (...). Único e exclusivo, o *Vidago Palace Hotel* é a combinação perfeita entre o luxo e a beleza natural de um parque centenário! Como num mundo encantado, o Palácio convida a viver experiências inesquecíveis, onde o requinte e o esplendor dos espaços são marcados pelo charme e romantismo estilo *Belle Époque*.” (*Vidago Palace Hotel* – <http://www.vidagopalace.com/pt/>, acessido a 12/10/2017)
- Quartos & Suites: 70, dos quais 37 quartos de tipologia ‘Clássico’, 14 de tipologia ‘Superior’, 7 tipologia ‘Privilege’, 8 ‘Junior Suites’, 1 ‘Suite’ e 3 ‘Grand Suites’;
- Restaurante & Bar: o hotel possui 4 restaurantes e 4 bares;
- Comodidades: existência de um terraço e de um jardim (vista de todos os quartos), piscinas interiores e exteriores, SPA e centro de bem-estar, centro de *fitness*, atividades (clube infantil, biblioteca, *workshops*, passeios de bicicletas, equitação, caminhadas, campo de golfe, campo de ténis), tecnologia (televisão, rádio e telefone em todos os quartos e *wi-fi* gratuito em todo o hotel), estacionamento grátis, serviço de quartos/serviço de *conciierge* e receção aberta 24 horas por dia, *baby-sitting*, serviços de limpeza (equipamento de engraxar

sapatos, serviço de lavandaria e engomadoria), sala de reuniões e banquetes, serviço de transporte e *staff* com fluência em seis línguas (Português, Italiano, Francês, Espanhol, Inglês e Alemão); animais de estimação não permitidos.



**Figura 9** – Esboço do *Vidago Palace Hotel* e respetiva planta  
**Fonte** – <http://www.restosdecolecção.blogspot.pt>

### ***Hotel Palácio Estoril***

Como já foi referido na revisão bibliográfica, o *Hotel Palácio Estoril* foi – e ainda é – um dos hotéis mais importantes deste país. Desde o início, o hotel transmite uma imagem de exclusividade e de riqueza, resultado dos hóspedes que por ali passaram e pela decoração clássica presente. Foi um cenário bastante importante durante a 2.<sup>a</sup> Guerra Mundial, pois

grandes famílias reais e aristocratas encontravam ali o seu refúgio, continuando a poder viver de acordo com os seus luxuosos estilos de vida. Ao longo dos anos, o hotel tem vindo a assistir a algumas renovações, sempre com o intuito de proporcionar aos seus clientes um serviço moderno e luxuoso, de acordo com o que pretende que seja a sua presença no mercado.



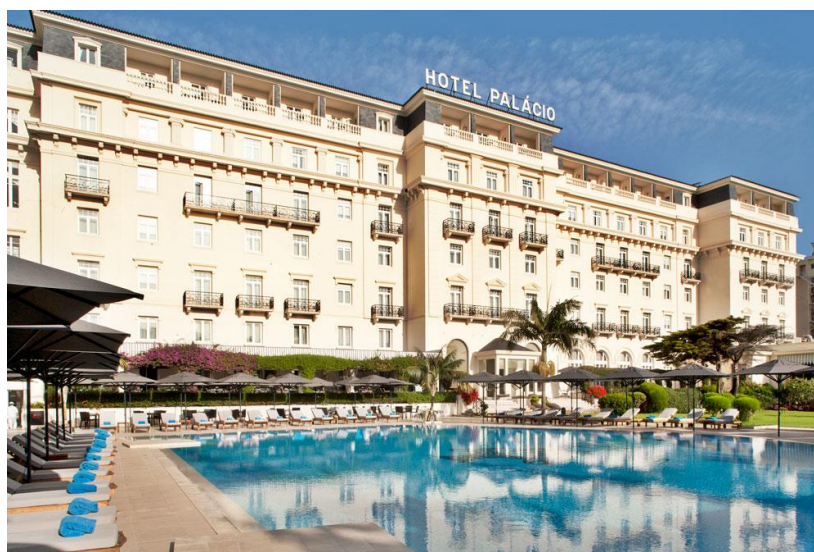
**Figura 10** – Bar Estoril, *Hotel Palácio Estoril*  
**Fonte** – <http://www.palacioestorilhotel.com/pt>

Esta unidade hoteleira tem como características:

- Localização: Estoril, Cascais;
- Classificação: 5 estrelas;
- Classificação Booking (2,5 a 10): “Soberbo - 9,2” (Booking.com, acedido a 7/9/2017);
- Objetivo: inicialmente construído para dar resposta à crescente procura da costa do Estoril, o hotel foi ganhando grande relevância no mercado hoteleiro português pelo seu serviço de luxo, quer antigamente, durante a 2.<sup>a</sup> Guerra Mundial, quer nos dias de hoje; o propósito do mesmo é o de dar a conhecer ao seu hóspede um serviço luxuoso de época;
- Posicionamento no mercado: o hotel dá relevância ao seu estatuto, admitindo que “é um dos *Grand* hotéis europeus que, desde 1930, deslumbra sucessivas

gerações vindas dos quatro cantos do mundo. (...) Hoje, no século XXI, o Palácio mantém-se *Grand* mas é também um hotel moderno nas suas funcionalidades, integralmente renovado e atualizado...” (*Hotel Palácio Estoril* – <http://www.palacioestorilhotel.com/pt>, acessado a 12/10/2017)

- Quartos & Suites: 161, que se classificam como ‘Clássico’, ‘Superior’, ‘*Deluxe Superior*’, ‘*Suite Júnior*’, ‘*Suite Executiva*’, ‘*Suite Deluxe Palácio*’ e ‘*Suite Duplex*’;
- Restaurante & Bar: o hotel possui 2 restaurantes e 1 bar;
- Comodidades: existência de um terraço e de um jardim, piscina exterior, SPA e centro de bem-estar, centro de *fitness*, atividades (pacotes temáticos, equitação, mergulho, *wind-surf*, passeios de bicicleta, casino, campo de golfe e campo de ténis), *wi-fi* gratuito em todo o hotel, estacionamento gratuito, *check-in/check-out* privado, serviço de *concierge*, serviço de bilheteira, serviço de câmbios, receção aberta 24 horas por dia, *baby-sitting*, serviços de limpeza (lavandaria e engomadoria), centro de negócios, sala de reuniões/banquetes, serviços de transporte, comodidades VIP e *staff* com fluência em quatro línguas (Português, Francês, Espanhol e Inglês); animais admitidos mediante pedido.



**Figura 11** – *Hotel Palácio Estoril*

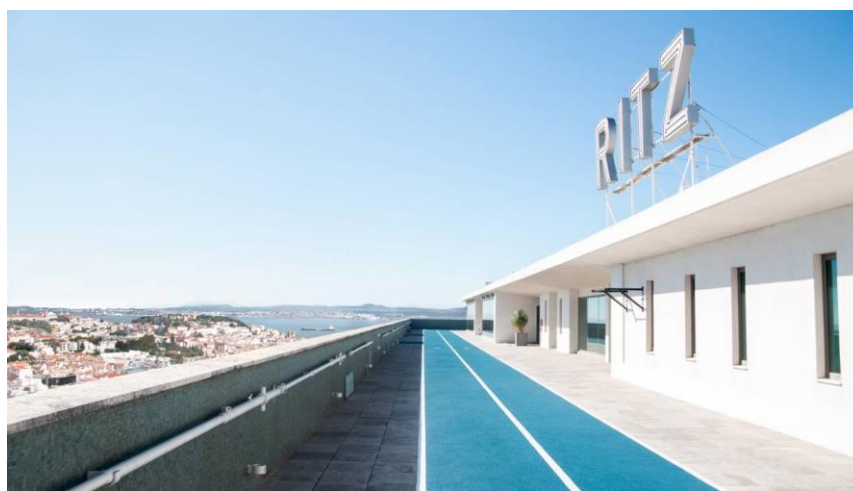
**Fonte** – <http://www.palacioestorilhotel.com/pt>

## 2.ª Época histórico-cultural – 1950 a 2000

### ***Ritz Four Seasons Hotel Lisboa***

Um verdadeiro ícone da cidade de Lisboa, o *Ritz Four Seasons Hotel Lisboa* foi um dos maiores empreendimentos turísticos de que há memória, tendo inaugurado uma nova era na hotelaria portuguesa. Foi esse o motivo pelo qual este hotel é o único escolhido para representar esta época, visto ser um dos hotéis mais conhecidos em Portugal, primando sempre pelo seu serviço de luxo. Oferecendo aos seus clientes uns interiores bastantes elegantes e espaçosos, o edifício apresenta uma grande coleção de obras de arte, assim como prima por ter uma decoração do século XVIII.

Este hotel surge da necessidade que existia na altura em construir uma unidade hoteleira com boa reputação e qualidade na cidade de Lisboa, tendo chegado a ser bastante pedido por António de Oliveira Salazar. Foi o arquiteto Porfírio Pardal Monteiro quem começou a esboçar o futuro hotel, tendo como objetivo principal construir um edifício com classe e modernidade, que desse oportunidade aos hóspedes de contemplar a beleza do Parque Eduardo VII e da cidade de Lisboa. Porém, a meio da obra, o arquiteto faleceu, tendo esta ficado a cargo do arquiteto Leonardo Castro Freire, que fará com que o projeto realmente chegue ao fim em 1959.



**Figura 12** – Topo do *Ritz Four Seasons Hotel Lisboa*

**Fonte** – <https://www.fourseasons.com/pt/lisbon/>

Apesar de exibir o nome ‘*Ritz*’, tão conhecido e afamado no mundo da hotelaria, devido ao facto do sucesso da cadeia hoteleira *The Ritz-Carlton*, o nome apenas foi negociado, nunca tendo estado o hotel sob alçada da mesma, e, alguns anos mais tarde, já em 1997, o hotel passou mesmo para as mãos da cadeia americana *Four Seasons*.

Esta unidade hoteleira tem como características:

- Localização: Lisboa;
- Classificação: 5 estrelas;
- Classificação Booking (2,5 a 10): “Soberbo – 9,0” (Booking.com, acessido a 7/9/2017);
- Objetivo: o objetivo primordial deste projeto foi sempre o da criação de uma unidade hoteleira portuguesa que levasse o prestígio do país aos quatro cantos do mundo, chamando todas as elites a Lisboa, de forma a que estas pudessem consumir a oferta que o hotel tinha e tem hoje em dia para oferecer;
- Posicionamento no mercado: “Há muito considerado o melhor hotel de Lisboa e localizado no coração da cidade, o *Ritz Four Seasons Hotel Lisboa* oferece uma vista gloriosa sobre as magníficas zonas históricas da cidade, e é o ponto de partida perfeito para explorar a sua arquitetura única (...) este hotel é um verdadeiro marco histórico.” (*Ritz Four Seasons Hotel Lisboa* – <https://www.fourseasons.com/pt/lisbon/>, acessido a 12/10/2017);
- Quartos & Suites: 282, que se classificam como ‘Quarto Superior’, ‘Quarto Deluxe’, ‘Quarto Premier’, ‘*Four Seasons Junior Suite*’, ‘*Suite Central*’, ‘*Grand Suite*’, ‘*Suite Imperial*’, ‘*Suite Fundação*’, ‘*Residency Suite*’, ‘*Suite Royal*’ e ‘*Suite Presidencial*’;
- Restaurante & Bar: o hotel possui 2 restaurantes e 2 espaços *lounge*;
- Comodidades: existência de um terraço, piscina interior, SPA e centro de bem-estar, centro de *fitness*, tecnologia (televisão de ecrã plano, leitor de CD, leitor de DVD, rádio e telefone em todos os quartos, assim como *wi-fi* gratuito em todo o hotel), estacionamento gratuito, receção aberta e *room service* 24 horas por dia, *baby-sitting*, serviços de limpeza (lavandaria e engomadoria), salão de

beleza, *business centre*, sala de reuniões/banquetes, serviços de transporte, comodidades VIP e *staff* com fluência em cinco línguas (Português, Francês, Espanhol, Inglês e Russo); animais admitidos mediante pedido.

Esta foi, sem sombra de dúvidas, a grande obra hoteleira da década de 50. Porém, as repercussões da mesma fazem-se sentir até aos dias de hoje. A imponência do edifício, a sua grande ligação à cidade de Lisboa e a imagem de luxo que transmite no mercado fazem com que continue a ser um dos hotéis mais requisitados na cidade, sobressaindo a sua marca vincada na hotelaria de luxo.



**Figura 13** – Maquete do *Ritz Four Seasons  
Hotel Lisboa*

**Fonte** – <http://www.restosdecolecção.blogspot.com>

### 3.ª Época histórico-cultural – 2000 ao presente

#### ***Hotel Pestana Palace Lisboa***

Começado a ser construído no século XIX por *Nicola Bigaglia*, e acabado por José Ferreira da Costa, já no século XX, o Palácio Valle Flor encontra-se localizado no Alto de Santo Amaro, em Lisboa. Em 1992, a maior cadeia hoteleira portuguesa, o Grupo Pestana, compra o imóvel e remodela-o até 2001, ano em que abre o *Hotel Pestana Palace Lisboa*. Situado num local com vista privilegiada sobre a cidade, este palácio é classificado como monumento nacional português, ‘vendendo-se’ como um hotel elegante e de luxo.



**Figura 14** – Palácio Valle Flor

**Fonte** – <http://www.tveuropa.pt>

Tendo já conquistado alguns prémios de excelência, este hotel faz parte do grupo *The Leading Hotels of the World*, sendo também uma referência da hotelaria de luxo nacional lá fora.

Esta unidade hoteleira tem como características:

- Localização: Lisboa;
- Classificação: 5 estrelas;

- Classificação Booking (2,5 a 10): “Fabuloso – 8,8” (Booking.com, acessido a 7/9/2017);
- Objetivo: criação de uma unidade de alojamento de luxo utilizando um edifício que se encontra classificado como monumento nacional português, dando a conhecer a cidade de Lisboa de um ponto de vista mais luxuoso e requintado;
- Posicionamento no mercado: esta unidade hoteleira reclama oferecer “O Lado mais luxuoso de Lisboa. (...) instalado num Palácio restaurado do século XIX, um dos Leading Hotels of the World mais reconhecidos pelo serviço extraordinário que oferece.” (*Hotel Pestana Palace* – <https://www.pestana.com/pt/hotel/pestana-palace>, acessido a 12/10/2017);
- Quartos & Suites: o hotel possui 177 quartos, 13 ‘Suites’ e 4 ‘Suites Royal’;
- Restaurante & Bar: o hotel possui 1 restaurante, 1 bar e 1 *restaurante&bar*;
- Comodidades: existência de um jardim, piscina interior e exterior, SPA e centro de bem-estar, centro de *fitness*, *wi-fi* gratuito em todo o hotel, estacionamento mediante pagamento, serviço de *concierge*, serviço de câmbios, recepção aberta 24 horas por dia, parque infantil, *baby-sitting*, serviços de limpeza (lavandaria e engomadoria), salão de beleza, centro de negócios, sala de reuniões/banquetes, serviços de transporte, lojas, capela, comodidades VIP e *staff* com fluência em quatro línguas (Português, Francês, Espanhol e Inglês); animais de estimação não admitidos.



**Figura 15** – *Hotel Pestana Palace*

**Fonte** – Google Images

### ***The Yeatman***

Tendo como objetivo principal criar um hotel de luxo que fosse a imagem da cidade do Porto, em 2006 o grupo *Fladgate Partnership*, que reúne alguns dos principais produtores de vinho do Douro, embarcou na construção de um hotel ligado à produção do famosíssimo Vinho do Porto. Presentes na região do Douro desde o século XIX, a família *Yeatman* foi aperfeiçoando o seu vinho, que por sua vez levou ao interesse em explorar outras áreas, nomeadamente o mercado hoteleiro, tendo posteriormente apostado na construção de um hotel de luxo no Douro.

Em 2010 abre então o famoso *The Yeatman*, em Vila Nova de Gaia, nome escolhido como forma de homenagear a ligação da família à cidade do Porto, tornando-se em pouco tempo um dos hotéis mais luxuosos da região e do país. Este hotel faz parte da *Relais & Châteaux*, uma cadeia de hotéis e restaurantes de luxo que detém mais de 500 membros, de 60 países diferentes, espalhados por 5 continentes. Este hotel distingue-se de todos os outros pelo facto de dar muito mais importância à gastronomia e aos vinhos, tendo um restaurante galardoado com duas estrelas *Michelin*.



**Figura 16** – *The Yeatman*

**Fonte** – <https://www.the-yeatman-hotel.com/pt/>

Esta unidade hoteleira tem como características:

- Localização: Vila Nova de Gaia;
- Classificação: 5 estrelas;
- Classificação Booking (2,5 a 10): “Excepcional – 9,5” (Booking.com, acessido a 7/9/2017);
- Objetivo: criar um hotel de luxo que seja capaz de mostrar a grandiosidade da cultura do Vinho do Porto, assim como de proporcionar aos seus clientes as melhores experiências gastronómicas possíveis, sempre com o Porto como pano de fundo;
- Posicionamento no mercado: “O *The Yeatman* é um luxuoso hotel vínico, com maravilhosas vistas sobre a Cidade do Porto, Património da Humanidade, e sobre o Rio Douro. Membro da prestigiada cadeia *Relais & Châteaux* e distinguido com duas estrelas *Michelin*, o *The Yeatman* é um marco distintivo e único no panorama mundial de hotéis de luxo.” (*The Yeatman* – <https://www.the-yeatman-hotel.com/pt/>, acessido a 12/10/2017);
- Quartos & Suites: o hotel possui ‘Quartos Superiores’, ‘Quartos Executivos’, 7 ‘Suites’, 3 ‘Suites Master’, 1 ‘Artist Suite’ e a ‘Suite de Baco’;
- Restaurante & Bar: o hotel possui 2 restaurantes, 1 bar e serviço de chefe privado;
- Comodidades: existência de um jardim e terraço, piscina interior e exterior, SPA e centro de bem-estar, centro de *fitness*, atividades (passeios de bicicleta, caminhadas, ténis de mesa), biblioteca, *wi-fi* gratuito em todo o hotel, estacionamento público mediante pagamento, serviço de *concierge*, serviço de câmbios, multibanco, check-in/check-out ‘expresso’, receção aberta 24 horas por dia, parque infantil, *baby-sitting*, serviços de limpeza (lavandaria e engomadoria), centro de negócios, sala de reuniões/banquetes, serviços de transporte, comodidades VIP e *staff* com fluência em seis línguas (Português, Francês, Espanhol, Inglês, Italiano e Alemão); animais admitidos mediante pedido.



**Figura 17** – 007 ADF Suite

**Fonte** – <https://www.the-yeatman-hotel.com/pt/>

#### 4.4 Modelo para a avaliação dos hotéis de luxo

Depois da análise feita aos casos de estudo, é importante entender quais os pontos comuns entre estes, de maneira a produzir uma ideia coesa do que realmente é um hotel de luxo. De acordo com a legislação portuguesa, a única classificação que vigora na hotelaria é a Auditoria de Classificação, presente no Anexo I da Portaria n.º 327/2008 – Requisitos/Estabelecimentos hoteleiros (Anexo 2), que classifica as unidades hoteleiras por estrelas, classificação conhecida pela maioria da população.

Contudo, é aqui que se tem que reconhecer que Portugal ainda não está totalmente desenvolvido no que toca à hotelaria de luxo, pois não há nenhum sistema que a classifique. Os hotéis colocam-se no mercado de luxo, assim como os clientes têm uma ideia predefinida do que será um hotel deste género. Porém, como já se demonstrou na revisão bibliográfica, este conceito é sempre subjetivo.

Cláudia Leal apresenta na sua dissertação de mestrado um modelo para a avaliação de hotéis de luxo, tendo como base a classificação da lei portuguesa sobre os hotéis de 5 estrelas e todos os resultados do seu trabalho. “Sendo assim, qualquer hotel classificado de 5 estrelas terá de alcançar uma pontuação mínima satisfatória que possa levar o hotel a afirmar-

-se como sendo um hotel de luxo mas também permitir ao consumidor saber o que são objetivamente considerados hotéis de luxo.” (Leal, 2011; p. 44-45).

A partir do trabalho desta investigadora e utilizando como base o seu modelo (Anexo 3), mas alterando alguns requisitos e os valores na avaliação do hotel mediante a minha ponderação e a informação recolhida com a presente dissertação, é então atribuído a cada requisito um determinado número de pontos – que varia entre 0 e 5, consoante a importância do mesmo para a classificação do hotel, sendo 5 o valor máximo. No total, a soma de todos os pontos perfaz 223 pontos, sendo expectável que um hotel de 5 estrelas atinja um mínimo de 100 para poder ser considerado de luxo (Quadro 11).

<b>Categorias</b>	<b>Requisitos</b>	<b>Pontos</b>
<b>Localização</b>	Cidade	<b>4</b>
	Centro de cidade	<b>5</b>
	Arredores de cidade	<b>3</b>
	Edifício de valor histórico-cultural	<b>5</b>
	Orla costeira	<b>5</b>
<b>TOTAL</b>		<b>22</b>
<b>Tipo de Alojamento</b>	Quarto clássico	<b>1</b>
	Quarto clássico p/fumadores	<b>2</b>
	Quarto superior	<b>2</b>
	Quarto superior de luxo	<b>3</b>
	<i>Suite</i> Junior	<b>5</b>
	<i>Suite</i> Familiar	<b>4</b>
	<i>Suite</i> Executiva	<b>5</b>
	<i>Suite</i> Deluxe	<b>5</b>
	<i>Suite</i> Presidencial	<b>4</b>
	<i>Suite</i> Temática	<b>4</b>
	<i>Villas</i>	<b>3</b>
<b>TOTAL</b>		<b>38</b>
<b>Design/Decoração de Luxo</b>	Histórica	<b>4</b>
	Clássica	<b>3</b>
	Moderna	<b>4</b>
	Temática	<b>5</b>
<b>TOTAL</b>		<b>16</b>

<b>Serviços</b>	Receção 24 horas	5
	Parque Privativo	3
	Wi-fi em todo o hotel	4
	Assistência médica 24 horas	5
	Check-in e check-out privado	5
	Restaurante	3
	Restaurante temático	4
	Restaurante com estrelas <i>Michelin</i>	5
	Bar	3
	Lavandaria	3
	Serviços de <i>Babysitting</i>	3
	Transporte	4
	Segurança Privada	5
	Salas de reuniões e conferências	4
	Assistência turística	5
	Salão de beleza	3
	Espaços verdes	4
	Boutique	3
	Outros serviços de luxo	5
Permissão para animais	4	
<b>TOTAL</b>		<b>80</b>
<b>Atividades</b>	Salão de jogos	5
	Animação	4
	Atividades temáticas	5
	Piscina exterior	3
	Piscina interior	4
	Piscina Infantil	3
	<i>Jacuzzi</i> e Sauna	4
	SPA e centro <i>Wellness</i>	5
	Ginásio	4
	Praia Privativa	5
	Campos de golfe	5
	Campos desportivos	4
	<i>Kids Club</i>	4
	Passeios organizados	4
	Cursos de aprendizagem	5
<b>TOTAL</b>		<b>64</b>
<b>TOTAL FINAL</b>		<b>220</b>

**Quadro 11** – Avaliação de hotéis de luxo

Fonte – Leal, 2011

Adaptado

As categorias em que se inserem todos os requisitos – Localização, Tipo de Alojamento, Design/Decoração de Luxo, Serviços e Atividades – têm um carácter extramente importante para a classificação de um hotel como sendo de luxo, devendo ser consideradas pelo gestor hoteleiro da unidade como sendo prioridade, pois são estas que caracterizam o alojamento. Apesar de todas serem importantes, nota-se que certas categorias são à partida mais relevantes para as unidades hoteleiras, como são os casos dos variados tipos de alojamento que oferecem ao seu cliente e de todos os serviços e atividades de que os hóspedes poderão desfrutar. Por exemplo, um hotel de luxo dá primazia ao serviço especializado e único ao seu cliente, e, maioritariamente, durante 24 horas por dia, de forma a poder responder prontamente às necessidades dos hóspedes.

#### 4.4.1 Avaliação dos casos de estudo

Depois do estudo detalhado de todas as características sobre as cinco unidades hoteleiras portuguesas escolhidas para estudo de caso desta dissertação, é pertinente que se tente ‘avaliar’ as mesmas.

Como sabemos, em Portugal não existe nenhuma classificação oficial para a hotelaria de luxo. Porém, utilizar-se-á a avaliação acima referida (Quadro 11) para podermos proceder à categorização dos hotéis.

	<i>Vidago Palace Hotel</i> <b>114 pontos</b>		<i>Hotel Pestana Palace</i> <b>96 pontos</b>
	<i>Hotel Palácio Estoril</i> <b>123 pontos</b>		<i>The Yeatman</i> <b>111 pontos</b>
	<i>Ritz Four Seasons Hotel Lisboa</i> <b>106 pontos</b>		

**Quadro 12** – Avaliação dos hotéis de luxo estudados, usando o método de pontos  
Elaboração Própria

Procedendo então à análise de todas as informações recolhidas sobre as unidades hoteleiras, atribuiu-se a cada requisito o valor de pontos que corresponde à situação atual do hotel. Posto isto, e como demonstra o Quadro 12, todos os hotéis estudados apresentam classificações bastante altas. Todavia, nem todas as unidades hoteleiras ultrapassam o valor de referência para a classificação de hotel de luxo. Neste caso, o *Hotel Pestana Palace* apenas consegue 96 pontos num total de 220 possíveis, ficando, ainda assim, a uma distância muito pequena da ‘barreira’ do luxo. Recorde-se que a informação que este dá ao mercado é a de se posicionar como um hotel de luxo, não o sendo verdadeiramente no quadro da proposta/análise agora apresentada. Os restantes quatro hotéis conseguem ultrapassar os 100 pontos, com grande destaque para o *Hotel Palácio Estoril* que consegue sagrar-se o hotel ‘mais luxuoso’, conseguindo uma classificação de 123 pontos.

Aquando da realização da avaliação, foi possível verificar que os todos os hotéis possuem tipos de alojamento, serviços e atividades bastante idênticos. Apesar de haver alguns com uma melhor oferta que outros, há uma grande aposta na diversidade do leque disponível de tipos de alojamentos, assim como há certos serviços e atividades que são indispensáveis, como, por exemplo, serviços de restauração e bar, bons serviços tecnológicos ou a presença de SPA e centro de *fitness*. Isto mostra-nos que muitos hotéis sabem quais os serviços que nunca devem faltar ao seu empreendimento para que este seja de facto de luxo.

É de ressaltar que mesmo estando acima da barreira, ou muitíssimo perto da mesma, nenhum dos hotéis chega ao teto máximo de 223 pontos, o que evidencia que estes hotéis por certo continuarão a trabalhar ainda mais para conseguirem chegar aos grandes patamares do luxo.

Porém, e apesar de este modelo conseguir ajudar o leitor a entender quais são os indicadores mais relevantes para uma classificação de um hotel como sendo de luxo, o mesmo não é visto como instrumento real no mercado hoteleiro, subsistindo ainda a carência de um mecanismo legal que consiga realmente designar a diferença entre a hotelaria de luxo e a hotelaria mais convencional.

## **Capítulo 5. Considerações finais**

### 5.1 Conclusão

Chegando então ao fim deste projeto, importa agora retirar dele o máximo de conclusões e resultados possíveis.

O luxo é algo que se encontra intrinsecamente ligado quer às sociedades mais remotas quer às sociedades mais atuais. Depende de um vasto leque de valores e fatores, subjetivos, que acabam por conformar a sua condição, e constrói-se e projeta-se de maneiras diferentes, consoante a sociedade em que se insere e o tipo de área com que se cruza.

No que toca à hotelaria, a fusão entre estes dois conceitos acaba por se dar naturalmente, evoluindo a par de tudo o resto ao longo dos tempos. A hotelaria de luxo nasce então da necessidade da construção de novos empreendimentos, capazes de dar resposta aos ‘novos viajantes’, maioritariamente hóspedes de grandes elites mundiais, o que fez com que o início deste tipo de nicho de mercado tivesse sido, apesar de tudo, idêntico ao início da hotelaria convencional. Os grandes hotéis que se construía eram essencialmente para públicos mais abastados, que tinham o privilégio de poder viajar. Com o passar dos anos, a hotelaria de luxo passou a generalizar-se, e, por sua vez, o público a quem se destina este tipo de serviço começou também a aumentar. Foi necessária uma atualização no seio do mercado, quer em termos físicos – com o melhoramento das condições dos edifícios – quer em termos do serviço prestado.

A evolução do luxo e a influência que a sociedade tem na vida das pessoas fazem com que exista cada vez mais vontade de consumir este tipo de serviços/produtos, até porque estes hotéis transmitem ao hóspede um sentimento de descanso único, uma experiência diferente que consegue proporcionar emoções nunca antes sentidas. O aparecimento e o melhoramento do tipo de serviço prestado por este tipo de hotéis chegam então a ser mais importantes que um edifício imponente com uma decoração e espólio únicos: é verdadeiramente atrás do serviço que o cliente vai, pois a especialização é o fator chave.

Pode então dizer-se que a hotelaria de luxo aparece em Portugal com a construção dos magníficos e imponentes *Vidago Palace Hotel* e *Hotel Palácio Estoril*, dois projetos incontornáveis na hotelaria portuguesa. Com o passar dos anos, e à semelhança do que foi acontecendo no resto do mundo, hotéis mais icónicos tiveram de se adaptar às novas tendências, assim como outros hotéis de luxo foram ganhando vida ao longo do território nacional, tornando a oferta de luxo cada vez mais rica.

Porém, e apesar do impacto crescente que a hotelaria de luxo tem vindo a ganhar no setor do turismo, existem ainda bastantes lacunas que necessitam de ser urgentemente preenchidas. Aqui, o problema central reside, como já dissemos, no facto de não haver qualquer tipo de avaliação legal que consiga classificar corretamente este tipo de hotéis, o que faz com que seja ainda um mercado com alguma avaliação subjetiva, quer por parte de quem vende, quer por parte de quem compra. No caso português, esta falha leva a que seja extremamente difícil compreender a evolução e o peso deste tipo de hotelaria com rigor científico, pois é uma área muito tributária de fatores subjetivos.

Concluindo: apesar de ser uma visão muito teórica sobre o tema, o projeto consegue responder à pergunta de partida traçada, assim como a todos os objetivos secundários propostos. A análise e o estudo destas temáticas contribuíram para que exista mais um pouco de profundidade nesta área, desejando-se que esta continue a crescer com o passar do tempo.

## 5.2 Limitações do estudo

À partida todos os projetos são idealizados, passados para um rascunho, discutidos e depois finalmente delineados com mais rigor. Porém, por vezes, um investigador que trabalha isolado depara-se com alguns obstáculos no seu percurso, o que exige que sejam apropriadamente contornados, o que poderá interferir com a estrutura inicialmente pensada para o desenvolvimento do projeto. À semelhança de muitos outros investigadores que passaram por esses obstáculos, esta investigação sofreu também alguns percalços durante o seu caminho.

Em face do tema escolhido, desde o início se sabia que recolher informação junto dos hóspedes dos hotéis seria algo de extremamente complicado, visto que o público que consome este tipo de produtos procura na sua estadia um tempo relaxado e sobretudo discreto. Desta forma, os questionários aos clientes foram postos de parte, tendo-se então apostado na realização de entrevistas aos gestores dos hotéis em questão, de modo a conhecer melhor as unidades hoteleiras. Adicionalmente, decidiu-se também que seria bastante pertinente a realização de alguma observação direta, para poder estudar os fluxos dentro do hotel, quer de clientes, quer do *staff*, de modo a compreender como este funcionava. O primeiro percalço residiu então no facto de que, depois de proceder ao contacto com as unidades hoteleiras, nenhuma deu qualquer tipo de *feedback*, o que deu origem a que fosse impossível pôr em prática o que inicialmente estava pensado. Assim, partiu-se então para a recolha de toda a informação que existe sobre os hotéis, quer em canais mais tradicionais, como livros, dissertações ou revistas, quer em canais mais modernos e alternativos, como as plataformas digitais.

Outra limitação encontrada foi a falta de informação sobre o tema. Esta temática está ainda muito pouco desenvolvida no que toca a investigação científica, o que faz com que por vezes seja bastante complexo conseguir encontrar informação com qualidade e credibilidade, principalmente na nossa língua materna. Portanto, esta área carece bastante de investigação, sendo necessário explorá-la cada vez mais, pela evidência de que este assunto deve tornar-se um objeto de estudo mais permanente.

Constatada a escassez de documentos que tratem deste assunto em português, muito menos são ainda os dados que existem sobre este tema em Portugal. São, com efeito, poucos os dados estatísticos que estão discriminados pela classificação das estrelas, o que por vezes torna ainda mais difícil a compreensão do peso que a hotelaria de 5 estrelas tem no nosso país. Visto que não existe qualquer tipo de classificação legal para os hotéis de luxo, não há também grandes dados sobre o mercado hoteleiro de luxo em Portugal, o que faz com que seja mesmo um imperativo a criação de um mecanismo capaz de avaliar este tipo de hotelaria.

### 5.3 Recomendações para projetos futuros

Como já acima foi referenciado, é bastante importante que mais investigadores se interessem e se debrucem sobre esta temática, visto que se encontra pouco desenvolvida.

Depois da realização deste estudo sobre a hotelaria de luxo em Portugal, torna-se categórico recomendar a realização de um projeto que consiga criar um método definitivo de avaliação dos hotéis de luxo e que abarque todos os aspetos deste tipo de oferta, para que posteriormente este modelo seja realmente posto em prática pelas entidades que gerem os empreendimentos turísticos nele enquadráveis, neste caso dando especial enfoque ao caso português, alvo do caso de estudo da presente dissertação. Se isto for concretizado, fica então aberta uma porta quer para o mercado hoteleiro quer para a investigação científica sobre o tema, pois deixaria de haver lugar para avaliações potencialmente ambíguas, que dariam lugar a uma avaliação real e concreta, com dados relevantes e credíveis sobre o tema.

Adicionalmente, existem também dois temas que conviria serem mais explorados. Em primeiro lugar temos a comparação dos hotéis de luxo portugueses com os hotéis de luxo europeus, pois, como se torna visível, o nosso turismo começa a ter cada vez mais impacto na UE, o que torna interessante analisar quais as diferenças neste tipo de hotelaria em tal comunidade. Em segundo lugar, seria também bastante relevante o estudo dos vários grupos empresariais especializados em hotelaria de luxo que existem no mundo, alguns mencionados neste projeto, como por exemplo o DLG ou o *The Leading Hotels of the World*. É que este tipo de plataformas está a crescer a olhos vistos, sendo que muitas delas são verdadeiros símbolos de luxo e prestígio.

## Referências bibliográficas

- Barradas, M. (2013) Portugal tenta ganhar terreno no turismo de luxo. *Publituris*, 1256, 46-49;
- Barros, J. (1991) *Os hotéis de Lisboa nos anos 40*, Tese de Mestrado, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas;
- Bloco de rotas (2013) Vidago Palace Hotel: por aqui não passou o tempo. Disponível em <https://blocoederotaspt.wordpress.com/2013/01/14/vidago-palace-hotel-por-aqui-nao-passou-o-tempo/>. [Acedido em 2 de outubro de 2017];
- Booking.com (2017) Disponível em <https://www.booking.com>. [Acedido a 10 de outubro de 2017];
- Botelho, G. (2009) *Luxo e charme na hotelaria em Portugal*, Portugal, Gabriela Botelho;
- Chu, Y. (2014) *A review of studies on luxury hotels over the past two decades*, Tese de Mestrado, Iowa State University;
- Fonseca, J (2002) *Metodologia da pesquisa científica*, Curso de especialização em comunidades virtuais de aprendizagem, Universidade Estadual do Ceará;
- Galhanone, R. F. (2005). *Mercado do Luxo: Aspectos de Marketing*, Anais do VIII SEMEAD - Seminários em Administração FEA-USP, São Paulo;
- Google Images (2017) Google Images, Disponível em <https://www.google.pt/>. [Acedido a 13 de outubro de 2017];
- Group, D. (2013) *The world luxury index Hotels – the most sought-after luxury hotels*, Digital Luxury Group Intelligence;
- Hotel Palácio Estoril (2017) Site Oficial. Disponível em <http://www.palacioestorilhotel.com/pt>. [Acedido em 5 de setembro de 2017]
- Hotel Pestana Palace (2017) Site Oficial. Disponível em <https://www.pestana.com/pt/hotel/pestana-palace>. [Acedido em 6 de setembro de 2017];

- Instituto Nacional de Estatística (2008) Sistema de Metainformação. Disponível em <http://smi.ine.pt/>. [Acedido em 7 de julho de 2017];
- Instituto Nacional de Estatística (2017) *Estatísticas do Turismo -2016*;
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*, Londres, Routledge;
- Leal, C. (2011) *Diferenciação entre hotéis de cinco estrelas e hotéis de luxo em Portugal*, Tese de Mestrado, Universidade da Beira Interior;
- Lipovetsky, G. e Roux, E. (2012) *O luxo eterno – da idade do sagrado ao tempo das marcas*, Lisboa, Edições 70;
- Madeira, I. (2009) *Marcas de luxo e comportamento de compra do consumidor*, Tese de Mestrado, Universidade da Beira Interior;
- Neto, M. (2015) *As expetativas dos clientes no mercado hoteleiro de luxo – Fatores influenciadores*, Tese de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto;
- Neto, R. (2015) Um país de luxo? Turismo de luxo. *Publituris*, 1305, 15-24;
- Notas de coleção (2012) Vidago Palace Hotel. Disponível em <http://restosdecolecao.blogspot.pt/search?q=vidago+palace>. [Acedido em 2 de outubro de 2017];
- Peterhans, S. (2010) *Standards, training, and guests' perceptions in luxury hotels*, *Senior Honors Theses*, Eastern Michigan University;
- PORDATA – Base de Dados de Portugal Contemporâneo (2017) Turismo. Disponível em <https://www.pordata.pt/Tema/Portugal/Turismo-82>. [Acedido em 17 de setembro de 2017];
- Ritz Four Seasons Hotel Lisboa (2017) Site Oficial. Disponível em <https://www.fourseasons.com/pt/lisbon/>. [Acedido em 5 de setembro de 2017];
- Silva, S. (2013) *Hotéis de charme em Portugal: um estudo de três casos*, Tese de Mestrado, Universidade Lusíada de Lisboa;
- The Yeatman (2017) Site Oficial. Disponível em <https://www.the-yeatman-hotel.com/pt/>. [Acedido em 5 de setembro de 2017];

- Turismo de Portugal (2016) Travel BI. Disponível em <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/HomePage.aspx>. [Acedido em 10 de julho de 2017];
- Tveuropa (2016) Visita ao Palácio Valle Flor – Pestana Palace Hotel. Disponível em <https://www.tveuropa.pt/noticias/visita-ao-palacio-valle-flor-pestana-palace-hotel/>. [Acedido a 4 de outubro de 2017];
- Vidago Palace Hotel (2017) Site Oficial. Disponível em <http://www.vidagopalace.com/pt/>. [Acedido em 5 de setembro de 2017].



## **Anexos**

Anexo 1 – Decreto-Lei n.º 39/2008

b) Na totalidade, caso o município elimine o excesso de endividamento líquido nos três anos subsequentes ao que determinou a redução.

2 — Nos casos previstos no número anterior, cessa a redução às transferências orçamentais referida no n.º 4 do artigo 5.º da LFL.

3 — Decorridos três anos sobre o facto gerador da retenção, sem que a devolução ao município se tenha verificado, os fundos existentes e respectivos juros são afectos ao FEF, destinando-se a reforçar, nos termos da repartição daquele fundo, as dotações dos municípios com uma capitação de impostos locais inferior a 1,25 de média nacional que estejam a cumprir os objectivos do plano de saneamento ou reequilíbrio financeiro, não relevando para efeitos do disposto no artigo 29.º da LFL.

#### CAPÍTULO IV

##### Disposições finais e transitórias

###### Artigo 20.º

##### Conceito de dívidas a fornecedores e de prazo médio de pagamentos

Os conceitos de dívidas a fornecedores e de prazo médio de pagamentos constantes do presente decreto-lei são definidos por portaria a aprovar pelos membros do Governo responsáveis pelas áreas das finanças e das autarquias locais.

###### Artigo 21.º

##### Afectação ao Fundo de Regularização Municipal

Os montantes deduzidos às transferências orçamentais para os municípios, efectuadas ao abrigo do disposto no n.º 6 do artigo 33.º da Lei n.º 60-A/2005, de 30 de Dezembro, e no n.º 8 do artigo 33.º da Lei n.º 53-A/2006, de 29 de Dezembro, são afectos ao FRM.

###### Artigo 22.º

##### Norma transitória

O regime jurídico previsto no presente decreto-lei em matéria de acompanhamento aplica-se aos municípios cujos planos de reequilíbrio financeiro tenham sido aprovados nos termos do Decreto-Lei n.º 322/85, de 6 de Agosto.

###### Artigo 23.º

##### Norma revogatória

É revogado o Decreto-Lei n.º 322/85, de 6 de Agosto.

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 24 de Janeiro de 2008. — *José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa* — *Emanuel Augusto dos Santos*.

Promulgado em 27 de Fevereiro de 2008.

Publique-se.

O Presidente da República, ANÍBAL CAVACO SILVA.

Referendado em 29 de Fevereiro de 2008.

O Primeiro-Ministro, *José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa*.

Centro Jurídico

#### Declaração de Rectificação n.º 10/2008

Ao abrigo da alínea *h*) do n.º 1 do artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 162/2007, de 3 de Maio, declara-se que o Decreto-Lei n.º 3/2008, de 7 de Janeiro, publicado no *Diário da República*, 1.ª série, n.º 4, de 7 de Janeiro de 2008, saiu com algumas inexactidões que assim se rectificam:

No artigo 32.º, «Norma revogatória», onde se lê:

«São revogados:

- a) O Decreto-Lei n.º 319/91, de 23 de Agosto;
- b) O artigo 10.º do Decreto-Lei n.º 6/2001, de 18 de Janeiro;
- c) A Portaria n.º 611/93, de 29 de Junho;
- d) O artigo 6.º da Portaria n.º 1102/97, de 3 de Novembro;
- e) O artigo 6.º da Portaria n.º 1103/97, de 3 de Novembro;
- f) Osn.ºs 51 e 52 do Despacho Normativo n.º 30/2001, de 22 de Junho, publicado no *Diário da República*, 1.ª série-B, n.º 166, de 19 de Julho de 2001;
- g) O despacho n.º 173/99, de 23 de Outubro;
- h) O despacho n.º 7250/98, de 6 de Maio.»

deve ler-se:

«São revogados:

- a) O Decreto-Lei n.º 319/91, de 23 de Agosto;
- b) O artigo 10.º do Decreto-Lei n.º 6/2001, de 18 de Janeiro;
- c) A Portaria n.º 611/93, de 29 de Junho;
- d) O artigo 6.º da Portaria n.º 1102/97, de 3 de Novembro;
- e) O artigo 6.º da Portaria n.º 1103/97, de 3 de Novembro;
- f) O despacho n.º 173/99, de 23 de Outubro;
- g) O despacho n.º 7250/98, de 6 de Maio.»

Centro Jurídico, 5 de Março de 2008. — A Directora, *Susana Brito*.

#### MINISTÉRIO DA ECONOMIA E DA INOVAÇÃO

##### Decreto-Lei n.º 39/2008

##### de 7 de Março

O presente decreto-lei consagra o novo regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos

turísticos, procedendo à revogação dos diversos diplomas que actualmente regulam esta matéria e reunindo num único decreto-lei as disposições comuns a todos os empreendimentos, de modo a tornar mais fácil o acesso às normas reguladoras da actividade.

Através da presente iniciativa legislativa, que vem dar cumprimento a uma das medidas do Programa de Simplificação Administrativa e Legislativa — SIMPLEX 2007 com maior impacto na relação entre a Administração Pública e as empresas, e em estreita articulação com o regime jurídico da urbanização e edificação (RJUE), aprovado pelo Decreto-Lei n.º 555/99, de 16 de Dezembro, recentemente alterado pela Lei n.º 60/2007, de 4 de Setembro, maior impacto na relação entre a Administração Pública e as empresas, e em estreita articulação com o regime jurídico da urbanização e edificação (RJUE), aprovado pelo Decreto-Lei n.º 555/99, de 16 de Dezembro, recentemente alterado pela Lei n.º 60/2007, de 4 de Setembro, dá-se cumprimento às orientações fixadas no Programa do Governo no sentido de ser reapreciado o actual quadro legislativo da actividade turística e agilizado o procedimento de licenciamento dos empreendimentos turísticos.

Esta agilização do licenciamento traduz uma simplificação dos procedimentos, acompanhada de uma maior responsabilização dos promotores e de uma melhor fiscalização por parte das entidades públicas.

No que respeita à classificação dos empreendimentos turísticos, optou-se por uma significativa diminuição das tipologias e sub-tipologias existentes e introduziu-se um sistema uniforme de graduação assente na atribuição das categorias de uma a cinco estrelas, com excepção dos empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural cujas características não justificam o seu escalonamento.

Por outro lado, e tendo como objectivo a promoção da qualificação da oferta, em todas as suas vertentes, de forma a atingir elevados níveis de satisfação dos turistas que nos procuram, a classificação deixa de atender sobretudo aos requisitos físicos das instalações, como acontecia até agora, para passar a reflectir igualmente a qualidade dos serviços prestados.

Opta-se ainda por um sistema de classificação mais flexível que impõe um conjunto de requisitos mínimos para cada categoria e que enumera um conjunto de requisitos opcionais, cujo somatório permite alcançar a pontuação necessária para a obtenção de determinada categoria.

Simultaneamente, e tendo em vista a manutenção dos níveis de qualidade da oferta turística, introduz-se a obrigatoriedade de revisão periódica da classificação atribuída, prevendo-se que este controlo de qualidade possa ser realizado não só pelos serviços e organismos do turismo como por entidades acreditadas para o efeito.

Cria-se o Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos, organizado pelo Turismo de Portugal, I. P., que deve conter a relação actualizada de todos os empreendimentos turísticos e que será disponibilizado ao público.

No capítulo da exploração e funcionamento, consagra-se um novo paradigma de exploração dos empreendimentos turísticos, assente na unidade e continuidade da exploração por parte da entidade exploradora e na permanente afectação à exploração turística de todas as unidades de alojamento que

compõem o empreendimento, independentemente do regime de propriedade em que assentam e da possibilidade de utilização das mesmas pelos respectivos proprietários. A aferição deste modelo de exploração turística passa, desde logo, pelo dever da entidade exploradora assegurar que as unidades de alojamento se encontram permanentemente em condições de serem locadas para alojamento a turistas e que nela são prestados os serviços obrigatórios da categoria atribuída ao empreendimento turístico.

Fixam-se igualmente um conjunto de regras que regulam a relação entre a entidade exploradora do empreendimento e o respectivo utilizador, reforçando-se os deveres da primeira, nomeadamente quanto à obrigatoriedade de publicitação de preços e de informação dos utentes relativamente às condições dos serviços prestados.

No que concerne aos empreendimentos turísticos em propriedade plural, determina-se a aplicação subsidiária do regime da propriedade horizontal no relacionamento entre a entidade exploradora e administradora do empreendimento e os proprietários das unidades de alojamento que o compõem, sem prejuízo do estabelecimento de um importante conjunto de normas específicas, resultantes da natureza turística do empreendimento.

Foram ouvidos os órgãos de governo próprio das Regiões Autónomas, a Associação Nacional de Municípios Portugueses e as associações representativas do sector.

Assim:

Nos termos da alínea *a*) do n.º 1 do artigo 198.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

## CAPÍTULO I

### Disposições gerais

#### Artigo 1.º

#### Objecto

O presente decreto-lei estabelece o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos.

## CAPÍTULO II

### Empreendimentos turísticos

#### SECÇÃO I

#### Noção e tipologias

#### Artigo 2.º

#### Noção de empreendimentos turísticos

1 — Consideram-se empreendimentos turísticos os estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispendo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares.

2 — Não se consideram empreendimentos turísticos para efeitos do presente decreto-lei:

3 -

a) As instalações ou os estabelecimentos que, embora destinados a proporcionar alojamento, sejam explorados sem intuito lucrativo ou para fins exclusivamente de solidariedade social e cuja frequência seja restrita a grupos limitados;

b) As instalações ou os estabelecimentos que, embora destinados a proporcionar alojamento temporário com fins lucrativos, revistam natureza de alojamento local nos termos do artigo seguinte.

#### Artigo 3.º

##### Alojamento local

1 — Consideram-se estabelecimentos de alojamento local as moradias, apartamentos e estabelecimentos de hospedagem que, dispondo de autorização de utilização, prestem serviços de alojamento temporário, mediante remuneração, mas não reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos.

2 — Os estabelecimentos de alojamento local devem respeitar os requisitos mínimos de segurança e higiene definidos por portaria conjunta dos membros do Governo responsáveis pelas áreas do turismo e da administração local.

3 — Os estabelecimentos de alojamento local que reúnam

4 - os requisitos previstos no presente artigo são obrigatoriamente registados na câmara municipal da respectiva área. — Apenas os estabelecimentos de alojamento local registados nas câmaras municipais da respectiva área podem ser comercializados para fins turísticos quer pelos seus proprietários, quer por agências de viagens e turismo.

5 — As câmaras municipais devem facultar ao Turismo de Portugal, I. P., o acesso informático ao registo do alojamento local.

6 — Os estabelecimentos referidos no presente artigo devem identificar-se como alojamento local, não podendo, em caso algum, utilizar a qualificação turismo e ou turístico, nem qualquer sistema de classificação.

#### Artigo 4.º

##### Tipologias de empreendimentos turísticos

1 — Os empreendimentos turísticos podem ser integrados num dos seguintes tipos:

- a) Estabelecimentos hoteleiros;
- b) Aldeamentos turísticos;
- c) Apartamentos turísticos;
- d) Conjuntos turísticos (*resorts*);
- e) Empreendimentos de turismo de habitação;
- f) Empreendimentos de turismo no espaço rural;
- g) Parques de campismo e de caravanismo;
- h) Empreendimentos de turismo da natureza.

2 — Os requisitos específicos da instalação, classificação e funcionamento de cada tipo de empreendimento turístico referido no número anterior são definidos:

a) Por portaria conjunta dos membros do Governo responsáveis pelas áreas do turismo e do ordenamento do território, nos casos das alíneas a) a d);

b) Por portaria conjunta dos membros do Governo responsáveis pelas áreas do turismo, da administração local e da agricultura e do desenvolvimento rural, no caso das alíneas e) a g).

#### SECÇÃO II

##### Requisitos comuns

#### Artigo 5.º

##### Requisitos gerais de instalação

c) — A instalação de empreendimentos turísticos que envolvam a realização de operações urbanísticas conforme definidas no regime jurídico da urbanização e da edificação devem cumprir as normas constantes daquele regime, bem como as normas técnicas de construção aplicáveis às edificações em geral, designadamente em matéria de segurança contra incêndio, saúde, higiene, ruído e eficiência energética, sem prejuízo do disposto no presente decreto-lei e respectiva regulamentação.

d) — O local escolhido para a instalação de empreendimentos turísticos deve obrigatoriamente ter em conta as restrições de localização legalmente definidas, com vista a acautelar a segurança de pessoas e bens face a possíveis riscos naturais e tecnológicos.

— Os empreendimentos turísticos devem possuir uma rede interna de esgotos e respectiva ligação às redes gerais que conduzam as águas residuais a sistemas adequados ao seu escoamento, nomeadamente através da rede pública, ou de um sistema de recolha e tratamento adequado ao volume e natureza dessa águas, de acordo com a legislação em vigor, quando não fizerem parte das águas recebidas pelas câmaras municipais.

e) — Nos locais onde não exista rede pública de abastecimento de água, os empreendimentos turísticos devem estar dotados de um sistema de abastecimento privativo, com origem devidamente controlada.

f) — Para efeitos do disposto no número anterior, a captação de água deve possuir as adequadas condições de protecção sanitária e o sistema ser dotado dos processos de tratamentos requeridos para potabilização da água ou para manutenção dessa potabilização, de acordo com as normas de qualidade da água em vigor, devendo para o efeito ser efectuadas análises físico-químicas e ou micro-biológicas.

#### Artigo 6.º

##### Condições de acessibilidade

1 — As condições de acessibilidade a satisfazer no projecto e na construção dos empreendimentos turísticos devem cumprir as normas técnicas previstas no Decreto-Lei n.º 163/2006, de 8 de Agosto.

2 — Sem prejuízo do disposto no número anterior, todos os empreendimentos turísticos, com excepção dos previstos na alínea e) e f) do n.º 1 do artigo 4.º, devem dispor de instalações, equipamentos e, pelo menos, de uma unidade de alojamento, que permitam a sua utilização por utentes com

mobilidade condicionada.

#### Artigo 7.º

##### **Unidades de alojamento**

1 — Unidade de alojamento é o espaço delimitado destinado ao uso exclusivo e privativo do utente do empreendimento turístico.

2 — As unidades de alojamento podem ser quartos, suítes, apartamentos ou moradias, consoante o tipo de empreendimento turístico.

3 — Todas as unidades de alojamento devem ser identificadas no exterior da respectiva porta de entrada em local bem visível.

4 — As portas de entrada das unidades de alojamento devem possuir um sistema de segurança que apenas permita o acesso ao utente e ao pessoal do estabelecimento.

5 — As unidades de alojamento devem ser insonorizadas e devem ter janelas ou portadas em comunicação directa com o exterior.

#### Artigo 8.º

##### **Capacidade**

1 — Para o único efeito da exploração turística, e com excepção do disposto no n.º 4, a capacidade dos empreendimentos turísticos é determinada pelo correspondente número e tipo de camas (individual ou duplo) fixas instaladas nas unidades de alojamento.

2 — Nas unidades de alojamento podem ser instaladas camas convertíveis desde que não excedam o número das camas fixas.

3 — Nas unidades de alojamento podem ser instaladas camas suplementares amovíveis.

4 — A capacidade dos parques de campismo e de caravanismo é determinada pela área útil destinada a cada utilizador, de acordo com o estabelecido na portaria prevista na alínea b) do n.º 2 do artigo 4.º

#### Artigo 9.º

##### **Equipamentos colectivos**

Os requisitos dos equipamentos colectivos que integram os empreendimentos turísticos, com excepção dos requisitos de segurança, são definidos por portaria do membro do Governo responsável pela área do turismo.

#### Artigo 10.º

##### **Estabelecimentos comerciais ou de prestação de serviços**

Nos empreendimentos turísticos podem instalar-se estabelecimentos comerciais ou de prestação de serviços desde que o seu número e localização não afectem a função e a utilização das áreas de uso comum.

### SECÇÃO III

#### **Estabelecimentos hoteleiros**

#### Artigo 11.º

##### **Noção de estabelecimento hoteleiro**

1 — São estabelecimentos hoteleiros os empreendimentos turísticos destinados a proporcionar alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, e vocacionados a uma locação diária. 2 — Os estabelecimentos hoteleiros podem ser classificados nos seguintes grupos:

a) Hotéis;

b) Hotéis-apartamentos (aparthotéis), quando a maioria das unidades de alojamento é constituída por apartamentos;

c) Pousadas, quando explorados directamente pela ENATUR — Empresa Nacional de Turismo, S. A., ou por terceiros mediante celebração de contratos de franquia ou de cessão de exploração, e instalados em imóveis classificados como monumentos nacionais, de interesse público, de interesse regional ou municipal, ou em edifícios que, pela sua antiguidade, valor arquitectónico e histórico, sejam representativos de uma determinada época.

#### Artigo 12.º

##### **Condições de instalação**

1 — Os estabelecimentos hoteleiros devem dispor, no mínimo, de 10 unidades de alojamento.

2 — Os estabelecimentos hoteleiros podem ocupar uma parte independente de um edifício, constituída por pisos completos e contíguos, ou a totalidade de um ou mais edifícios que constituam um conjunto harmónico e articulado entre si, inserido num conjunto de espaços contíguos, apresentando expressão arquitectónica e características funcionais coerentes. 3 — Num mesmo edifício podem ser instalados estabelecimentos hoteleiros de diferentes categorias.

### SECÇÃO IV

#### **Aldeamentos turísticos**

#### Artigo 13.º

##### **Noção de aldeamento turístico**

1 — São aldeamentos turísticos os empreendimentos turísticos constituídos por um conjunto de instalações funcionalmente interdependentes com expressão arquitectónica coerente, situadas em espaços com continuidade territorial, ainda que atravessados por estradas e caminhos municipais, linhas ferroviárias secundárias, linhas de água e faixas de terreno afectas a funções de protecção e conservação de recursos naturais, destinados a proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas.

2 — Os edifícios que integram os aldeamentos turísticos não podem exceder três pisos, incluindo o rés-do-chão, sem prejuízo do disposto em instrumentos de gestão territorial aplicáveis ou alvarás de loteamento válidos e eficazes nos

termos da lei, quando estes estipularem número inferior de , incluindo o rés-do-chão, sem prejuízo do disposto em instrumentos de gestão territorial aplicáveis ou alvarás de loteamento válidos e eficazes nos termos da lei, quando estes estipularem número inferior de pisos.

- 3 — Os aldeamentos turísticos devem dispor, no mínimo, de 10 unidades de alojamento e, para além dos requisitos gerais de instalação, das infra-estruturas e equipamentos referidos nas alíneas *a)* a *f)* do n.º 1 do artigo 16.º

## SECÇÃO V

### Apartamentos turísticos

#### Artigo 14.º

##### Noção de apartamento turístico

1 — São apartamentos turísticos os empreendimentos turísticos constituídos por um conjunto coerente de unidades de alojamento, mobiladas e equipadas, que se destinem a proporcionar alojamento e outros serviços complementares e de apoio a turistas.

2 — Os apartamentos turísticos podem ocupar parte de um edifício, constituída por pisos completos e contíguos, e ou a totalidade de um ou mais edifícios que constituam um conjunto harmónico e articulado entre si, inserido num espaço identificável, apresentando expressão arquitectónica e características funcionais coerentes.

3 — Os apartamentos turísticos devem dispor, no mínimo, de 10 unidades de alojamento.

## SECÇÃO VI

### Conjuntos turísticos (*resorts*)

#### Artigo 15.º

##### Noção de conjunto turístico (*resort*)

1 — São conjuntos turísticos (*resorts*) os empreendimentos turísticos constituídos por núcleos de instalações funcionalmente interdependentes, situados em espaços com continuidade territorial, ainda que atravessados por estradas e caminhos municipais, linhas ferroviárias secundárias, linhas de água e faixas de terreno afectas a funções de protecção e conservação de recursos naturais, destinados a proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas, sujeitos a uma administração comum de serviços partilhados e de equipamentos de utilização comum, que integrem pelo menos dois empreendimentos turísticos, sendo obrigatoriamente um deles um estabelecimento hoteleiro de cinco ou quatro estrelas, um equipamento de animação autónomo e um estabelecimento de restauração.

2 — Para efeitos do disposto no presente artigo, consideram-se equipamentos de animação autónomos, nomeadamente:

- a)* Campos de golfe;

*b)* Marinas, portos e docas de recreio; Instalações de *spa*, balneoterapia, talassoterapia e outras semelhantes;

*c)* Centros de convenções e de congressos;

*d)* Hipódromos e centros equestres;

*e)* Casinos;

*f)* Autódromos e kartódromos;

*g)* Parques temáticos;

*h)* Centros e escolas de mergulho.

3 — O estabelecimento de restauração pode ser parte integrante de um dos empreendimentos turísticos que integram o conjunto turístico (*resort*).

4 — Sem prejuízo do disposto no artigo 10.º, nos conjuntos turísticos (*resorts*) só podem instalar-se empreendimentos turísticos.

5 — Podem ser instalados num conjunto turístico (*re-sort*) empreendimentos turísticos de diferentes categorias.

#### Artigo 16.º

##### Requisitos mínimos dos conjuntos turísticos

(*resorts*)

Os conjuntos turísticos (*resorts*) devem possuir, no mínimo, e para além dos requisitos gerais de instalação, as seguintes infra-estruturas e equipamentos:

*a)* Vias de circulação internas que permitam o trânsito de veículos de emergência;

*b)* Áreas de estacionamento de uso comum;

*c)* Espaços e áreas verdes exteriores envolventes para uso comum;

*d)* Portaria;

*e)* Piscina de utilização comum;

*f)* Equipamentos de desporto e lazer.

## SECÇÃO VII

### Empreendimentos de turismo de habitação

#### Artigo 17.º

##### Noção de empreendimentos de turismo de habitação

1 — São empreendimentos de turismo de habitação os estabelecimentos de natureza familiar instalados em imóveis antigos particulares que, pelo seu valor arquitectónico, histórico ou artístico, sejam representativos de uma determinada época, nomeadamente palácios e solares, podendo localizar-se em espaços rurais ou urbanos.

2 — Nos empreendimentos de turismo de habitação o número máximo de unidades de alojamento destinadas a hóspedes é de 15.

## SECÇÃO VIII

### Empreendimentos de turismo no espaço rural

#### Artigo 18.º

## Noção de empreendimentos no espaço rural

1 — São empreendimentos de turismo no espaço rural os estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, dispondo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural.

2 — Os empreendimentos de turismo no espaço rural previstos nas alíneas *a)* a *c)* do número seguinte devem integrar-se nos locais onde se situam de modo a preservar, recuperar e valorizar o património arquitectónico, histórico, natural e paisagístico das respectivas regiões, através da recuperação de construções existentes, desde que seja assegurado que esta respeita a traça arquitectónica da construção já existente.

3 — Os empreendimentos de turismo no espaço rural podem ser classificados nos seguintes grupos:

- a)* Casas de campo;
- b)* Agro-turismo;
- c)* Hotéis rurais.

4 — São casas de campo os imóveis situados em aldeias e espaços rurais que se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitectura típica local.

5 — Quando as casas de campo se situem em aldeias e sejam exploradas de uma forma integrada, por uma única entidade, são consideradas como turismo de aldeia.

6 — São empreendimentos de agro-turismo os imóveis situados em explorações agrícolas que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da actividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável.

7 — São hotéis rurais os estabelecimentos hoteleiros situados em espaços rurais que, pela sua traça arquitectónica e materiais de construção, respeitem as características dominantes da região onde estão implantados, podendo instalar-se em edifícios novos.

8 — Nos empreendimentos previstos nas alíneas *a)* e *b)* do n.º 3, o número máximo de unidades de alojamento destinadas a hóspedes é de 15.

## SECÇÃO IX

### Parques de campismo e de caravanismo

#### Artigo 19.º

#### Noção de parques de campismo e de caravanismo

1 — São parques de campismo e de caravanismo os empreendimentos instalados em terrenos devidamente delimitados e dotados de estruturas destinadas a permitir a instalação de tendas, reboques, caravanas ou autocaravanas e

demais material e equipamento necessários à prática do campismo e do caravanismo.

2 — Os parques de campismo e de caravanismo podem ser públicos ou privativos, consoante se destinem ao público em geral ou apenas aos associados ou beneficiários das respectivas entidades proprietárias ou exploradoras. 3 — Os parques de campismo e de caravanismo podem destinar-se exclusivamente à instalação de um dos tipos de equipamento referidos no n.º 1, adoptando a correspondente designação.

4 — Nos parques de campismo e de caravanismo podem existir instalações de carácter complementar destinadas a alojamento desde que não ultrapassem 25 % da área total do parque destinada aos campistas, nos termos a regulamentar na portaria prevista na alínea *b)* do n.º 2 do artigo 4.º

## SECÇÃO X

### Empreendimentos de turismo de natureza

#### Artigo 20.º

#### Noção de empreendimentos de turismo de natureza

1 — São empreendimentos de turismo de natureza os estabelecimentos que se destinem a prestar serviços de alojamento a turistas, em áreas classificadas ou noutras áreas com valores naturais, dispondo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares relacionados com a animação ambiental, a visitação de áreas naturais, o desporto de natureza e a interpretação ambiental.

2 — Os empreendimentos de turismo de natureza são reconhecidos como tal, pelo Instituto de Conservação da Natureza e da Biodiversidade, I. P., de acordo com os critérios definidos por portaria conjunta dos membros do Governo responsáveis pelas áreas do ambiente e do turismo.

3 — Os empreendimentos de turismo de natureza adoptam qualquer das tipologias previstas nas alíneas *a)* a *g)* do n.º 1 do artigo 4.º, devendo obedecer aos requisitos de instalação, classificação e funcionamento previstos para a tipologia adoptada.

## CAPÍTULO III

### Competências

#### Artigo 21.º

#### Competências do Turismo de Portugal, I. P.

1 — Compete ao Turismo de Portugal, I. P., exercer as competências especialmente previstas no presente decreto-lei relativamente aos empreendimentos turísticos referidos nas alíneas *a)* a *d)* do n.º 1 do artigo 4.º e na alínea *c)* do n.º 3 do artigo 18.º

2 — Compete ainda ao Turismo de Portugal, I. P., no âmbito das suas atribuições:

a) Intervir, nos termos da lei, na elaboração dos instrumentos de gestão territorial;

b) Emitir parecer sobre as operações de loteamento que contemplem a instalação de empreendimentos turísticos, limitado à área destes, excepto quando tais operações se localizem em zona abrangida por plano de pormenor em que tenha tido intervenção;

c) Fixar a capacidade máxima e atribuir a classificação dos empreendimentos turísticos referidos nas alíneas a) a

d) do n.º 1 do artigo 4.º e dos hotéis rurais.

3 — Ao parecer referido na alínea b) do número anterior aplica-se o disposto no artigo 26.º, com as necessárias adaptações.

4 — Para efeitos da instalação de empreendimentos turísticos, os contratos que tenham por objecto a elaboração de um projecto de plano, sua alteração ou revisão, previsto no artigo 6.º-A do regime jurídico dos instrumentos de gestão territorial, podem ser celebrados também com o Turismo de Portugal, I. P., e com as demais entidades públicas representativas de interesses a ponderar no procedimento relativo ao futuro plano.

#### Artigo 22.º

##### Competências dos órgãos municipais

1 — No âmbito da instalação dos empreendimentos turísticos, compete aos órgãos municipais exercer as competências atribuídas pelo regime jurídico da urbanização e da edificação com as especificidades constantes do presente decreto-lei.

2 — Compete ainda à câmara municipal exercer as seguintes competências especialmente previstas no presente decreto-lei:

a) Fixar a capacidade máxima e atribuir a classificação dos empreendimentos de turismo de habitação;

b) Fixar a capacidade máxima e atribuir a classificação dos empreendimentos de turismo no espaço rural, com excepção dos hotéis rurais;

c) Fixar a capacidade máxima e atribuir a classificação dos parques de campismo e de caravanismo;

d) Efectuar e manter o registo do alojamento local disponível ao público.

#### CAPÍTULO IV

##### Instalação dos empreendimentos turísticos

##### SECÇÃO I

##### Disposições gerais

#### Artigo 23.º

##### Regime aplicável

1 — O procedimento respeitante à instalação dos empre-

endimentos turísticos segue o regime previsto no presente decreto-lei e está submetido ao regime jurídico da urbanização e da edificação, com as especificidades constantes do presente regime e respectiva regulamentação, sempre que envolva a realização das operações urbanísticas ali previstas.

2 — O pedido de licenciamento e a apresentação da comunicação prévia de operações urbanísticas relativas à instalação dos empreendimentos turísticos deve ser instruído nos termos do regime jurídico referido no número anterior, e ainda com os elementos constantes de portaria conjunta dos membros do Governo responsáveis pelas áreas do turismo e do ordenamento do território, devendo o interessado indicar no pedido o tipo de empreendimento, bem como o nome e a classificação pretendidos.

3 — A câmara municipal pode contratualizar com o Turismo de Portugal, I. P., o acompanhamento do procedimento de instalação dos empreendimentos turísticos referidos nas alíneas a) a d) do n.º 1 do artigo 4.º e na alínea c) do n.º 3 do artigo 18.º, para efeitos de dinamização do procedimento, designadamente para promoção de reuniões de concertação entre as entidades consultadas ou entre estas, a câmara municipal e o requerente.

4 — Os projectos de arquitectura relativos a empreendimentos turísticos devem ser subscritos por arquitecto ou por arquitecto em colaboração com engenheiro civil, sendo aplicável o disposto no artigo 10.º do regime jurídico da urbanização e da edificação com as necessárias adaptações.

5 — Nos casos em que decorra em simultâneo a avaliação ambiental de instrumento de gestão territorial e a avaliação de impacto ambiental de projectos de empreendimentos turísticos enquadrados de forma detalhada naquele instrumento, pode realizar-se uma única consulta pública, sem prejuízo de exercício das competências próprias das entidades intervenientes.

6 — Para os projectos relativos a empreendimentos turísticos que sejam submetidos a procedimento de avaliação de impacto ambiental e que se localizem, total ou parcialmente, em áreas incluídas na Reserva Ecológica Nacional, a pronúncia da comissão de coordenação e desenvolvimento regional competente no âmbito daquela avaliação compreende, também, a sua pronúncia nos termos previstos na alínea a) do n.º 2 do artigo 4.º do regime jurídico da Reserva Ecológica Nacional.

7 — Quando os projectos relativos a empreendimentos turísticos sejam submetidos a procedimento de análise de incidências ambientais e se localizem, total ou parcialmente, em áreas incluídas na Reserva Ecológica Nacional, a pronúncia da comissão de coordenação e desenvolvimento regional competente, ao abrigo do disposto na alínea a) do n.º 2 do artigo 4.º do regime jurídico da Reserva Ecológica Nacional, tem em conta os resultados daquele procedimento.

#### Artigo 24.º

##### Estabelecimentos comerciais e de restauração e bebidas

1 — As disposições do presente decreto-lei relativas à instalação e ao funcionamento dos empreendimentos turísticos são aplicáveis aos estabelecimentos comerciais e de restauração ou de bebidas que deles sejam partes integrantes.

2 — O disposto no número anterior não dispensa o cumprimento dos requisitos específicos relativos a insta-

lações e funcionamento previstos nas respectivas regulamentações.

## SECÇÃO II

### Informação prévia

#### Artigo 25.º

#### Pedido de informação prévia

1 — Qualquer interessado pode requerer à câmara municipal informação prévia sobre a possibilidade de instalar um empreendimento turístico e quais as respectivos condicionantes urbanísticas.

2 — O pedido de informação prévia relativo à possibilidade de instalação de um conjunto turístico (*resort*) abrange a totalidade dos empreendimentos, estabelecimentos e equipamentos que o integram.

## SECÇÃO III

### Licenciamento ou comunicação prévia de operações urbanísticas

#### Artigo 26.º

#### Parecer do Turismo de Portugal, I. P.

1 — O deferimento pela câmara municipal do pedido de licenciamento e a admissão da comunicação prévia ou a aprovação de informação prévia para a realização de operações urbanísticas referentes aos empreendimentos turísticos previstos nas alíneas *a)* a *d)* do n.º 1 do artigo 4.º

e na alínea *c)* do n.º 3 do artigo 18.º do presente decreto-lei carece sempre de parecer do Turismo de Portugal, I. P.

2 — O parecer referido no número anterior destina-se a verificar o cumprimento das normas estabelecidas no presente decreto-lei e respectiva regulamentação, designadamente a adequação do empreendimento turístico projectado ao uso e tipologia pretendidos e implica a apreciação do projecto de arquitectura do empreendimento turístico. 3 — Quando desfavorável, o parecer do Turismo de Portugal, I. P., é vinculativo e deve indicar e justificar as alterações a introduzir no projecto de arquitectura.

4 — Ao parecer referido no n.º 1 aplica-se o disposto no artigo 13.º do regime jurídico da urbanização e da edificação.

5 — Juntamente com o parecer, são fixadas a capacidade máxima do empreendimento e a respectiva classificação de acordo com o projecto apresentado.

#### Artigo 27.º

### Alvará de licença ou admissão da comunicação prévia

No caso dos parques de campismo e de caravanismo e dos

empreendimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural, com excepção dos hotéis rurais, a câmara municipal, juntamente com a emissão do alvará de licença ou a admissão da comunicação prévia para a realização de obras de edificação, fixa a capacidade máxima e atribui a classificação de acordo com o projecto apresentado.

#### Artigo 28.º

### Instalação de conjuntos turísticos (*resorts*)

Sem prejuízo do disposto no n.º 2 do artigo 25.º, a entidade promotora do empreendimento pode optar por submeter conjuntamente a licenciamento ou comunicação prévia as operações urbanísticas referentes à instalação da totalidade dos componentes de um conjunto turístico (*resort*), ou, alternativamente, submeter tais operações a licenciamento ou comunicação prévia separadamente, relativamente a cada um dos componentes ou a distintas fases de instalação.

## SECÇÃO IV

### Obras isentas de licença e não sujeitas a comunicação prévia

#### Artigo 29.º

#### Processo

As obras realizadas nos empreendimentos turísticos referidos nas alíneas *a)* a *d)* do n.º 1 do artigo 4.º e na alínea *c)* do n.º 3 do artigo 18.º que, nos termos do regime jurídico da urbanização e da edificação, estejam isentas de licença e não se encontrem sujeitas ao regime da comunicação prévia, são declaradas ao Turismo de Portugal,

I. P., mediante formulário a disponibilizar na página da Internet daquela entidade, no prazo de 30 dias após a sua conclusão, desde que:

*a)* Tenham por efeito a alteração da classificação ou da capacidade máxima do empreendimento;

Sejam susceptíveis de prejudicar os requisitos mínimos exigidos para a classificação do empreendimento, nos termos do presente decreto-lei e da respectiva regulamentação.

## SECÇÃO V

### Autorização ou comunicação de utilização para fins turísticos

#### Artigo 30.º

### Autorização de utilização para fins turísticos e emissão de alvará

1 — Concluída a obra, o interessado requer a concessão da autorização de utilização para fins turísticos, nos termos do artigo 62.º e seguintes do regime jurídico da urbanização e da edificação, com as especificidades previstas no presente

decreto-lei.

2 — O pedido de concessão da autorização de utilização para fins turísticos deve ser instruído com:

a) Termo de responsabilidade subscrito pelos autores do projecto de arquitectura das obras e pelo director de fiscalização de obra, no qual atestam que o empreendimento respeita o projecto aprovado e, sendo caso disso, que as alterações introduzidas no projecto se limitam às alterações isentas de licença nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 6.º do regime jurídico da urbanização e da edificação, juntando a memória descritiva respectiva;

b) Termo de responsabilidade subscrito pelo autor do projecto de segurança contra incêndios, assegurando que a obra foi executada de acordo com o projecto aprovado e, se for caso disso, que as alterações efectuadas estão em conformidade com as normas legais e regulamentares aplicáveis em matéria de segurança contra riscos de incêndio, ou, em alternativa, comprovativo da inspecção realizada por entidades acreditadas nesta matéria;

c) Termo de responsabilidade subscrito pelos autores dos projectos de especialidades relativos a instalações eléctricas, acústicas, energéticas e acessibilidades ou, em alternativa, comprovativo das inspecções realizadas por entidades acreditadas nestas matérias, atestando a conformidade das instalações existentes.

3 — O prazo para deliberação sobre a concessão de autorização de utilização para fins turísticos e emissão do respectivo alvará é de 20 dias a contar da data de apresentação do requerimento, salvo quando haja lugar à vistoria prevista no artigo 65.º do regime jurídico da urbanização e da edificação.

4 — O alvará de autorização de utilização para fins turísticos deve conter os elementos referidos no n.º 5 do artigo 77.º do regime jurídico da urbanização e da edificação e dele é dado conhecimento ao Turismo de Portugal, I. P., através dos meios previstos no artigo 74.º

5 — A emissão do alvará de utilização para fins turísticos depende apenas do pagamento prévio pelo requerente da respectiva taxa.

6 — Os conjuntos turísticos (*resorts*) dispõem de um único alvará de autorização de utilização para fins turísticos quando se tenha optado por submeter conjuntamente a licenciamento ou comunicação prévia as operações urbanísticas referentes à instalação da totalidade dos componentes de um conjunto turístico.

7 — Fora do caso previsto no número anterior, cada empreendimento turístico, estabelecimento e equipamento integrados em conjuntos turísticos (*resorts*) devem dispor de alvará de autorização de utilização próprio, de natureza turística ou para outro fim a que se destinem.

8 — A instalação dos empreendimentos turísticos pode ser autorizada por fases, aplicando-se a cada uma delas o disposto na presente secção.

#### Artigo 31.º

#### Comunicação de abertura em caso de ausência de autorização de utilização para fins turísticos

1 — Decorrido o prazo previsto no n.º 3 do artigo 30.º ou decorridos os prazos previstos do artigo 65.º do regime jurídico da urbanização e da edificação, quando tenha sido determinada a realização da vistoria, sem que tenha sido concedida a autorização de utilização para fins turísticos ou emitido o respectivo alvará, o interessado pode comunicar à câmara municipal a sua decisão de abrir ao público, com conhecimento ao Turismo de Portugal, I. P., entregando os seguintes elementos:

a) Termos de responsabilidade a que se referem as alíneas a) a c) do n.º 2 do artigo 30.º, caso ainda não tenham sido entregues com o pedido aí referido;

b) Termo de responsabilidade subscrito pelo promotor da edificação, assegurando a idoneidade e correctas acessibilidades do edifício ou sua fracção autónoma para os fins a que se destina e que o mesmo respeita as normas legais e regulamentares aplicáveis, tendo em conta o uso e classificação previstos;

c) Auto de vistoria de teor favorável à abertura do estabelecimento elaborado pelas entidades que tenham realizado a vistoria prevista nos artigos 64.º e 65.º do regime jurídico da urbanização e da edificação, quando esta tenha ocorrido;

d) No caso de a vistoria ter imposto condicionantes, termo de responsabilidade assinado pelo responsável da direcção técnica da obra, assegurando que as mesmas foram respeitadas.

2 — No prazo de 30 dias a contar da recepção da comunicação prevista no número anterior, deve o presidente da câmara municipal proceder à emissão do alvará de autorização de utilização para fins turísticos, o qual deve ser notificado ao requerente no prazo de oito dias.

3 — Decorrido o prazo referido no número anterior, o interessado na obtenção de alvará de utilização para fins turísticos pode recorrer ao mecanismo da intimação judicial para a prática de acto legalmente devido previsto no artigo 112.º do regime jurídico da urbanização e da edificação.

4 — Caso se venha a verificar grave ou significativa desconformidade do empreendimento em funcionamento com o projecto aprovado, os subscritores dos termos de responsabilidade a que se referem as alíneas a), b) e d) do n.º 1 respondem solidariamente com a entidade exploradora do empreendimento, pelos danos causados por força da desconformidade em causa, sem prejuízo das demais sanções aplicáveis.

#### Artigo 32.º

#### Título de abertura

Constitui título válido de abertura do empreendimento qualquer dos seguintes documentos:

a) Alvará de autorização de utilização para fins turísticos do empreendimento;

b) Comprovativo de ter efectuado a comunicação prevista no n.º 1 do artigo anterior;

c) Requerimento de intimação judicial para a prática de acto legalmente devido, nos termos do n.º 3 do artigo anterior.

## Artigo 33.º

### Caducidade da autorização de utilização para fins turísticos

1 — A autorização de utilização para fins turísticos caduca:

- a) Se o empreendimento não iniciar o seu funcionamento no prazo de um ano a contar da data da emissão do alvará de autorização de utilização para fins turísticos ou do termo do prazo para a sua emissão;
- b) Se o empreendimento se mantiver encerrado por período superior a um ano, salvo por motivo de obras;
- c) Quando seja dada ao empreendimento uma utilização diferente da prevista no respectivo alvará;
- d) Quando, por qualquer motivo, o empreendimento não puder ser classificado ou manter a classificação de empreendimento turístico.

2 — Caducada a autorização de utilização para fins turísticos, o respectivo alvará é cassado e apreendido pela câmara municipal, por iniciativa própria, no caso dos parques de campismo e de caravanismo dos empreendimentos de turismo de habitação e dos empreendimentos de turismo no espaço rural, com excepção dos hotéis rurais, ou a pedido do Turismo de Portugal, I. P., nos restantes casos.

3 — A caducidade da autorização determina o encerramento do empreendimento, após notificação da respectiva entidade exploradora.

4 — Sem prejuízo do disposto nos números anteriores, podem ser adoptadas as medidas de tutela de legalidade urbanística que se mostrem fundadamente adequadas, nos termos do disposto no regime jurídico da urbanização e da edificação.

## CAPÍTULO V

### Classificação

## Artigo 34.º

### Noção e natureza

A classificação destina-se a atribuir, confirmar ou alterar a tipologia e a categoria dos empreendimentos turísticos e tem natureza obrigatória.

## Artigo 35.º

### Categorias

1 — Os empreendimentos turísticos referidos nas alíneas a) a c) do n.º 1 do artigo 4.º classificam-se nas categorias de uma a cinco estrelas, atendendo à qualidade do serviço e das instalações, de acordo com os requisitos a definir pela portaria prevista na alínea a) do n.º 2 do artigo 4.º

2 — Tais requisitos devem incidir sobre:

- a) Características das instalações e equipamentos;
- b) Serviço de recepção e portaria;

- c) Serviço de limpeza e lavandaria;
- d) Serviço de alimentação e bebidas;
- e) Serviços complementares.

3 — A portaria a que se refere o n.º 1 distingue entre os requisitos mínimos e os requisitos opcionais, cujo somatório permite alcançar a pontuação necessária para a obtenção de determinada categoria.

## Artigo 36.º

### Processo de classificação

1 — O Turismo de Portugal, I. P., no caso dos empreendimentos turísticos referidos nas alíneas a) a d) do n.º 1 do artigo 4.º e na alínea c) do n.º 3 do artigo 18.º, ou o presidente da câmara municipal, no caso dos parques de campismo, dos empreendimentos de turismo de habitação e dos empreendimentos de turismo no espaço rural, determina a realização de uma auditoria de classificação do empreendimento turístico no prazo de dois meses a contar da data da emissão do alvará de autorização de utilização para fins turísticos ou da abertura do empreendimento, nos termos do n.º 1 do artigo 31.º e da alínea c) do artigo 32.º

2 — A auditoria de classificação é realizada directamente pelo Turismo de Portugal, I. P., ou pela câmara municipal, consoante os casos, ou por entidade acreditada para o efeito, nos termos a definir por portaria do membro do Governo responsável pela área do turismo.

3 — Após a realização da auditoria, o Turismo de Portugal, I. P., ou o presidente da câmara municipal, consoante os casos, fixa a classificação do empreendimento turístico e atribui a correspondente placa identificativa.

4 — Em todos os empreendimentos turísticos é obrigatória a afixação no exterior, junto à entrada principal, da placa identificativa da respectiva classificação, cujo modelo é aprovado pela portaria referida no artigo anterior. 5 — No caso dos parques de campismo, dos empreendimentos de turismo de habitação e dos empreendimentos de turismo no espaço rural, com excepção dos hotéis rurais, a classificação pode ser confirmada juntamente com a autorização de utilização para fins turísticos quando tenha sido realizada vistoria nos termos do artigo 64.º do regime jurídico da urbanização e da edificação.

## Artigo 37.º

### Taxa

1 — Pela realização de auditorias de classificação efectuadas pelo Turismo de Portugal, I. P., é devida uma taxa, nos termos a fixar por portaria conjunta dos membros do Governo responsáveis pelas áreas das finanças e do turismo, destinada a suportar as despesas inerentes.

2 — Sem prejuízo do disposto no número anterior, pela realização de auditorias de classificação efectuadas pelas câmaras municipais é igualmente devida uma taxa, nos termos a fixar em regulamento aprovado pelo órgão deliberativo do respectivo município, nos termos da Lei n.º 53-E/2006, de 29 de Dezembro.

Artigo 38.º

**Revisão da classificação**

1 — A classificação dos empreendimentos turísticos deve ser obrigatoriamente revista de quatro em quatro anos.

2 — O pedido de revisão deve ser formulado pelo interessado ao órgão competente seis meses antes do fim do prazo.

3 — A classificação pode, ainda, ser revista a todo o tempo, oficiosamente ou a pedido do interessado, quando se verificar alteração dos pressupostos que determinaram a respectiva atribuição.

Artigo 39.º

**Dispensa de requisitos**

1 — Os requisitos exigidos para a atribuição da classificação podem ser dispensados pelo Turismo de Portugal, I. P., ou pela câmara municipal, consoante os casos, quando a sua estrita observância for susceptível de afectar as características arquitectónicas ou estruturais dos edifícios que estejam classificados a nível nacional, regional ou local ou que possuam valor histórico, arquitectónico, artístico ou cultural.

2 — A dispensa de requisitos pode também ser concedida a projectos reconhecidamente inovadores e valorizantes da oferta turística.

3 — No caso dos conjuntos turísticos (*resorts*), podem ser dispensados alguns dos requisitos exigidos para as instalações e equipamentos quando o conjunto turístico (*resort*) integrar um ou mais empreendimentos que disponham de tais instalações e equipamentos e desde que os mesmos possam servir ou ser utilizados pelos utentes de todos os empreendimentos integrados no conjunto.

CAPÍTULO VI

**Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos**

Artigo 40.º

**Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos**

1 — O Turismo de Portugal, I. P., disponibiliza no seu sítio na Internet o Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos (RNET), constituído pela relação actualizada dos empreendimentos turísticos com título de abertura válido, da qual consta o nome, classificação, capacidade e localização do empreendimento, respectiva classificação e localização, identificação da entidade exploradora e períodos de funcionamento.

2 — Quaisquer factos que constituam alteração aos elementos constantes do registo devem ser comunicados pela entidade exploradora ao Turismo de Portugal, I. P., no prazo de 10 dias sobre a sua verificação.

3 — A caducidade da autorização de utilização para fins turísticos nos termos do artigo 33.º determina o can-

celamento da inscrição do empreendimento turístico no RNET.

4 — Os serviços do registo predial podem ter acesso aos dados constantes do RNET relativos à classificação dos empreendimentos turísticos.

CAPÍTULO VII

**Exploração e funcionamento**

Artigo 41.º

**Nomes**

1 — Os nomes dos empreendimentos turísticos não podem sugerir uma tipologia, classificação ou características que não possuam.

2 — As denominações simples ou compostas que utilizem o termo «hotel» só podem ser utilizadas pelos empreendimentos turísticos previstos na alínea a) do n.º 1 do artigo 4.º e na alínea c) do n.º 3 do artigo 18.º

Artigo 42.º

**Publicidade**

1 — A publicidade, documentação comercial e *merchandising* dos empreendimentos turísticos deve indicar o respectivo nome e classificação, não podendo sugerir uma classificação ou características que o empreendimento não possua.

2 — Nos anúncios ou reclamos instalados nos próprios empreendimentos pode constar apenas o seu nome.

Artigo 43.º

**Oferta de alojamento turístico**

1 — Com excepção do alojamento local, apenas os empreendimentos turísticos previstos no presente decreto-lei podem prestar serviços de alojamento turístico.

2 — Presume-se existir prestação de serviços de alojamento turístico quando um imóvel ou fracção deste esteja mobilado e equipado e sejam oferecidos ao público em geral, além de dormida, serviços de limpeza e recepção, por períodos inferiores a 30 dias.

Artigo 44.º

**Exploração dos empreendimentos turísticos**

1 — Cada empreendimento turístico deve ser explorado por uma única entidade, responsável pelo seu integral funcionamento e nível de serviço e pelo cumprimento das disposições legais e regulamentares aplicáveis.

2 — A entidade exploradora é designada pelo titular do respectivo alvará de autorização de utilização para fins turísticos.

3 — Nos conjuntos turísticos (*resorts*), os empreendimentos turísticos que o integram podem ser explorados por diferentes entidades, que respondem directamente pelo cumprimento das disposições legais e regulamentares.

4 — Nos conjuntos turísticos (*resorts*), o funcionamento das instalações e equipamentos e os serviços de utilização comum obrigatórios, nos termos da classificação atribuída e do título constitutivo, são da responsabilidade da entidade administradora do conjunto turístico (*resort*).

5 — Caso o empreendimento turístico integre estabelecimentos comerciais e de restauração ou de bebidas, autonomamente autorizados, as respectivas entidades exploradoras respondem directamente pelo cumprimento das disposições legais e regulamentares.

Artigo 45.º

#### Exploração turística das unidades de alojamento

1 — Sem prejuízo do disposto no artigo 49.º, as unidades de alojamento estão permanentemente em regime de exploração turística, devendo a entidade exploradora assumir a exploração continuada da totalidade das mesmas, ainda que ocupadas pelos respectivos proprietários.

2 — A entidade exploradora deve assegurar que as unidades de alojamento permanecem a todo o tempo mobiladas e equipadas em plenas condições de serem locadas para alojamento a turistas e que nelas são prestados os serviços obrigatórios da categoria atribuída ao empreendimento turístico.

— Quando a propriedade e a exploração turística não pertençam à mesma entidade ou quando o empreendimento se encontre em regime de propriedade plural, a entidade exploradora deve obter de todos os proprietários um título jurídico que a habilite à exploração da totalidade das unidades de alojamento.

3 — O título referido no número anterior deve prever os termos da exploração turística das unidades de alojamento, a participação dos proprietários nos resultados da exploração da unidade de alojamento, bem como as condições da utilização desta pelo respectivo proprietário.

4 — Os proprietários das unidades de alojamento, quando ocupam as mesmas, usufruem dos serviços obrigatórios da categoria do empreendimento, os quais estão abrangidos pela prestação periódica prevista no artigo 56.º

5 — As unidades de alojamento previstas no n.º 3 não podem ser exploradas directamente pelos seus proprietários, nem podem ser objecto de contratos que comprometam o uso turístico das mesmas, designadamente, contratos de arrendamento ou constituição de direitos de uso e habitação.

Artigo 46.º

#### Deveres da entidade exploradora

São deveres da entidade exploradora:

a) Publicitar os preços de todos os serviços oferecidos, de forma bem visível, na recepção e mantê-los sempre à disposição dos utentes;

b) Informar os utentes sobre as condições de prestação dos serviços e preços, previamente à respectiva contratação;

c) Manter em bom estado de funcionamento todas as instalações, equipamentos e serviços do empreendimento, incluindo as unidades de alojamento, efectuando as obras de

conservação ou de melhoramento necessárias para conservar a respectiva classificação;

d) Facilitar às autoridades competentes o acesso ao empreendimento e o exame de documentos, livros e registos directamente relacionadas com a actividade turística;

e) Cumprir as normas legais, regulamentares e contratuais relativas à exploração e administração do empreendimento turístico.

Artigo 47.º

#### Responsabilidade operacional

1 — Em todos os empreendimentos turísticos deve haver um responsável, nomeado pela entidade exploradora, a quem cabe zelar pelo seu funcionamento e nível de serviço.

2 — A responsabilidade operacional dos empreendimentos turísticos de cinco, quatro e três estrelas deve caber a um funcionário habilitado ao exercício da profissão de director de hotel.

Artigo 48.º

#### Acesso aos empreendimentos turísticos

1 — É livre o acesso aos empreendimentos turísticos, salvo o disposto nos números seguintes.

2 — Pode ser recusado o acesso ou a permanência nos empreendimentos turísticos a quem perturbe o seu funcionamento normal.

3 — O disposto no n.º 1 não prejudica, desde que devidamente publicitadas:

A possibilidade de afectação total ou parcial dos empreendimentos turísticos à utilização exclusiva por associados ou beneficiários das entidades proprietárias ou da entidade exploradora;

a) A reserva temporária de parte ou da totalidade do empreendimento turístico.

4 — A entidade exploradora dos empreendimentos turísticos pode reservar para os utentes neles alojados e seus acompanhantes o acesso e a utilização dos serviços, equipamentos e instalações do empreendimento.

5 — As normas de funcionamento e de acesso ao empreendimento devem ser devidamente publicitadas pela entidade exploradora.

Artigo 49.º

#### Período de funcionamento

1 — Sem prejuízo de disposição legal ou contratual, nomeadamente no tocante à atribuição de utilidade turística ou de financiamentos públicos, os empreendimentos turísticos podem estabelecer livremente os seus períodos de funcionamento.

2 — Os empreendimentos turísticos em propriedade plural apenas podem encerrar desde que haja acordo de todos os proprietários.

3 — O período de funcionamento dos empreendimentos turísticos deve ser devidamente publicitado e afixado em local visível ao público do exterior do empreendimento.

Artigo 50.º

**Sinais normalizados**

Nas informações de carácter geral relativas aos empreendimentos turísticos e aos serviços que neles são oferecidos devem ser usados os sinais normalizados constantes de tabela a aprovar por portaria do membro do Governo responsável pela área do turismo.

Artigo 51.º

**Livro de reclamações**

1 — Os empreendimentos turísticos devem dispor de livro de reclamações, nos termos e condições estabelecidos no Decreto-Lei n.º 156/2005, de 15 de Setembro, com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 371/2007, de 6 de Novembro.

2 — O original da folha de reclamação deve ser enviado à Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE), entidade competente para fiscalizar e instruir os processos de contra-ordenação previstos no decreto-lei referido no número anterior.

3 — AASAE deve facultar ao Turismo de Portugal, I. P., acesso às reclamações dos empreendimentos turísticos, nos termos de protocolo a celebrar entre os dois organismos.

**CAPÍTULO VIII**

**Propriedade plural em empreendimentos turísticos**

Artigo 52.º

**Noção**

1 — Consideram-se empreendimentos turísticos em propriedade plural aqueles que compreendem lotes e ou fracções autónomas de um ou mais edifícios.

2 — As unidades de alojamento dos empreendimentos turísticos podem constituir-se como fracções autónomas nos termos da lei geral.

Artigo 53.º

**Regime aplicável**

Às relações entre os proprietários dos empreendimentos turísticos em propriedade plural é aplicável o disposto no presente decreto-lei e, subsidiariamente, o regime da propriedade horizontal.

Artigo 54.º

**Título constitutivo**

1 — Os empreendimentos turísticos em propriedade plural regem-se por um título constitutivo elaborado e aprovado nos termos do presente decreto-lei.

2 — O título constitutivo do empreendimento turístico não pode

conter disposições incompatíveis com o estabelecido em alvará de loteamento ou título constitutivo da propriedade horizontal aplicáveis aos imóveis que integram o empreendimento.

3 — O título constitutivo de empreendimento turístico que se encontre instalado em edifício ou edifícios implantados num único lote substitui o título constitutivo da propriedade horizontal, quando esta não tenha sido previamente constituída, desde que conste de escritura pública ou de outro título de constituição da propriedade horizontal e abranja todas as fracções do edifício ou edifícios onde esteja instalado o empreendimento turístico, independentemente do uso a que sejam afectas.

4 — O título constitutivo é elaborado pelo titular do alvará de licença para a realização da operação urbanística relativa à instalação do empreendimento, ou pelo titular do respectivo alvará de autorização de utilização, e carece de aprovação pelo Turismo de Portugal, I. P., a qual constitui condição prévia à outorga da escritura pública a que se refere o número anterior, quando exista, sendo nesta exarada menção expressa à data da aprovação do título constitutivo pelo Turismo de Portugal, I. P.

5 — O Turismo de Portugal, I. P., deve pronunciar-se sobre o título constitutivo no prazo de 30 dias após a apresentação do mesmo pelo interessado e só pode recusar a sua aprovação caso o mesmo viole o disposto no presente decreto-lei ou noutras disposições legais ou regulamentares aplicáveis. 6 — O título constitutivo é registado nos serviços do registo predial previamente à celebração de qualquer contrato de transmissão ou contrato-promessa de transmissão dos lotes ou fracções autónomas.

7 — Deve fazer parte integrante dos contratos-promessa de transmissão, bem como dos contratos de transmissão de propriedade de lotes ou fracções autónomas que integrem o empreendimento turístico em propriedade plural, uma cópia simples do título constitutivo devidamente aprovado e registado, cópia simples do título referido no n.º 3 do artigo 45.º, bem como a indicação do valor da prestação periódica devida pelo titular daqueles lotes ou fracções autónomas no primeiro ano, nos termos do título constitutivo, sob pena de nulidade do contrato.

Artigo 55.º

**Menções do título constitutivo**

1 — O título constitutivo deve conter obrigatoriamente as seguintes menções:

a) A identificação da entidade exploradora do empreendimento;

b) A identificação e descrição física e registral das várias fracções autónomas ou lotes, por forma a que fiquem perfeitamente individualizadas;

c) O valor relativo de cada fracção autónoma ou lote, expresso em percentagem ou permissão do valor total do empreendimento;

d) O fim a que se destina cada uma das fracções autónomas ou lotes;

e) A identificação e descrição das instalações e equipamentos do empreendimento;

f) A identificação dos serviços de utilização comum;

g) A identificação das infra-estruturas urbanísticas que servem o empreendimento, o regime de titularidade das

h) mesmas e a referência ao contrato de urbanização estabelecido com a câmara municipal, quando exista;

i) O critério de fixação e actualização da prestação periódica devida pelos proprietários e a percentagem desta que se destina a remunerar a entidade responsável pela administração do empreendimento, bem como a enumeração dos encargos cobertos por tal prestação periódica;

j) Os deveres dos proprietários, designadamente os relacionados com o tempo, o lugar e a forma de pagamento da prestação periódica;

k) Os deveres da entidade responsável pela administração do empreendimento, nomeadamente em matéria de conservação do empreendimento;

l) Os meios de resolução dos conflitos de interesses.

2 — Do título constitutivo de um conjunto turístico (*resort*) constarão a identificação da entidade administradora do conjunto turístico (*resort*), a identificação e descrição dos vários empreendimentos turísticos, estabelecimentos ou instalações e equipamentos de exploração turística que o integram, por forma a que fiquem perfeitamente individualizados, o valor relativo de cada um desses elementos componentes do conjunto turístico (*resort*), expresso em percentagem ou permutagem do valor total do empreendimento, o fim a que se destina cada um dos referidos empreendimentos turísticos, estabelecimentos e instalações ou equipamentos de exploração turística; bem como as menções a que se referem as alíneas d) a j) do número anterior, com as devidas adaptações.

3 — Do título constitutivo deve fazer também parte integrante um regulamento de administração do empreendimento, o qual deve reger, designadamente, a conservação, a fruição e o funcionamento das unidades de alojamento, das instalações e equipamentos de utilização comum e dos serviços de utilização comum.

#### Artigo 56.º

##### Prestação periódica

1 — O proprietário de um lote ou fracção autónoma de um empreendimento turístico em propriedade plural deve pagar à entidade administradora do empreendimento a prestação periódica fixada de acordo com o critério determinado no título constitutivo.

2 — A prestação periódica destina-se a fazer face às despesas de manutenção, conservação e funcionamento do empreendimento, incluindo as das unidades de alojamento, das instalações e equipamentos comuns e dos serviços de utilização comuns do empreendimento, bem como a remunerar a prestação dos serviços de recepção permanente, de segurança e de limpeza das unidades de alojamento e das partes comuns do empreendimento.

3 — Além do disposto no número anterior, a prestação periódica destina-se a remunerar os serviços do revisor oficial de contas e a entidade administradora do empreendimento, podendo suportar outras despesas desde que previstas no título constitutivo.

4 — Consideram-se serviços de utilização comuns do empreendimento os que são exigidos para a respectiva categoria.

5 — A percentagem da prestação periódica destinada a remunerar a entidade administradora do empreendimento não pode ultrapassar 20 % do valor total.

6 — Nos conjuntos turísticos (*resorts*) cada um dos empreendimentos turísticos, estabelecimentos ou instalações e equipamentos de exploração turística que integram o empreendimento contribuem para os encargos comuns do conjunto turístico (*resort*) na proporção do respectivo valor relativo fixado no título constitutivo do empreendimento, nos termos previstos no n.º 2 do artigo 55.º

7 — Os créditos relativos a prestações periódicas, bem como aos respectivos juros moratórios, gozam do privilégio creditório imobiliário sobre a respectiva fracção, graduado após os mencionados nos artigos 746.º e 748.º do Código Civil e aos demais previstos em legislação especial.

8 — Uma percentagem não inferior a 4 % da prestação periódica deve ser afectada à constituição de um fundo de reserva destinado exclusivamente à realização de obras de reparação e conservação das instalações e equipamentos de uso comum e de outras despesas expressamente previstas no título constitutivo.

9 — Independentemente do critério de fixação da prestação periódica estabelecido no título constitutivo, aquela pode ser alterada por proposta do revisor oficial de contas inserida no respectivo parecer, sempre que se revele excessiva ou insuficiente relativamente aos encargos que se destina e desde que a alteração seja aprovada em assembleia convocada para o efeito.

#### Artigo 57.º

##### Deveres do proprietário

1 — Os proprietários de lotes ou fracções autónomas em empreendimentos turísticos em propriedade plural não podem:

a) Dar-lhes utilização diversa da prevista no título constitutivo;

b) Alterar a sua volumetria ou a configuração arquitectónica exterior;

c) Praticar quaisquer actos ou realizar obras, incluindo pinturas, que afectem a continuidade ou unidade urbanística, ou paisagística, do empreendimento, ou que prejudiquem o funcionamento ou utilização de instalações e equipamentos de utilização comum;

d) Praticar quaisquer actos ou realizar obras que afectem a tipologia ou categoria do empreendimento;

e) Impedir a realização de obras de manutenção ou conservação da respectiva unidade de alojamento, por parte da entidade exploradora.

2 — A realização de obras pelos proprietários de lotes ou fracções autónomas, mesmo quando realizadas no interior destes, carece de autorização prévia da entidade administradora do empreendimento, sob pena de esta poder repor a situação a expensas do respectivo proprietário.

— A entidade exploradora do empreendimento deve ter acesso às unidades de alojamento do empreendimento, a fim de proceder à respectiva exploração turística, prestar os serviços de utilização comum e outros previstos no título constitutivo, proceder às vistorias convenientes para efeitos de

conservação ou de executar obras de conservação ou reposição.

3 — Os créditos resultantes da realização de obras decorrentes do disposto no presente decreto-lei ou no título constitutivo, por parte da entidade exploradora do empreendimento, bem como os respectivos juros moratórios, gozam do privilégio creditório imobiliário sobre o respectivo lote ou fracção, graduado após os mencionados nos artigos 746.º e 748.º do Código Civil e os previstos em legislação especial.

#### Artigo 58.º

##### Administração

1 — A administração dos empreendimentos turísticos em propriedade plural incumbe à entidade exploradora, salvo quando esta seja destituída das suas funções, nos termos do artigo 62.º

2 — A administração dos conjuntos turísticos (*resorts*) incumbe a uma entidade administradora única, designada no título constitutivo do conjunto turístico (*resort*).

3 — A entidade administradora do empreendimento exerce as funções que cabem ao administrador do condomínio, nos termos do regime da propriedade horizontal, e é responsável pela administração global do empreendimento, incumbindo-lhe, nomeadamente, assegurar o funcionamento e a conservação das instalações e equipamentos de utilização comum e dos serviços de utilização comum previstos no título constitutivo, bem como a manutenção e conservação dos espaços verdes de utilização colectiva, das infra-estruturas viárias e das demais instalações e equipamentos de utilização colectiva integrantes do empreendimento, quando tenham natureza privada.

#### Artigo 59.º

##### Caução de boa administração e conservação

1 — Nos empreendimentos em propriedade plural, a entidade administradora do empreendimento deve prestar caução de boa administração e conservação a favor dos proprietários das fracções autónomas ou lotes, cujo montante corresponde a cinco vezes o valor anual do conjunto das prestações periódicas, a qual pode ser prestada por seguro ou garantia bancária emitida por uma entidade seguradora ou financeira da União Europeia, devendo o respectivo título ser depositado no Turismo de Portugal, I. P.

2 — A caução só pode ser accionada por deliberação da assembleia geral de proprietários.

3 — A caução deve ser constituída antes da celebração dos contratos de transmissão da propriedade dos lotes ou das fracções autónomas que integrem o empreendimento, sob pena de nulidade dos mesmos.

#### Artigo 60.º

##### Prestação de contas

1 — A entidade administradora do empreendimento deve organizar anualmente as contas respeitantes à utilização das prestações periódicas e submetê-las à apreciação de um

revisor oficial de contas.

— O relatório de gestão e as contas a que se refere o número anterior são enviados a cada proprietário, junta mente com a convocatória da assembleia geral ordinária, acompanhados do parecer do revisor oficial de contas.

2 — Os proprietários têm o direito de consultar os elementos justificativos das contas e do relatório de gestão a apresentar na assembleia geral.

3 — A entidade administradora deve ainda facultar aos proprietários, na assembleia geral destinada a aprovar o relatório de gestão e as contas respeitantes à utilização das prestações periódicas, a análise das contas de exploração, bem como dos respectivos elementos justificativos.

#### Artigo 61.º

##### Programa de administração

1 — A entidade administradora dos empreendimentos turísticos em propriedade plural deve elaborar um programa de administração e de conservação do empreendimento para cada ano.

2 — O programa deve ser enviado a cada proprietário juntamente com a convocatória da assembleia geral ordinária em que se procede à respectiva aprovação para o ano seguinte.

#### Artigo 62.º

##### Destituição da entidade administradora

1 — Se a entidade administradora do empreendimento não cumprir as obrigações previstas no presente decreto-lei, a assembleia geral de proprietários pode destituí-la das suas funções de administração.

2 — A destituição só é eficaz se, no mesmo acto, for nomeada uma nova entidade administradora e se a mesma vier a prestar a caução prevista no artigo 59.º no prazo de 15 dias.

#### Artigo 63.º

##### Assembleia geral de proprietários

1 — A assembleia geral de proprietários integra todos os proprietários dos lotes ou fracções que constituem o empreendimento.

2 — Compete à assembleia geral:

- a) Eleger o presidente de entre os seus membros;
- b) Aprovar o relatório de gestão e as contas respeitantes à utilização das prestações periódicas;
- c) Aprovar o programa de administração e conservação do empreendimento;
- d) Aprovar, sob proposta do revisor oficial de contas, a alteração da prestação periódica, nos casos previstos no n.º 9 do artigo 56.º;
- e) Accionar a caução de boa administração;
- f) Destituir a entidade administradora do empreendimento, nos casos previstos no artigo 62.º;
- g) Deliberar sobre qualquer outro assunto que lhe seja submetido pela entidade administradora do empreendimento.

## CAPÍTULO IX

### Declaração de interesse para o turismo

#### Artigo 65.º

### Declaração de interesse para o turismo

— O Turismo de Portugal, I. P., a requerimento dos interessados ou da câmara municipal, pode declarar de interesse para o turismo, nos termos a estabelecer em portaria do membro do Governo responsável pela área do turismo, os estabelecimentos, iniciativas, projectos ou actividades de índole económica, cultural, ambiental e de animação que, pela sua localização e características, complementem outras actividades ou empreendimentos turísticos, ou constituam motivo de atracção turística das áreas em que se encontram.

1 — A declaração de interesse para o turismo pode ser retirada oficiosamente, quando deixarem de se verificar os pressupostos que determinaram a sua atribuição.

## CAPÍTULO X

### Fiscalização e sanções

#### Artigo 66.º

### Competência de fiscalização e instrução de processos

Sem prejuízo das competências das câmaras municipais previstas no regime jurídico da urbanização e edificação, compete à ASAE fiscalizar o cumprimento do disposto no presente decreto-lei, bem como instruir os respectivos processos, excepto no que se refere a matéria de publicidade cuja competência pertence à Direcção-Geral do Consumidor.

#### Artigo 67.º

### Contra-ordenações

1 — Constituem contra-ordenações:

*a)* A oferta de serviços de alojamento turístico sem título válido;

*b)* O não cumprimento pelo estabelecimento de alojamento local dos requisitos mínimos previstos no n.º 2 do artigo 3.º e do registo previsto no n.º 3 do mesmo artigo;

*c)* O não cumprimento dos requisitos gerais de instalação previstos no artigo 5.º;

*d)* O não cumprimento das condições de identificação, segurança no acesso, insonorização e comunicação com o exterior previstas nos n.ºs 3, 4 e 5 do artigo 7.º;

*e)* O desrespeito pelo número máximo de camas convertíveis que podem ser instaladas nas unidades de alojamento dos empreendimentos turísticos, tal como previsto no n.º 2 do artigo 8.º;

*f)* O desrespeito da capacidade máxima dos empreendimentos turísticos, nos termos previstos nos n.ºs 1 e 4 do artigo 8.º;

*g)* O desrespeito pela área máxima prevista para instalações de carácter complementar destinadas a alojamento, tal como estabelecido no n.º 4 do artigo 19.º;

3 — A assembleia geral é convocada pela entidade responsável pela administração do empreendimento.

4 — A assembleia geral deve ser convocada por carta registada, enviada pelo menos 30 dias de calendário antes da data prevista para a reunião, no 1.º trimestre de cada ano.

— A assembleia geral pode ser convocada pelo respectivo presidente sob proposta de proprietários que representem 10 % dos votos correspondentes ao valor total do empreendimento.

5 — São aplicáveis à assembleia geral as regras sobre quórum deliberativo previstas no regime da propriedade horizontal.

6 — As deliberações são tomadas por maioria simples dos votos dos proprietários presentes ou representados, salvo:

*a)* Quando esteja em causa accionar a caução de boa administração ou destituir a entidade administradora do empreendimento, caso em que a deliberação deve ser tomada pela maioria dos votos correspondentes ao valor total do empreendimento;

*b)* Nos outros casos previstos no regime da propriedade horizontal.

#### Artigo 64.º

### Títulos constitutivos de empreendimentos existentes

1 — As normas do presente capítulo não se aplicam aos empreendimentos turísticos em propriedade plural cujo título constitutivo já se encontre aprovado à data de entrada em vigor do presente decreto-lei, sendo-lhes aplicável o disposto no Decreto-Lei n.º 167/97, de 4 de Julho, na redacção actualmente em vigor, e seus regulamentos.

2 — As entidades exploradoras de empreendimentos turísticos em propriedade plural que se encontram em funcionamento à data da entrada em vigor do presente decreto-lei mas que não disponham de título constitutivo devem proceder à respectiva elaboração e promoção da respectiva aprovação em assembleia geral de proprietários no prazo máximo de dois anos a contar de tal data.

3 — A assembleia de proprietários é convocada nos termos do artigo anterior, devendo a convocatória ser acompanhada dos documentos a aprovar.

4 — A assembleia geral pode deliberar desde que estejam presentes proprietários que representem um quarto do valor total do empreendimento, sendo as deliberações tomadas por maioria dos votos dos proprietários presentes.

5 — O título constitutivo a que se referem os números anteriores deve integrar o regulamento de administração e ser aprovado pelo Turismo de Portugal, I. P., e registado na Conservatória do Registo Predial nos termos do disposto no artigo 54.º

6 — A entidade exploradora deve enviar a cada um dos proprietários uma cópia do título constitutivo devidamente aprovado pelo Turismo de Portugal, I. P., e registado na conservatória do registo predial.

7 — Às alterações aos títulos constitutivos dos empreendimentos existentes são aplicáveis as normas do presente capítulo.

h) A não apresentação do pedido de revisão da classificação do empreendimento turístico com a antecedência prevista no n.º 2 do artigo 38.º e a falta de apresentação do requerimento necessário para proceder à reconversão da classificação previsto no n.º 2 do artigo 75.º;

i) A não afixação no exterior da placa identificativa da classificação do empreendimento turístico, tal como previsto no n.º 4 do artigo 36.º;

j) A violação do disposto no artigo 41.º, em matéria de identificação dos empreendimentos turísticos;

l) A adopção de classificação ou de características que o empreendimento não possua na respectiva publicidade, documentação comercial e *merchandising*, tal como previsto no n.º 1 do artigo 42.º;

m) O desrespeito pela regra da unidade da exploração prevista no n.º 1 do artigo 44.º;

O desrespeito pelo regime de exploração turística em permanência e de exploração continuada das unidades de alojamento do empreendimento turística, tal como previsto nos n.ºs 1 e 2 do artigo 45.º, e a falta de celebração de contrato de exploração com os proprietários ou a falta de previsão no referido contrato dos termos da exploração turística das unidades de alojamento, da participação dos proprietários nos resultados da exploração das unidades de alojamento e das condições da utilização destas pelos respectivos proprietários, tal como previsto nos n.ºs 3 e 4 do artigo 45.º;

n) A exploração das unidades de alojamento pelos respectivos proprietários ou a celebração de contratos que comprometam o uso turístico das mesmas, tal como previsto no n.º 6 do artigo 45.º;

o) A violação pela entidade exploradora dos deveres previstos nas alíneas a) a d) do artigo 46.º;

p) A atribuição da responsabilidade operacional por empreendimentos turísticos de cinco, quatro e três estrelas a funcionário não habilitado ao exercício da profissão de director de hotel;

q) A proibição de livre acesso aos empreendimentos turísticos nos casos não previstos nos n.ºs 2, 3 e 4 do artigo 48.º;

r) A falta de publicitação das regras de funcionamento e acesso aos empreendimentos turísticos;

s) O encerramento de um empreendimento turístico em propriedade plural, sem consentimento de todos os proprietários;

t) A falta de publicitação do período de funcionamento dos empreendimentos turísticos;

u) A não utilização de sinais normalizados, nos termos previstos no artigo 50.º;

x) O desrespeito pelos proprietários de lotes ou fracções autónomas em empreendimentos turísticos do disposto nos n.ºs 1 e 3 do artigo 57.º;

z) A falta de prestação de caução de boa administração e conservação pela entidade administradora do empreendimento, nos termos previstos no n.º 1 do artigo 59.º;

aa) O não cumprimento dos deveres de prestação de contas previstos no artigo 60.º;

bb) O não cumprimento dos deveres relativos à elaboração e disponibilização aos proprietários de um programa de

administração e de conservação do empreendimento turístico em propriedade plural para cada ano, nos termos previstos no artigo 61.º;

cc) A falta de elaboração e promoção da respectiva aprovação em assembleia geral de proprietários de título constitutivo para os empreendimentos turísticos em propriedade plural já existentes, nos termos previstos no n.º 2 do artigo 64.º;

dd) A falta de remessa a cada um dos proprietários de uma cópia do título constitutivo para os empreendimentos turísticos em propriedade plural, nos termos previstos no n.º 6 do artigo 64.º

2 — As contra-ordenações previstas nas alíneas d), e), i), m), s), u), v) e dd) do n.º 1 são punidas com coima de € 100 a € 500, no caso de pessoa singular, e de € 1000 a € 5000, no caso de pessoa colectiva.

3 — As contra-ordenações previstas nas alíneas f), g), h), j), l), q), r), t) e x) do n.º 1 são punidas com coima de € 500 a € 2500, no caso de pessoa singular, e de € 5000 a € 25000, no caso de pessoa colectiva.

— As contra-ordenações previstas nas alíneas a), b), c), n), o), p), z), aa), bb) e cc) do n.º 1 são punidas com coima de € 2500 a € 3740,98, no caso de pessoa singular, e de € 25000 a € 44891,82, no caso de pessoa colectiva.

#### Artigo 68.º

##### Sanções acessórias

1 — Em função da gravidade e da reiteração das contra-ordenações previstas no artigo anterior, bem como da culpa do agente, podem ser aplicadas as seguintes sanções acessórias:

a) Apreensão do material através do qual se praticou a infracção;

b) Suspensão, por um período até dois anos, do exercício da actividade directamente relacionada com a infracção praticada;

c) Encerramento, pelo prazo máximo de dois anos, do empreendimento ou das instalações onde estejam a ser prestados serviços de alojamento turístico sem título válido.

2 — Quando for aplicada a sanção acessória de encerramento, o alvará, quando exista, é cassado e apreendido pela câmara municipal, oficiosamente ou a pedido do Turismo de Portugal, I. P., ou da ASAE.

#### Artigo 69.º

##### Limites da coima em caso de tentativa e de negligência

A tentativa e a negligência são puníveis, sendo os limites mínimos e máximos das coimas aplicáveis reduzidos para metade.

#### Artigo 70.º

##### Competência sancionatória

1 — A aplicação das coimas e das sanções acessórias

previstas no presente decreto-lei compete:

a) À Comissão de Aplicação de Coimas em Matéria Económica e de Publicidade (CACMEP) relativamente aos empreendimentos turísticos referidos nas alíneas a) a f) do n.º 1 do artigo 4.º;

b) Às câmaras municipais, relativamente aos empreendimentos turísticos referidos nas alíneas g) do n.º 1 do artigo 4.º e aos estabelecimentos de alojamento local.

2 — A aplicação das coimas e das sanções acessórias previstas no presente decreto-lei relativamente aos empreendimentos de turismo de natureza compete, respectivamente, à CACMEP, se estes empreendimentos adoptarem qualquer das tipologias previstas nas alíneas a) a f) do n.º 1 do artigo 4.º, e às câmaras municipais, se os referidos empreendimentos adoptarem a tipologia prevista na alínea g) do n.º 1 do artigo 4.º

#### Artigo 71.º

##### **Produto das coimas**

1 — O produto das coimas aplicadas pelas câmaras municipais constitui receita dos respectivos municípios.

2 — O produto das coimas aplicadas pela CACMEP reverte:

- a) 60 % para o Estado;
- b) 30 % para a ASAE;
- c) 10 % para a CACMEP.

#### Artigo 72.º

##### **Embargo e demolição**

Sem prejuízo das competências atribuídas por lei a outras entidades, compete ao presidente da câmara municipal embargar e ordenar a demolição de obras realizadas em violação do disposto no presente decreto-lei, por sua iniciativa ou mediante comunicação do Turismo de Portugal, I. P., ou da ASAE.

#### Artigo 73.º

##### **Interdição de utilização**

A ASAE é competente para determinar a interdição temporária do funcionamento dos empreendimentos turísticos, na sua totalidade ou em parte, quando a falta de cumprimento das disposições legais aplicáveis puser em causa a segurança dos utilizadores ou a saúde pública, sem prejuízo das competências atribuídas por lei a outras entidades.

#### Artigo 74.º

##### **Sistema informático**

1 — A tramitação dos procedimentos previstos no presente decreto-lei é realizada informaticamente com recurso a sistema informático articulado com o sistema previsto no artigo 8.º-A do regime jurídico da urbanização e edificação,

nos termos a definir por portaria dos membros do Governo responsáveis pelas áreas da administração local e do turismo.

2 — Para o efeito previsto no número anterior, o Turismo de Portugal, I. P., tem acesso a toda a informação relativa a empreendimentos turísticos constante do sistema informático previsto no regime jurídico da urbanização e edificação.

3 — Enquanto não se encontrarem em funcionamento os sistemas informáticos referidos no n.º 1, a tramitação dos procedimentos estabelecidos no presente decreto-lei pode ser realizada em papel.

## CAPÍTULO XI

### **Disposições finais e transitórias**

#### Artigo 75.º

##### **Empreendimentos turísticos, empreendimentos de turismo no espaço rural, casas de natureza e estabelecimentos de hospedagem existentes**

1 — O presente decreto-lei aplica-se aos empreendimentos turísticos existentes à data da sua entrada em vigor, sem prejuízo do disposto nos números seguintes.

2 — Os empreendimentos turísticos, os empreendimentos de turismo no espaço rural e as casas de natureza existentes dispõem do prazo de dois anos, contado a partir da data de entrada em vigor do presente decreto-lei, para se reconverterem nas tipologias e categorias agora estabelecidas, excepto quando tal determinar a realização de obras que se revelem materialmente impossíveis ou que comprometam a rentabilidade do empreendimento, como tal reconhecidas pelo Turismo de Portugal, I. P.

3 — A reconversão da classificação prevista no número anterior é atribuída pelo Turismo de Portugal, I. P., ou pelas câmaras municipais, conforme os casos, após realização de auditoria de classificação, a pedido do interessado.

4 — Caso os empreendimentos referidos no n.º 2 não possam manter ou obter a classificação de empreendimento turístico, nos termos do presente decreto-lei, são reconvertidos em modalidades de alojamento local.

5 — O Turismo de Portugal, I. P., deve inscrever no RNET os empreendimentos turísticos reclassificados nos termos do n.º 2.

6 — Os títulos válidos de abertura dos empreendimentos turísticos, dos empreendimentos de turismo no espaço rural e das casas de natureza existentes à data de entrada em vigor do Decreto-Lei n.º 167/97, de 4 de Julho, do Decreto-Lei n.º 54/2002, de 11 de Março, e do Decreto-Lei n.º 47/99, de 16 de Fevereiro, respectivamente, mantêm-se válidos, só sendo substituídos pelo alvará de autorização de utilização para fins turísticos na sequência de obras de ampliação, reconstrução ou alteração.

7 — Os empreendimentos turísticos em propriedade plural existentes à data da entrada em vigor do presente decreto-lei mantêm o regime de exploração turística previsto na legislação vigente aquando do respectivo licenciamento, salvo se, por decisão unânime de todos os seus proprietários, se optar pelo regime de exploração turística previsto no presente decreto-lei.

8 — Os estabelecimentos de hospedagem licenciados pelas câmaras municipais ao abrigo dos respectivos regulamentos convertem-se automaticamente em estabelecimentos de alojamento local.

#### Artigo 76.º

##### Processos pendentes

1 — Os processos pendentes regem-se pelas disposições constantes no presente decreto-lei, salvo o disposto no número seguinte.

2 — As entidades promotoras ou exploradoras dos empreendimentos turísticos em propriedade plural cujos processos se encontram pendentes à data da entrada em vigor do presente decreto-lei podem optar por aplicar o regime constante dos capítulos VII e VIII do presente decreto-lei ou o regime de exploração aplicável à data do início do procedimento.

3 — Para os efeitos previstos no presente artigo, consideram-se pendentes os processos relativos a operações de loteamento, pedidos de informação prévia e pedidos de licenciamento de operações urbanísticas e pedidos de classificação definitiva que tenham por objecto a instalação de empreendimentos turísticos, de empreendimentos de turismo no espaço rural e de casas de natureza.

#### Artigo 77.º

##### Norma revogatória

1 — É revogado o Decreto-Lei n.º 167/97, de 4 de Julho, com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 55/2002, de 11 de Março, e pelo Decreto-Lei n.º 217/2006, de 31 de Outubro, bem como o Decreto-Lei n.º 54/2002, de 11 de Março.

2 — Com a entrada em vigor das portarias previstas no presente decreto-lei são revogados:

a) O Decreto-Lei n.º 192/82, de 19 de Maio; O Decreto-Lei n.º 47/99, de 16 de Fevereiro, com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 56/2002, de 11 de Março, com excepção das disposições referentes à animação ambiental constantes dos n.ºs 2 e 3 do artigo 2.º e dos artigos 8.º, 9.º e 12.º;

b) O Decreto Regulamentar n.º 33/97, de 25 de Setembro, com as alterações introduzidas pelo Decreto Regulamentar n.º 14/2002, de 12 de Março;

c) O Decreto Regulamentar n.º 34/97, de 25 de Setembro, com as alterações introduzidas pelo Decreto Regulamentar n.º 14/99, de 14 de Agosto, e pelo Decreto Regulamentar n.º 6/2000, de 27 de Abril;

d) O Decreto Regulamentar n.º 36/97, de 25 de Setembro, com as alterações introduzidas pelo Decreto Regulamentar n.º 16/99, de 18 de Agosto;

e) O Decreto Regulamentar n.º 22/98, de 21 de Setembro, com as alterações introduzidas pelo Decreto Regulamentar n.º 1/2002, de 3 de Janeiro;

f) O Decreto Regulamentar n.º 20/99, de 13 de Setembro, com as alterações introduzidas pelo Decreto Regulamentar n.º 22/2002, de 2 de Abril;

g) O Decreto Regulamentar n.º 2/99, de 17 de Fevereiro;  
h) O Decreto Regulamentar n.º 13/2002, de 12 de Março, com as alterações introduzidas pelo Decreto Regulamentar n.º 5/2007, de 14 de Fevereiro;

i) A Portaria n.º 1063/97, de 21 de Outubro;

l) A Portaria n.º 1068/97, de 23 de Outubro;

m) A Portaria n.º 1071/97, de 23 de Outubro;

n) A Portaria n.º 930/98, de 24 de Outubro;

o) Portaria n.º 1229/2001, de 25 de Outubro.

#### Artigo 78.º

##### Regiões Autónomas

O regime previsto no presente decreto-lei é aplicável às Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, sem prejuízo das adaptações decorrentes da estrutura própria da administração regional autónoma.

#### Artigo 79.º

##### Entrada em vigor

O presente decreto-lei entra em vigor 30 dias após a data da sua publicação.

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 27 de Dezembro de 2007. — *José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa* — *Fernando Teixeira dos Santos* — *José Manuel Vieira Conde Rodrigues* — *Francisco Carlos da Graça Nunes Correia* — *Manuel António Gomes de Almeida de Pinho* — *Jaime de Jesus Lopes Silva* — *Mário Lino Soares Correia*.

Promulgado em 27 de Fevereiro de 2008.

Publique-se.

O Presidente da República, ANÍBAL CAVACO SILVA.

Referendado em 29 de Fevereiro de 2008.

O Primeiro-Ministro, *José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa*

Anexo 2 – Auditoria de Classificação – Anexo I da Portaria n.º 327/2008

**Auditoria de Classificação**  
**ANEXO I – Requisitos / Estabelecimentos hoteleiros (Anexo I da Portaria n.º 327/2008)**

**Empreendimento:**

**Nome:** Hotel xxxxxxxxx 5\*

	Nº	Requisitos	Pontos	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★	<input type="checkbox"/>	Parcial	Total	Observações
<b>1. Instalações</b>												
<b>Acessos</b>	1	Entrada de serviço distinta da entrada para os utentes	10			Ob.	Ob.	Ob.	✓		0	P
	2	Acesso privativo às unidades de alojamento	10		Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	✓		0	P
	3	Elevador quando o edifício tenha mais de 3 pisos, incluindo o r/c	15		Ob.	Ob.	NA	NA	NA		0	P
	4	Elevador quando o edifício tenha mais de 2 pisos, incluindo o r/c	15				Ob.	Ob.	✓		0	P
<b>Zonas comuns</b>	5	Local identificado de recepção (1) destinado ao <i>check in</i> , <i>check out</i> e informações aos hóspedes, que pode estar inserido em qualquer área de uso comum	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	✓		0	P
	6	Área ou áreas de uso comum onde possam ser prestados os serviços de refeições, pequenos-almoços ou bar	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	✓		0	P
	7	Instalações sanitárias	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	✓		0	P
	8	Área de estar equipada c/ mesas e sofás ou cadeiras	10			Ob.	Ob.	Ob.	✓		0	P

	9	Área bruta privativa (2) de estar, equipada, por unidade de alojamento, quando concorra para a área bruta de construção do empreendimento	>1m <sup>2</sup> < 2,5m <sup>2</sup> = <b>5pts</b> ; ≥2,5m <sup>2</sup> < 5m <sup>2</sup> = <b>10pts</b> ; ≥5m <sup>2</sup> = <b>15pts</b>							✓	15	15	<b>P 11,88 m<sup>2</sup></b>
	10	Climatização das áreas comuns c/ sistemas activos ou passivos que garantam o conforto térmico	<b>10</b>				Ob.	Ob.		✓		15	
	11	Climatização dos corredores de hóspedes c/ sistemas activos ou passivos que garantam o conforto térmico	<b>10</b>							✓	10	25	
<b>Zonas de serviço</b>	12	Acesso vertical de serviço aos pisos de alojamento, independente do acesso aos clientes	<b>15</b>			Ob.	Ob.	Ob.		✓		25	<b>P</b>
	13	Cozinha, ou copa se apenas forem servidos pequenos-almoços	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.		✓		25	<b>P</b>
	<b>Nº</b>	<b>Requisitos</b>	<b>Pontos</b>	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★	<input type="checkbox"/>	Parcial	Total	<b>Observações</b>	

<b>Zonas de serviço (cont.)</b>	14	Zona de armazenagem	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.		✓		25	<b>P</b>
	15	Área destinada ao pessoal, composta por menos instalações sanitárias e zona de vestiário	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.		✓		25	
<b>Unidades de alojamento (quartos ou apartamentos)</b>	16	Climatização das unidades de alojamento c/ sistemas activos ou passivos que garantam o conforto térmico	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.		✓		25	
	17	50% das UA c/ sistemas de climatização activos ou passivos que garantam o conforto térmico,	<b>10</b>					Ob.		✓		25	

		de intensidade regulável pelo cliente em cada ciclo										
18		100% das UA com sistemas de climatização activos ou passivos que garantam o conforto térmico, de intensidade regulável pelo cliente em cada ciclo	13						✓	13	38	
19		100% das UA c/ instalações sanitárias privadas constituídas no mínimo por sanita, lavatório e duche ou banheira	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	✓		38	P
20		Varandas ou terraços c/ área mínima de 4m <sup>2</sup> em 50% das UA	5pts por cada 4m <sup>2</sup> /UA - máx. de 15						∅		38	P
21		Fechaduras electrónicas	5						∅		38	
22		Percentagem da área média das UA que excede as áreas mínimas obrigatórias	≥10% = 10pts ≥20% = 12pts ≥30% = 15pts						✓	15	53	97,14%
Áreas (3) dos quartos	23	Área mínima dos quartos individuais	---	9,0 m <sup>2</sup>	10,5 m <sup>2</sup>	12,0 m <sup>2</sup>	14,5 m <sup>2</sup>	17,5 m <sup>2</sup>	N A		53	P
	24	Área mínima dos quartos duplos	---	11,5 m <sup>2</sup>	13,5 m <sup>2</sup>	17,0 m <sup>2</sup>	19,5 m <sup>2</sup>	22,5 m <sup>2</sup>	✓		53	P
	25	Suites constituídas por quarto e zona de estar equipada, separável c/ a área mínima de 10m <sup>2</sup>	5pts por cada 2 suites máx. 10pts					Ob. 2 suites	✓	10	63	P 10
Áreas (3) dos apartamentos	26	Área mínima c/ um quarto individual	---	18,5 m <sup>2</sup>	22,0 m <sup>2</sup>	25,5 m <sup>2</sup>	30,0 m <sup>2</sup>	35,0 m <sup>2</sup>	N A		63	P
	27	Apartamento em estúdio	---	15,0 m <sup>2</sup>	19,0 m <sup>2</sup>	21,0 m <sup>2</sup>	24,0 m <sup>2</sup>	27,0 m <sup>2</sup>	N A		63	P
	28	Área mínima c/ um quarto duplo	---	19,5 m <sup>2</sup>	23,5 m <sup>2</sup>	28,0 m <sup>2</sup>	33,0 m <sup>2</sup>	38,0 m <sup>2</sup>	N A		63	P

	29	Área mínima de cada quarto suplementar	---	9,0 m <sup>2</sup>	10,5 m <sup>2</sup>	12,0 m <sup>2</sup>	14,5 m <sup>2</sup>	17,5 m <sup>2</sup>	NA		63	<b>P</b>
	<b>Nº</b>	<b>Requisitos</b>	<b>Pontos</b>	★	★★	★★★	★★★	★★★★	☐	Parcial	<b>Total</b>	<b>Observações</b>

<b>Estacionamento</b>	30	Garagem ou parque de estacionamento c/ capacidade para um n.º de veículos correspondente a 20% das UA, situado no hotel ou na sua proximidade	<b>10</b>				Ob.	Ob.	✓		63	Possuem contrato com Parque, com n.º ilimitado de lugares de estacionamento
	31	Local que permita o estacionamento temporário de viaturas para tomada e largada de utentes e bagagens	<b>5</b>						✓	5	68	
	32	Garagem privativa do hotel c/ acesso directo à recepção	<b>15</b>						∅		68	<b>P</b>
	33	Possibilidade de estacionamento para autocarros	<b>5</b>						∅		68	

## 2.

### Equipamento/Mobiliário

<b>Equipamento do quarto</b>	34	<u>Equipamento básico:</u> equipamento para ocultação da luz exterior, roupeiro ou solução equivalente, cabides, cadeira ou sofá, mesas de cabeceira ou solução de apoio equivalente, luzes de cabeceira, tomada de electricidade	---	Ob.	Ob.	NA	NA	NA	NA		68	
	35	<u>Equipamento médio:</u> equipamento básico mais local ou equipamento para colocar bagagens, cesto de papéis, espelho de corpo inteiro, cobertor	<b>5</b>			Ob.	NA	NA	NA		68	

	ou <i>edredon</i> adicional											
36	<u>Equipamento superior:</u> equipamento médio mais interruptor de iluminação geral junto da cama, mini-bar e zona de estar (4) ou de trabalho (5)	5				Ob.	Ob.	✓		68		
37	Cofre na unidade de alojamento	5					Ob.	✗		68		
38	Zona de estar em 50% das unidades de alojamento (4)	10						✓	10	78	100%	
39	Zona de trabalho em 50% das unidades de alojamento (5)	10						✓	10	88	38 UA	
40	Colchões c/ comprimento não inferior a 2m e largura não inferior a 1,10m para camas individuais e 1,80m para camas de casal	5						∅		88		
41	Cama suplementar/berço a pedido	3						✓	3	91	<input type="checkbox"/>	
42	<i>Menu</i> de almofadas	2						∅		91		
43	Interruptor geral automático	1						∅		91		
<b>No</b>	<b>Requisitos</b>	<b>Pontos</b>	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★	<input type="checkbox"/>	Parcial	<b>Total</b>	<b>Observações</b>	

<b>Equip. das salas de estar e de refeições</b> (quando existam nas UA)	44	Mesa de refeições ou adaptável para o efeito, cadeiras e sofá, loiças, vidros e talheres	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	NA		91	
<b>Equipamento da cozinha</b>	45	Frigorífico, microondas e lava-loiça		Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	NA		91	
	46	Utensílios de cozinha	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	NA		91	



<b>ou kitchen ette</b>	4 7	Fogão ou placa e exaustor de fumos	<b>8</b>							NA	9 1	
<b>Equipamento/ Acessórios sanitários</b>	4 8	<u>Equipamento básico:</u> espelho, toalhas (1 de rosto e 1 de banho por pessoa) e suporte para toalhas	---	Ob.	Ob.	NA	NA	NA		NA	9 1	
	4 9	<u>Equipamento médio:</u> equipamento básico mais iluminação no espelho do lavatório, caixote do lixo, saco de lavanderia e tapete ou toalha de chão	<b>5</b>			Ob.	Ob.	NA		NA	9 1	
	5 0	<u>Equipamento superior:</u> equipamento médio mais secador de cabelo e roupão	<b>7</b>					Ob.		✓	9 1	
	5 1	Pelo menos 50% das instalações sanitárias c/ banheira e duche separados	<b>10</b>							∅	9 1	<b>P</b>
	5 2	Pelo menos 50% das instalações sanitárias c/ separação física entre área limpa (lavatório e duche ou banheira) e área suja (sanita e lavatório)	<b>10</b>							∅	9 1	<b>P</b>
	5 3	Pelo menos 50% das instalações sanitárias c/ lavatório adicional	<b>7</b>							∅	9 1	<b>P</b>
	5 4	Pelo menos 50% das instalações sanitárias com bidé	<b>5</b>							✓	5 9 6	<b>P</b>
	5 5	Espelho de cosmética	<b>2</b>							∅	9 6	
	5 6	Aquecimento de toalhas	<b>5</b>							∅	9 6	
	5 7	Balança	<b>1</b>							∅	9 6	
	5 8	<u>Amenities básico:</u> sabonete ou gel de banho	---	Ob.	Ob.	Ob.	NA	NA		NA	9 6	

59	<i>Amenities</i> médio: <i>amenities</i> básico mais <i>shampô</i> e touca de banho	1				Ob.	NA	NA		96	
60	<i>Amenities</i> superior: (escova e pasta de dentes, lâmina e gel de barbear, lima de unhas e algodão de limpeza) a pedido	2					Ob.	✓		96	
<b>No</b>	<b>Requisitos</b>	<b>Pontos</b>	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★	<input type="checkbox"/>	Parcial	<b>Total</b>	<b>Observações</b>

<b>Sistemas de vídeo e áudio</b>	61	TV a cores c/ controlo remoto na UA	5			Ob.	Ob.	Ob.	✓	96		
	62	Sistema de som na casa de banho	5						∅	96		
	63	Música e filmes a pedido c/ mais de 20 opções	5						∅	96		
	64	Acesso a mais de 20 canais de TV	5						∅	96	14	
<b>Telecomunicações</b>	65	Meios de comunicação c/ o exterior acessíveis aos hóspedes (pelo menos um meio de voz: telefone ou telemóvel, e um meio de escrita: fax ou correio electrónico)	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	✓	96		
	66	Telefone no quarto c/ acesso directo à rede exterior	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	✓	96		
	67	Acesso à <i>Internet</i> na zona comum (condicionada à disponibilidade do respectivo serviço público)	5			Ob.	NA	NA	NA		96	
	68	Acesso à <i>Internet</i> em banda larga nas zonas comuns (condicionada à disponibilidade do respectivo serviço público)	5				Ob.	Ob.	✓	96		
	69	Acesso à <i>Internet</i> nas UA (condicionada à disponibilidade	5				Ob.	NA	NA		96	

		do respectivo serviço público)										
	70	Acesso à <i>Internet</i> em banda larga nas UA (condicionada à disponibilidade do respectivo serviço público)	5					Ob.	×		96	
	71	Sistema de registo de mensagens de voz	2						✓	2	98	
<b>Equipamentos suplementares</b>	72	Informações sobre o período do pequeno-almoço, a hora do <i>check-out</i> e o período de funcionamento das instalações e equipamentos do hotel	---	Ob.	Ob.	Ob.	NA	NA	NA		98	
	73	Manual do serviço de A a Z na UA	2				Ob.	Ob.	✓		98	
	74	<i>Amenities</i> escritório: lápis ou caneta, papel e envelopes	1					Ob.	×		98	
	75	<i>Amenities</i> conforto: <i>kit</i> de engraxar, calçadeira e <i>kit</i> de costura, a pedido	2					Ob.	✓		98	
	76	Jornais diários ou informação impressa diária nas zonas comuns	2						✓	2	100	
	<b>No</b>	<b>Requisitos</b>	<b>Pontos</b>	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★	★★★★★	☐	Parcial	<b>Total</b>

### 3. Serviço

<b>Limpeza e arrumação das unidades de alojamento</b>	77	Limpeza e arrumação diária das UA	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	✓		100	
	78	Mudança de toalhas pelo menos duas vezes por semana e sempre que mude o cliente	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	✓		100	

	79	Mudança diária de toalhas a pedido do cliente	5				Ob.	Ob.	✓		100	
	80	Mudança de roupa de cama pelo menos uma vez por semana e sempre que mude o cliente	---	Ob.	Ob.	Ob.	NA	NA	NA		100	
	81	Mudança de roupa de cama duas vezes por semana e sempre que mude o cliente	5				Ob.	Ob.	✓		100	
	82	Serviço de verificação dos quartos para a noite (abertura da cama, troca de toalhas, limpeza)	5					Ob.	✓		100	
<b>Alimentação e bebidas</b>	83	Serviço de bar associado ou não a outra área	7						✓	7	107	
	84	Bebidas à disposição do cliente (sem serviço de bar)	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	✓		107	
	85	Serviço de refeições 7 dias por semana	8					Ob.	✓		107	
	86	Equipamento para chá e café nas UA	2						∅		107	
	87	8 horas de <i>room service</i> de bebidas e refeições ligeiras	4				NA	NA	NA		107	
	88	16 horas de <i>room service</i> de bebidas e refeições ligeiras	8				Ob.	NA	NA		107	
	89	24 horas de <i>room service</i> de bebidas e refeições ligeiras	12					Ob.	✗		107	
<b>Pequeno-almoço</b>	90	Serviço de pequeno-almoço	---	Ob.	Ob.	Ob.	NA	NA	NA		107	
	91	Pequeno-almoço <i>buffet</i> ou <i>à-la-carte</i>	3				Ob.	Ob.	✓		107	
	92	Pequeno-almoço <i>à-la-carte</i> nas UA	4					Ob.	✓		107	

<b>Recepção/Acolhimento</b>	93	Serviço de atendimento permanente (presencial ou automático)	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	NA	NA		107	
	94	Serviço de recepção presencial horas	2pts por cada 8h opcionais			Ob.	Ob.	NA	NA		107	
	95	Serviço de recepção presencial horas	2pts por cada 8h opcionais					Ob.	✓		107	
	96	Serviço de recepção bilingue (Português/Inglês)	5		Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	✓		107	
<b>No</b>	<b>Requisitos</b>	<b>Pontos</b>	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★		<input type="checkbox"/>	Parcial	<b>Total</b>	<b>Observações</b>

<b>Recepção/Acolhimento (cont.)</b>	97	Serviço de recepção multilingue (Português, Inglês, e pelo menos mais uma língua estrangeira)	5						✓	5	112	Castelhano, italiano e francês
	98	Porteiro (trintanário)	5					Ob.	✓		112	
	99	Serviço de <i>Valet Parking</i>	5					Ob.	✓		112	
	100	Serviço de informação e reservas	5					Ob.	✓		112	
	101	Serviço de aceitação e entrega de mensagens	5			Ob.	Ob.	Ob.	✓		112	
	102	Serviço de transporte de bagagens	5					Ob.	✓		112	
	103	Serviço de depósito de bagagens	5			Ob.	Ob.	Ob.	✓		112	
<b>Lavandaria e engomadoria</b>	104	Serviço de lavandaria e engomadoria	5				Ob.	NA	NA		112	
	105	Serviço de lavandaria e engomadoria (entregue antes das 9hs e pronto no mesmo dia -	5					Ob.	✓		112	

		excepto no fim de semana)											
<b>Outros</b>	106	Videovigilância em zonas públicas e de circulação	6							✓	6	118	
	107	Aceitação de cartões de crédito ou débito	---	Ob.	NA	NA	NA	NA	NA	NA		118	
	108	Aceitação de cartões de crédito e débito	2		Ob.	Ob.	Ob.	Ob.		✓		118	
	109	Serviço de depósito de valores na recepção	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.		✓		118	
	110	Serviço despertar	2			Ob.	Ob.	Ob.		✓		118	
	111	Serviço de correio e telefax	2			Ob.	Ob.	Ob.		✓		118	
	112	Venda de revista e jornais diários	2							∅		118	
	113	Serviço de costura	4							✓	4	122	
	114	Serviço de engraxar sapatos	4							✓	4	126	
	115	Serviço de transporte privativo do estabelecimento	5							∅		126	
	116	Serviço de <i>babysiter</i> a pedido	4							✓	4	130	
		<b>No</b>	<b>Requisitos</b>	<b>Pontos</b>	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★	<input type="checkbox"/>	Parcial	<b>Tot</b>	<b>Observações</b>

#### 4. Lazer

<b>Equipamentos e instalações</b>	117	Área bruta privativa de equipamentos complementares ( <i>health-club, spa, squash, etc.</i> ) por UA, quando concorra para a área bruta de construção do empreendimento	$\geq 1m^2 < 2,5m = 5pts$ $\geq 2,5m^2 < 5m = 10pts$ $\geq 5m^2 = 15pts$							∅	130	<b>P 34,18 m2</b>

1 1 8	Área bruta de equipamentos complementares (equipamentos desportivos, parque infantil, etc.) por UA, quando não concorra para a área bruta de construção do empreendimento	$\geq 1m^2 < 2,5m = 5pts$ $\geq 2,5m^2 < 5m = 10pts$ $\geq 5m^2 = 15pts$						Ø	1 3 0	P
1 1 9	Área bruta para reuniões por UA, quando concorra para a área bruta de construção do empreendimento	5pts por cada m <sup>2</sup> /UA, máx. 15pts						✓	1 4 0	P 2,63 m <sup>2</sup> /UA
1 2 0	Business center (c/ computador, acesso à internet, impressora, etc.)	10						Ø	1 4 0	
1 2 1	Ginásio (c/ pelo menos 4 equipamentos diferentes)	10						Ø	1 4 0	
1 2 2	SPA (c/ pelo menos 4 equipamentos)	10						Ø	1 4 0	
1 2 3	Squash	10						Ø	1 4 0	P
1 2 4	Cabeleireiro	10						Ø	1 4 0	P
1 2 5	Equipamentos exteriores (campo de ténis, campo de volei, puddle, minigolf, driving net, petanque, etc.)	5pts por cada, máx. 15pts						Ø	1 4 0	
1 2 6	Piscina exterior	10						Ø	1 4 0	P
1 2 7	Piscina interior	12						Ø	1 4 0	P
1 2 8	Piscina aquecida	15						Ø	1 4 0	
1 2 9	Golfe	15						Ø	1 4 0	P

	No	Requisitos	Pontos	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★	<input type="checkbox"/>	Parcial	Total	Observações
<b>Outros</b>	130	Certificação da qualidade dos serviços por norma nacional ou europeia, quando não obrigatória por lei	30							∅	140	
	131	Clube para crianças do próprio hotel (crianças até aos 3 anos) pelo menos 6 horas por dia	10							∅	140	
	132	Clube para crianças do próprio hotel (crianças com mais de 3 anos) pelo menos 6 horas por dia	10							∅	140	
	133	Síte informativo do empreendimento, possibilitando a realização de reservas e transacções online	5							✓ 5	145	
	134	Soluções inovadoras na oferta de espaços, equipamentos e serviços	5							∅	145	
<b>5. Qualidade ambiental e urbanística</b>												
	135	Aproveitamento/valorização de edificações pré-existentes, com interesse individual ou de conjunto	15							✓ 15	160	P
	136	Coefficiente de localização a aplicar ao empreendimento $\geq 1,5 \leq 2,5$ nos termos do Art. 42.º do Código do Imposto Municipal sobre Imóveis	10							✓ 10	170	1,8
	137	Coefficiente de localização a aplicar ao empreendimento	15							∅	170	P

	≥2,5 nos termos do Art. 42.º do Código do Imposto Municipal sobre Imóveis									
138	Área de espaços verdes de utilização comum	5pts por cada 20m <sup>2</sup> /UA máx 15pts						Ø		170
139	Certificação ambiental por norma nacional ou europeia, quando não obrigatória por lei	30						Ø		170

<b>Total pontos opcionais por categoria</b>	<b>108</b>	<b>138</b>	<b>188</b>	<b>210</b>	<b>218</b>				<b>170</b>
---	------------	------------	------------	------------	------------	--	--	--	------------

- ✓ Requisito cumprido (1) Quando num mesmo edifício estejam instalados vários hotéis, o local de recepção pode ser comum a todos.
- ✗ Requisito não cumprido (2) A área bruta privativa é a superfície total, medida pelo perímetro exterior e eixos das paredes separadoras da unidade de alojamento, equipamento, zona funcional ou edifício em causa, não incluindo varandas, terraços, caves ou sótãos privativos
- ☐ carece de declaração (3) Área útil nos termos do Regulamento Geral das Edificações Urbanas, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 38382, de 7 de Agosto de 1951, na redacção em vigor.
- Ø requisito opcional não existente (4) Zona de estar composta por: sofá ou maple, mesa de apoio e iluminação
- n requisito opcional existente (5) Zona de trabalho composta por cadeira, mesa de trabalho, iluminação e tomada
- N Não Aplicável (6) Aplicável relativamente à opção não utilizada nos termos do requisito nº 36
- A

Anexo 3 – Modelo de avaliação de hotéis de luxo (Leal, 2011)

	Requisitos	Pontos
1. Instalações de luxo	1.1. <i>Suite</i> Clássica (familiar)	2
	1.2. Suite Presidencial	3
	1.3. Suite deluxe	5
	1.4. Suite Junior	5
	1.5. Suite Histórica	5
	1.6. Suite Empresarial e/ou executiva	5
	1.7. Suite Temática	4
	1.8. Suite Nupcial	1
	1.8. Villas privadas	3
	1.9. Quarto Simples	1
1.10. Quartos especialmente concebidos para fumadores ou não fumadores	2	
<b>TOTAL INSTALAÇÕES</b>		<b>31</b>
2. Localização de luxo	2.1. No centro da cidade (zona histórica)	4
	2.2. À beira-mar	5
	2.3. Incorporado num edifício histórico	5
	2.4. Isolado dos centros	5
<b>TOTAL LOCALIZAÇÃO</b>		<b>19</b>
3. Decoração/ Mobiliário/ <i>Design</i> de luxo	3.1. Clássica	3
	3.2. Moderna	3
	3.3. Histórica	4
	3.4. Original/ Incomum / Diferente	5
<b>TOTAL DECORAÇÃO/MOBILIÁRIO/ DESIGN</b>		<b>15</b>
4. Serviços de luxo	4.1. Restaurantes (dois com especialidades distintas)	3
	4.2. Transporte e Segurança privado	3
	4.3. Salas de Conferências e Reuniões bem equipadas	5
	4.4. Cuidados com os Animais de Estimação	5
	4.5. Serviço de <i>babysitting</i> / Serviços para crianças	5
	4.6. Parque Privativo	2
	4.7. Wi-fi de acesso á Internet em todo o hotel	5
	4.8. Assistência médica (24 horas)	5
	4.9. Recepção 24 horas	5
	4.10. Assistência Turística	5
	4.11. Serviço de Negócios	5
	4.12. Serviço privado de check in e check out	4

	4.13. Serviço de quartos personalizados	5
	4.14. Serviço de lavanderia/ secagem a seco	2
	4.15. Cabeleireiro privado	2
	4.16. Serviço de Animação	4
	4.17. Serviços privados (acompanhante de luxo, etc)	5
	4.18. Jardins / Espaços verdes / Parque	3
	4.19. Loja de recordações / Boutique	2
	4.20. Outros serviços complementares de luxo	5
<b>TOTAL SERVIÇOS</b>		<b>80</b>
<b>5. Actividades/ Lazer de luxo</b>	5.1. Spa e wellness (com diversos tratamentos)	4
	5.2. Campos de Golfe	5
	5.3. Piscina Interior e exterior (aquecidas)	2
	5.4. Kids Club ou actividades para as crianças	5
	5.5. Passeios organizados/ temáticos	5
	5.6. Cursos com profissionais (de aprendizagem)	2
	5.7. Jacuzzi e Sauna	2
	5.8. Ginásio	2
	5.9. Praia com acesso privado	3
	5.10. Campo de ténis	3
	5.11. Campo de futebol	2
	5.12. Piscina Infantil	3
	5.13. Sala de jogos privada	2
	5.14. Animação musical/ concertos	4
	5.15. Actividades temáticas	5
	5.16. Actividades ligadas com desportos náuticos	3
	5.17. Outras actividades complementares de luxo	5
<b>TOTAL ACTIVIDADES</b>		<b>57</b>
<b>6. Recursos Humanos</b>	6.1. Colaboradores com formação em hotelaria	5
	6.2. Colaboradores com formação em gestão de Clientes	5
	6.3. Colaboradores especializados para dar aulas de aprendizagem em certos tipos de actividades	4
<b>TOTAL RECURSOS HUMANOS</b>		<b>14</b>
<b>TOTAL FINAL</b>		<b>217</b>



