

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Patrícia Apolónia Araújo Teixeira

Plano de Negócios: Criação de um *hostel* cápsula na cidade do Porto

Trabalho de Projeto

Mestrado em Direção Hoteleira - Direção Comercial e Marketing

Orientação: Prof. Dr. Joaquim José Pereira Ribeiro

Orientação: Prof.^a Doutora Elga Cristina Vilela Pereira da Costa

Vila do Conde, outubro de 2021

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Patrícia Apolónia Araújo Teixeira

Plano de Negócios: Criação de um *hostel* cápsula na cidade do Porto

Trabalho de Projeto

Mestrado em Direção Hoteleira - Direção Comercial e Marketing

Orientação: Prof. Dr. Joaquim José Pereira Ribeiro

Orientação: Prof.^a Doutora Elga Cristina Vilela Pereira da Costa

Vila do Conde, outubro de 2021

Patrícia Apolónia Araújo Teixeira

Plano de Negócios: Criação de um *hostel* cápsula na cidade do Porto

Trabalho de Projeto

Mestrado em Direção Hoteleira - Direção Comercial e Marketing

Membros do Júri

Presidente

Prof. Dr. Eduardo Rui Viana Barbas de Albuquerque

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Dr. Joel Augusto Barros Fernandes

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Dr. Joaquim José Pereira Ribeiro

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, outubro de 2021

AGRADECIMENTOS

Nenhuma folha de agradecimentos será suficiente para te agradecer a ti, mãe. São insuficientes as folhas, as palavras. Tenho a certeza de que estás muito orgulhosa de mim, de me ver cumprir o meu objetivo, estejas onde estiveres. Obrigada pelo teu amor, pela tua força e apoio incondicional que será sempre a melhor lembrança do mundo.

Não seria justo se não mencionasse todas as pessoas que me acompanharam nesta caminhada. Quero agradecer às minhas tias, em especial à tia Irene. Ao meu mano, a coisa mais bonita que eu tenho na minha vida. Ao João, por toda a paciência e companheirismo. Ao meu pai. À minha segunda família, os meus amigos, que me têm acompanhado em todos os bons e maus momentos da minha vida. A ti, Mónica, pela tua amizade incondicional.

Quero agradecer também aos meus colegas de mestrado, em especial à minha colega que rapidamente se tornou amiga, Isabel Barradas. Por todos os choros e por todas gargalhadas que temos vindo a dar juntas e por esta amizade bonita que criámos. Quem diria que eramos da mesma ilha e nunca nos tínhamos conhecido. Obrigada por esta coincidência tão linda na minha vida, a melhor que o mestrado me deu.

Cada um de vocês sabe que eu não sou ótima a demonstrar os meus sentimentos e que as palavras nunca serão suficientes para vos agradecer. Obrigada a cada um de vós por fazerem parte da minha vida.

Por último, aos meus orientadores por me ajudarem nesta caminhada.

RESUMO ANALÍTICO

O presente projeto tem como principal objetivo a implementação e exploração de um *hostel* cápsula na cidade do Porto. Como tal, a problemática e os objetivos do projeto passam por analisar a viabilidade económico-financeira do projeto e implantar uma oferta de alojamento diferenciada para um segmento de mercado específico.

Desta forma, para a sustentação dos objetivos propostos foi desenvolvida uma análise, de carácter qualitativo, baseada em revisão da literatura e em dados e informações específicas relativas ao âmbito da ideia de negócio.

Com base nesta análise, seguiu-se a elaboração do Plano de Negócios onde foram realizados todos os pontos necessários que permitissem concluir acerca da viabilidade do projeto. O Plano de Negócios iniciou-se com a Análise do Mercado onde se avaliou a oferta e procura turística do segmento de *hostels* e a concorrência. Posteriormente, realizou-se uma análise SWOT de forma a caracterizar a posição estratégica tanto a nível interno (forças e fraquezas) como a nível externo (oportunidades e ameaças) e analisaram-se os fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais que influenciam direta e indiretamente o negócio. Seguiu-se a descrição de todo o projeto, a definição dos Recursos Humanos, bem como o *Marketing-mix* do negócio. Por fim, foi definido o Processo de Licenciamento e avaliou-se a viabilidade económico-financeira deste projeto.

Com base nas projeções financeiras, e respetiva análise, considerando um investimento inicial de 1 060 513€, o projeto apresenta um VAL de 202 130€ e uma TIR de 15,01% na perspetiva do projeto, e um VAL de 616 784€ e uma TIR de 65,49% na perspetiva do investidor. Sendo que, na perspetiva do projeto, o *payback period* é de 8 anos e na perspetiva do investidor 2 anos.

Palavras-chave: *hostel*; novas formas de alojamento; Plano de Negócios; *Capsule hotels*;

ABSTRACT

The main objective of this project is the implementation and operation of a capsule hostel in the city of Porto. The objectives of the project involve analyzing the economic and financial viability of the project and implementing a differentiated accommodation offer for a specific market segment.

This way, to achieve the main objectives, a qualitative analysis was developed, based on literature review, specific data and informations related to the project's scope.

The framework was followed by the elaboration of the Business Plan where all the necessary points were carried out to allow concluding about the viability of the project. The Business Plan began with the analysis of the market where the tourism supply and demand of the hostel segment was evaluated, the political, economic, social, technological, environmental and legal factors that directly and indirectly influence the business. Subsequently, a SWOT analysis was carried out in order to characterize the strategic position both internally (strengths and weaknesses) and externally (opportunities and threats). This was followed by the description of the entire project, the definition of human resources as well as the marketing strategies to be applied to the business. Finally, the operations plan was defined and the economic and financial feasibility of this project was evaluated.

Based on the financial projections and respective analysis, considering an initial investment of approximately 1 060 513€, the project's perspective, the NPV (Net Present Value) is equal to 202 130€, the IRR (Internal Rate of Return) 15,01% and the payback period is 8 years. From the investor's perspective, the NPV is equal to 616 784€, the IRR is 65,49% and the payback period is 2 years.

The limitations found in the execution of this work are related, essentially, to the lack of information on the Capsule Hotels theme, which is still little discussed, with a small amount of scientific research on the subject.

Keywords: hostel; New Forms of Accommodation; Business Plan, Capsule hotels;

INDÍCE

Lista de Tabelas	11
Lista de Figuras	12
Lista de Quadros	12
INTRODUÇÃO	15
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	17
1- Turismo.....	17
1.1- Turismo no Porto	20
1.2- Perfil do turista que visita o Porto.....	24
2- Aparecimento de novas formas de alojamento.....	27
2.1- <i>Hostels</i>	28
2.2- Alojamento local.....	33
2.3- <i>Capsule Hotels</i> (Hotéis Cápsula)	36
2.4- Perfil do turista das novas formas de alojamento.....	40
3- O alojamento em <i>Capsule Hotels</i>	45
4- Conjuntura atual – COVID-19.....	50
4.1- Os impactos da COVID-19 no setor do Turismo	50
4.2- Perspetivas de recuperação numa fase Pós-COVID-19.....	53
PARTE II – PLANO DE NEGÓCIOS – O PROJETO	56
1- Sumário Executivo	57
2- Análise do Mercado	58
2.1- Oferta Turística.....	58
2.2- Procura Turística	63
2.3- Análise da Concorrência	66
3- Análise Estratégica.....	73
3.1- Análise SWOT.....	73

3.2- Análise PESTAL	74
4- Descrição do Projeto	80
4.1- <i>Habitat 1</i>	80
4.1.1- Nome e Logótipo.....	81
4.1.2- Localização e implantação	81
4.2- Missão, Visão, Valores e Objetivos.....	84
4.2.1- Missão.....	84
4.2.2- Visão.....	84
4.2.3- Valores	84
4.2.4- Objetivos	84
4.3- Segmento-alvo	85
4.4- Posicionamento	85
5- Recursos Humanos	87
6- <i>Marketing-Mix</i>	89
6.1- Produto/Serviço	89
6.2- Preço.....	90
6.3- Promoção/Comunicação	91
6.4- Distribuição.....	93
6.5- Processos	93
6.6- Pessoas.....	95
6.7- Evidência Física	95
7- Processo de Licenciamento.....	98
8- Projeções Económico-Financeiras	100
8.1- Estudo da Viabilidade Económico-Financeiras.....	100
8.2- Pressupostos	100
8.3- Volume de negócios.....	102

8.4- Investimento.....	106
8.5- Gastos	109
8.5.1- Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas	109
8.5.2- Comissões.....	111
8.5.3- Fornecimentos e Serviços Externos (FSE).....	111
8.5.4- Gastos com Pessoal.....	112
8.6- Financiamento.....	117
8.7- Fundo de Maneio.....	119
8.8- Demonstração dos resultados	120
8.9- <i>Cash-Flow</i>	122
8.10- Plano Financeiro.....	123
8.11- Ponto Crítico	125
8.12- Balanço	126
8.13- Avaliação.....	129
8.13.1- Perspetiva do Projeto	129
8.13.2- Perspetiva do Investidor	131
8.14- Análise de Sensibilidade.....	133
CONCLUSÃO	134
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	136
WEBGRAFIA.....	148
ANEXOS	157
Anexo A – Registo de AL no distrito do Porto.....	157
Anexo B – Registo de <i>hostels</i> no distrito do Porto	158
Anexo C – Especificações Cápsulas.....	159
Anexo D – Menu <i>Habitat 1</i> Bar & Lounge.....	161
Anexo E – Fichas Técnicas	163

Anexo F – Projeção de vendas Bar & <i>Lounge</i>	169
Anexo G – Projeção de vendas Serviços Extras- Lavandaria.....	170
Anexo H - Orçamento Cápsulas.....	171
Anexo I – Orçamento Acessórios Cápsulas	172
Anexo J – Investimento (Listagem).....	173
Anexo K –Comissões	182
Anexo L – FSE.....	183
Anexo M – Principais Indicadores	185

Lista de Tabelas

Tabela 1-Registos de Alojamento Local em Portugal	58
Tabela 2- Evolução temporal do número de registos de AL em Portugal	60
Tabela 3- RevPAR em AL em Portugal	60
Tabela 4- Registo de AL nos concelhos do Porto	61
Tabela 5- Registo de <i>hostels</i> em Portugal	62
Tabela 6- Registo de <i>hostels</i> nos concelhos do Porto	62
Tabela 7- Número de hóspedes em AL em Portugal.....	63
Tabela 8- Número mensal de hóspedes em AL em Portugal de 2016 a 2020	64
Tabela 9- Número de dormidas em AL em Portugal	65
Tabela 10- Número de hóspedes e dormidas em AL por mercado.....	65
Tabela 11- Estada média em AL em Portugal.....	66
Tabela 12 - Análise da Concorrência.....	67
Tabela 13- Preços praticados pela concorrência.....	71
Tabela 14- Classificações dos concorrentes nas plataformas.....	72
Tabela 15- Facilidades.....	83
Tabela 16- Objetivos	85
Tabela 17- Horário Pessoal	88
Tabela 18- Preços por noite e por hora.....	90
Tabela 19- Preços serviços extra.....	91
Tabela 20- Pressupostos	101
Tabela 21- Indicadores das receitas de exploração.....	103
Tabela 22- Volume de negócios.....	105
Tabela 23- Investimento	108
Tabela 24 - Taxas de Depreciações e Amortizações.....	108
Tabela 25- CMVMC	110
Tabela 26- Comissões <i>OTA</i> 's.....	111
Tabela 27- Gastos com Pessoal	114
Tabela 28 - Gastos com Pessoal e Retenções.....	116
Tabela 29- Financiamento	118
Tabela 30- Plano de juros e do financiamento	118

Tabela 31 - Necessidades de Fundo de Maneio.....	119
Tabela 32 - Demonstração de Resultados	121
Tabela 33 - Cash-flows.....	122
Tabela 34 - Plano de Financiamento	124
Tabela 35 - Ponto Crítico Operacional Previsional	125
Tabela 36 - Balanço.....	127
Tabela 37 - Avaliação na Perspetiva do Projeto (CP=100%)	130
Tabela 38 - Avaliação na Perspetiva do Investidor	132
Tabela 39 - Análise de Sensibilidade.....	133

Lista de Figuras

Figura 1- Número de registos de Alojamento Local por modalidade	59
Figura 2- Logótipo <i>Habitat 1</i>	81
Figura 3- Imagem de satélite - localização do hostel (Googlemaps).....	82
Figura 4- Planta do prédio.....	83
Figura 5- Estrutura Organizacional <i>Habitat 1</i>	87
Figura 6- Exemplo de decoração: Cápsulas.....	96
Figura 7- Exemplo de decoração: Casas de banho.....	96
Figura 8- Exemplo de decoração: Receção	96
Figura 9- Exemplo de decoração: Bar	97
Figura 10- Exemplo Fardas	97
Figura 11- Simulador de custo de obra	107

Lista de Quadros

Quadro 1 - Caraterísticas da concorrência	70
Quadro 2 - Análise SWOT	73
Quadro 3 - Análise PESTAL.....	75
Quadro 4 - Influência dos fatores da PESTAL	75
Quadro 5 - Outros Serviços e Atividades	90
Quadro 6 - Distribuição Direta e Indireta	93

Lista de Siglas e Acrónimos

- AL – Alojamento Local
- ALEP – Associação de Alojamento Local em Portugal
- AM Lisboa – Área Metropolitana de Lisboa
- BCG – *Boston Consulting Group*
- CAE - Código de Atividade Económica
- CAGR – *Compound Annual Growth Rate*
- CICANT – *Centre for Research in Applied Communication, Culture, and New Technologies*
- CIP - Confederação Empresarial de Portugal
- CMVMC – Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas
- EBIT – *Earnings Before Interest and Taxes*
- EBITDA - *Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*
- EIU – *Economist Intelligence Unit*
- ETC – *European Travel Commission*
- EU – União Europeia
- EY – Ernst & Young
- F&B – *Food & Beverage*
- FMI – Fundo Monetário Internacional
- FINICIA – Programa de Financiamento das PME em Fase de Iniciação
- FSE – Fornecimento e Serviços Externos
- GDS – *Global Distribution System*
- IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação
- IATA – *International Air Transport Association*
- IEFP – Instituto de Emprego e Formação Profissional
- IFRRU – Instrumento Financeiro para a Reabilitação e Revitalização Urbana
- INE – Instituto Nacional de Estatística
- IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo
- IRC – Imposto sobre o Rendimento das pessoas Coletivas
- IRR – *Internal Rate of Return*
- IRS – Imposto sobre o Rendimento das pessoas Singulares

IVA – Imposto sobre o Valor Acrescentado
NPV – *Net Present Value*
OMS – Organização Mundial da Saúde
OMT/UNWTO – Organização Mundial do Turismo
OTA – *Online Travel Agency*
PA – Pequeno-almoço
PESTAL – Política, Económica, Social, Tecnológica, Ambiental e Legal
PIB – Produto Interno Bruto
PMS – *Property Management System*
PNP – Porto e Norte de Portugal
R.A. Açores – Região Autónoma dos Açores
R.A. Madeira – Região Autónoma da Madeira
RevPAR – *Revenue per Available Room*
RNAL – Registo Nacional de Alojamento Local
SI – Sistema de Incentivos
SIR – Sistema de Informação Residencial
SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*
Ter – Turismo no espaço rural
TH – Turismo de Habitação
TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação
TIR – Taxa Interna de Rendibilidade
TPNP – Turismo do Porto e Norte de Portugal
UTAO – Unidade Técnica de Apoio Orçamental
WC – *Water Closet*
WEF – *World Economic Forum*
WTTC – *World Travel & Tourism Council*
VAL – Valor atual líquido

INTRODUÇÃO

O presente projeto, realizado no âmbito do Mestrado em Direção Hoteleira: Direção Comercial e Marketing, para a obtenção do grau de Mestre, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo, tem como principal objetivo o desenvolvimento do plano de negócios de um *hostel*/cápsula.

Este projeto apresenta uma proposta de criação de um *hostel*/cápsula na cidade do Porto, com abertura prevista para 2023, sob a denominação de *Habitat 1*.

Os objetivos específicos, para os quais se procurou dar resposta, estão diretamente ligados às diferentes fases do Plano de Negócios, nomeadamente:

1-Analisar a viabilidade económico-financeira do projeto;

2-Implantar uma oferta de alojamento diferenciada para um segmento de mercado específico.

Tipicamente, o início de uma pesquisa sobre um tema começa com a definição das palavras-chave que vamos adotar para procurar sobre o tema em questão, seguida das estratégias de pesquisa, definição/identificação das bases de dados a utilizar e de outras fontes de informação a serem pesquisadas. Na elaboração de uma revisão de literatura deve estar assegurada a inclusão de todos os artigos importantes ou que possam ter impacto na revisão (Donato & Donato, 2019).

A elaboração de um plano de negócios é fundamental para aferir a viabilidade de uma ideia de negócio. Conhecido como uma ferramenta que define uma empresa antes mesmo da sua existência, o plano de negócios pode adotar diferentes tipos de estrutura, mais ou menos ampliadas conforme o projeto (Cruz et al., 2015). É nesta fase do projeto que os investidores o conhecem e analisam de forma a perceber se querem ou não investir.

Assim, e por forma a apresentar coerentemente a ideia de negócio, este projeto encontra-se dividido em partes distintas, de acordo com a seguinte sequência: o enquadramento teórico (Parte I), que se divide em quatro temas principais, nomeadamente 1) o contexto dos últimos anos do turismo em Portugal, o turismo no Porto e o perfil dos turistas que o visitam; 2) o aparecimento de novas formas de alojamento, tais como os *hostels*, o alojamento local, os *capsule hotels*, assim como o perfil do turista destas novas formas de alojamento; 3) o alojamento propriamente dito

em *capsule hotels*, nomeadamente em Portugal; e 4) a Conjuntura atual provocada pela COVID-19 e os seus impactos no setor do turismo, bem como as perspetivas de recuperação numa fase pós-COVID-19.

Através deste enquadramento inicial do projeto foi possível conhecer os principais conceitos base e aprofundar conhecimentos relativamente à problemática em análise.

O Plano de Negócios (Parte II) foi também dividido em oito capítulos. No primeiro capítulo é apresentado o sumário executivo, uma das partes mais importantes do plano de negócios, uma vez que deve resumir o negócio e ser atrativo o suficiente para o leitor continuar a leitura do plano de negócios (Cruz et al., 2015).

Os capítulos seguintes, subdivididos de forma a apresentarem em maior detalhe informações pertinentes ao plano de negócios, dizem respeito à Análise do Mercado, Análise Estratégia, Descrição do Projeto, Recursos Humanos, definição do *Marketing-Mix* e ao Processo de Licenciamento. O oitavo e último capítulo refere-se às Projeções Económico-Financeiras, onde foi realizado o estudo da viabilidade económico-financeira, desde a definição dos seus pressupostos à estimativa do volume de negócios, avaliação do investimento necessário, gastos associados, financiamento necessário, fundo de maneiio, demonstração de resultados, balanço e análise de sensibilidade.

Por fim, são apresentadas as principais conclusões do projeto, as limitações sentidas ao longo do desenvolvimento desta ideia de negócio, bem como sugestões para trabalhos futuros.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Nesta parte, serão abordados 4 capítulos: 1) Turismo; 2) Aparecimento de novas formas de alojamento; 3) O alojamento em *capsule hotels*; 4) Conjuntura atual - COVID-19.

1- Turismo

A Organização Mundial do Turismo (OMT/UNWTO) define turismo como um fenómeno social, cultural e económico que envolve viagens de pessoas para países ou locais fora do seu ambiente habitual, por motivos de lazer, negócios ou outros fins. Estas pessoas, que podem ser turistas ou excursionistas, residentes ou não residentes são chamadas de visitantes (UNWTO, 2021).

O turismo é um setor crítico para a economia global. Nas últimas décadas, tornou-se um fator-chave para a criação de empregos e desenvolvimento de vários locais ao redor do mundo gerando novas propostas, novas oportunidades e novos investimentos para o setor (UNCTAD, 2020). Segundo o *World Travel & Tourism Council*, nos últimos cinco anos o setor de viagens e do turismo foi responsável por um em cada quatro novos empregos criados em todo o mundo (WTTC, 2020b).

Em 2019, o setor representou 10,3% do Produto Interno Bruto (PIB) global e 330 milhões de empregos e respondeu por 29% das exportações mundiais de serviços (WTTC, 2020d). De acordo com os dados da OMT, em 2019, o turismo mundial contabilizou 1,5 biliões de chegadas de turistas internacionais em todo o mundo, correspondendo a um acréscimo de 4%, com 54 milhões de chegadas relativamente ao período homólogo (OECD, 2020). As viagens domésticas representaram 71,3% das despesas globais totais, sendo que os restantes 28,7% foram provenientes de visitantes internacionais. Além disso, as viagens de lazer corresponderam a 78,5% e as de negócio 21,4% (WTTC, 2020c). Contudo, existiu uma desaceleração do crescimento do turismo em 2019 comparativamente às taxas de crescimento registadas em 2017 (7%) e 2018 (6%), devido aos resultados da economia global e à incerteza em relação ao *Brexit* (INE, 2020e).

A Europa manteve a sua liderança no mercado global de turismo, respondendo por 37% de todos os gastos internacionais globais em 2019. O setor do turismo contribuiu

com 9,5% para o PIB europeu em 2019 e empregou 22,6 milhões de pessoas (11,2% do emprego total na União Europeia) através dos seus efeitos diretos e indiretos induzidos na economia (Parlamento Europeu, 2020).

Em Portugal, onde o turismo tem um grande impacto na economia, o setor representou, em 2018, 14,6% do PIB, crescendo mais 4,1% que o resto da economia (Turismo de Portugal, 2019). No ano de 2019, Portugal posicionou-se como a 47^a maior economia a nível mundial e a 15^a na União Europeia (UE), ocupando, segundo o *World Economic Forum* (WEF) no *The Global Competitiveness Report 2019*, a 34^o posição em termos de competitividade. Assim, nos últimos anos, tem vindo a melhorar a sua posição no *The Travel & Tourism Competitiveness Index 2019* (WEF), ocupando a 12^a posição do *ranking* entre 136 países (7^a da UE) (Turismo de Portugal, 2020c).

Na hotelaria, onde estão incluídos os estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e quintas da Madeira, Alojamento Local, Turismo no espaço rural (Ter) e Turismo de Habitação (TH), registaram-se em 2019, 27,1 milhões de hóspedes (+7,9% do que em 2018) que geraram cerca de 70,2 milhões de dormidas (+4,6 %, face ao ano anterior). Destas, 70,2 milhões de dormidas, 49 milhões foram de dormidas do estrangeiro e 21,1 milhões de dormidas de nacionais (Turismo de Portugal, 2020f). Os residentes realizaram 24,5 milhões de deslocações turísticas, que corresponderam a um crescimento de 10,8% relativamente a 2018 (+4,2% em 2018 e +5,0% em 2017). O “lazer, recreio ou férias”, foi o principal motivo para viajar, fundamentando 12,1 milhões de viagens (49,4% do total, +3,0 p.p. face a 2018), seguido da “visita a familiares ou amigos”, com 9,2 milhões de viagens (37,8%, -3,6 p.p.) e os motivos “profissionais ou de negócios” (2,0 milhões) representaram 8,2% do total (INE, 2020e).

Os principais mercados emissores para Portugal em 2019 foram o Reino Unido com 9,4 milhões, a Alemanha com 5,9 milhões e a Espanha com 5,2 milhões de dormidas. Também se registou um forte crescimento de visitantes de mercados não tradicionais, como o mercado norte-americano (+21,4%), brasileiro (+14,6%) e irlandês (+10,0%) (Turismo de Portugal, 2020f). No que se refere à estada média na hotelaria (2,69 noites), houve uma redução de 2,9%, verificando-se assim um decréscimo mais acentuado face a 2018 (-1,9%) (INE, 2020e).

Num ano em que o turismo obteve recordes em Portugal, o Alojamento Local (AL) não foi exceção. O AL registou, em 2019, 4,6 milhões de hóspedes (+19,3% face a

2018) e ultrapassou as 10 milhões de dormidas (+16,9 % face ao ano anterior), apresentando crescimentos maiores em relação à hotelaria e turismo no espaço rural/de habitação. Os aumentos mais acentuados das dormidas registaram-se no Norte (+27,0%), Alentejo (+26,0%) e Área Metropolitana de Lisboa (+20,1%) (INE, 2020e). Os principais mercados emissores no alojamento local foram a Alemanha (12,3% do total das dormidas de não residentes), Espanha (11,6%), França (11,2%), Reino Unido (9,7%), Brasil (7,6%), EUA (5,9%), Itália (5,8%), Países Baixos (4,9), Canadá (2,5%), Bélgica (2,4%), Suíça (1,9%), Polónia (1,9%) e Irlanda (1,9%) representou 79,6% das dormidas de não residentes em 2019 (INE, 2020e). Os estabelecimentos de alojamento local atingiram 381,6 milhões de euros de proveitos totais (+22,0%) e 340,6 milhões de euros de proveitos de aposento (+22,8%) sendo que os maiores crescimentos verificaram-se no Norte (+38,1% nos proveitos totais e nos de aposento), seguido do Alentejo (+28,7% e +32,9%), e AM Lisboa (+22,2% e +22,7%) (INE, 2020e).

Desde 2017 que Portugal é eleito como o melhor destino da Europa pela *World Travel Awards*, sendo em 2020 o seu quarto ano consecutivo (WTTC, 2020a). Com o crescimento generalizado do turismo que se tem verificado no território português são cada vez mais as apostas em novos empreendimentos turísticos e os concelhos do Porto e Lisboa lideram as intenções de investimento (S. S. Pereira, 2019).

No ano de 2020, de acordo com os dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), os primeiros meses (janeiro-fevereiro) de 2020 apontavam para uma aceleração no crescimento do número de hóspedes, +13,7% face ao ano anterior. No mês de fevereiro de 2020, o setor do alojamento turístico registou 1,6 milhões de hóspedes (+16,0% face ao período homólogo) e 3,9 milhões de dormidas (+15,3%). Os mercados emissores com maior crescimento em fevereiro foram o mercado espanhol (+41,4%), o mercado canadiano (+32,8) e o mercado brasileiro (+32,4%) (Turismo de Portugal, 2020e). Os estabelecimentos do alojamento local no mesmo mês registaram 258,1 milhões de hóspedes (+20,2 face ao ano anterior) que representaram 554,9 milhões de dormidas (+17,5) (Turismo de Portugal, 2020e).

Contudo, devido à pandemia que assolou todo o mundo - a COVID-19 - Portugal enfrentou e continua a enfrentar diversos constrangimentos económicos e os meses seguintes a fevereiro de 2020 refletem isso (Turismo de Portugal, 2020a).

As quebras no setor face à crise gerada pela pandemia são tais que de janeiro a agosto o número de hóspedes e de dormidas reduziu para -60% em relação ao período homólogo, tal como os proveitos da hotelaria (Turismo de Portugal, 2020a). Ainda que se tenha verificado uma recuperação no mês de agosto, num mês em que 21% dos estabelecimentos de alojamento turístico estavam encerrados ou não verificaram movimento de hóspedes, registaram 1,9 milhões de hóspedes (-43,2% face ao ano anterior) que foram responsáveis por 5,1 milhões de dormidas (-47,2%), esta não foi suficiente para compensar as perdas do ano que continuaram a ser superiores a 60% (INE, 2020c).

Com efeito, os dados de setembro revelaram novamente uma quebra, com um registo de apenas 564,8 dormidas no Norte (variação de -50,7% face ao mesmo mês do ano anterior), sendo que, destes, 363,4 dormidas (-13,6%) foram de residentes e 201,3 dormidas (-72,2%) de não residentes (INE, 2020d).

De acordo com a estimativa rápida do INE, a atividade turística em 2020 terminou com um registo um total de 26 milhões de dormidas, o valor mais baixo desde 1993. Assim sendo, o ano de 2020 registou 10,5 milhões de hóspedes e 26,0 milhões de dormidas, nos estabelecimentos de alojamento turístico, que corresponderam diminuições anuais de -61,2% e -63,0%, respetivamente (+7,9% e +4,6% em 2019). O mercado interno contribuiu com 13,6 milhões de dormidas (-35,3%; +6,5% em 2019) e os mercados externos com 12,3 milhões de dormidas (-74,9%; +3,8% em 2019). Todos os principais mercados externos registaram decréscimos superiores a 65%, com maior relevância nos mercados irlandês (-89,6%), EUA (-87,7%) e chinês (-82,8%) (INE, 2021b).

1.1- Turismo no Porto

Tal como referido anteriormente, a indústria hoteleira em Portugal tem verificado um crescimento exponencial nos últimos anos, tanto a nível do número de hóspedes, como das dormidas ou das receitas. Neste sentido, também a região Norte de Portugal registou aumentos significativos (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015).

O turismo no Porto e Norte de Portugal tem vindo a evoluir na última década devido à forte aposta no setor e aos investimentos realizados na região afirmando-se um destino cada vez mais atrativo que tem despoletado o interesse crescente de turistas.

Considerado como uma alternativa ao “turismo de massas”, oferece uma panóplia de produtos turísticos que unem campo e cidade, montanha e praia, sem esquecer também as estâncias termais e o turismo rural (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015). Elementos como a autenticidade, a proximidade, a segurança, a qualidade, a modernidade, a hospitalidade, os recursos naturais e o património histórico-cultural são também considerados vantagens competitivas do PNP (Martins, 2019).

A cidade do Porto é conhecida pela sua hospitalidade e pelo receber de forma afável e genuína cada visitante deixando-os com vontade de voltar (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015). Ainda que o Porto seja conhecido pela sua capacidade de bem acolher, a sua história, o seu património e a sua cultura fazem-no o destino turístico de eleição dos turistas (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015). Frequentemente apelidado de “*Portugal’s second city*”, o Porto é tido como um destino pitoresco, devido às suas construções nos mais variados estilos arquitetónicos, desde o barroco ao gótico, passando também pelo contemporâneo, e que, de algum modo, conseguem criar paisagens perfeitamente distintas e harmoniosas (Steves, 2018).

Ao longo dos anos são várias as distinções que têm sido dadas à cidade do Porto. Em 2012, 2014 e 2017, a cidade do Porto conquistou a distinção de “Melhor Destino Europeu”, atribuída pela *European Best Destination* (European Best Destination, 2012; European Best Destination, 2014; European Best Destinations, 2017). No ano de 2018, foi também escolhida pela plataforma internacional de viagens “*Culture Trip*” como o “Melhor Destino na Europa” e o segundo a nível mundial para visitar em 2019 (Câmara Municipal do Porto, 2018). Contudo, não foi apenas a cidade a ser distinguida, o aeroporto Francisco Sá Carneiro foi eleito como “*Best Airport 2019*” no segmento de 5 a 15 milhões de passageiros pela *Airports Council International*, sendo este o 13º título de “*Best Airport*” em 14 anos (ACI, 2019). Já em 2020, a invicta foi eleita pela World Travel Awards o “Melhor Destino *City Break*” e obteve a distinção dada pela revista internacional *Monocle*, de melhor cidade pequena (com menos de 250 mil habitantes) para estar e viver (World Travel Awards, 2020; (Monocle, 2020).

De facto, as distinções mencionadas, bem como outros fatores como a gastronomia, o património cultural e ainda a crescente onda de eventos realizados na cidade têm-se constituído como oportunidades que possibilitam que o Porto ganhe visibilidade como um destino turístico consolidado, algo que contribuirá para um

crescimento sustentável do setor hoteleiro (PwC, 2018). Na verdade, este incremento tem-se refletido em alguns indicadores, como é o caso do número de novos empreendimentos turísticos.

A oferta de alojamento tem vindo a aumentar, acompanhando o aumento da procura turística refletindo-se em alguns indicadores, como é o caso do número de novos empreendimentos turísticos (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015). Em 2020, existiam 98 processos que aguardavam o licenciamento da Câmara Municipal do Porto para novos empreendimentos turísticos, sendo que, destes, 84 eram hotéis, 13 apartamentos turísticos e 1 turismo de habitação. A concentrarem-se sobretudo no centro histórico da cidade estima-se que tenha sido um investimento de quase 193 milhões de euros (A. Tavares, 2020). A região Norte de Portugal destaca-se como a possuidora do maior volume de empreendimentos, verificando-se um grande crescimento da oferta desde 2016 (Turismo de Portugal, 2020b).

Para além do crescimento ao nível dos alojamentos turísticos, outros aspetos que remetem para o desenvolvimento do Porto como destino turístico prendem-se com indicadores como a taxa de ocupação, o preço médio, a receita por quarto disponível, entre outros. De facto, de acordo com a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP), em 2019 o Norte registou um crescimento histórico, com 10 810,712 milhões de dormidas (+10,6 face ao ano anterior), o maior a nível nacional, em estabelecimentos de alojamento turístico na região, o maior número de turistas de sempre. Das mais de 10 milhões de dormidas, 6 496,4 milhões foram de turistas não residentes, verificando-se um crescimento de 13,2% relativamente ao período homólogo (Turismo de Portugal, 2020f). Só na Área Metropolitana do Porto o número de dormidas foi de 7 013 152 milhões (PORDATA, 2020a). O aeroporto Francisco Sá Carneiro movimentou mais de 13 milhões de passageiros, uma subida de 9,8% face ao ano anterior e o maior crescimento registado nos aeroportos do país (PORDATA, 2020b).

O Norte do país foi também em 2019 a segunda região mais procurada, representando um total de 4,8 milhões de deslocações (22,5% do total, 25,7% em 2018), em que as principais motivações foram a “visita a familiares ou amigos” (49,9%, 50,9% em 2018), seguida de “lazer, recreio e férias” que representou 37,9% das visitas (38,4% em 2018) (INE, 2020e).

Tal como se verificou no resto do país, e apesar de em fevereiro de 2020 o Norte do país ter registado 636,8 mil dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, a pandemia gerou uma quebra gigante para o turismo do PNP (Turismo de Portugal, 2020e; INE, 2020f).

Em março, onde os números já refletiam os efeitos da pandemia COVID-19, registaram-se decréscimos de -61,4% das dormidas no Norte e -64,7% nos proveitos totais nos estabelecimentos de alojamento turístico (INE, 2020f).

No mês de abril, os números foram ainda mais significativos, com todas as regiões do país a registar decréscimos das dormidas superiores a 90%, o Norte com -95,3% (INE, 2020a).

No entanto, o mês de agosto quebrou a tendência negativa para o Norte, registando 831,8 dormidas (-41% relativamente ao período homólogo), sendo depois do algarve a 2ª região do país com maior número de dormidas em agosto, mostrando assim uma recuperação maior em relação à capital. Destas, 561,5 dormidas foram de residentes (INE, 2020c).

Em novembro de 2020 fecharam, devido à pandemia, 20 hotéis na cidade do Porto, entre estes estão algumas unidades de referência da baixa do porto, representando 3 200 camas vazias. As unidades hoteleiras, optaram por encerrar temporariamente sem ter uma data fixa para voltar a abrir (Naves, 2020).

A nível dos alojamentos locais, apesar de também se evidenciarem números muito baixos devido à pandemia, segundo a Confidencial Imobiliário, com base no seu sistema de informação SIR - Alojamento Local, de junho a agosto o AL a cidade do Porto obteve resultados melhores que a capital, atingindo uma ocupação média de 16%. No Porto, nestes três meses, o AL registou cerca de 35 100 noites vendidas, atingindo um RevPAR médio de 12€ neste período (Ci, 2020).

O total de dormidas em 2020 para o Norte foi de 4 419,0 milhões (-59,1% face a 2019), 2 747,3 (-36,3%) de dormidas de residentes e 1 671,7 (-74,3%) de dormidas de não residentes (INE, 2021b).

1.2- Perfil do turista que visita o Porto

De forma a compreender o comportamento e a traçar o perfil dos turistas que visitam o PNP, o Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), em parceria com o TPNP e o Aeroporto Sá Carneiro realizaram um estudo, em 2017, sobre o perfil dos turistas que visitaram o PNP no verão IATA de 2017, via Aeroporto do Porto. Este estudo revelou que, os turistas que visitaram o PNP no verão IATA de 2017, fizeram-no maioritariamente em lazer/férias (40,9%) ou para visitar familiares/amigos (26,4%), ou por motivações profissionais ou negócios (24,1%) (IPDT et al., 2017).

O segmento de lazer/férias apontou os *shorts breaks* (28%) ou o sol e mar (23%) como principais motivos de visita. Já os segmentos de negócios revelaram que visitaram o PNP, na sua maioria, para exercer a profissão (39%) ou para reuniões de negócio (32%) (IPDT et al., 2017).

Os três principais mercados emissores da região foram a França (30,8% do global), a Suíça (13,5%), e Espanha (9,9%) que representam 54% de quota de mercado no total (IPDT et al., 2017).

No que concerne à tipologia de alojamento, no mesmo estudo, verificou-se que os turistas estrangeiros atribuem maior preferência aos hotéis (40%), seguido das casas de familiares e amigos (23%) e de casa própria (16%), devendo destacar-se a crescente importância das unidades de alojamento local. O consumo médio global foi de 1 005€, estimando-se que cada turista tenha gasto na visita 568€ e que os gastos por noite e por pessoa tenham sido de 89€ (IPDT et al., 2017).

Em relação às atividades mais praticadas no PNP pode-se salientar experimentar a gastronomia (81%) e fazer compras (42%), assim como, apreciar a paisagem (33%), ir à praia (32%), a fruição da animação noturna (30%) e os passeios de carros (29%) (IPDT et al., 2017). De entre as principais atrações identificadas espontaneamente pelos turistas, merece destaque a zona histórica do Porto, as praias, o Rio Douro, a gastronomia e vinhos, principalmente o vinho do Porto, e a Ribeira (IPDT et al., 2017).

A nível da satisfação, o índice atingiu um valor de 6,4 pontos. À semelhança destes valores, ressaltou-se a intenção de recomendar, sendo, contudo, a intenção de regressar menor. De acrescentar, ainda, que, apesar dos turistas em lazer/férias estarem mais satisfeitos e mostrarem mais vontade em recomendar o Porto e o Norte de Portugal do

que os que se encontram em negócios, a sua intenção de regressar é a mais baixa de todos os segmentos (IPDT et al., 2017).

Em termos sociodemográficos, verifica-se quase uma igualdade no que respeita ao sexo, sobressaindo-se ligeiramente o predomínio de elementos do sexo masculino no segmento de turistas em negócios. De acrescentar, ainda, que, na sua maioria, os visitantes são casados ou estão em união de facto, seguindo-se os solteiros. A nível profissional, a maior parte trabalhava por conta de outrem, assim como, em relação às habilitações literárias, concluíram no mínimo o ensino superior. Além disso, os turistas em lazer/férias vivem principalmente em agregados familiares com duas pessoas, sendo os agregados com mais elementos mais frequentes nos segmentos de visita a familiares/amigos e negócios. Além dos grupos referidos anteriormente, é, também, importante referir o turista *low-cost*, que assume um papel cada vez mais importante no Porto e Norte de Portugal. Estes deslocam-se, na sua maioria, em lazer/férias, sendo a *internet* o principal meio utilizado para obter informação sobre o destino e também para efetuar a reserva da viagem (IPDT et al., 2017).

Este tipo de viajante, relativamente ao turista “regular”, revela ser mais novo e solteiro, possuindo a maioria idades compreendidas entre os 18 e os 40 anos. Neste sentido, possuem rendimentos inferiores, variando os valores mensais entre os 1 001€ e os 3 000€, por oposição aos rendimentos mensais superiores a 3 001€ dos turistas regulares. De referir, também, que, comparando com os turistas que viajam em companhias regulares, os turistas *low-cost* ficam menos tempo no destino, permanecendo, em média, 5 noites e optando pelo alojamento em hotel ou casa alugada. Todavia, optam pelas mesmas atividades que os restantes, isto é, privilegiam a gastronomia do Porto e Norte e as compras, gastando, também o mesmo. De facto, apesar de gastarem cerca de metade do valor na compra dos voos, os turistas *low-cost* apresentam um consumo global por noite de 144€, e os turistas “regulares” um valor de 148€ por noite (IPDT et al., 2017).

Por último, os *millennials* (entre 19 e 40 anos) têm revelado ser o grupo com maior destaque, seguidos da geração X (entre 41 e 60 anos), o que originou uma média de idades de aproximadamente 40 anos, não existindo diferenças muito significativas entre os vários segmentos (IPDT et al., 2017).

Também Borges & Vieira, (2018) no seu estudo, intitulado “*Porto versus Well-Being*” realizado em 2018 com base em 1 253 entrevistas a visitantes nacionais e internacionais, que se encontravam no Porto em outubro de 2018, constataram que de entre os fatores que motivaram a visita ao Porto, destacaram-se: 'saborear a gastronomia e conhecer chefes portugueses' (4,21 em 5), 'relaxar/descansar' (4,15 em 5), e 'visitar património/monumentos/museus' (4,1 em 5). Além disso, 42,94% dos inquiridos justificou ainda a escolha pelo Porto devido à possibilidade de 'visitar as caves de vinho do Porto'.

Das conclusões do estudo, percebeu-se ainda que 90% dos inquiridos demonstraram um elevado nível de satisfação com a cidade, sendo que 85% afirmaram que foi no Porto que se sentiram mais felizes, quando comparado com outras cidades. Os turistas alemães, brasileiros e holandeses posicionaram-se no TOP 3 do elevado grau de felicidade (4,42 em 5). Algumas das palavras mais usadas pelos inquiridos para descrever a experiência global na cidade do Porto foram 'emocionante', 'divertido' ou 'inesquecível', justificando assim a elevada intenção de voltar (77,25%). À cerca do perfil dos turistas, constatou-se que são os turistas com idades iguais ou superiores a 35 anos, com mestrado ou doutoramento, e os visitantes provenientes da Alemanha, Brasil e Holanda que revelaram estar mais felizes a visitar o Porto (Borges & Vieira, 2018).

A evolução do turismo anteriormente referida, deu lugar ao aparecimento de novas formas de alojamento que abordaremos no capítulo seguinte.

2- Aparecimento de novas formas de alojamento

Ao longo dos anos a mudança na procura turística estimulou a introdução de novas formas de alojamento, verificando-se uma modificação na oferta hoteleira e um aumento de novas tipologias de hospedagem. Esta mudança na procura turística foi impulsionada pelas alterações comportamentais dos clientes, manifestadas por uma vivência *online* mais acentuada e por toda a liberdade e facilidades possibilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). O desenvolvimento das TIC e da *internet* e o crescimento de plataformas *online* gerou novas mudanças na interação humana e no comportamento do consumidor na procura pela informação, a organização, a reserva e todo o ciclo da viagem (Tiago & Veríssimo, 2014; Sánchez (2015, p. 20) cit. por Perinotto & de Siqueira 2018).

Outro impulsionador desta mudança foi o transporte aéreo que tem vindo a crescer ao longo dos anos, originando uma maior oferta de voos e consequentemente um maior número de viagens. Como principal destaque deste crescimento aéreo temos as companhias aéreas *low-cost* que, com as suas viagens de baixo custo, vieram revolucionar a componente da procura e geraram um número cada vez maior de passageiros obtendo um impacto muito significativo no crescimento do tráfego verificado nos últimos 10 anos (INAC, 2012).

Com esta mudança, não só surgiram novas formas de alojamento, como também se alterou o conceito de hotelaria, agora orientado para um público que viaja com mais liberdade e permanece menos tempo nos sítios, exigindo sistemas de alojamento mais flexíveis (Passos & Costa, 2018). Consequentemente, tem-se gerado um conjunto de segmentos cada vez mais diferenciados (Marques & Santos, 2012). Os públicos são cada vez mais exigentes e experientes e não procuram apenas pelo meio mais comum. As novas formas de alojamento vêm dar lugar a uma oferta mais diversificada que pretende abranger todo o tipo de interesses e grupos socioeconómicos (Moadias, 2017).

O ambiente competitivo da indústria hoteleira contribuiu, também, para a criação destas novas formas de alojamento que vieram dar prioridade à inovação e à criação de novas experiências. As inovações na indústria hoteleira visam a satisfação das necessidades dos consumidores e dependem da criação de ativos intangíveis que

proporcionam benefícios pelos quais os consumidores sentem que vale a pena pagar (Dzhandzhugazova et al., 2016).

As mudanças no comportamento dos clientes têm exigido às empresas novas estratégias para se fortalecerem face à concorrência que é cada vez maior, permitindo novas possibilidades de produzir diferencial nos produtos e serviços oferecidos (Siqueira & Perinotto, 2018).

As diferentes formas de alojamento surgem com o objetivo de diversificar e acompanhar a evolução das novas tendências e expectativas do mercado turístico, possibilitando a oferta de mais opções de hospedagem (Moadias, 2017). Além disso, procuram responder às expectativas cada vez mais elevadas do mercado turístico, oferecendo algo completamente novo que marque pela diferença (Pimentel, 2013). Desta forma, a evolução da procura e da oferta exigem cada vez mais inovações constantes para hotelaria (Garcia, 2014).

Comum ao que tem acontecido, de um modo geral, a nível global, Portugal também verifica alterações na procura turística que estimulam o surgimento de novas formas de alojamento diferentes das tradicionais (Turismo de Portugal, 2021b). Portugal tem assistido, ao longo dos últimos anos, a uma explosão de unidades de alojamento alternativas à hotelaria tradicional, resultantes das novas formas de consumo turístico que dão lugar ao surgimento de formas alternativas de alojamento (Sousa, 2017).

Os exemplos mais notórios destas novas formas de alojamento verificam-se ao nível da oferta de *hostels* e de alojamentos locais que possuem já grande expressão para o turismo (Turismo de Portugal, 2020e).

2.1- *Hostels*

Os *hostels* não são um tipo de hospedagem novo, mas o seu conceito tem-se expandido ao longo dos anos e a sua procura tem aumentado, representando hoje um meio de hospedagem de grande importância social e económica para o turismo (Nash, Thyne & Davies, 2006; UNWTO, 2008, 2010 cit. por Bahls & Pereira, 2018).

Inicialmente, os *hostels* foram criados como locais para os alunos se hospedarem durante viagens educacionais, as chamadas pousadas da juventude, e, desde o princípio, foram relacionados aos jovens turistas e mochileiros tradicionais

(Wilson & Richards, 2008). A primeira pousada foi criada em 1912, na Alemanha por Richard Schirrmann e rapidamente o movimento *hostelling* espalhou-se e outros *hostels* foram surgindo (Hostelling International, 2011).

De acordo com o *Hostelworld Group* (2016), o setor dos *hostels* está avaliado em US \$ 5,2 bilhões em receitas de camas e tem projeção de crescimento de até 8% ao ano. Este grande crescimento foi estimulado pelos viajantes *millennials* (com idades compreendidas entre 18-35) que procuram interações sociais, experiências e aventuras compartilhadas com amigos.

Os *hostels* dispõem de diferentes tipos de acomodação, como dormitórios compartilhados ou quartos privativos (Oliveira-Brochado & Gameiro, 2013). Os dormitórios podem ter várias camas ou beliches e a maior parte das áreas são partilhadas, nomeadamente a casa de banho, cozinha e outros espaços comuns (F. O. Tavares & Fraiz Brea, 2020). Além disso, podem ser destinados só a homens ou a mulheres, ou mistos. Já os quartos privativos podem oferecer casas de banho próprias ou partilhadas, sendo uma alternativa para famílias, casais ou viajantes de negócios (Bourget, 2012). Este tipo de alojamento oferece comodidades que atendem a clientes mais exigente, como *Wi-Fi* grátis, comidas e bebidas no local, serviços de limpeza diária, eventos sociais, aluguer de bicicletas e bibliotecas (Hostelworld Group PLC, 2016)

O ambiente de um *hostel* é mais informal comparativamente a um hotel, permitindo uma maior interação entre indivíduos de diferentes culturas que têm, por norma, um espírito aventureiro (F. O. Tavares & Brea, 2017). Devido a este ambiente mais informal é criada uma relação de proximidade entre acolhedor e acolhido e interação social (F. O. Tavares & Fraiz Brea, 2020). Além disso, o *hostel* tem a vantagem do preço ser mais económico do que num hotel (X. Chen et al., 2019). Para Domingues (2013), um *hostel* é conhecido como um estabelecimento hoteleiro de tarifa moderadas geralmente utilizado por grupos de jovens.

De entre as diferenças entre hotéis e *hostels* destaca-se também o facto de os *hostels* oferecerem diferentes tipos de acomodação, como dormitórios compartilhados ou quartos privativos. Enquanto num hotel os clientes reservam um quarto individual ou duplo, num *hostel* podem reservar uma cama individual de um quarto compartilhado. Outra diferença está relacionada com o facto dos *hostels* serem mais informais e mais voltados para a aventura quando comparados a um hotel, atraindo assim um segmento

mais jovem de viajantes, já que os *hostels* oferecem mais e melhores oportunidades para os hóspedes se socializarem e conhecerem novas pessoas de diferentes culturas, nas áreas comuns ou nos dormitórios (Oliveira-Brochado & Gameiro, 2013).

O mercado dos *hostels* e o próprio conceito do *hostel* tem vindo a evoluir na última década diversificando seus serviços e tornando-se cada vez mais moderno e destinado a uma clientela muito mais ampla, tanto em termos de idade como de finalidade de viagem (Bourget, 2012).

Fazendo parte de um segmento *low-cost* associado ao desenvolvimento do turismo jovem (F. O. Tavares & Brea, 2017), os *hostels* oferecem um produto inovador e de qualidade em localizações privilegiadas nos centros das cidades, perto de transportes públicos e das principais atrações das cidades (Bourget, 2012) e/ou em zonas históricas (F. O. Tavares & Fraiz Brea, 2020) e são perfeitos para quem quer viajar e conhecer a vida noturna de uma cidade (Oliveira-Brochado & Gameiro, 2013). Para além de jovens, os *hostels* atraem cada vez mais famílias, casais e viajantes de negócios que procuram alojamentos mais económicos (Bourget, 2012).

De acordo com a *Cloudbeds*, existem 8 tipos comuns de *hostels* em todo o mundo, nomeadamente:

1. “*Cheap hostels*” ou *hostels* económicos, adequados a estudantes e àqueles com um orçamento apertado;
2. “*Family hostels*” ou *hostels* para famílias, que oferecem tarifas económicas e quartos limpos e confortáveis, a fim de atrair os pais que procuram férias em família económicas em um destino;
3. “*Activity or Adventure hostels*” ou *hostels* de atividade ou aventuras que se concentram em fornecer uma ampla gama de atividades aos hóspedes, como surf, esqui, caminhadas, ciclismo, mergulho, entre muitas outras atividades possíveis;
4. “*Eco-hostels*”, dedicados a viajantes que valorizam o meio ambiente e que procuram economizar o dinheiro e a terra ao mesmo tempo;
5. “*Historic hostels*”, ou *hostels* históricos são comuns em países ricos em história e cultura. Os *hostels* podem ser localizados por exemplo em antigas prisões, bordéis renovados, conventos e castelos;

6. “*Quirky, weird and out of the ordinary hostels*” ou *hostels* peculiares, estranhos e fora do comum, apropriados a viajantes que procuram acomodações exóticas e são bastante comuns em regiões com muita história;
7. “*Flashpacking or Luxury hostels*” que apresentam *amenities* de luxo e elegância exclusiva;
8. “*Party hostels*” ou *hostels* de festa, para viajantes que procuram festas e vivenciar a vida noturna de uma cidade. Por norma, estes últimos, não têm hora de recolher, oferecem, no seu interior bares, discoteca e organizam atividades como pub crawl, onde os hóspedes se reúnem com um guia local para um passeio pelos bares da cidade (Gaggioli, 2015).

Em Portugal, os *hostels* começaram a ganhar alguma dimensão a partir de 2008, quando enquadrados legalmente na legislação portuguesa, e têm contribuído para o rejuvenescimento dos centros históricos de cidades como Lisboa e Porto (Abrantes, 2014).

De acordo com a Legislação Portuguesa, os *hostels* encontram-se inseridos na categoria “Alojamento Local” (AL) que estabelece o regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local (Assembleia da República, 2014). Conforme o Decreto-Lei n.º n.º 128/2014, de 29 de agosto, “considera-se ‘hostel’ o estabelecimento cuja unidade de alojamento predominante seja o dormitório, considerando-se predominante sempre que o número de utentes em dormitório seja superior ao número de utentes em quarto.” (Assembleia da República, 2014).

De acordo com o (RNAL, 2021)¹, Portugal tem 782 *hostels* registados que representam 22 035 camas, alguns deles considerados os melhores do mundo em diferentes categorias pelo Hostelworld Group, (2020).

No ano de 2019 os *hostels*, inseridos na categoria de alojamento local, acolheram 1,1 milhões de hóspedes, que proporcionaram 2,3 milhões de dormidas, que se traduziram em variações de 27,2% e 25,4%, respetivamente, representando assim 22,8% do total de dormidas em estabelecimentos de alojamento local. Desta forma, os proveitos totais totalizaram 69,2 milhões de euros (+35,8%) e os de aposento 61,7 milhões de euros

¹ Verificado a 11/02/2021

(+33,9%). A AM Lisboa foi a região com o maior número de dormidas em *hostels* (51,1%), seguindo-se o Norte (23,3%) o Algarve (11,0%) e o Centro (8,2%). As dormidas de não residentes representaram 77,1% do total das dormidas efetuadas nestes estabelecimentos. Os principais mercados emissores neste tipo de alojamento foram o mercado alemão (12,2% do total das dormidas de não residentes), seguindo-se o mercado brasileiro (quota de 10,2%), francês (10,0%) e espanhol (9,4%) (INE, 2020e).

Portugal é o país que mais se destaca em termos de qualidade da experiência oferecida sendo o país com o maior número de estabelecimentos mencionados. Os *hostels* portugueses estão a ser reconhecidos e premiados em várias categorias ao longo dos anos (Hostelworld Group, 2017 cit. por Veríssimo & Costa, 2018). Em 2019, foram várias as distinções dadas pelo Hostelworld, (2019) a Portugal. Na categoria de “Melhores *hostels* para viajantes a solo – Mulher” Portugal obteve várias distinções, nomeadamente: o *We Love F. Tourists* em Lisboa obteve o 1º lugar, o *Lost Inn Lisbon* o 3º, e 4º lugar para o *Goodmorning Lisbon Hostel*. Além desta, o *Goodmorning Lisbon Hostel* foi distinguido também na categoria de “Melhores *hostels* por país” ganhando o melhor *hostel* de Portugal e ainda arrecadou outra distinção de “Melhores *hostels* de média dimensão” (3º lugar), juntamente com o *Lost Inn Lisbon* (5º lugar), o *Home Lisbon Hostel* (6º lugar), o *Yes! Lisbon Hostel* (7º lugar) e o *The passenger Hostel Porto* (9º lugar). Nos óscares de “Melhores *hostels* para viajantes a solo- Homem” o *Yes! Lisbon Hostel* ficou em 4º lugar e em 9º lugar ficou o *Porto Spot Hostel*. O *The house of Sandman*, no Porto, foi distinguido na categoria de “Melhores novos *hostels*” obtendo o 7º lugar (Hostelworld Group PLC, 2019).

À semelhança do ano anterior, em 2020 Portugal ganhou vários óscares dos *hostels*. O *Yes! Lisbon Hostel* foi considerado o “Melhor *hostel* de média dimensão” subindo assim do 7º lugar do ano anterior para 1º lugar. Nos “Melhores *hostels* por país, a escolha recaiu sobre o *Goodmorning Lisbon Hostel*, considerado também o 3º melhor para viajantes a solo. Na categoria de “Melhor cadeia de *Hostels*” a *Sant Jordi Hostels Lisbon* arrecadou o primeiro lugar. Além destas distinções, existiram outras em diferentes categorias, concentradas na capital, Lisboa (Hostelworld Group PLC, 2020).

2.2- Alojamento local

Das novas formas de alojamento faz parte o alojamento local que tem vindo a crescer exponencialmente por todo o mundo, e a gerar uma crescente procura, e Portugal não é exceção (Marketing FutureCast Lab - ISCTE, 2018). Nos últimos anos, em Portugal, o regime de simplificação de acesso, o enquadramento fiscal incentivador e o contexto favorável ao desenvolvimento da atividade originou um crescimento dos estabelecimentos de AL (Machado & Viegas, 2017). O AL ganhou enquadramento na legislação portuguesa em 2008 abrangendo uma variedade de modalidades que anteriormente funcionavam como acomodações “ilegais” na ótica da indústria do turismo (Turismo de Portugal, 2021; Torkington & Ribeiro, 2020).

Por Alojamento Local entende-se os estabelecimentos que prestam serviços de alojamento temporário a turistas, mediante um pagamento, e que cumpram os requisitos previstos no Decreto-Lei para o efeito (Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto) (Assembleia da República, 2014).

A Associação do Alojamento Local em Portugal (ALEP) define alojamento local como “uma prestação de serviços de alojamento complexa e exigente que não pode ser confundida com um rendimento passivo que se obtém ao arrendar um imóvel.” (ALEP, 2021).

O AL já existia em Portugal há várias décadas, contudo, era desorganizado e feito de uma forma informal, carecendo de regulamentação. Com efeito, a implementação de legislação para AL e a criação da modalidade de AL veio pôr termo às unidades de alojamento classificadas como “alojamento paralelo” que existiam em regiões turísticas (como o Algarve) e sobretudo em zonas costeiras como meio para as pessoas complementarem os seus rendimentos (Torkington & Ribeiro, 2020).

Em 2012 a Portaria n.º 517/2008, de 25 de junho, foi alterada pela Portaria n.º 138/2012, de 14 de maio, que veio definir os requisitos mínimos a observar pelos estabelecimentos de alojamento local, bem como o procedimento para registo destes estabelecimentos junto das câmaras municipais (Turismo de Portugal, 2021b).

Posteriormente, em 2014 entrou em vigor o Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, que veio mais tarde a sofrer alterações. A primeira foi pelo Decreto-Lei n.º

63/2015, de 23 de abril, e a segunda aconteceu quando entrou em vigor a Lei n.º 62/2018, de 22 de agosto (Turismo de Portugal, 2021b).

Uma vez que o AL desafia os modelos regulatórios existentes, os regimes jurídicos que regulam a exploração de estabelecimentos de alojamento local têm sido alvo de alterações de forma a dar resposta ao aumento da atividade quer em Portugal como em outros países (Actualidad Jurídica Uría Menéndez, 2018).

Das modalidades dos estabelecimentos de alojamento local fazem parte:

-Moradia: unidade de alojamento constituída por um edifício autónomo, de carácter unifamiliar.

-Apartamento: unidade de alojamento constituída por uma fração autónoma de edifício ou parte de prédio urbano suscetível de utilização independente.

-Estabelecimentos de hospedagem: unidades de alojamento constituídas por quartos, integrados numa fração autónoma, em prédio urbano ou parte de prédio urbano suscetível de utilização independente. Podem utilizar a denominação de «hostel» quando a unidade de alojamento predominante for um dormitório [isto é, quando o número de utentes em dormitório seja superior ao número de utentes em quarto, e se obedecerem aos restantes requisitos previstos para o efeito.

-Quartos: exploração de alojamento local feita na residência do titular - correspondente ao seu domicílio fiscal - quando a unidade de alojamento sejam quartos em número não superior a três (Turismo de Portugal, 2021b).

Nos estabelecimentos de alojamento local a capacidade máxima é de 9 quartos e 30 utentes, com exceção do *hostel* que não tem limite de capacidade e dos quartos que apenas podem ser 3 na residência do titular. O registo dos estabelecimentos de alojamento local é feito mediante uma comunicação prévia com prazo dirigida ao Presidente da Câmara Municipal territorialmente competente e realizada exclusivamente através do Balcão Único Eletrónico previsto no artigo 6.º do Decreto-Lei n.º 92/2010, de 26 de julho, que confere a cada pedido um número de registo de estabelecimento de alojamento local se, findo o prazo de 10 ou 20 dias, não se verificar oposição por parte do mesmo Presidente da Câmara (Turismo de Portugal, 2021b).

O AL adquiriu nos últimos anos relevância enquanto atividade económica e, simultaneamente, auxiliou a reabilitação de edifícios das cidades em Portugal e em quase todos os países com atividade turística (Actualidad Jurídica Uría Menéndez, 2018). No

entanto, associado ao seu desenvolvimento, o AL, trouxe consigo uma massificação de turistas que gerou um aumento das receitas para o setor do turismo mas também levou à redução da tranquilidade de vários locais que agora se encontram repletos de turistas, à sobrecarga de estruturas e por sua vez gerou um aumento exponencial dos preços dos imóveis nos espaços urbanos mais procurados pelos turistas e à expulsão dos habitantes locais desses espaços (Almeida, 2017). Além disso, esta atividade tem provocado a diminuição de imóveis destinados a arrendamento habitacional e consequentemente o agravamento do preço das rendas das habitações (Actualidad Jurídica Uría Menéndez, 2018).

Para além de proporcionar um alojamento, ou seja, um local para os hóspedes dormirem e descansarem, o AL disponibiliza um “contexto de alojamento singular, marcado pelo maior ou menor contacto entre o titular do alojamento e o turista que recebe e pela dimensão e características dos serviços que são disponibilizados, designadamente os complementares ao mero alojamento” (Almeida, 2017).

Os estabelecimentos de AL podem oferecer diversos serviços complementares tais como televisão, receção dos hóspedes, *internet*, limpeza e arrumação do espaço, livros e pequenos almoços aos hóspedes (Almeida, 2017).

A *internet* e o aparecimento de plataformas *online peer-to-peer* (P2P) como a *Airbnb*, a *HomeAway*, a *TravelMob*, a *VRBO*, a *FlipKey*, a *Roomorama*, a *HomeEscape* ou o *Wimdu* culminaram num aumento exponencial da procura por este tipo de alojamento uma vez que simplificaram a divulgação e publicitação de alojamentos através das várias plataformas disponíveis para pessoas em qualquer parte do mundo (Marketing FutureCast Lab - ISCTE, 2018). Na *internet* existem várias opções de estabelecimentos de alojamento local, desde quartos em habitações, em prédios velhos recuperados para o efeito, em apartamentos integrados em prédios antigos sem elevador ou mesmo em condomínios fechados com espaços partilhados como por exemplo a piscina. Estes estabelecimentos de AL podem estar localizados nos centros das cidades ou fora destas, em locais onde também existem estabelecimentos hoteleiros ou em espaços onde a única oferta é constituída pelas unidades de alojamento local ou por hotéis rurais (Almeida, 2017).

Segundo Barata-Salgueiro (2017), o alojamento local foi impulsionado pela mudança nos hábitos dos hóspedes que cada vez mais procuram estadias económicas e uma experiência de proximidade com os estilos de vida local.

A maioria dos turistas que procura estes estabelecimentos são mochileiros, jovens que procuram um alojamento mais acessível de forma a poderem usufruir do seu orçamento para conhecerem mais locais ou usar para outras despesas de viagem como por exemplo a alimentação. Não obstante, este tipo de unidades são também procuradas por famílias e por pessoas de meia-idade que procuram um contacto mais próximo com as pessoas que os acolhem e com o seu estilo de vida, independentemente dos recursos financeiros que possuem (Almeida, 2017).

Segundo o RNAL, em Portugal, encontram-se registados 94 886 estabelecimentos de alojamento local que representam 219 670 quartos e 370 778 camas disponíveis para 549 735 utentes (RNAL, 2021).

2.3- Capsule Hotels (Hotéis Cápsula)

As novas oportunidades de negócio surgem a um ritmo surpreendente (Y.Lee, 2013). Há exemplos de novos conceitos de hotéis inovadores que visam criar novos segmentos de mercado, nos quais os quartos são reinventados e os *capsule hotels* são exemplo disso (Lin, 2011).

Os *capsule hotels*, também conhecidos como *pod hotels* no mundo ocidental ou hotéis cápsula, traduzido para português, (Drescher, 2016b) caracterizam-se como pequenos módulos, individuais ou não, desenhados para maximizar a utilidade e economizar espaço (Lee et al., 2018). Adotando um estilo muito interessante do ponto de vista da rentabilidade, as cápsulas disponibilizam um grande número de quartos destinados a jovens que pretendam o essencial (Y.Lee, 2013).

Mak (2013) define *capsule hotel* como um tipo único de acomodação em que cada hóspede ocupa uma cápsula, normalmente do tamanho de uma cama, que pode ser fechada com uma porta ou cortina. As cápsulas são organizadas em filas e duplamente empilhadas (com duas unidades de altura) de forma a maximizar o número de hóspedes, sendo que o acesso às cápsulas superiores é feito através de degraus.

Os *hotéis cápsula* são um meio de hospedagem introduzido originalmente nos anos 70, quando inaugurado o *Capsule Inn*, o primeiro hotel cápsula do mundo em Osaka, Japão (Kanal, 2018).

À época surgiram como solução para um problema no Japão, onde os trabalhadores, por trabalharem no centro da cidade, possuíam horários exigentes e não tinham tempo para regressar a casa, descansar e voltar ao trabalho na manhã seguinte, precisando de um lugar para pernoitar (Kanal, 2018). O objetivo da construção dos hotéis cápsula era então o de oferecer acomodações de baixo custo para atender às necessidades desses trabalhadores (C. Chiang, 2019).

Kumparan (2018), acredita que a criação dos hotéis cápsula foi influenciada pelo aumento da tarifa dos táxis. Esta tarifa era mais cara do que o preço de uma dormida numa cápsula, tornando muito caro para as pessoas voltarem para casa todos os dias.

No Japão, os hotéis cápsula são muito populares entre os viajantes de negócios japoneses com orçamento limitado ou pessoas que perderam o último comboio para casa e precisam de um lugar para descansar por algumas horas (Bureau, 2020). No entanto, apesar de ser um conceito já familiarizado no Japão, para a maioria dos viajantes, o conceito de hotéis cápsula é relativamente novo (H.-J. Chen et al., 2020), tornando-se cada vez mais uma tendência nos dias de hoje (Lemy & Heidi, 2019).

Tradicionalmente, as cápsulas continham apenas uma cama, montada num espaço de 2m de comprimento, 1,25m de largura e 1m de altura, cumprindo o único objetivo de dormir (Arkaraprasertkul, 2015).

Algumas pesquisas demonstraram que o tamanho da cápsula e as condições de iluminação da mesma podem afetar o conforto percebido, dado a limitação de espaço, a falta de janelas e luz do dia (Yu & Akita, 2019a). Enquanto a Forbes afirmou não ser apropriado a claustrofóbicos a *WebUrbanist* comparou as cápsulas a gavetas para cadáveres, associando de certa forma uma conotação negativa às mesmas (Morrison, 2016; Rogers, 2011). Atendendo a essas limitações, foi essencial adaptar e criar um ambiente visual que se adeque às necessidades dos usuários (Yu & Akita, 2019a).

Com o surgimento de novos hotéis deste tipo temos vindo a assistir a um desenvolvimento no formato e conteúdo das cápsulas, sendo que muitas são projetadas para se parecer com cápsulas espaciais, assumindo um carácter mais futurista e um design de interiores mais inovador. Os novos hotéis capsula estão a adotar um estilo que

atrai mais viajantes como é o caso, por exemplo, do *Kyoto's Nine Hours* inspirado numa nave espacial intergaláctica com um interior elegante e minimalista em tons de preto e branco (Drescher, 2016a).

A grande maioria das cápsulas, atualmente, oferecem como principais comodidades no seu interior televisão, rádio, iluminação, despertador, sistema de ar condicionado, sistema de som, mini cofre e *wi-fi* (C.-F. Chiang, 2018). Porém, nem todos oferecem as mesmas comodidades e *amenities*. Hoje, já existem hotéis cápsula que para além de um *lounge* e salas de convívio têm ao seu dispor sauna, serviços de massagens, biblioteca, restaurante, e até mesmo *jacuzzi* (Tokyo Cheapo, 2020).

Tal como num *hostel*, muitas acomodações básicas são compartilhadas, incluindo casas de banho, *lounge*, salas de convívio e jogos, refeitórios e outras instalações de entretenimento, levando à interação entre os hóspedes. No entanto, comparando aos quartos dos *hostels*, as cápsulas proporcionam aos hóspedes mais privacidade e uma maior sensação de segurança (C.-F. Chiang, 2018).

Caraterizadas pelo tamanho limitado do quarto, pelo *design* exclusivo e pelos recursos de *gadgets* de alta tecnologia, as cápsulas, possuem os principais requisitos que os *millennials* procuram (Y.Lee, 2013). Este tipo de hospedagem, mundialmente considerado opção para jovens turistas e geração *millennials*, oferece uma estadia barata a estes que não podem pagar por quartos maiores e mais caros oferecidos por hotéis convencionais (Y.Lee, 2013). Enquanto os hotéis tradicionais cobram à noite, os hotéis cápsula cobram também por hora, oferecendo maior flexibilidade (Lam, 2017).

A personalização e a experiência do usuário são um ponto forte dos hotéis cápsula que cativa a geração *millennials* (Lam, 2017). Também conhecida como Geração Y, fazem parte aqueles que nasceram entre 1980 e 2000 (Veríssimo & Costa, 2018). Esta é uma geração que gosta de experiências e procura alojamentos simples, limpos e confortáveis, que disponham de ligação rápida à *internet* e que sejam acessíveis (Y.Lee, 2013).

Com tipos de quarto bastante diferentes dos hotéis num modo geral, os hotéis cápsula são também opção de escolha dos famosos “*backpackers*” e viajantes de negócios (Lam, 2017).

Normalmente, estes hotéis encontram-se localizados em áreas convenientes e de fácil acesso a transportes (C.-F. Chiang, 2018). Os hotéis cápsula podem ser uma

excelente alternativa em locais onde hotéis tradicionais não podem ser construídos, como em aeroportos, já que estes parecem constituir o espaço perfeito para receber este tipo de unidades, pela necessidade de existir um sítio onde os passageiros possam descansar a um menor preço (Y.Lee, 2013). Outra alternativa é a localização no coração das principais cidades urbanas, onde a oferta é vasta mas pouco acessível à generalidade do mercado e em áreas metropolitanas (Lee et al., 2018).

Recentemente, os hotéis cápsula foram abertos em muitos sítios ao redor do mundo, nomeadamente nos Estados Unidos da América, no Reino Unido, na China, na Singapura, na Malásia e em Taiwan, tornando-se uma opção para turistas e para a geração *millennials* (C.-F. Chiang, 2018).

O *The Stay Capsule Hotel* foi o primeiro hotel cápsula a abrir num aeroporto. Localizado no aeroporto Internacional de *Taoyuan*, dentro da *Taiwan Temple Avenue* do Terminal 2, possui 100 quartos e oferece tarifas por noite e de hora em hora. As tarifas por noite começam nos US \$ 40, enquanto as tarifas por hora começam em US \$ 17 para duas horas (Tzu-ti, 2019).

Na europa assistimos também à implementação de alguns hotéis cápsula nomeadamente em Itália, no aeroporto Malpensa em Milão e no aeroporto de Nápoles; em Paris no aeroporto Charles de Gaulle; em Londres nos aeroportos *Heathrow*, *Gatwick* e no *Schiphol*; nos aeroportos de Munique e Berlim-Tegel; e em Espanha, no centro de Bilbao (Antunes, 2019; Betoni, 2017; Duccini, 2019; Mollejo, 2019). Tal como acontece em Espanha, em Portugal, os hotéis cápsulas são inseridos na modalidade de Alojamento local, sendo representados como *hostels* devido às suas especificidades e características (Turismo de Portugal, 2021b).

Segundo o relatório da *WiseGuy Research Consultants* (2017), em 2016 o mercado global de hotéis cápsulas foi avaliado em 159 milhões de dólares e deverá crescer atingindo os 226 milhões de dólares até o final de 2022. O relatório salienta também que a China terá um crescimento exponencial na participação de mercado bem como o Sudeste Asiático que num todo liderará a projeção de crescimento de hotéis cápsula de 2016-2022 (Lam, 2017).

O crescimento dos hotéis cápsula reflete-se cada vez mais em sites de reservas onde se assiste a um aumento no número de hotéis cápsula registados na *Booking* a um

crescimento no número de reservas feitas ano após ano. As cidades com mais hotéis cápsula registados no *Bookings* são Tóquio, Singapura, Taipé, Osaka e China (Lam, 2017).

Dados mais recentes do relatório “*Capsule Hotels Market Research Report 2020-2025*” revelam que em 2019 o tamanho do mercado global foi de 175,8 milhões de dólares e preveem que nos próximos cinco anos o mercado dos hotéis cápsula registará uma CAGR (Taxa de crescimento anual composta) de 6,2% em termos de receita e o tamanho do mercado global alcançará 223,9 milhões de dólares em 2025 (WiseGuy Research Consultants PVT LTD, 2020).

O mesmo relatório destaca que o mercado global de hotéis cápsula é segmentado com base na forma – vertical e horizontal –; no tipo de cama –quartos individuais e duplos–; e na geografia – América Latina, Médio Oriente, África, América do Norte, Japão, Singapura, Austrália, Europa e Ásia-Pacífico. Além disso evidencia que os principais participantes do mercado global de hotéis cápsula são o *Tokyo Ginza Bay Hotel*, o *Super Hotel*, o *Capsule Inn kamata*, o *Wink Hotel*, o *Vintage Inn*, o *Shinjuku Kuyakusho-ma* e o *Capsule Hotel* (WiseGuy Research Consultants PVT LTD, 2020).

Contudo, apesar de se verificar um crescimento exponencial neste tipo de alojamento, são poucas as pesquisas científicas sobre este tipo de acomodação (Amornpornwiwat & Kapasuwan, 2018), existindo uma necessidade e relevância de estudos sobre hotéis cápsula (Lee et al., 2018).

De acordo com Drescher (2016), este tipo de acomodação veio preencher uma lacuna no setor da hospitalidade graças à sua acessibilidade. Karan Anand (Cit. por Golikeri, 2018) refere que, além da acessibilidade, a novidade é o principal fator que impulsiona a popularidade dos hotéis cápsula.

2.4- Perfil do turista das novas formas de alojamento

Como referido anteriormente, o crescimento das novas formas de alojamento foi impulsionado pelas novas tendências de consumo e alterações socioculturais (Pato, 2020). Habitualmente, estas novas formas de alojamento são procuradas por um público mais jovem (Moadias, 2017). O turista que opta por este tipo de alojamento é caracterizado como “novo” turista – indivíduos jovens, com grande energia e desejo para explorar e

conhecer de forma real as condições de vida dos países que visitam e dos povos com uma cultura diferente da sua (Mowforth & Munt, 2016).

Em relação aos *hostels*, segundo o estudo “*Hostel Trend Report*” realizado pela *Phocuswright* divulgado pelo *Hostelworld* em 2016, mais de 70% dos viajantes que se hospedam em *hostels* fazem parte da geração *millennial* e destacam-se pela sua paixão por viagens (Mohn, 2016). Os *hostels* são opção de escolha dos *millennials* que são atraídos pelo estilo de vida e atmosfera vivida no *hostel*. Fatores como conhecer novas pessoas, conectar-se com outros viajantes e viver experiências são também muito valorizados (Underwood, 2019). Oliveira-Brochado & Gameiro (2013) entendem que este tipo de alojamento é indicado para viajantes que procuram a informalidade e a hospitalidade.

Tavares & Fraiz Brea (2020), no seu estudo realizado com o intuito de analisar e confirmar as características determinantes na escolha de *hostels* na cidade do Porto, numa época de alta procura dos *hostels* na cidade do Porto, caracterizam o perfil do hóspede de *hostel* como sendo hóspedes com idades entre os 17 e os 64 anos e uma idade média aproximada de 27 anos, solteiros (76,9%), e com um rendimento familiar anual inferior a 20 000€ (mais de 50%). Os principais resultados demonstram que cerca de 70,6% dos hóspedes fica até 3 noites, 42,8% dos indivíduos ficaram no *hostel* com amigos, mais de metade tem como objetivo principal o turismo (53,8%) e conhecer uma nova cidade (19,2%), e 63,9% dos indivíduos utiliza o site *booking.com* para fazer marcação. Relativamente ao meio de transporte utilizado na viagem, 47,1% dos indivíduos utiliza o carro e 41,8% utiliza o avião. Os hóspedes dão grande importância à limpeza do local, à aparência das áreas comuns e ao facto de possuir uma área envolvente agradável. Outro aspeto que valorizam bastante é a segurança, não só dentro do *hostel*, mas também da área envolvente e dão preferência a *hostels* localizados em zonas seguras, com facilidade de transportes públicos e zonas históricas e na zona mais antiga (histórica) da cidade.

Em referência ao perfil do turista de alojamento local, os estudos realizados pelo Centro de Investigação em Comunicação Aplicada e Novas Tecnologias (CICANT) e *HomeAway* (2018), bem como os estudos do Marketing FutureCast Lab - ISCTE (2017, 2018) revelam que os utilizadores do AL são maioritariamente do género feminino (52%) e têm uma idade média compreendida entre os 30 e os 49 anos. Famílias, casais e amigos são os turistas identificados com maior preponderância a utilizar o AL e mostram

preferência pelas plataformas *online* para reservar, com destaque para a plataforma *Booking*, seguido da *Airbnb* e ainda *Homeaway* (apesar de pouco usada). A localização, o preço e as *reviews* de outros hóspedes nas plataformas demonstram ser os critérios mais relevantes para a escolha do AL. Os turistas satisfeitos demonstram ser mais propensos a recomendar a sua experiência bem como a repetir a experiência no mesmo alojamento.

De forma a identificar os principais fatores que levam os utilizadores do AL a escolherem este tipo de alojamento em Portugal, Oliveira (2019) realizou um estudo com 262 utilizadores do AL em Portugal. Os resultados deste estudo constataram que a maioria dos utilizadores são do género feminino (61,1%); têm idades compreendidas entre 25 e 34 anos, com uma idade média de, aproximadamente, 36 anos; a maioria reside em Portugal (89,9%) e os restantes 10,1% reside no estrangeiro, contrariando os dados do INE, que dão uma predominância do mercado estrangeiro relativamente ao mercado nacional. Esta contradição é justificada no estudo pelo facto de o questionário apenas ter sido traduzido em inglês e pelo método de administração utilizado. Ainda sobre o perfil sociodemográfico, os resultados indicam também que 81,6% dos utilizadores possui o ensino superior; 61,1% são trabalhadores por conta de outrem; 23,3% são estudantes; e a maioria são solteiros (53,3%). Relativamente à motivação para utilizar o alojamento local, a maioria dos inquiridos aponta como motivações os benefícios económicos e de poupança nos custos de viagem ao optar pelo AL, bem como a diversão que proporciona, a interação social, os benefícios sociais e a conveniência. No que se refere aos motivos de viagem e duração da estada, os utilizadores viajaram essencialmente por motivos de lazer (90,1%), tendo, em média, ficado 4,93 noites neste tipo de alojamento. Os utilizadores demonstram uma maior tendência para escolher o apartamento como tipologia (39,3%), seguido da moradia (29,4%) e dos estabelecimentos de hospedagem (26%), e viajam essencialmente com a família (60%) e amigos (27,9%). Além disso, na escolha pelo alojamento, são influenciados por comentários e avaliações publicados por outros hóspedes e fazem a reserva, maioritariamente, através de plataformas *online* (78,2%), sendo as mais utilizadas a *Booking* (62%) e a *Airbnb* (35,6%). Os utilizadores demonstram intenção em recomendar e voltar a utilizar o alojamento bem como as plataformas de reserva.

No que diz respeito aos hotéis capsula, este tipo de alojamento é destinado a jovens turistas e à geração *millennials* (Y.Lee, 2013). Os *millennials* procuram, acima de tudo, experiências de viagem autênticas, personalizadas, convenientes e seguras. Para os *millennials*, a autenticidade está relacionada, acima de tudo, com a valorização cultural, “viver como um local”, a independência e a originalidade. Esta geração exige, cada vez mais, a personalização da experiência de viagem, devido à grande quantidade de opções de viagens disponíveis. Procuram conveniência em todos os pontos de contato, desde ser capaz de reservar ou cancelar à última da hora, ou até mesmo trocar nomes de bilhetes, se necessário, e ter mais opções de pagamento para dividir os custos com outra(s) pessoas. A personalização da experiência de viagem está, cada vez mais, a ser exigida pelos *millennials* devido à grande quantidade de opções de viagens. Desta forma, desafiam a indústria a entendê-los melhor do que eles próprios*²

Caracterizados como uma geração diversificada e inclusiva, tecnologicamente experientes, os *millennials* procuram equilíbrio entre a vida profissional e pessoal, interessam-se pela responsabilidade social e em ajudar os outros (Bannon, Ford e Meltzer, 2011 cit. por (Richards et al., 2020). Uma característica importante desta geração é o facto de entrar tardiamente no mercado de trabalho e usar as viagens como um meio para se desenvolver, a si mesmos e às suas futuras carreiras (Richards et al., 2020). Apesar de mais jovens e com uma renda média geral mais baixa, os *millennials* gastam em níveis semelhantes ou até maiores do que os viajantes em geral (Hostelworld Group PLC, 2016).

Para uma geração que cresceu com a *internet*, a inspiração para os planos de viagens é influenciada pelo que foi visto nas redes sociais, sites de avaliações, *blogs* e fóruns de viagens. A geração *millennial*, geralmente, procura avaliações em tempo real nos seus dispositivos móveis enquanto decidem onde comer ou se hospedar e, apesar de terem crescido bombardeados com publicidade, são considerados sofisticados demais para serem "enganados" por campanhas de *marketing* (Y. Lee, 2013). Também utilizam as redes sociais para se conectarem e relacionarem com outras pessoas e sentem a necessidade de compartilhar a sua localização atual, atividades e opiniões com outras pessoas, tornando-se no seu método de interação (Y. Lee, 2013). São vistos como 'nativos

*² Fonte: *Expedia.com. Millennial traveller report: Why millennials will shape the next 20 years of travel.*

digitais' experientes em tecnologia, que cresceram com uma gama muito mais ampla de tecnologia pessoal do que as gerações anteriores (Richards et al., 2020).

Da geração *millennials* fazem parte os *backpackers*/mochileiros que adotam o estilo de viagem chamado “*Backpacking*” projetado para a geração *millennial* (Gamliel, 2020). Um *backpacker* possui, normalmente, uma idade compreendida entre 20 e 24 anos, mas pode variar entre os 15 e 60 anos; têm preferência por opções de acomodação de baixo custo / orçamento; dão ênfase à oportunidade de conhecer outros viajantes e ter experiências memoráveis; planos de viagem flexíveis e organizados de forma independente; férias mais longas do que breves; e preferência por atividades recreativas informais e participativas (Loker-Murphy & Pearce, 1995; Nash et al., 2006; Pearce, 1990; Thyne et al., 2005 cit. por Oliveira-Brochado & Gameiro, 2013). Os *backpackers* são um segmento de viajantes que não ficam em hotéis caros, não voam em primeira classe ou jantam em restaurantes cinco estrelas. Em vez disso, comem em mercados locais e andam nos mesmos transportes públicos que os locais. Procuram experimentar outras culturas e ambientes, conhecer outras pessoas, fazer novos amigos e melhorar o conhecimento (Oliveira-Brochado & Gameiro, 2013).

Assim sendo, é possível constatar que todas estas formas de alojamento têm um perfil de turista comum: os jovens, mais concretamente os que fazem parte da geração *millennial*, nascidos entre 1980 e 2000 (Almeida, 2017; CICANT & HomeAway, 2018; Expedia.com, 2017; Marketing FutureCast Lab - ISCTE, 2017, 2018; Moadias, 2017; Mohn, 2016; Oliveira, 2019; D. F. A. Pereira, 2020; F. O. Tavares & Fraiz Brea, 2020; Y.Lee, 2013).

Das novas formas de alojamento surgiram as que iremos utilizar no nosso projeto, isto é, os *capsule hotels*.

3- O alojamento em *Capsule Hotels*

Como mencionado anteriormente, os hotéis cápsula têm-se propagado um pouco por todo o mundo, adotando diferentes conceitos e características (Drescher, 2016a).

Em Portugal, o primeiro hotel cápsula nasceu em 2016, em Lisboa, na Avenida da Liberdade. Contudo, não é considerado hotel, uma vez que, em Portugal, este tipo de alojamento se enquadra na modalidade de Alojamento local – *hostels* (Turismo de Portugal, 2021b). Chama-se *New Lisbon Concept Hostel*, possui seis quartos - sendo que, cinco são dormitórios e um é alugado por inteiro e dá para um máximo de três pessoas - , uma cozinha totalmente equipada que pode ser usada por todos os hóspedes, uma sala, uma casa de banho partilhada, lavandaria, um computador com acesso à *internet* disponível a qualquer hóspede ,e duas varandas com vista para a avenida (Miranda, 2016).

O *hostel* dispõe de 41 cápsulas divididas por vários quartos. O quarto mais pequeno (alugado individualmente) tem 15 metros quadrados e três camas. No caso dos dormitórios, dos cinco, três possuem cerca de 20 metros quadrados e seis camas e dois têm entre 30 a 35 metros quadrados e dez camas (Miranda, 2016). Os quartos estão equipados com TV, varanda e prensa de calças, bem como almofadas de penas, *plugues* de parede e cacifos. As cápsulas, no seu interior, dispõem de luzes de leitura individuais e tomadas elétricas. O espaço foi pensado para proporcionar uma verdadeira experiência de Lisboa, estando a 500 metros da Estação Marquês de Pombal, a 2km do bairro de Alfama, entre outros pontos turísticos da cidade de Lisboa. As cores predominantes, quer do *hostel* quer das cápsulas, são o branco e o azul. De acordo com os hóspedes, a localização, a limpeza e o serviço são os pontos mais fortes do *hostel*, avaliados como “Excelente” (Trivago, 2021). Alguns hóspedes referem também a relação qualidade-preço, bem como as facilidades como outros pontos fortes*³.

*³ Fonte: (Hostelworld, 2021b). <https://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/NLC-Hostel/Lisbon/266092>

No que se refere aos preços, os preços das cápsulas em dormitório variam entre 13.99€ e 24€, consoante a tipologia e a época do ano. No quarto de três camas, a escala vai dos 44€ aos 75€ (Miranda, 2016).

O conceito de hotel cápsula chegou também à Ericeira, com o *GiG Capsule Hostel*, em 2018 (Naves, 2018). O *hostel* surgiu com base no conceito “*Green is Good*” já existente no *Restaurante Ericeira GiG – Green is Good*, situando-se no andar de cima do mesmo. Com o seu conceito “*Green is Good*”, este *hostel* tem o objetivo incentivar o descanso do corpo e da mente, mas também oferecer pequenos-almoços saudáveis a serem tomados no restaurante e que estão incluídos no preço (Naves, 2018).

O *GiG Capsule Hostel* é composto por 12 camas e é um espaço que une um design minimalista e contemporâneo, com inspiração japonesa, ao tradicional e característico da vila piscatória onde está situado, criando assim uma ligação entre o moderno e o antigo (Naves, 2018).

A 700 metros da Praia da Baleia, disponibiliza acomodações à beira-mar e várias comodidades, tais como um terraço, um restaurante, uma cozinha partilhada, um depósito de bagagens e casas de banho partilhadas*⁴.

As cápsulas são compostas por estores individuais que servem para tapar a luz vinda do exterior, luz, tomadas elétricas e USB. Uma das cápsulas é uma cápsula para casal, com uma cama *king size*, a primeira cápsula deste tipo em Portugal*⁵.

Os preços rondam os 27€ por noite, com pequeno-almoço, na época baixa, e 35€ na época alta (Naves, 2018).

No que se refere às opiniões dos hóspedes, os mesmos avaliam como “Excelente” a localização e o serviço prestado pelos funcionários (Tripadvisor, 2021a). Tal traduz-se nas classificações nas diversas plataformas tais como *Tripadvisor*, com classificação 5.0/5 “Excelente”, *Booking.com*, 9.7/10 “Excepcional”, *Hostelworld*, 9.8/10 “Ótimo”.

Também a norte do país, em 2017 abriu o *Urban Garden Porto Central Hostel*. Localizado no bairro de Santo Ildefonso, no Porto, está a 50 metros de uma das principais ruas do Porto, a rua de Santa Catarina, e a 5 minutos a pé dos Aliados. A propriedade oferece como comodidades um jardim com churrasqueira, uma cozinha, uma ampla sala

*⁴ Fonte: *Booking.com*. <https://www.booking.com/hotel/pt/gig-hostel.pt-pt.html>

*⁵ Fonte: *GiG Capsule Hostel*. <https://sleep.gigericeira.com/>

de estar com TV curva 4K, *Netflix*, *PS4*, *Spotify* e depósito da bagagem. O *hostel* tem capacidade para 40 hóspedes e é composto por dormitórios, todos com casa de banho privada, e quartos individuais, para casais ou para três pessoas, que têm opção com cozinha e casa de banho privada. Os chamados módulos individuais dispõem de cortinas, luz pessoal LED, tomada elétrica, ventilador e cofre. Segundo os hóspedes, nas suas avaliações, a limpeza, o serviço e o valor são os aspetos mais positivos*⁶.

Um outro alojamento deste tipo na cidade do Porto é o *ZERO Box Lodge*. Registado com a denominação social de Hotel Cápsula Lda, abriu em 2018, centralmente localizado no Porto, na Rua do Ateneu Comercial do Porto, a 5 minutos a pé da Estação de Metro Bolhão e da Avenida dos Aliados (RNAL, 2021b).

O *ZERO Box Lodge* providencia um conceito diferente de acomodação, garantindo que mais do que um alojamento é uma experiência. O espaço do *hostel* ocupa um antigo banco e, como comodidades, oferece dois restaurantes/bares, nomeadamente o Restaurante/Bar *City Club*, no último piso, onde se encontra o terraço; o Restaurante *O Carniceiro* e o Bar *Big Bad Bank*, localizados no piso inferior. Além disso, oferece também uma biblioteca, cinema, uma sauna e um terraço que inclui um tanque onde é possível mergulhar e ouvir música debaixo de água (Barbosa, 2019).

Tem 78 quartos divididos por três tipologias, sendo elas a *basic box* (sem janela), a *blissful box* (maior que a anterior e com janela) e o *box and boxe* (com um saco e luvas de boxe) (Alves, 2019). Os quartos são chamados de “*box*”, inseridos em caixas de madeira que incluem uma casa de banho privativa e uma cabina de duche com ar condicionado⁷. A ideia é oferecer o essencial nos quartos e, como tal, não existe televisão, servindo apenas para descansar e tomar banho (Alves, 2019).

Os preços variam entre os 50€ e os 90€ consoante a tipologia escolhida. No entanto, para quem quiser dormir sem pagar, o *hostel* contém um *free room*, um quarto envidraçado (sem privacidade), onde se pode dormir em troca de propostas artísticas (Carmo, 2018).

O que os hóspedes mais valorizam, segundo as suas avaliações, são a localização, os funcionários e a limpeza.

*⁶ Fonte: (Tripadvisor, 2021c). https://www.tripadvisor.pt/Hotel_Review-g189180-d12289136-Reviews-Urban_Garden_Porto_Central_Hostel-Porto_Porto_District_Northern_Portugal.html

*⁷ Fonte: (www.porto.thezerohotels.com, 2021)

Ainda localizado na cidade do Porto temos também o *M2Students Hostel*, criado em 2017. Localizado na Rua do Bonjardim, a cerca de 1km do Mercado do Bolhão e apenas a 5 minutos a pé dos Aliados, disponibiliza acomodações apenas para adultos. Com capacidade para 18 hóspedes, nas suas comodidades dispõe de um salão, uma cozinha, casas de banho partilhadas e um terraço. Os seus módulos azul-escuro possuem luz, tomadas e uma cortina para garantir uma maior privacidade. O *M2Students Hostel* tem como objetivo oferecer uma hospedagem económica, tendo como conceito que viajar não significa gastar muito dinheiro*⁸.

Com base nas avaliações dos hóspedes nas diferentes plataformas, a classificação é de 7.4/10 “Muito Bom” no *Hostelworld*, 3.0 “Médio” no *Tripadvisor*, 6.8/10 “Agradável” na *Booking* e 7.2/10 “Bom” na *Hotéis.com* (Booking.com, 2021; Hostelworld, 2021a; Hoteis.com, 2021; Tripadvisor, 2021b). O valor por noite neste alojamento é de 14€ por pessoa.

Por fim, e apesar de não ser propriamente um hotel cápsula, o *Oportocean Hostel*, aberto ao público desde 2017 oferece alguns quartos do mesmo tipo. Situado em Matosinhos a 800 metros da praia e com o Parque da Cidade ao virar da esquina, o *Oportocean Hostel* tem capacidade para receber até 40 hóspedes. Os quartos estão divididos por 2 suites, ambas com casa de banho privativa (uma para 2 pessoas e outra com capacidade para 4 pessoas - *family room*) e 5 dormitórios. As suas cápsulas são feitas de madeira e têm inspiração no mar, praia e surf*⁹.

Nas suas comodidades possui uma minibiblioteca, lavandaria, banheira de hidromassagem, casas de banho e cozinha partilhadas, jardim, sala de estar/jogos e oferece ainda pequeno-almoço incluído na estadia.

Os preços neste *hostel* variam de 16€ a 23€, consoante a tipologia escolhida – básica ou padrão.

No que se refere às avaliações dos hóspedes, os mesmos dão uma classificação de 8.4/10 “*Very good*” na *Trivago*, 4.0/5 “Muito bom” no *Tripadvisor*, 7.7/10 “Bom” na *Booking* e 7.7/10 “Muito bom” no *Hostelworld*.

*⁸ Fonte: Booking.com. <https://www.booking.com/hotel/pt/mystery-hostel.pt-pt.html>; Hostelworld. <https://www.portuguese.hostelworld.com/hosteldetails.php/M2Students-Hostel/Porto/279537>

*⁹ Fonte: (Hostelworld, 2021c; www.oportocean.com/pt/hostel, 2018)

A aposta neste tipo de alojamento é cada vez mais evidente (Magalhães, 2018), sendo disso prova a *CityHub*, uma marca holandesa de hotéis cápsula com estabelecimentos deste tipo em Amsterdão, Roterdão e, mais recentemente, em Copenhaga, que inclui Lisboa entre cidades como Paris e Londres para abrir hotéis cápsula nos próximos anos (Magalhães, 2018).

4- Conjuntura atual – COVID-19

O ano de 2020 iniciou-se com a declaração da Organização Mundial da Saúde (OMS) sobre o novo coronavírus (SARS-CoV-2), ou COVID-19, como uma pandemia global (Peres et al., 2020).

A COVID-19 é uma doença respiratória que pode propagar-se de uma pessoa para outra, causando sintomas semelhantes aos da gripe e, em casos graves, a morte (Lakshmi Priyadarsini & Suresh, 2020). O vírus é transmitido através de gotículas ao falar, tossir ou espirrar e através do contacto (Peres et al., 2020).

O primeiro surto conhecido teve origem num mercado em Wuhan, na China, a 12 de dezembro de 2019 (Kaushal & Srivastava, 2020) e rapidamente se espalhou por países e territórios, resultando em mais de 2 369,454 mortes e 108 041 214 de casos*¹⁰.

Devido ao crescimento exponencial da COVID-19, vários países foram obrigados a criar planos de contingência de forma a evitar a propagação do vírus. Foram impostos confinamentos e recolheres obrigatórios, horários de fecho obrigatórios para vários estabelecimentos comerciais, distanciamento social, teletrabalho, entre outras medidas (WTTC, 2020b). O uso obrigatório da máscara em locais fechados e/ou abertos com muita afluência de pessoas onde não é possível manter o distanciamento social recomendado foi também implementado em vários países, como por exemplo Portugal (Peres et al., 2020).

4.1- Os impactos da COVID-19 no setor do Turismo

Com as várias medidas implementadas assistiu-se também ao fecho temporário de várias empresas de diversos setores (WTTC, 2020b).

A pandemia veio afetar a quase totalidade dos setores, mas as suas consequências a longo prazo podem ser superiores no setor de viagens e turismo (IATA et al., 2020). Responsável por 10,3% do PIB mundial em 2019 e sendo um dos setores com maior crescimento no mesmo ano, o setor de viagens e do turismo foi um dos mais afetados pela atual pandemia (WTTC, 2020b).

*¹⁰ *Coronavirus Update (Live)*: (<https://www.worldometers.info/coronavirus/>, 2021)

Com a declaração de pandemia, este setor viu-se forçado a encerramentos generalizados e regras muito apertadas, desde os cancelamentos de voos, às restrições de viagens e ao fecho das fronteiras devido ao risco de contágio (Nicola et al., 2020; Rivera, 2020 cit. por Hu, Yan, Casey, & Wu, 2020).

A crise mundial de COVID-19 gerou um conjunto de regulamentos e procedimentos adicionais de saúde e segurança para o setor da hospitalidade (Hu et al., 2020). Foram decretados vários protocolos globais de saúde e higiene (por ex. os protocolos *Safe Travels* do WTTC) para reconstruir a confiança dos turistas (WTTC, 2020b). Com efeito, com a pandemia também testemunhamos uma união entre as empresas e destinos que, através da partilha de experiência, tentam aprimorar sua abordagem de forma a garantir a recuperação sustentável do setor (WTTC, 2020b).

Portugal faz parte dos países afetados pelo vírus e registou o seu primeiro caso de COVID-19 a 2 de março de 2020. O aparecimento tardio do vírus em Portugal permitiu que as autoridades ganhassem tempo para reagir e adotassem medidas extraordinárias de contenção, antes mesmo de se verificar, a 16 de março, a primeira morte relacionada com o coronavírus no país (OIT, 2020). Atualmente, os números ultrapassam os mais de 778 369 casos e 14 885 mortes*¹¹.

De acordo com os dados disponibilizados pelo INE, no primeiro trimestre de 2020, resultado da pandemia, o PIB português caiu 2,4% (face ao mesmo período de 2019) e 3,9% (face ao trimestre anterior) (INE, 2020g). Segundo um estudo da consultora *Ernst & Young* (EY), Portugal surge no 4º lugar entre os países mais penalizados pelas quebras sentidas no setor do turismo, com uma perda de 11,7 mil milhões de euros no PIB nacional, o que corresponde a -6% (Ernst & Young Global Limited, 2020). No mesmo sentido, a *Moody's* inclui Portugal nas economias mais “afetadas por uma quebra prolongada no turismo associada à covid-19” (Ataíde, 2020).

Desde o início da pandemia surgiram várias linhas de apoio concedidas pelo Governo, nomeadamente o *lay-off* simplificado, o programa apoiar, o alívio fiscal e contributivo e as moratórias bancárias (IPDT, 2021). Entre fevereiro e abril, o número de desempregados que se inscreveu nos centros de emprego aumentou, mais de 100 000

*¹¹*Portugal Coronavirus*. <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/portugal/>

empresas, empregando 1,3 milhões de pessoas, candidataram-se ao regime de *lay-off* temporário simplificado, e muitos trabalhadores foram forçados a deixar de trabalhar para apoiar a família depois do encerramento das escolas (OIT, 2020).

A Associação da Hotelaria de Portugal (2020), na apresentação dos resultados da 3ª fase do inquérito “Impacto da COVID-19 na Hotelaria”, realizado entre 15 a 29 de maio de 2020 revelou que:

- 40% das empresas recorreram a linhas de financiamento;

- 90% recorreram ao *lay-off* simplificado (65% pelo período de 3 meses);

- 95% das empresas em *lay-off* colocaram mais de 50% dos trabalhadores em suspensão do contrato de trabalho;

- 25% das empresas dispensaram colaboradores em regime experimental (até 5% dos trabalhadores);

- 36% das empresas não renovaram contratos a termo (até 5% dos trabalhadores);

- 99% das empresas não despediram nenhum colaborador. Vale a pena salientar que para as empresas poderem recorrer ao *lay-off* não podem despedir;

- Apenas 5% da Hotelaria esteve a aberta em plena capacidade em abril e maio.

Embora 2019 tenha também atingido valores recorde no setor da hotelaria para Portugal, com 26,9 milhões de hóspedes (+7,3% relativamente ao ano anterior) e proveitos globais para a hotelaria de 4,3 mil milhões (+7,3%), o panorama atual do mundo e a situação económica, social e política verificada veio reverter as expetativas idealizadas para a hotelaria em 2020 (INE, 2020b).

Além dos resultados negativos de 2020 para a hotelaria demonstrados anteriormente, o ano de 2020 também terminou com um registo negativo para o PIB português com uma contração de 7,6% em volume (crescimento de 2,2% em 2019), a mais intensa da atual série de Contas Nacionais, refletindo os efeitos marcadamente adversos da pandemia COVID-19 na atividade económica (INE, 2021e). O Investimento empresarial terá diminuído 16,3% em 2020 e as perspetivas de investimento para 2021 apontam para um crescimento de 3,5% (INE, 2021a).

4.2- Perspetivas de recuperação numa fase Pós-COVID-19

À medida que o tempo passa e a propagação do vírus se vai desenvolvendo surgem mudanças em todos os processos efetuados e estratégias definidas anteriormente (Duarte Alonso et al., 2020). As empresas estão a tentar perceber onde e como se devem posicionar neste novo normal e a procurar adaptar-se reinventando o setor de viagens e do turismo (IATA et al., 2020).

A incerteza, o medo e a falta de confiança tiveram um impacto imediato na procura do setor do turismo. Por conseguinte, de forma restabelecer a confiança entre prestadores de serviços turísticos e os seus potenciais clientes, o Turismo de Portugal desenvolveu o selo *Clean & Safe* destinado aos empreendimentos turísticos, às empresas de animação turística, às agências de viagem e turismo, ao alojamento local, às áreas de serviço para autocaravanas, à restauração e outras entidades, que serve de compromisso das empresas com os requisitos de segurança e higiene definidos pela Autoridade Nacional de Turismo, segundo as orientações da Direção-Geral de Saúde (IATA et al., 2020). Neste momento, mais de 21 600 empresas já possuem o selo *Clean & Safe* (Turismo de Portugal, 2020d).

As previsões da Comissão Europeia, do FMI e do Banco de Portugal apontam para uma crise profunda em 2020, seguindo-se de uma recuperação moderada em 2021, em que estimam que o PIB só irá atingir o nível pré COVID-19 depois de 2022 (OIT, 2020).

Segundo um relatório publicado pela *World Travel & Tourism Council* (WTTC) sobre o impacto e as implicações da COVID-19 no setor de viagens e turismo, as tendências identificadas para os próximos 24 meses são:

- 1) Evolução da procura: assistir-se-á a uma mudança nas preferências e comportamentos dos viajantes com tendência ao “familiar, previsível e confiável”;
- 2) Saúde e Higiene: fundamentais para a nova era;
- 3) Inovação e Digitalização: impulsionadas pela pandemia. Observar-se-á a uma procura por inovação e adoção de novas tecnologias;
- 4) Sustentabilidade: aproveitando o momento atual para implementar mudanças significativas de sustentabilidade social, ambiental e institucional, que farão diferença para as gerações futuras (WTTC, 2020b).

Num mundo pós-COVID-19, as preferências de reserva e de viagem dos consumidores sofrerão várias alterações, tendo como base para a tomada de decisões de compra fatores como: custo, conforto e segurança. Os viajantes estarão dispostos a pagar um valor superior para conseguirem uma opção de viagem mais segura e as garantias de segurança oferecidas anteriormente estender-se-ão à proteção contra o risco de cancelamentos de viagens aéreas ou estadias em hotel e precisarão de ser completamente transparentes e justas (IATA et al., 2020). Neste sentido, a *Boston Consulting Group* (BCG) afirma que, quando houver uma retoma do turismo, a compreensão das necessidades do cliente, a melhoria da experiência, a personalização dos serviços e os serviços *tailor made* serão fundamentais. As empresas terão de garantir que tomam os procedimentos adequados à minimização dos riscos e precisarão, igualmente, de demonstrar sensibilidade na sua comunicação, não recorrendo a argumentos de vendas agressivos. Além disso, terão de lutar para reconquistar a lealdade dos antigos clientes e angariar novos clientes (IATA et al., 2020).

Num relatório divulgado pela ETC, a 8 de outubro de 2020, em que foram avaliadas as intenções de viagens de curto prazo dos viajantes europeus em dez mercados de origem, bem como as preferências de viagem e preocupações relacionadas com as mesmas, as principais conclusões demonstraram que os turistas europeus estão ansiosos por conseguir retomar os seus hábitos de viagens. Contudo, existe uma ansiedade gerada pelo aumento crescente de novos casos e pelas restrições implementadas pelos vários países. Os principais resultados constataram que:

- Mais de 1 em cada 2 entrevistados pretende fazer uma viagem nos próximos 6 meses, com a maioria (80%) a planear fazê-lo dentro do continente europeu;

- Fatores como a saúde e a segurança (21%), juntamente com a paz de espírito (14%) são os mais significativos para os europeus que planeiam viajar;

- Os países mais afetados pela COVID-19 como Espanha, França e Itália ainda estão entre os principais destinos na Europa, a liderar o *ranking*;

- Entre aqueles que planeiam retomar as viagens mais cedo, os tipos de viagens de lazer mais atraentes são sol e praia (25%), seguidas por *city breaks* (19%) e viagens na natureza/ao ar livre (16%) (ETC, 2020a).

De acordo com a *Deloitte* (2020), perspetivando um cenário mais otimista, baseado em medidas de contenção rápidas e eficazes, a atividade económica será recuperada a partir de 2023.

No mesmo sentido, um relatório da *Economist Intelligence Unit* (EIU) afirma que a indústria do turismo mundial terá uma recuperação lenta, com números globais de viagens a serem recuperados apenas em 2023. O mesmo relatório também prevê que as receitas do turismo internacional só se recuperarão nominalmente em 2022. O que significa que, se as previsões se concretizarem, nesta altura será viável a aposta em novos projetos (EIU, 2020).

Simultaneamente, a IATA estima que, apesar das dificuldades encontradas a longo prazo para o setor do turismo e da hotelaria, a recuperação e o retorno ao patamar de 2019 irá ocorrer em 2023 (IATA, 2020), oferecendo uma oportunidade aos destinos turísticos e às empresas de remodelar o setor para um que seja mais sustentável, mais inovador e que beneficie igualmente viajantes, comunidades locais, o meio ambiente e as economias locais (ETC, 2020b). Com efeito, o turismo doméstico é visto como um dos impulsionadores chave na recuperação do setor pós-COVID-19 (WTTC, 2020d).

Assim, perante o carácter inovador e diferenciador deste alojamento, bem como o seu potencial de crescimento antevê-se uma procura para este tipo de alojamento que justifica a abertura deste projeto na cidade do Porto.

PARTE II – PLANO DE NEGÓCIOS – O PROJETO

A elaboração de um plano de negócios é fundamental para aferir a viabilidade de uma ideia de negócio. Conhecido como uma ferramenta que define uma empresa antes mesmo da sua existência, o plano de negócios pode adotar diferentes tipos de estrutura, mais ou menos ampliadas conforme o projeto (Cruz et al., 2015). É nesta fase do projeto que os investidores o conhecem e analisam de forma a perceber se querem ou não investir.

Com base nesta premissa, e tendo por base os objetivos do projeto, que passam por analisar a sua viabilidade económico-financeira e implantar uma oferta de alojamento diferenciada para um segmento de mercado específico, na cidade do Porto, o Plano de Negócios desenvolvido para o estudo de viabilização do presente Projeto de investimento apresenta-se estruturado da seguinte forma: Sumário Executivo, Análise do Mercado, Análise Estratégica, Descrição do Projeto, Recursos Humanos, *Marketing-Mix*, Processo de licenciamento e Projeções Económico-Financeiras.

1- Sumário Executivo

O principal objetivo deste projeto é o desenvolvimento de um *hostel* cápsula na cidade do Porto, o *Habitat 1*. Um conceito com origem no Japão e cada vez mais conhecido em outras partes do mundo, as cápsulas afiguram-se como uma aposta de sucesso para a cidade do Porto. O propósito é dar à cidade um alojamento diferente com uma atmosfera inovadora.

A constatação de que um *hostel* cápsula pode vir a ser viável no Porto, determinou a prossecução deste projeto, quer pela necessidade de públicos com menor poder de compra que procuram hotéis com melhor relação qualidade-preço quer pela necessidade de oferta de novas experiências distintas das existentes. Além disso, será constituído por um tipo de quarto com uma atmosfera inovadora em Portugal, uma vez que não existe nenhum alojamento com as características a que este se propõe, sendo projetado de raiz para a nova realidade a que o mundo assiste.

O *hostel* denominado *Habitat 1* será caracterizado como AL - Alojamento Local (Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto). A ser implantado na freguesia de Bonfim, na cidade do Porto, terá capacidade para 50 hóspedes e contará com um total de 40 cápsulas, 30 *single* e 10 *double*, e dois tipos de tarifas: por noite e por hora. O segmento-alvo do *Habitat 1* são os jovens da geração *millennials* e geração Z que valorizam a relação qualidade/preço e procuram novas experiências e interação com outros jovens.

Esta unidade de alojamento será implantada num edifício arrendado ao atual proprietário, ficando as obras de reabilitação e adaptação do edifício a cargo do promotor. O período para a implementação do projeto será de um ano, no qual estarão incluídas as obras de reconversão, prevendo-se que inicie a sua atividade no início do ano de 2023.

A necessidade de investimento inicial é de 1 060 513€ e o financiamento do projeto será feito através de capital social e do Programa SI Inovação Produtiva.

A análise económico-financeira confirma a viabilidade de implementação do *hostel*, tendo-se obtido indicadores atrativos, nomeadamente um VAL de 202 130€ e uma TIR de 15,01% na perspetiva do projeto e um VAL de 616 784€ e uma TIR de 65,49% na perspetiva do investidor. Sendo que, na perspetiva do projeto, o *payback period* é de 8 anos e, na perspetiva do investidor, de 2 anos.

2- Análise do Mercado

2.1- Oferta Turística

De forma a avaliar qual a dimensão, em termos de oferta, dos estabelecimentos de alojamento local, foi consultado o RNAL, exportados todos os dados relativos aos registos de AL e efetuado o seu tratamento, de modo a serem obtidos: o número de camas, o número de utentes por estabelecimento, o número de quartos e a sua distribuição geográfica.

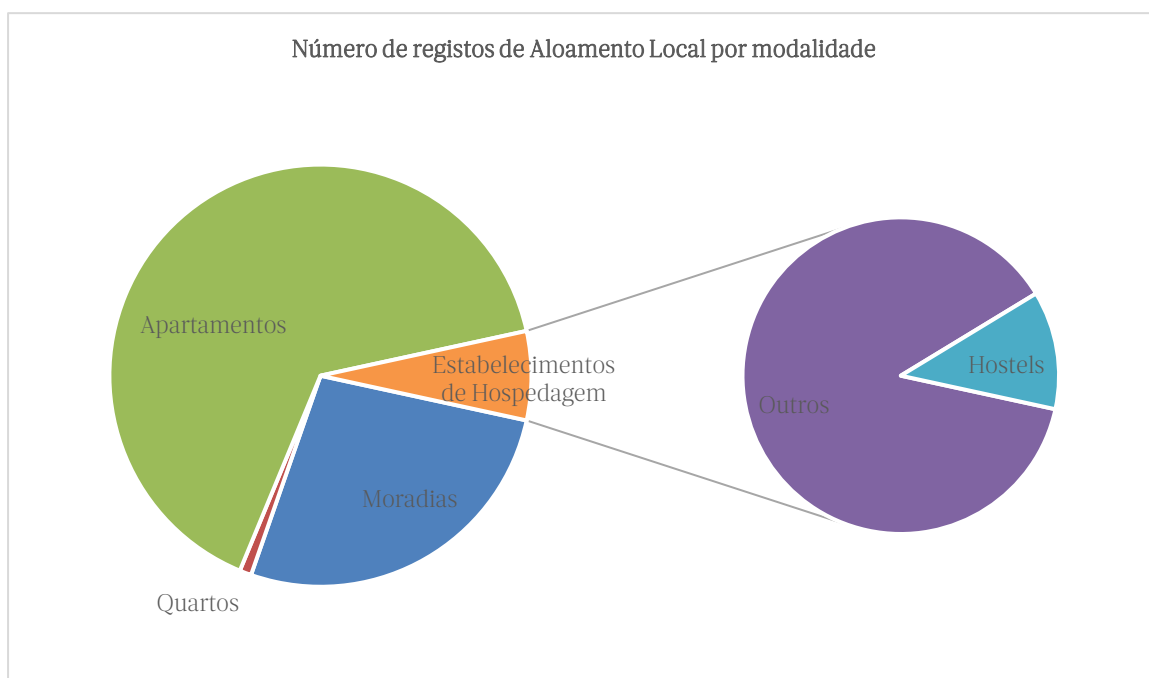
Em Portugal encontram-se registados 94 881 estabelecimentos de AL por todo o país, disponibilizando 370 886 camas e 219 677 quartos para 549 789 utentes. O Algarve apresenta a maior oferta em Portugal de AL com 35 880 registos de estabelecimentos e 131 243 camas, seguida da A.M. Lisboa com 26 875 registos e 106 200 camas e do Norte com 15 750 registos que representam um total de 56 794 camas.

Tabela 1-Registos de Alojamento Local em Portugal

Registos de Alojamento Local em Portugal					
AL por NUTII	Registos	Nº Camas	Nº Utentes	Nº Quartos	Nº Beliches
A.M. Lisboa	26 875	106 200	159 061	62 556	4 575
Açores	-	-	-	-	-
Alentejo	3 079	16 002	23 130	9 816	276
Algarve	35 880	131 243	185 677	74 197	1 428
Centro	9 569	46 207	70 106	29 273	1 152
Madeira	3 651	14 011	19 987	8 812	44
Norte	15 750	56 794	91 184	34 752	1 742
Total Geral	94 881	370 866	549 789	219 677	9 249

Fonte: (RNAL, 2021)

No que se refere às modalidades de AL, as que possuem maior predominância são os apartamentos com 62 009 registos, seguida das moradias com 25 566 registos e os estabelecimentos de hospedagem com 5 679 registos.



Fonte: (RNAL, 2021)

Figura 1- Número de registos de Alojamento Local por modalidade

Como referido anteriormente na revisão de literatura, o AL tem vindo a evoluir ao longo dos anos. Desta forma, importa analisar a celeridade com que o fenómeno do AL tem vindo a crescer.

Desde 2016 tem havido um crescimento do número de estabelecimentos de AL em Portugal. Verifica-se que o Algarve, a Área Metropolitana de Lisboa e o Norte são as que mais contribuíram para o aumento do número de estabelecimentos de AL em território português (RNAL, 2021). No entanto, marcado pelos efeitos da pandemia, em 2020, houve pela primeira vez um recuo no número de estabelecimentos de AL registados em Lisboa. Esta redução, segundo a ALEP, deveu-se ao cancelamento de registos e à desistência deste negócio para entrar no mercado habitacional (Villalobos, 2021). Uma vez que a situação da pandemia prevalece, prevê-se que o mesmo aconteça nos números finais do ano de 2021. É de notar que os registos do RNAL não contemplam os registos da Região Autónoma dos Açores, uma vez que esta possui uma legislação e base de dados própria.

Tabela 2- Evolução temporal do número de registos de AL em Portugal

Número de registos de AL em Portugal								
Ano	Portugal	Norte	Centro	A.M. Lisboa	Alentejo	Algarve	R.A. Madeira	R.A. Açores
2016	39 502	4 512	3 266	9 274	1 218	19 673	1 550	-
2017	57 921	8 670	5 187	15 005	1 819	24 718	2 512	-
2018	81 254	12 920	7 438	24 232	2 431	30 980	3 243	-
2019	92 246	15 496	8 920	26 983	2 808	34 423	3 606	-
2020	95 188	16 001	9 557	26 908	3 068	35 929	3 653	-
2021	94 878	15 751	9 568	26 872	3 080	35 878	3 651	-

Fonte: (RNAL, 2021)

No que diz respeito ao rendimento médio por quarto disponível (RevPAR), este tem vindo a aumentar em Portugal, no período compreendido de 2016 a 2019, tendo registado, em 2019, um RevPAR de 29.9€. A A.M. Lisboa, o Algarve e o Norte foram as NUTS II que apresentaram um maior crescimento no RevPAR (INE, 2017, 2018, 2019, 2020e).

Tabela 3- RevPAR em AL em Portugal

RevPAR em AL em Portugal								
Ano	Portugal	Norte	Centro	A.M. Lisboa	Alentejo	Algarve	R.A. Madeira	R.A. Açores
2016	21.8€	18.2€	12.0€	35.8€	11.8€	28.2€	16.3€	-
2017	25.4€	21.7€	14.7€	44.2€	15.4€	32.5€	12.6€	-
2018	27.0€	25.0€	15.5€	47.0€	16.5€	33.9€	10.1€	19.0€
2019	29.9€	-	-	-	-	-	-	-
2020	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: (INE, 2017, 2018, 2019, 2020e)

Uma vez que a área de implantação do projeto é no Norte do país, mais concretamente na cidade do Porto, importa também analisar os dados mais recentes relativos a esta região. Assim sendo, dos distritos que fazem parte do Norte de Portugal,

o distrito do Porto é o que tem maior número de registos (10 917), camas (34 122) e quartos (19 035). No distrito do Porto, o concelho com o maior número de registos de AL é o concelho do Porto (ver em Anexo A – Registo de AL no distrito do Porto) (RNAL, 2021). O concelho do Porto possui 8 334 registos, disponibilizando 23 947 camas e 36 611 quartos para 12 233 utentes (Anexo A – Registo de AL no distrito do Porto). A freguesia que conta com o maior número de registos é a União das Freguesias de Cedofeita, Santo Ildefonso, Sé, Miragaia, São Nicolau e Vitória, com 6 060 registos de AL que representam 16 779 camas (RNAL, 2021).

Tabela 4- Registo de AL nos concelhos do Porto

Registo de AL nos concelhos do Porto					
Freguesia	Registos	Nº Camas	Nº Utentes	Nº Quartos	Nº Beliches
Bonfim	1 121	3 350	5 430	1 837	102
Campanhã	156	567	886	334	27
Paranhos	291	1 089	1 662	685	20
Ramalde	123	337	533	209	3
União de Freguesias Aldoar, Foz do Douro e Nevogilde	192	568	907	340	10
União de Freguesias de Cedofeita, Ildefonso, Sé, Miragaia, Nicolau e Vitória	6 060	16 779	27 269	8 124	824
União de Freguesias Lordelo de Ouro e Massarelos	391	1 257	1 924	704	31
Total Geral	8 334	23 947	38 611	12 233	1 017

Fonte: (RNAL, 2021)

No que concerne à modalidade de hostels, em Portugal encontram-se registados como *hostels* 781 por todo o país, disponibilizando 22 043 camas e 6 479 quartos para 27 176 utentes. A A.M Lisboa apresenta a maior oferta em Portugal com 326 registos e 10 581 camas, seguida do Norte com 140 registos que representam um total de 3 907 camas.

Tabela 5- Registo de *hostels* em Portugal

Registo de <i>hostels</i> em Portugal				
AL por NUTII	Registos	Nº Camas	Nº Utentes	Nº Quartos
A.M. Lisboa	326	10 581	12 701	3 003
Açores	-	-	-	-
Alentejo	42	765	990	251
Algarve	123	3 208	4 027	955
Centro	137	3 232	3 970	1 064
Madeira	11	318	372	130
Norte	140	3 907	5 052	1 068
Total Geral	781	2 043	7 176	6 479

Fonte: (RNAL, 2021)

No distrito do Porto, o concelho com o maior número de registos de *hostels* é o concelho do Porto, com 68 registos, 2 247 camas, 527 quartos disponíveis para 2 783 utentes, seguido do concelho de Matosinhos (consultar em Anexo B – Registo de *hostels* no distrito do Porto). O concelho do Porto possui 68 registos, disponibilizando 2 247 camas e 527 quartos para 2 783 utentes. A freguesia com mais registos é a União das Freguesias de Cedofeita, Santo Ildefonso, Sé, Miragaia, São Nicolau e Vitória, com 46 registos de *hostels* que representam 1 827 camas.

Tabela 6- Registo de *hostels* nos concelhos do Porto

Concelho	Freguesia	Registos	Nº Camas	Nº Utentes	Nº Quartos
Porto					
Bonfim		13	212	263	44
Campanhã		3	67	78	18
Paranhos		2	50	50	8
Ramalde		1	2	10	2
União de Freguesias Aldoar, Foz do Douro e Nevogilde		1	25	26	7
União de Freguesias de Cedofeita, Ildefonso, Sé, Miragaia, Nicolau e Vitória		46	1 827	2 282	432
União de Freguesias Lordelo de Ouro e Massarelos		2	64	74	16
Total Geral		68	2 247	2 783	527

Fonte: (RNAL, 2021)

2.2- Procura Turística

Ao longo dos anos tem-se verificado também um aumento do número de hóspedes e dormidas em AL.

A respeito da evolução do número de hóspedes, na tabela 7 é possível observar um aumento significativo ao longo dos anos neste tipo de unidades, contudo é no ano 2019 que este número é impulsionado (INE, 2017, 2018, 2019, 2020e).

Tabela 7- Número de hóspedes em AL em Portugal

Número de hóspedes em AL em Portugal								
Ano	Portugal	Norte	Centro	A.M. Lisboa	Alentejo	Algarve	R.A. Madeira	R.A. Açores
2016	2 631,70	663,90	447,47	889,33	150,83	300,86	179,3	74,126
2017	3 389,7	816,9	598,4	1 199,9	182,0	379,4	213,2	123,379
2018	3 951,0	926,7	591,4	1 446,7	209,2	461,5	231,2	84,2
2019	4 599,9	1 175,0	677,1	1 741,0	256,0	512,9	137,2	100,8
2020	1 913,6	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: (INE, 2017, 2018, 2019, 2020e)

Relativamente ao número mensal de hóspedes em AL em Portugal, de 2016 a dezembro de 2020 observa-se que os meses de julho, agosto e setembro são os que possuem mais afluência de hóspedes em ambos os anos em análise.

Tabela 8- Número mensal de hóspedes em AL em Portugal de 2016 a 2020

Número mensal de hóspedes em AL em Portugal de 2016 a 2020					
	2016	2017	2018	2019	2020
Janeiro	119 224	142 825	173 881	209 221	230 381
Fevereiro	134 653	156 477	189 758	221 411	254 814
Março	169 005	197 621	254 075	294 371	126 750
Abril	190 647	280 856	300 536	385 936	23 140
Maió	230 999	294 663	358 734	434 815	49 759
Junho	252 644	329 201	375 981	469 785	105 755
Julho	299 301	382 885	448 477	515 488	194 213
Agosto	360 593	445 213	519 844	619 090	333 764
Setembro	285 496	375 090	429 495	502 880	236 744
Outubro	239 410	315 054	357 341	406 576	174 098
Novembro	159 564	208 259	233 918	280 117	90 128
Dezembro	154 645	193 333	214 391	260 248	94 057
Total	2 596 181	3 321 477	3 856 431	4 599 938	1 913 603

Fonte: (INE, 2017, 2018, 2019, 2020e; Turismo de Portugal, 2021a)

No que se refere à evolução das dormidas em AL, constata-se que também se tem assistido a um aumento desde 2016 até 2019. As dormidas têm aumentado em todas as regiões, sendo que os crescimentos mais acentuados registam-se na AM Lisboa, no Norte e no Algarve (INE, 2017, 2018, 2019, 2020e).

Tabela 9- Número de dormidas em AL em Portugal

Número de dormidas em AL em Portugal								
Ano	Portugal	Norte	Centro	A.M. Lisboa	Alentejo	Algarve	R.A. Madeira	R.A. Açores
2016	6 274,4	1 185,4	747,75	2 162,2	261,5	1 082,6	835,2	306,0
2017	7 950,6	1 484,2	1 064,3	2 840,8	314,3	1 223,7	1 023,3	457,7
2018	9 310,0	1 714,4	1 049,4	3 321,3	362,2	1 444,2	1 161,9	250,5
2019	10 200,6	2 176,9	1 220,1	3 988,1	463,9	1 505,4	559,7	286,4
2020	3 575,2	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: (INE, 2017, 2018, 2019, 2020e; Turismo de Portugal, 2021d)

Segundo o INE, o mercado internacional foi o que mais cresceu entre 2016 e 2019. A nível de hóspedes e dormidas em AL, o rápido crescimento do mercado internacional fez com que o ano de 2019 apresentasse aumentos mais expressivos, comparativamente com os demais segmentos de alojamento - hotelaria e turismo no espaço rural/de habitação. Contudo, vale a pena lembrar que até 2015 era o mercado doméstico aquele que detinha o maior número de hóspedes em unidades de AL (INE, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020e).

Tabela 10- Número de hóspedes e dormidas em AL por mercado

Número de hóspedes e dormidas em AL em Portugal por mercado				
Ano	Mercado Nacional		Mercado Internacional	
	Hóspedes	Dormidas	Hóspedes	Dormidas
2016	1 284,28	2 326,7	1 347,42	3 947,8
2017	1 484,5	2 707,1	1 905,2	5 243,5
2018	1 585,1	2 930,1	2 365,9	6 379,9
2019	-	3 300,0	-	6 900,0
2020	-	2 200,0	-	1 925,7

Fonte: (INE, 2017, 2018, 2019, 2020e; Turismo de Portugal, 2021a)

Para concluir o estudo da evolução do número de hóspedes e de dormidas em AL de 2016 a 2020, averiguou-se a estada média nas unidades de AL.

A estada média tem sofrido algumas oscilações ao longo dos anos, aumentando em regiões como a R.A. Madeira e no Norte e diminuindo noutras como a A.M. Lisboa e o Algarve (INE, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020e).

Tabela 11- Estada média em AL em Portugal





Estada média em AL em Portugal								
Ano	Portugal	Norte	Centro	A.M. Lisboa	Alentejo	Algarve	R.A. Madeira	R.A. Açores
2016	2,38	1,79	1,67	2,43	1,73	3,60	4,66	-
2017	2,35	1,82	1,78	2,37	1,73	3,23	4,80	-
2018	2,36	1,85	1,77	2,30	1,76	3,13	5,03	2,98
2019	2,22	-	-	-	-	-	-	-
2020	2,16	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: (INE, 2017, 2018, 2019, 2020e; Turismo de Portugal, 2021a)

2.3- Análise da Concorrência

Através de uma pesquisa *online* foi possível concluir que existem 6 *hostels* do tipo cápsula em Portugal: um localizado em Lisboa, um na Ericeira e os outros localizados no Porto. Nesta análise serão apenas considerados os *hostels* situados no distrito do Porto. Assim sendo, na tabela seguinte apresenta-se a dimensão em termos de oferta destes concorrentes.

Tabela 12 - Análise da Concorrência

<i>Hostel</i>	Nº Camas	Nº Utentes	Nº Quartos	Nº Beliches
<p><i>Urban Garden Porto Central Hostel</i></p> 	38	40	2	18
<p><i>ZERO Box Lodge</i></p> 	78	156	0	0
<p><i>M2Students Hostel</i></p> 	18	18	0	6
<p><i>Oportocean Hostel</i></p> 	40	40	0	17

Fonte: (RNAL, 2021)

Nos dados apresentados na tabela podemos destacar que, dos quatro concorrentes diretos, aquele que apresenta um maior número de oferta é o *ZERO Box Lodge*, com capacidade para 156 utentes.

De forma a fazer um levantamento das características, serviços, preços praticados por estes concorrentes foram consultados os sites de reservas *online*, nomeadamente o *Hostelworld, Booking, Tripadvisor, Trivago e Hoteis.com*.

Na tabela apresentada em seguida encontra-se a descrição individual das características de cada estabelecimento, assim como as principais comodidades.

Concorrência	Serviços / Comodidades	PA Incluído	Terraço	Jardim
<i>Urban Porto Central Hostel</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Acesso Wi-Fi disponível por todo o hotel -Transporte de/para o aeroporto (custo adicional) -Serviço de transporte (custo adicional) -Área específica para fumar -Aquecimento -Aluguer de carro -Quartos para não fumadores -Serviços de lavandaria e engomadoria (custo adicional) -Depósito de bagagem -Serviço de correio e fax -Passeios/Informações turísticas -Segurança 24 horas -Serviços de limpeza -<i>Check-in</i> 15h -00h / <i>Check-out</i> 00h – 10h -Cacifos -Serviço de <i>concierge</i> -Serviço de bilheteira -Receção (horas limitadas) -Serviço de Despertador -Cofre -Eventos desportivos (transmissão) -Excursões a pé e de bicicleta (custo adicional) -Noites de cinema -Rota dos bares (custo adicional) 	-	✓	✓

	-Estacionamento privado disponível numa localização próxima (sem possibilidade de reserva) Custos: 15€ p/ dia -Estacionamento de rua			
<i>ZERO Box Lodge</i>	-Acesso <i>Wi-Fi</i> disponível por todo o hotel -Cacifos -Depósito de bagagem -Serviço de transporte (custo adicional) -Loja de recordações -Receção disponível 24 horas -Alarme -Segurança 24 horas -Atuações/música ao vivo -Noites de cinema -Galerias de arte temporárias -Biblioteca - <i>Check-in</i> 14h - 00h / <i>Check-out</i> até às 12h	-	✓	✓
<i>M2Students Hostel</i>	-Acesso ao <i>Wi-Fi</i> -Cacifos -Sala para bagagem (Custo adicional) - <i>Check-in</i> 15h - 22h / <i>Check-out</i> até às 11h -Eventos desportivos (transmissão) -Jantares temáticos (custo adicional) -Noites de cinema -Rota dos bares (custo adicional) -Entretenimento noturno -Área específica para fumar -Serviço de transporte (custo adicional) -Cofre (custo adicional) -Serviço de limpeza diário -Fax/fotocopiadora (custo adicional) -Idiomas falados: inglês, espanhol e português	-	✓	-
<i>Oportocean Hostel</i>	-Acesso <i>Wi-Fi</i> disponível por todo o hotel -Cacifos -Serviço de <i>concierge</i> -Multibanco no local -Depósito de bagagem -Serviço de bilheteira -Balcão de turismo	-	✓	✓

	<ul style="list-style-type: none"> -Serviço de limpeza diário -Serviço de lavanderia e engomadoria (custo adicional) -Eventos desportivos (transmissão) -<i>Happy hour</i> (custo adicional) -Jantares temáticos (custo adicional) -Excursões de bicicleta (custo adicional) -Excursões a pé (custo adicional) -Noites de cinema (custo adicional) -Comodidades para desportos aquáticos (no local) (custo adicional) -Biblioteca -Serviço de entrega de mercearias -Transporte de/para o aeroporto (custo adicional) -Máquina de venda automática (bebidas) -Serviço de transporte (custo adicional) -Área específica para fumar -Fax/fotocopiadora -Comodidades para reuniões/banquetes -<i>Check-in</i> 15h - 00h / <i>Check-out</i> 8h -11h 			
--	---	--	--	--

Quadro 1 - Características da concorrência

Para além das características referidas na tabela anterior note-se que ambos os concorrentes, como idiomas falados no seu estabelecimento, têm o inglês, o português e o espanhol. Percebe-se também que muitos dos serviços/comodidades são comuns aos vários *hostels*.

Apesar de nenhum dos concorrentes ter pequeno-almoço incluído na estadia, todos têm em comum uma cozinha disponível para os hóspedes fazerem as suas próprias refeições.

No que concerne aos preços praticados pela concorrência, a tabela seguinte demonstra os diferentes valores para as diversas tipologias disponíveis.

Tabela 13- Preços praticados pela concorrência

Concorrência	Preço dormitório	Preço quarto
<i>Urban Garden Porto Central Hostel</i>	-Módulo individual com cortinas num quarto de 8 pessoas 27.76€ -Módulo individual com cortinas num quarto de 6 pessoas 30.64€ -Módulo individual com cortinas num quarto de 6 pessoas com vista jardim 34.66€	-Quarto de casal com casa de banho privativa 74.75€ -Quarto de casal com cozinha 42.45 €-Quarto de casal com cama extra 97.75€ -Quarto individual com cozinha 125.35€ -Quarto individual com casa de banho privativa 63.25€
<i>ZERO Box Lodge</i>	-	55€
<i>M2Students Hostel</i>	14€	-
<i>Oportocean Hostel</i>	-Cama em Dormitório Misto com 10 Camas 18€ -Cama em Dormitório com 6 Camas 22€ -Cama em Dormitório Misto de 4 Camas e Varanda 23€	-Quarto para 4 pessoas 90€ -Quarto de casal 55€

Relativamente às avaliações dadas pelos hóspedes nas plataformas constata-se que a maioria dos concorrentes possuem uma classificação muito positiva no rating destas plataformas.

Tabela 14- Classificações dos concorrentes nas plataformas

Classificações	<i>Booking.com</i>	<i>Hostelworld</i>	<i>Tripadvisor</i>	<i>Trivago</i>	<i>Hoteis.com</i>
<i>Urban Garden Porto Central Hostel</i>	9.4/10	9.6/10	5.0/5	9.0/10	9.4/10
<i>ZERO Box Lodge</i>	9.2/10	8.7/10	4.5/5	8.8/10	9.0/10
<i>M2Students Hostel</i>	6.8/10	7.4/10	3.0/5	-	7.2/10
<i>Oportocean Hostel</i>	7.7/10	7.7/10	4.0/5	8.4/10	-

3- Análise Estratégica

3.1- Análise SWOT

De forma a caracterizar a posição estratégica do *Habitat 1*, tanto a nível interno (forças e fraquezas) como externo (oportunidades e ameaças), usou-se o modelo de análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*). A partir da matriz SWOT é possível identificar os pontos fortes do negócio, tirar proveito das oportunidades e minimizar os pontos fracos e as ameaças que existem ou podem vir a existir.

Forças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> -Localização no centro da cidade do Porto; -Boas acessibilidades a locais turísticos estratégicos; -Decoração/ <i>design</i> inovador; -Conceito distinto; -Espaço moderno e tecnológico; -Preço por noite. 	<ul style="list-style-type: none"> -Aparecimento de novos segmentos; -Novas estratégias de diferenciação seguindo as exigências da nova geração de viajantes; -Procura por alojamentos que ofereçam experiências distintas.
Fraquezas	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> -Limitado a pessoas claustrofóbicas; -Conceito pouco conhecido a nível nacional; -Inexistência de janelas na cápsula ou de vista para o exterior; -Falta de privacidade; -Poucas condições para pessoas com mobilidade reduzida; -Barulho nos espaços comuns. 	<ul style="list-style-type: none"> -Surgimento de estabelecimentos com a mesma oferta; -Elevada concorrência; -Pandemia COVID-19; -Conjuntura económica e social do país.

Quadro 2 - Análise SWOT

As principais forças deste projeto relacionam-se com o seu conceito inovador e com a sua localização. As cápsulas minimalistas, equipadas com a tecnologia mais recente, num ambiente espacial, tornam o espaço diferenciador e atrativo para pessoas que procuram novas experiências de alojamento. A sua localização central e as boas acessibilidades, quer para pontos turísticos quer em termos de transporte, são também mais valias.

O aparecimento de novos segmentos pode ser uma oportunidade para crescer e expandir, de forma a atingir novos mercados como. Outras oportunidades estão relacionadas com a adoção de novas estratégias de diferenciação que possam expandir o negócio e corresponder ao que o público-alvo procura.

O facto de as cápsulas possuírem limitação de espaço pode ser considerada uma fraqueza, uma vez que alguns estudos demonstraram que, as dimensões das cápsulas e a falta de luz do dia podem afetar o conforto percebido e não são aconselhadas a pessoas claustrofóbicas (Morrison, 2016; Rogers, 2011; Yu & Akita, 2019b). A falta de privacidade e o barulho nos espaços comuns pode ser também outra fraqueza, dado que as cápsulas estão dispostas em dormitório e todos os espaços do *hostel* são partilhados pelos hóspedes. Por fim, pode ser ainda ponderado como fraqueza o facto de este ser um conceito pouco conhecido a nível nacional e, por isso, gerar alguma resistência por parte do público.

No que diz respeito às ameaças, tal como é possível verificar através de dados de crescimento registados na hotelaria e no turismo em Portugal, a concorrência é, efetivamente, cada vez maior. Numa cidade com tanto crescimento como o Porto, surgem hotéis com todo o tipo de oferta. Naturalmente, o inerente acréscimo de concorrência induz um processo de seleção mais rigoroso dos turistas e a criação de um produto turístico de maior qualidade e mais diferenciado.

A forte competitividade de outros destinos é, também, uma ameaça, pois os turistas podem sempre optar por escolher um destino mais popular ou que ofereça outro tipo de motivações em detrimento da cidade invicta.

Além disso, a pandemia mundial da COVID-19, que surgiu nos últimos meses, é, provavelmente, uma das maiores ameaças, já que é algo inesperado e imprevisível e, como tal, acarreta novas perspetivas e adaptações.

3.2- Análise PESTAL

De forma a estudar o mercado apresenta-se, de seguida, uma análise PESTAL, onde são refletidos os fatores que poderão influenciar direta ou indiretamente o negócio.

Fatores Políticos	- (+) Medidas do Governo face à pandemia; - (+) Apoios financeiros ao Turismo: Sistema de Incentivos Portugal 2020 e Linhas de financiamento do Turismo de Portugal ao alojamento local.
Fatores Económicos	- (+) Taxa de crescimento da economia: Taxas de crescimento real do PIB positivas e em crescimento nos anos de 2016, 2017, 2018, 2019; - (-) Taxa de emprego; - (-) Taxa de desemprego; - (+) Taxa de sobrevivência das empresas; - (+) Disponibilidade financeira dos consumidores.
Fatores Sociais	- (+) Indicador de confiança dos consumidores; - (-) Envelhecimento da população; - (+) População hospitaleira e simpática. Os portugueses são vistos como um povo acolhedor com capacidade para receber bem os turistas.
Fatores Tecnológicos	- (+) Tendências tecnológicas como mais valias para as empresas, com o intuito de aumentar a produtividade e facilitar as tarefas de trabalho, apoiando tanto a nível operacional como a nível da gestão corporativa; - (+) Incentivos à tecnologia e à inovação (Incentivos Portugal 2020).
Fatores Ambientais	- (-) Conjunto de recursos naturais, culturais e patrimoniais com capacidade para proporcionar uma oferta turística multifacetada, dirigida a públicos-alvo diversificados; - (+) Importância de as empresas serem mais ecológicas; - (+) Políticas de sustentabilidade; - (+) Otimização e reaproveitamento de produtos e serviços.
Fatores Legais	- (+) Burocracia envolvida no desenvolvimento de um projeto; - (+) Legislação para exploração de um estabelecimento de alojamento local; - (-) Alterações à legislação de AL.

Quadro 3 - Análise PESTAL

Fatores	Políticos	Económicos	Sociais	Tecnológicos	Ambientais	Legais
Influência	++	+++	++	++	+++	++

Quadro 4 - Influência dos fatores da PESTAL

3.2.1- Fatores Políticos

São várias as medidas que têm sido implementadas pelo Governo português no sentido de combater a pandemia provocada pela COVID-19. Estas medidas anticovid e

de apoio à economia tomadas logo no início de março do ano passado já custaram mais de 4,8 mil milhões de euros e o valor continua a subir. Associado a este custo, a medida que mais pesa desde o início em termos de despesa do Estado é o *lay-off* simplificado (Pinto, 2021). Segundo a Unidade Técnica de Apoio Orçamental (UTA), o governo já adotou 110 medidas (ou conjunto de medidas) de combate à pandemia de covid-19 (Pinto, 2021).

No que se refere aos apoios financeiros ao Turismo, no âmbito do Portugal 2020 - Sistemas de Incentivos do Portugal 2020 - o programa SI2E apoia a criação de empreendimentos turísticos classificados como Alojamento Local. Outra linha de apoio existente é o programa SI Empreendedorismo, que apoia projetos de investimento que visem a criação de novas empresas. Além destes, existem outras linhas de financiamento, tais como a Linha de Apoio à Qualificação da Oferta 2021 e a IFRRU 2020 que poderão financiar projetos (Mercal Consulting Group, 2018).

3.2.2- Fatores Económicos

Por força da crise pandémica, o PIB português registou em 2020 uma queda histórica com o valor a atingir um mínimo de 2016. Depois de 6 anos consecutivos a crescer o PIB registou uma quebra de 7,6% em 2020 (Cabrita-Mendes, 2021).

As consequências económicas e sociais causadas pela pandemia têm sido devastadoras e têm-se refletido também no aumento do desemprego que corre o risco de aumentar o nível de pobreza (Caldas et al., 2020). O aumento do desemprego é uma das consequências mais visíveis da crise trazida pela pandemia e os números referentes à situação de desemprego, real ou iminente, são, de facto, causadores de alguma inquietação na população (OIT, 2020). A realidade é que a taxa de desemprego em Portugal foi aumentando ao longo dos meses e o ano de 2020 terminou mesmo com uma taxa de desemprego de 6,8%, (+0,3 p.p. relativamente a 2019). A população empregada diminuiu 2,0% (99.0 mil) em relação ao ano transato e a população desempregada aumentou 3,4% (11.4 mil) (INE, 2021c). Já em janeiro de 2021, mais 22 mil desempregados registaram máximos desde maio de 2017 no IEF (Ferreira, 2021).

A pandemia COVID-19 e as medidas necessárias à sua contenção traduziram-se ainda num choque muito severo para as empresas, gerando uma quebra bastante

expressiva da atividade das empresas e efeitos muito adversos sobre a sua liquidez. Em particular, o Alojamento e Restauração destaca-se como o setor mais afetado pela pandemia (Banco de Portugal, 2020). Segundo a Confederação Empresarial de Portugal (CIP), nos resultados do seu inquérito às empresas sobre a situação atual e o impacto da pandemia, conclui-se que, apesar das dificuldades sentidas pelas empresas na sua generalidade, as micro e pequenas empresas são as mais afetadas (Barros, 2021).

De acordo com o Inquérito *EY Future Consumer Index*, liderado pela consultora EY, devido à situação pandémica, estamos, claramente, a assistir a uma mudança que resulta de novos hábitos de consumo. Nos últimos meses, mais de 90% dos consumidores portugueses mudou a forma de fazer compras e cerca de 80% pensa com maior cautela onde gasta dinheiro cortando em gastos desnecessários e optando por poupar mais (Sanlez, 2020).

3.2.3- Fatores Sociais

Dados fornecidos pelo INE, relativos à diminuição dos indicadores de confiança dos consumidores e do clima económico, apontam uma quebra significativa. No que respeita à confiança dos consumidores, o INE reporta que a sua diminuição é resultante de opiniões e expectativas sobre a evolução futura da situação financeira do agregado familiar e expectativas relativas à evolução da situação económica do país (Instituto Nacional de Estatística, 2020)

Em fevereiro de 2021, o indicador de confiança dos Consumidores diminuiu, após ter aumentado nos dois meses anteriores, de forma menos intensa em janeiro. O indicador de clima económico intensificou em fevereiro a redução observada no mês anterior, recuando para um nível próximo do verificado em julho de 2020 (INE, 2021d).

Acerca do envelhecimento da população, as Nações Unidas estimam que o número de idosos, com 60 anos ou mais, duplique até 2050 e mais do que triplique até 2100, tornando-se numa das transformações sociais mais significativas do século XXI. A população com 60 anos ou mais, em todo o mundo, está a crescer com mais intensidade do que todos os grupos etários mais jovens (UNRIC, 2019).

No que se refere à hospitalidade da população portuguesa, segundo um estudo da *Jetcost.pt*, Portugal está referenciado pelos turistas como um dos países da Europa

mais hospitaleiros. Os turistas inquiridos que apontaram o país como o mais hospitaleiro da Europa consideraram que os portugueses são muito hospitaleiros e amáveis (48%) e tentam sempre conversar (36%) e ensinar “os próprios costumes” (28%) (Bexiga, 2019).

3.2.4- Fatores Tecnológicos

O uso de ferramentas tecnológicas está cada vez mais a tornar-se importante para as empresas. As empresas procuram digitalizar os seus processos e implementar inovações tecnológicas com o intuito de aumentar a produtividade e facilitar as tarefas de trabalho. Estas inovações podem apoiar, tanto a nível operacional como a nível da gestão corporativa. Existe uma necessidade das empresas se adaptarem ao contexto tecnológico para conseguirem lidar com as crescentes expectativas dos clientes e com o aumento da concorrência (Gonçalves, 2021).

Portugal dispõe de um sistema de incentivos, “Portugal 2020 – Sistema de Incentivos à Investigação e Desenvolvimento Tecnológico”, que tem como objetivo motivar as empresas ao investimento em inovação produtiva, promover o empreendedorismo qualificado e apoiar a expansão de atividades com forte caráter tecnológico (IAPMEI, 2020).

A pandemia também trouxe consigo outros hábitos, como o uso de tecnologias. Segundo o Inquérito *EY Future Consumer Index*, cerca de 60% dos portugueses passou mais tempo na *internet* e 55% "sente que a tecnologia ajuda a aproveitar mais a vida durante a pandemia" (Sanlez, 2020).

3.2.5- Fatores Ambientais

A sustentabilidade é cada vez mais uma temática fundamental para o sucesso das empresas. De forma a afirmar Portugal como destino sustentável, o Turismo de Portugal desenvolveu uma nova estratégia para o turismo, a “Estratégia Turismo 2027 – Liderar o Turismo do Futuro”, que estabelece metas e diretrizes definidas para desenvolver o setor ao longo de dez anos, e cujo principal foco é explorar ao máximo o potencial de Portugal, ao mesmo tempo que se tem a ambição de se tornar um destino de qualidade, sustentável, com empresas empreendedoras, geridas de forma eficaz e

conectadas com o mundo, comprometendo-se com metas de sustentabilidade económica, social e ambiental (Cabral, 2017).

3.2.6- Fatores Legais

O processo de abertura de uma unidade de alojamento envolve uma quantidade de procedimentos burocráticos, incluindo o conhecimento da legislação aplicada, licenciamento do espaço, a fiscalização do mesmo, entre outros (Turismo de Portugal, 2021b).

A abertura de um estabelecimento de alojamento local passa pelo cumprimento de vários requisitos dos estabelecimentos de Alojamento Local, desde o registo de estabelecimento ao funcionamento do mesmo (Turismo de Portugal, 2021b).

4- Descrição do Projeto

4.1- *Habitat 1*

A designação adotada para a unidade de negócio que aqui se projeta é *Habitat 1*.

O *Habitat 1* será um *hostel* cápsula, desenhado com decoração minimalista, branca e de inspiração espacial, abraçando a referência japonesa e a ficção científica.

Com um caráter futurista, o *Habitat 1* oferecerá 40 cápsulas (quartos) - 30 *Single* (individuais); 10 *Double* (duplas) com capacidade para 50 hóspedes - preparadas para receber turistas que desejam viver a experiência do hotel cápsula. As cápsulas serão equipadas com iluminação LED, televisão, *internet*, tomadas, ar condicionado, cofre em cada cápsula, espelho e espaço suficiente para os hóspedes poderem descansar. Nas suas áreas comuns apresentará os hóspedes com: um Bar & *Lounge*, onde os hóspedes podem aproveitar para descansar, conviver ou trabalhar; uma cozinha e uma área de refeições, onde os clientes podem preparar a sua comida e usufruir da mesma; casas de banho e duches partilhados com vestuários e cacifos XL; receção 24h e um depósito de bagagens.

Para além dos quartos a serem cobrados por noite, o *Habitat 1* também disponibilizará cápsulas para serem vendidas para uma estadia rápida, de hora a hora, ou seja, para clientes que pretendam um lugar onde descansar durante um curto espaço de tempo - o hotel terá disponível uma tabela de preços a ser cobrada pela cápsula à hora.

No alojamento estarão incluídos os seguintes serviços e instalações: chuveiros de água quente, secadores de cabelo nos WC, lençóis, toalhas, ar condicionado, cofre, acesso à rede *wi-fi* de alta velocidade, informações turísticas, acesso a cacifos e depósito de bagagem, adaptadores e carregadores de telemóveis, cozinha disponível 24h, serviço de receção 24h, bar, serviços de limpeza e segurança 24h. Estará, também, disponível o serviço de lavandaria, cobrado à parte.

O princípio na base da criação do *Habitat 1* é criar um espaço inovador, cujo principal objetivo seja o fornecimento de um bom serviço de alojamento aos clientes, numa atmosfera diferente da habitual, e onde seja promovida a interação social, através dos espaços diferenciados. Desta forma, o *Habitat 1* aposta em fatores como:

-Design;

-Experiências: o serviço procurará sempre uma lógica de oferecer uma experiência personalizada.

4.1.1- Nome e Logótipo

O nome, *Habitat 1*, surgiu da própria palavra “*habitat*”, que determina o local onde uma determinada espécie vive.

O número “1” deve-se ao facto de este ser o primeiro e à probabilidade de eventual abertura de outras unidades noutros sítios a que se possa dar continuação numérica, por exemplo *Habitat 2*.

A criação do logo teve em consideração o conceito do *Habitat 1*. O tipo de letra utilizado – “*bicubik*” - possui um carácter futurista e tecnológico enquanto, o elemento circular nos remete para a imagem de uma cápsula do tempo. As cores, branco e azul-marinho, remetem-nos para o ambiente interior das naves espaciais.



Figura 2- Logótipo *Habitat 1*

4.1.2- Localização e implantação

O edifício que servirá como estrutura para o *Habitat 1* situa-se na Avenida Rodrigues de Freitas, 108, 4300-096 Porto, na freguesia de Bonfim.

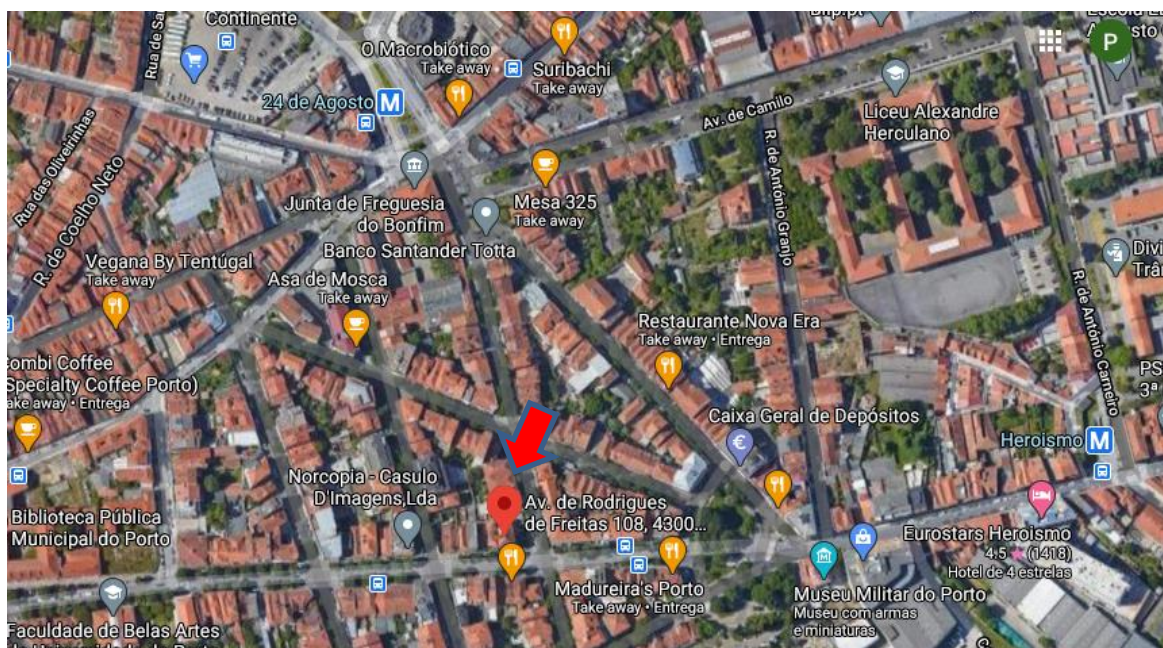


Figura 3- Imagem de satélite - localização do hostel (Googlemaps)

Construído em período anterior a 1951, o edifício é composto por 5 pisos, uma cave, rés do chão, 1º andar, 2º andar e vão do telhado, e um logradouro.

A área de implantação é de 550m², sendo que 169m² são a área de implantação do edifício e 381m² a área de implantação do logradouro. A área bruta de construção é de 1226m².

O edifício oferece detalhes intemporais da traça antiga portuense e o estado de conservação do mesmo é aceitável, sendo que foi utilizado recentemente por um órgão do estado (ARS). No entanto, carece de algumas obras de requalificação/adaptação para o *hostel*. A reabilitação deste edifício terá como finalidade a sua utilização para alojamento local. Para a reabilitação do edifício serão feitas as ações de intervenção necessárias e suficientes para o dotar de condições de segurança, funcionalidade e conforto, respeitando sempre a sua arquitetura, tipologia e sistema construtivo e tentando, sempre que possível recorrer a medidas pouco custosas ou intrusivas na estrutura do edifício.

Apresenta-se, de seguida, a planta atual:

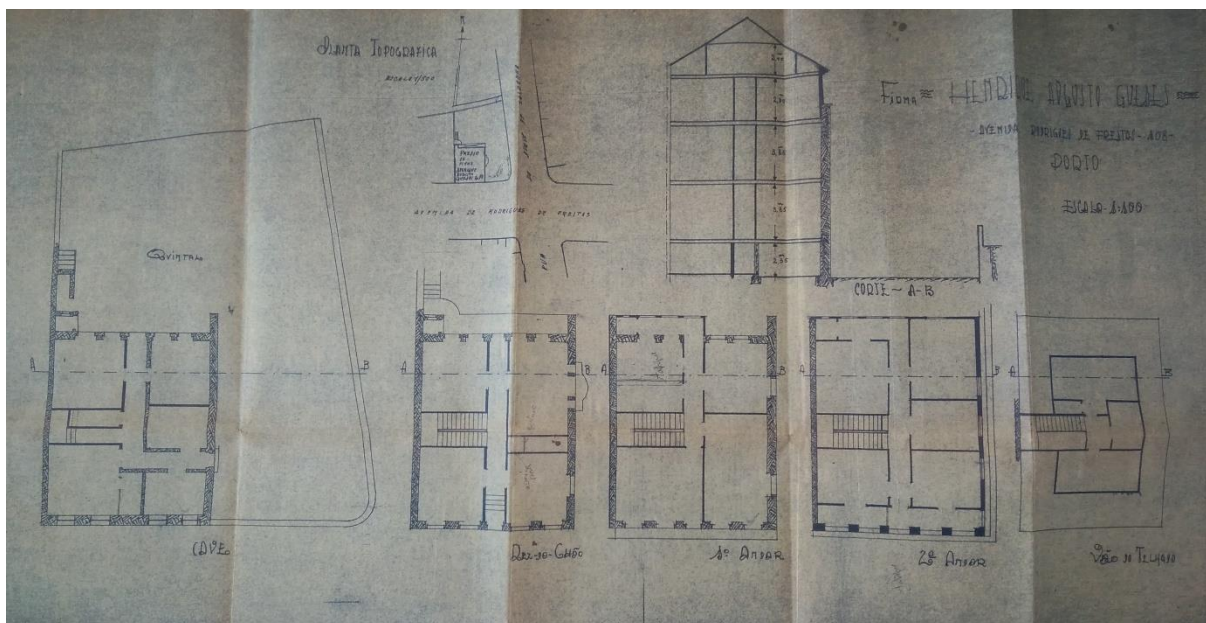


Figura 4- Planta do prédio

Situado junto à Estação de Metro do Heroísmo e Campo 24 de Agosto, com vários autocarros nas imediações, o edifício beneficia de uma localização muito central na cidade do Porto. Por conseguinte, encontra-se a estas distâncias das seguintes facilidades:

Tabela 15- Facilidades

Localização	Distância (metros / minutos)
Estação de Metro do Heroísmo	400 m (5 min)
Estação de Metro Campo 24 de Agosto	350 m (5 min)
Miradouro das Fontainhas	500 m (6 min)
Coliseu do Porto	750 m (9 min)
Museu Militar do Porto	210 m (3 min)
Mercado do Bolhão	1,0 km (13 min)
Biblioteca Municipal do Porto	400 m (5 min)
Avenida dos Aliados	1,3 km (15 min)
Supermercado Tomita	170 m (2 min)
Supermercado Continente	550 m (7min)
Supermercado Pingo Doce	700 m (9 min)

4.2- Missão, Visão, Valores e Objetivos

4.2.1- Missão

Oferecer um serviço de qualidade numa atmosfera inovadora proporcionando experiências únicas.

4.2.2- Visão

Tornar-se um alojamento de referência no setor, destacando-se dos restantes pela inovação.

4.2.3- Valores

A atuação do *Habitat 1* assenta nos seguintes valores:

- Inovação: satisfazer as necessidades dos clientes, destacando-se pela inovação da sua oferta;
- Profissionalismo e competência: prestação dos serviços de forma profissional e numa ótica de melhoria contínua;
- Sustentabilidade: do ponto de vista económico e de manutenção da operação.

4.2.4- Objetivos

Ao definirmos objetivos, os mesmos devem ser SMART (*Specific* (específico), *Measurable* (mensurável), *Achievable* (atingível/alcançável), *Realistic* (realista) e *Time-based* (temporal)). Para cada objetivo devemos ter metas relacionadas e para cada meta, ações/estratégias. Assim sendo, o quadro seguinte apresenta os objetivos bem como as ações a ter para concretizá-los:

Tabela 16- Objetivos

Objetivos	Ações/estratégias:
1- Garantir a viabilidade económico-financeira do projeto	-Atingir uma Taxa Interna de Rendibilidade (TIR) superior a 10%; - Aumentar em 10% a Taxa de Ocupação; -Reduzir em 15% a Dependência das OTA's, gerando reservas diretas.
2- Assegurar a satisfação dos clientes e colaboradores	-Solicitar a 20 hóspedes por semana após o check-out que façam avaliações / <i>reviews</i> da sua estadia -Proporcionar formações aos colaboradores anualmente
3- Desenvolver a notoriedade do <i>hostel</i>	-Aumentar até 4,8 a Nota/Reputação nas plataformas <i>online</i>

4.3- Segmento-alvo

Com base no perfil dos turistas das novas formas de alojamento, apresentado anteriormente na revisão de literatura, definiu-se o segmento-alvo. Como tal, o segmento alvo do *Habitat 1* é constituído por:

- Indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e 35 anos;
- Indivíduos com o ensino secundário ou superior;
- Indivíduos que viajem em lazer e férias, em negócios (segmento de destaque no Porto e Norte de Portugal) e *short breaks* (fins de semana);
- Indivíduos que viajem sozinhos, em casal;
- Indivíduos que organizam a sua viagem maioritariamente pela *internet*, e Agência/Operador.

4.4- Posicionamento

O *Habitat 1* posiciona-se como um alojamento jovem e inovador que pretende oferecer um espaço que, pelo seu carácter de originalidade, a sua atmosfera, consiga

satisfazer os hóspedes e oferecer uma experiência distinta através da utilização dos quartos-cápsulas.

5- Recursos Humanos

O *Habitat 1* terá, no início do seu funcionamento, ao seu dispor 8 colaboradores, com funções distintas que se irão reger pela seguinte estrutura organizacional:

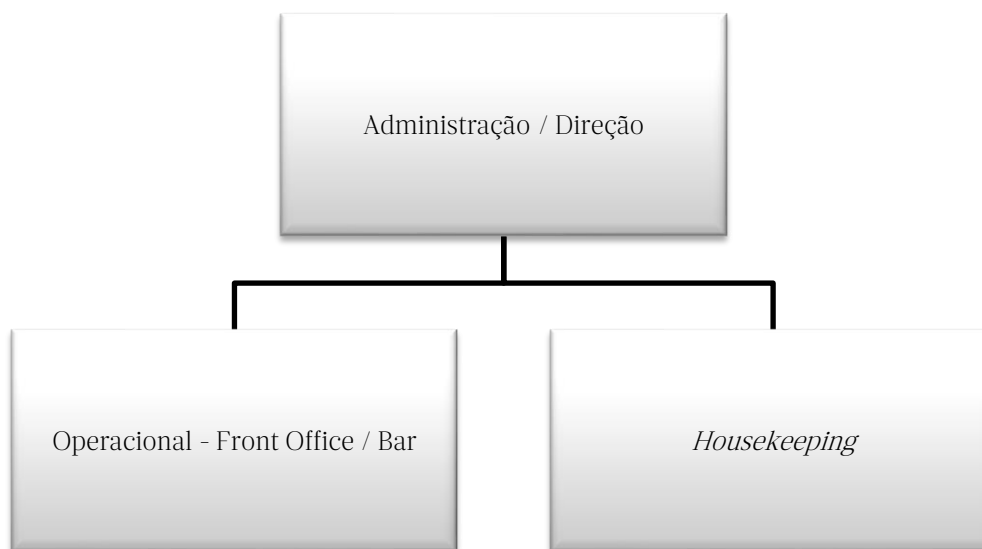


Figura 5- Estrutura Organizacional *Habitat 1*

A administração / direção será responsável pela gestão do *hostel*, desde a supervisão das atividades operacionais, gestão administrativa, gestão de horários, gestão de compras, comercial e *marketing*, incluindo o digital e comunicação.

Os operacionais de *front office* / bar serão responsáveis por receber e prestar apoio aos hóspedes durante a estadia, fazer a gestão das reservas bem como do *check-in* e *check-out* e atender o telefone e verificar e-mails. Serão também responsáveis por atender os clientes no bar, efetuar o registo de pedidos, fazer a preparação dos mesmos e faturação dos serviços prestados.

O *housekeeping* fica encarregue da higienização de todo o *hostel*, bem como da gestão das roupas dos quartos.

Por ser um custo elevado, a contratação de mais colaboradores, nos 2 primeiros anos, a administração assegurará tarefas de outros colaboradores em dias de folga e férias. Nos anos seguintes pretende-se proceder à contratação de mais colaboradores para fazer face ao crescimento das vendas. Além disso, pretende-se, sempre que possível, acolher estágios curriculares realizados pelos alunos das Escolas de Hotelaria e Turismo,

para que estes possam ter uma maior noção de como funciona o mercado de trabalho, ganhando experiência nas funções que um dia poderão desempenhar e, desta forma, tornarem-se também uma mais-valia para o *Habitat 1*.

Os horários dos colaboradores encontram-se distribuídos da seguinte forma:

Tabela 17- Horário Pessoal

Horário Pessoal									
Quadro de pessoal	Regime de Trabalho	Horas Semanais	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
Administração / Direção	Integral	40							
Operacional – <i>Front Office</i> / Bar	Integral	40							
Operacional – <i>Front Office</i> / Bar	Integral	40							
Operacional – <i>Front Office</i> / Bar	Integral	40							
Operacional – <i>Front Office</i> / Bar	Integral	40							
<i>Housekeeping</i>	Integral	40							
<i>Housekeeping</i>	Integral	40							
<i>Housekeeping</i>	Integral	40							

Legenda
Folga
Horário das 9h - 18h
Horário das 23h - 9h
Horário das 15h - 00h
Horário das 8h - 17h
Horário repartido das 8h - 12h / 18h - 21h

6- *Marketing-Mix*

6.1- Produto/Serviço

O *Habitat 1* terá ao dispor uma multiplicidade de produtos e serviços a oferecer aos seus clientes, nomeadamente:

-Alojamento: Como qualquer *hostel*, a sua função primária é o serviço de alojamento. Para prestar este serviço, o *Habitat 1* possuirá 40 quartos (cápsulas), 30 individuais (*Upgrade Model*) e 10 duplos (*Intelligent Model*) com casa de banho partilhada. Os quartos (cápsulas) estarão equipados com iluminação LED, televisão, ar condicionado, tomadas, espelho, cofre, acesso à rede *wi-fi*, sistema de alarme de fumo, escada antiderrapante, mesa de computador, corrimão de segurança, entre outros (consultar Anexo C – Especificações Cápsulas).

Os hóspedes terão ao seu dispor chuveiros de água quente e secadores de cabelo nos WC, toalhas, acesso a cacifos XL com chave e depósito de bagagem.

-*Habitat 1 Bar & Lounge*: Os hóspedes terão acesso à sala de convívio, que disporá de televisão, *PlayStation*, cartas e livros e onde os mesmos podem aproveitar para relaxar com um livro, ouvir música, ver televisão, conviver ou trabalhar. O bar estará situado no *lounge*, onde os hóspedes poderão usufruir de bebidas bem como de refeições ligeiras como torradas, tostas, hambúrgueres e cachorros-quentes.

-Cozinha e área de refeições: Os hóspedes terão ao seu dispor uma cozinha onde podem confeccionar as suas próprias refeições e usufruir das mesmas na área de refeições.

-Área exterior: Na zona exterior, os hóspedes terão ao seu dispor uma área de estar.

-Outros serviços complementares ao alojamento: Estarão também disponíveis outros serviços, os quais serão cobrados à parte, nomeadamente:

Outros Serviços e Atividades	
-Receção 24 horas	-Assistência turística /mapas da cidade
-Lavandaria (custo adicional)	-Serviços de limpeza
- <i>Check in</i> : a partir das 15:00 e <i>Check-out</i> : até às 12:00	-Segurança 24 horas

Quadro 5 - Outros Serviços e Atividades

6.2- Preço

Para o estabelecimento do preço dos serviços do *Habitat 1*, optou-se por definir uma política de preços alinhada com a sazonalidade, ocupação e concorrência. De seguida, são apresentados os preços por noite para as diferentes épocas, bem como para o uso da cápsula à hora.

Tabela 18- Preços por noite e por hora

	Época Baixa	Época Alta
Quartos	Preço/por noite	Preço/por noite
Cápsula <i>Single</i>	35.00€	55.00€
Cápsula <i>Double</i>	45.00€	65.00€

	Época Baixa	Época Alta
Quartos	Preço/por hora	Preço/por hora
Cápsula <i>Single</i>	5.00€	10.00€
Cápsula <i>Double</i>	10.00€	15.00€

Nos dias em que existam eventos importantes, tais como concertos, festas, entre outros na região serão praticados preços mais elevados.

No que está relacionado com a política de cancelamentos, todas as reservas realizadas através do *site* são canceláveis, com a exceção da tarifa de reserva antecipada. Os cancelamentos são gratuitos, se forem efetuados até 2 dias antes da data da reserva. Se o cliente cancelar antes da data-limite, não existem custos. Se tal não acontecer, será cobrado o valor da primeira noite ou o total da estadia (em casos de não comparecimento), o que é prática habitual neste tipo de estabelecimentos.

Numa ótica de garantir que o *website* dispõe da melhor tarifa será oferecido um desconto de 5%, no caso de o cliente encontrar um preço inferior ao do *site* para as mesmas datas da reserva.

Quanto aos restantes serviços, os preços a cobrar pelos mesmos serão os apresentados na tabela seguinte:

Tabela 19- Preços serviços extra

Serviço	Preço	Obs.
Serviço de Lavandaria	2€	Lavar ou secar.
Serviço de bar	-	Consultar Anexo D – Menu <i>Habitat 1 Bar & Lounge</i>

Para o estabelecimento do preço do menu do Bar & *Lounge* foi necessário fazer um *benchmarking* dos preços praticados no mercado e definir a estratégia de preços em função do mesmo. Além disso, para a definição do preço de venda dos *snacks* foram feitas as respetivas fichas técnicas que se encontram patentes no Anexo E – Fichas Técnicas.

6.3- Promoção/Comunicação

Tendo em conta o *target* do *Habitat 1*, o meio de promoção e divulgação que integra o Plano de *Marketing* será o meio digital. Assim sendo, preveem-se algumas ações promocionais, nomeadamente:

- Evento de inauguração para *opinion makers/ influencers* e imprensa;
- Parcerias: com *influencers* que se enquadrem no posicionamento e imagem do *Habitat 1*, de forma a angariar um maior número de seguidores nestes meios; com eventos como concertos, festivais, onde seja possível atingir o público-alvo;
- Aposta nas novas ferramentas digitais de comunicação, com o objetivo de alavancar a eficácia da comunicação, ou seja, o contacto com o potencial cliente;
- Criação do site institucional: será um dos principais instrumentos da estratégia de *marketing* digital. Como motor de reservas pretende-se que canalize a maior parte das reservas para o *website*;
- Criação de redes sociais: *Facebook, Instagram e TikTok*;
- Publicitação do *Habitat 1* através do *Facebook ads, Instagram ads e TikTok ads*;

-Promoção via *Google* está prevista através de um serviço pago - *Google Adwords*;

-Utilização do *Google Hotel Ads*: através desta ferramenta, o hotel pode tornar-se visível em dois posicionamentos diferentes: *Local Universal* e *Map Results*. Com o *Local Universal*, o utilizador, ao efetuar uma pesquisa acerca do hotel no *Google*, encontrará (na página de resultados) informação relativa ao hotel bem como os diversos canais através dos quais pode fazer a sua reserva. Tal constitui-se como uma vantagem para o cliente, já que facilita o processo de comparação de preços. Para além disso, dá oportunidade de demonstrar que o melhor preço é no *website* do *Habitat 1*, o que permite direcionar a reserva para o mesmo;

-*Search Engine Optimization*: otimização do site do *Habitat 1* de forma a posicioná-lo nas páginas de resultados das pesquisas de AL;

-Atualização do nome do hotel no *Google Maps*.

Outras ações comunicacionais que se prevê estão relacionadas com:

-*Reviews*: incentivar a partilha de comentários sobre a estadia através das redes sociais, site institucional e das plataformas de viagens; responder personalizadas aos comentários realizados pelos hóspedes nestas plataformas;

-Interação regular com os clientes através de publicações no *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*;

- Criação de um *chat* no *website* de forma que seja possível, no imediato, os visitantes tirarem dúvidas;

-Publicação de conteúdos em português e em inglês no *Instagram* e no *Facebook*, de forma a interagir com o público estrangeiro nestas plataformas;

-Realização de *giveaways*, no *Instagram*, com o intuito de gerar maior interação *online* com os clientes (ex: *giveaways* com oferta de 1 estadia);

-Proceder à melhoria contínua do conteúdo apresentado nas diferentes plataformas apostando em fotos exuberantes e cativantes. Para além das fotos, também a descrição do hotel desempenha um papel crucial. Para tal, importa garantir que a descrição é apelativa ao público-alvo que se pretende atrair e criativa o suficiente para se distinguir da concorrência;

-Verificar se os restantes canais possuem conteúdos fidedignos, atualizados e reais.

6.4- Distribuição

No que concerne à distribuição, o *Habitat 1* venderá os seus serviços sob diversas formas:

Direta	Indireta
-Venda através do <i>website</i> ; -Venda via e-mail/telefone com o departamento de reservas; -Venda ao balcão com os clientes que se deslocam até á receção do hotel.	-Venda através de operadores turísticos, que são parceiros estratégicos na comercialização e distribuição do produto, tais como: <i>Hostelworld, Booking e Tripadvisor</i> .

Quadro 6 - Distribuição Direta e Indireta

6.5- Processos

Num estabelecimento de alojamento existem múltiplos processos diferenciados para cada função e é necessário garantir que os mesmo sejam geridos de forma eficiente. Desse modo, o *Habitat 1* irá apostar na otimização dos processos envolvidos na prestação do serviço, nomeadamente:

-**Reservas:** As reservas poderão ser realizadas através de vários processos, nomeadamente através do *website*, por telefone ou via *e-mail* com o departamento de reservas e presencialmente, junto da receção do *hostel*. O atendimento por telefone será realizado através de um processo de atendimento standard, onde o departamento de reservas fornecerá várias informações como confirmação de disponibilidade, políticas de cancelamento, requisitos necessários para a confirmação da reserva, entre outras informações que o cliente solicite, sendo finalizado com o envio da confirmação da reserva para o cliente. O mesmo acontece com as reservas via *e-mail*, onde os clientes poderão solicitar as informações que desejam e caberá ao departamento de reservas responder pelo mesmo meio às informações solicitadas. Já no *website*, o processo decorrerá através da reserva do cliente no *booking engine* que entrará automaticamente no sistema do hotel.

-**Check-in e check-out:** estes serão realizados na receção, englobando várias tarefas sequenciais, tais como o acolhimento do cliente à chegada, confirmação da

reserva, preenchimento do registo do cliente, fornecimento de informações sobre o funcionamento do *hostel* e acompanhamento ao respetivo quarto (cápsula).

-Todas as secções do alojamento, desde *housekeeping*, *F&B*, manutenção, receção, terão ao seu dispor um *blueprint* do serviço com o propósito de garantir padrões nos processos.

Outros processos que deverão ser realizados diariamente de forma a se encontrarem oportunidades de melhoria são:

-Realizar *forecaste* analisar o calendário e indicadores como o *pick-up*, de modo a antecipar os períodos de maior e menor procura e agir em concordância;

-Analisar o *competitive set* – verificar quais as suas restrições, serviços extra, ofertas de valor, de modo a tentar compreender o que poderá ser incluído na tarifa, de modo a distinguir o hotel dos concorrentes;

-Identificar *added values* que podem ser incluídos na tarifa;

-Definir estratégias para um cenário de alta procura: por exemplo aplicar restrições a descontos; aumentar as cobranças de garantias e cancelamentos; aumentar custos dos serviços do hotel; analisar o *competitive set* e proceder ao aumento de tarifas de acordo com a análise realizada.;

-Definir estratégias para um cenário de baixa procura, que será o cenário que se irá verificar nos próximos meses: retirar restrições; oferecer flexibilidade nas políticas de cancelamento; oferecer experiências; observar as ações dos concorrentes; praticar uma política de preços competitiva e apenas em última instância baixar os preços;

-Verificar com frequência o posicionamento nas principais *Online Travel Agencies (OTA's)* e tentar adotar medidas no sentido de o melhorar como, por exemplo, dar resposta às *reviews* dos clientes;

-Utilizar um *channel manager*, no sentido de otimizar as atualizações ao nível de *pricing* nas diferentes *OTA's*;

-Observar constantemente a presença de disparidades nestas plataformas e atuar no sentido de as minimizar;

-Promover uma integração completa entre *GDS* e *PMS* utilizado no *hostel*, de modo a permitir uma implementação e gestão eficaz da estratégia de distribuição;

-Fomentar a relação com os *market managers*, no sentido de tentar perceber quais as tendências atuais e de que modo o *Habitat 1* se possa adaptar às mesmas.

6.6- Pessoas

As pessoas assumem um papel fundamental para que a prestação do serviço seja adequada. Deste modo, constata-se a necessidade recrutar pessoas com as competências necessárias a cada função e investir constantemente na formação e motivação das mesmas através de ações de formação e *workshops*, com vista a tornar a perceção da qualidade do serviço ao cliente cada vez melhor.

O objetivo do *Habitat 1* é ter ao seu dispor recursos qualificados que atinjam elevados níveis de motivação, que se concretizem na satisfação máxima das expectativas do cliente.

6.7- Evidência Física

A envolvente física é uma variável de grande importância para o *Habitat 1*, uma vez que o *hostel* pretende diferenciar-se pelo espaço e atmosfera inovadora. Como tal, será dada especial atenção à decoração, que, de acordo com o já referido anteriormente, terá inspiração espacial, de modo que todo o seu ambiente e decoração reflita uma nave espacial. O tom de cor usado em todo o interior do *hostel* será essencialmente o branco, sendo que as luzes LED farão o contraste.

Desta forma, nas figuras abaixo apresentam-se alguns exemplos da decoração que se pretende implementar:

Cápsulas:



Figura 6- Exemplo de decoração: Cápsulas

Casas de Banho:



Figura 7- Exemplo de decoração: Casas de banho

Receção:



Figura 8- Exemplo de decoração: Receção

Bar:



Figura 9- Exemplo de decoração: Bar

Os colaboradores fazem também parte da evidência física e, portanto, todos utilizarão *T-Shirt* ou *Sweatshirt* com o logótipo do *hostel*.



Figura 10- Exemplo Fardas

7- Processo de Licenciamento

Como referido anteriormente, o processo de licenciamento de um AL deve reunir os requisitos gerais e de segurança previstos no Decreto de Lei. º 128/2014, de 29 de agosto (Assembleia da República, 2014).

Desta forma, a obtenção de licença e autorização para a implementação/instalação do *Habitat 1* dará entrada na Câmara Municipal do Porto para aprovação através dos seguintes procedimentos:

- 1) **Comunicação prévia com prazo no Balcão Único Eletrónico:** O registo de AL é efetuado mediante uma comunicação prévia, realizada no Balcão Único Eletrónico, dirigida ao Presidente da Câmara do Porto, com os seguintes documentos: a) Cópia do documento de identificação b) Termos de responsabilidade; c) Cópia da caderneta predial urbana d) Cópia do contrato de arrendamento; e) Cópia do início de atividade do titular da exploração. Este registo tem um valor a pagar no ato do pedido de 51.54 € (Câmara Municipal do Porto, 2021a).
- 2) **Atividade nas Finanças:** Para exploração de um estabelecimento de AL é necessário declarar o início de atividade às Finanças e classificar a atividade como prestação de serviços de alojamento (Turismo de Portugal, 2021b). O mesmo acontece para a exploração do Bar & *Lounge*, uma vez que o *hostel* irá funcionar em simultâneo com o bar. Para além do Código de Atividade Económica (CAE) 55201 referente ao exercício da atividade do *hostel*, é preciso incluir também o CAE 56302 secundário correspondente à atividade do bar (Assembleia da República, 2007, 2014).
- 3) **Licenciamento:** Os procedimentos relativos à adaptação de edifícios destinados à instalação dos estabelecimentos de AL obedecem ao regime jurídico da urbanização e edificação, com as especificidades constantes do regime jurídico dos empreendimentos turísticos e respetiva regulamentação e do Código Regulamentar do Município do Porto. Assim, de forma a obter a aprovação de arquitetura para a realização de obras de reabilitação será realizado um pedido de comunicação prévia

endereçado ao Presidente da Câmara Municipal do Porto mediante um pagamento das taxas municipais (Câmara Municipal do Porto, 2021a).

- 4) **Autorização de utilização de AL:** Após a conclusão das obras de adaptação, é requerido a concessão da autorização de utilização de AL à Câmara Municipal do Porto. Esta autorização de utilização de Al tem um valor de 634.57 €(Câmara Municipal do Porto, 2021a).
- 5) **Selo “*Clean & Safe*”:** Será feito o pedido do selo “Estabelecimento *Clean & Safe*” para Alojamento Local e Restauração e Bebidas alojamento local no portal ePortugal obtido através da declaração "Estabelecimento Saudável & Seguro" (eportugal.gov.pt, 2020).

8- Projeções Económico-Financeiras

8.1- Estudo da Viabilidade Económico-Financeiras

Para elaborar o estudo da viabilidade Económico-Financeira do projeto recorreu-se à ferramenta de avaliação de projetos de investimento FINICIA (Programa de Financiamento das Pequenas e Médias Empresa) fornecida pelo IAPMEI, a Agência para a Competitividade e Inovação, I.P, para avaliar e testar a viabilidade do negócio, considerando os primeiros anos de investimento.

Neste capítulo serão apresentadas as etapas fundamentais à avaliação da rentabilidade do investimento, tais como: os Pressupostos subjacentes à sua elaboração; o volume de negócios; o investimento; os gastos onde fazem parte o custo de mercadorias vendidas e matérias consumidas (CMVMC), as comissões, os fornecimentos e serviços externos (FSE) e os Gastos com pessoal; o Financiamento; o Fundo Maneio; a Demonstração dos Resultados; o Balanço; Avaliação e a Análise de Sensibilidade.

8.2- Pressupostos

Para a elaboração das projeções financeiras do plano de negócios do *hostel* foram tidos em conta os seguintes pressupostos:

Tabela 20- Pressupostos

Ano Inicial do Projeto (Ano 0)	2022
Prazo Médio de Recebimento (dias) / (meses)	0
Prazo Médio de Pagamento (dias) / (meses)	30
Prazo Médio de Stockagem (dias) / (meses)	3
Prazo de Pagamento de IVA (trim = 4; mensal =12)	4
Taxa de IVA - Vendas	23,00%
Taxa de IVA - Prestação Serviços	6,00%
Taxa de IVA - CMVMC	23,00%
Taxa de IVA - FSE	23,00%
Taxa de IVA - Investimento	23,00%
Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos sociais	23,75%
Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores	23,75%
Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais	11,00%
Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores	11,00%
Taxa média de IRS	11,00%
Taxa de IRC	21,00%
Taxa de Juro de Ativos sem Risco - Rf (Obrig Tesouro)	0,80%
Prémio de Risco de Mercado = $(R_m^* - R_f)$ **	10,00%
Beta U a partir de BL de Empresa(s) de Referência	100,00%

Os pressupostos acima indicados irão vigorar desde 2022 a 2032. Apesar de o investimento ser feito em 2022, a atividade só iniciará no ano 2023.

Foi definido como prazo médio de recebimento 0 dias, uma vez que os clientes pagarão maioritariamente a pronto, apesar da existência de uma pequena percentagem de clientes que pagará através das OTA's. O prazo médio de pagamento aos fornecedores será de 30 dias, enquanto o prazo médio de *stockagem* será igual a 3 dias.

A taxa de IVA considerada sobre o investimento foi de 23%.

No que diz respeito às taxas de Segurança Social, o encargo patronal foi de 23,75% e a retenção individual é de 11%. A taxa de IRS considerada foi de 11% e a taxa de IRC foi de 21% (atendendo à taxa reduzida de 17% mais derrama municipal à taxa reduzida e pequena tributação autónoma).

Foi ainda definido para o projeto um prémio de risco de 10%, com o objetivo de traduzir do ponto de vista financeiro, o grau de risco detetado na análise estratégica do projeto, e uma taxa de juro de ativos sem risco de 0,8%.

Uma vez que esta será uma empresa com um novo modelo de negócio no setor não se aplica o Beta U, considerando-se o valor de 100%, de acordo com indicações do próprio modelo FINICIA.

8.3- Volume de negócios

Para proceder ao cálculo das vendas de produtos e prestação de serviços estimadas para cada ano e a sua respetiva evolução futura, foi tida em conta a taxa de ocupação-cama nos *hostels* da região Norte em 2019, divulgadas pelo INE que refere que os *hostels* do Norte tiveram uma taxa de ocupação-cama média de 43% em 2019 (INE, 2020e).

Uma vez que quer os preços da estadia quer as taxas de ocupação variam consoante as épocas (baixa e alta), é importante fazer inicialmente uma discriminação entre época alta e época baixa. Assim sendo, considerou-se época alta os meses compreendidos entre maio e outubro (184 dias), e época baixa os meses compreendidos entre novembro e abril (181 dias). Apurou-se uma taxa média de ocupação de 56% ao ano, o que se considerou ser um valor aproximado à realidade, segundo as estatísticas das taxas de ocupação de 2019.

No cálculo das receitas de alojamento considerou-se a ocupação de *room nights* e acumulou-se as horas ao bloco de horas que se prevê vender. Como tal, para efeito de cálculo transformou-se as horas em RN dividindo as horas projetadas por períodos de 24 horas, acumulando assim na ocupação e no ADR.

Para o cálculo do valor das receitas do bar foi pressuposta uma taxa de adesão de 30% e um preço médio por pessoa de 2.26€ (sem IVA) (ver Anexo F – Projeção de vendas Bar & Lounge).

Já para o serviço de lavandaria, assumiu-se uma taxa de adesão de 10% e um preço médio por pessoa de 1.63€ (sem IVA) (ver Anexo G – Projeção de vendas Serviços Extras- Lavandaria).

Com efeito, de seguida apresenta-se a tabela com os indicadores aplicados:

Tabela 21- Indicadores das receitas de exploração

Cápsulas / hora					
Meses do ano	Dias	Hora/mês	Taxa de ocupação	Horas vendidas	RN
Janeiro	31	744	10%	74	3
Fevereiro	28	672	10%	67	3
Março	31	744	10%	74	3
Abril	30	720	10%	72	3
Maio	31	744	20%	149	6
Junho	30	720	20%	144	6
Julho	31	744	20%	149	6
Agosto	31	744	20%	149	6
Setembro	30	720	20%	144	6
Outubro	31	744	20%	149	6
Novembro	30	720	10%	72	3
Dezembro	31	744	10%	74	3
Total	365	8 760		1 318	55

Cápsulas / noite								
Meses do ano	Dias	Nº de Cápsulas (quartos)	Capacidade máxima por mês	Taxa de ocupação	RN	RN Acumuladas	Preço médio / noite	Receita
Janeiro	31	40	1 240	40%	496	499	40€	19 964€
Fevereiro	28	40	1 120	38%	425,6	428	40€	17 136€
Março	31	40	1 240	40%	496	499	40€	19 964€
Abril	30	40	1 200	45%	540	543	40€	21 720€
Maio	31	40	1 240	55%	682	688	60€	41 292€
Junho	30	40	1 200	75%	900	906	60€	54 360€
Julho	31	40	1 240	85%	1 054	1 060	60€	63 612€
Agosto	31	40	1 240	88%	1 091	1 097	60€	65 844€
Setembro	30	40	1 200	72%	864	870	60€	52 200€
Outubro	31	40	1 240	60%	744	750	60€	45 012€
Novembro	30	40	1 200	40%	480	483	40€	19 320€
Dezembro	31	40	1 240	30%	372	375	40€	15 004€
Total	365		14 600		8 145	8 200		435 428€

Taxa média de ocupação	ADR (preço médio anual)	RevPar
56%	53.10€	29.82€

Uma vez que na hotelaria as percentagens de vendas feitas a estrangeiros contam como exportação foi considerado uma percentagem 60% para estrangeiros e 40% nacionais.

Dessa forma, considerou-se um aumento de 10% das unidades vendidas de alojamento vendidas como exportação entre o ano de 2023 (ano de abertura) e 2027 e, a partir deste ano até 2032, um aumento de 5%. No mercado nacional foi considerado um aumento constante de 3%.

Em relação à taxa de crescimento de unidades vendidas do Bar & *Lounge* na exportação considerou-se também um crescimento de 10% entre o ano de 2023 e 2027 e, um aumento de 5% a partir deste ano até 2032. Para o mercado nacional, foi definido um aumento de 3%.

Para o serviço extra de lavandaria, na exportação, considerou-se um crescimento de 5% desde 2023 a 2027 e 3% até 2032. No que se refere ao mercado nacional prevê-se um aumento de 3% ao ano.

Foi ainda considerado que os preços praticados teriam uma taxa de variação de 3% ao ano a partir do 1º ano de atividade.

Desta forma, na tabela seguinte apresenta-se a projeção do volume de vendas para os primeiros 10 anos de atividade.

Tabela 22- Volume de negócios

		2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
TOTAL VENDAS - MERCADO NACIONAL		23 618 €	25 056 €	26 582 €	28 201 €	29 918 €	31 740 €	33 673 €	35 724 €	37 899 €	40 208 €
TOTAL VENDAS - EXPORTAÇÕES		35 427 €	40 000 €	45 171 €	51 016 €	57 627 €	62 248 €	67 241 €	72 636 €	78 465 €	84 764 €
TOTAL VENDAS		59 044 €	65 056 €	71 752 €	79 217 €	87 545 €	93 988 €	100 914 €	108 359 €	116 365 €	124 972 €
IVA VENDAS	23,00%	5 432 €	5 763 €	6 114 €	6 486 €	6 881 €	7 300 €	7 745 €	8 216 €	8 717 €	9 248 €
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS- MERCADO NACIONAL		174 171 €	179 396 €	184 778 €	190 322 €	196 031 €	201 912 €	207 970 €	214 209 €	220 635 €	227 254 €
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÕES		261 257 €	287 382 €	316 121 €	347 733 €	382 506 €	401 631 €	421 713 €	442 799 €	464 939 €	488 185 €
TOTAL PRESTAÇÕES SERVIÇOS		435 428 €	466 779 €	500 899 €	538 054 €	578 537 €	603 544 €	629 682 €	657 007 €	685 573 €	715 439 €
IVA PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	6,00%	10 450 €	10 764 €	11 087 €	11 419 €	11 762 €	12 115 €	12 478 €	12 853 €	13 238 €	13 635 €
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS		494 472 €	531 835 €	572 651 €	617 272 €	666 082 €	697 531 €	730 596 €	765 367 €	801 938 €	840 411 €
IVA		15 882 €	16 527 €	17 201 €	17 905 €	18 643 €	19 415 €	20 223 €	21 069 €	21 955 €	22 883 €
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA		510 355 €	548 362 €	589 852 €	635 177 €	684 725 €	716 946 €	750 819 €	786 436 €	823 893 €	863 294 €

Quisemos dar expressão às exportações originadas pelas dormidas de estrangeiros que representam 60% das vendas, como anteriormente referido. A modelo não líquida IVA nas exportações, mas mesmo assim, optamos por manter o IVA a 0, uma vez que o valor que resultaria de IVA liquidado nas exportações afetaria apenas o investimento em fundo de maneo (recuperável no fim do projeto).

8.4- Investimento

Para dar início à atividade será necessário introduzir todos os investimentos a realizar.

Tratando-se da criação de uma unidade de alojamento de raiz, embora a intervenção se realize num edifício já existente, será necessário providenciar um investimento que contemple todas as atuações necessárias ao correto funcionamento do *hostel*. Neste sentido, o investimento total necessário será resumido pelas rubricas inerentes à instalação total do *hostel*, desde o arrendamento do imóvel, às obras de adaptação do *hostel*, à compra das cápsulas e recheio.

Foi considerado que o *hostel* só entrará em funcionamento em 2023, sendo o ano de 2022 previsto para a execução das obras aquisição e instalação de equipamentos.

Apesar de o projeto de arquitetura ainda vir a ser desenvolvido, para obter valores reais dos custos de obras e fazer uma estimativa das áreas do edifício a ser reabilitado consultou-se um Engenheiro Civil. No total, a área necessária para o *hostel* será de $845\text{m}^2 + 381\text{m}^2$ de logradouro (espaço exterior), com uma capacidade máxima de 50 hóspedes.

De forma a valorizar o projeto consultou-se também o simulador de custo de obra *online* disponibilizado pela Ordem dos Arquitetos (OA) em 2016, no âmbito do programa "escolha – arquitetura", que permite obter, de forma rápida e gratuita, uma estimativa de quanto custará fazer uma determinada obra tendo como filtros a localização, o uso, o tipo de obra (nova ou de reabilitação), o contexto urbano e a área.

Com o valor de referência de 1226m^2 obteve-se a seguinte simulação:

- Localização: áreas metropolitanas;
- Uso: turismo;
- Contexto urbano: urbano – área classificada;
- Tipo de obra: reabilitação;
- Área: 1226 m^2 .

simulador

localização	↕
uso	↕
urbano - área classificada	↕
tipo de obra	↕
1226	
simular	
reiniciar	

resultado**Valor €/m²**

722,20 €

Estimativa Custo Obra

885.417,20 €

Observações:

O cálculo do custo de obra foi efetuado com base em **5 registos**, constantes na base de dados.

Este valor de 722,20 € representa cerca de **150%** do valor médio de construção por metro quadrado, nos termos da alínea d) do n.º 1 e o n.º 3 do art.º 62º do Código do Imposto Municipal sobre Imóveis (CIMI) e da Portaria n.º 419/2015, de 31 de Dezembro, que estipulou o valor de 482,40 € para o ano de 2016.

A esta estimativa do custo de obra deverão ser acrescidos os valores relativos ao projecto de arquitectura e restantes projectos de especialidades necessários à sua execução, bem como os valores relativos às taxas administrativas e taxas urbanísticas caso a obra não esteja isenta de controlo prévio. O valor apresentado não inclui IVA à taxa em vigor.

Contacte um arquitecto para obter uma proposta de honorários para o desenvolvimento do projecto da sua obra, e o esclarecimento de todas as suas dúvidas relativas ao caso em concreto.

Figura 11- Simulador de custo de obra

Assim sendo, com base nas informações anteriores foi adotado um valor médio de custo de reabilitação de 722.20€/m². Para um valor de 722.20€/m², num edifício com uma área de construção aproximada de 1226m², tem-se o custo de obras de reabilitação a rondar o valor de 885 417€.

Relativamente ao recheio onde estão incluídos mobiliário, equipamentos básicos, decoração, colchoaria e cobertores, roupas e atalhados, talheres e utensílios de cozinha, equipamento informático e cápsulas confere-se um montante de 95 371€. Para o valor do recheio do *hostel*, foi efetuada uma lista de compras virtual nas lojas *IKEA*, *Leroy Merlin*, *La Redoute*, *Conforama*, *Worten*, entre outros (Consultar em Anexo J – Investimento (Listagem)). Neste montante está incluído o preço das cápsulas orçamentado (ver Anexo H - Orçamento Cápsulas) por uma empresa especializada na comercialização de cápsulas pré-fabricadas, bem como o seu transporte e instalação e montagem.

Será também efetuado investimento em equipamento administrativo, no valor de 3 167€.

Nos Outros Ativos Intangíveis considerou-se um montante destinado aos gastos relativos ao projeto de arquitetura e restantes projetos de especialidades necessários à sua execução, bem como os valores relativos às taxas administrativas e taxas urbanísticas e criação de sociedade.

A tabela seguinte resume a totalidade do investimento:

Tabela 23- Investimento

Investimento	2022
Ativos Fixos Tangíveis	
Edifícios e Outras Construções	885 417€
Equipamento Básico	95 371€
Equipamento Administrativo	3 167€
Total Fixos Tangíveis	983 956€
Ativos Intangíveis	
Outros Ativos Intangíveis	76 557€
Total Ativos Intangíveis	76 557€
Total Investimento	1 060 513€

De seguida, observam-se as taxas de depreciações e amortizações utilizadas para o investimento no projeto.

Tabela 24 - Taxas de Depreciações e Amortizações

Taxas de Depreciações e Amortizações	
Ativos Fixos Tangíveis	
Edifícios e Outras Construções	10,00%
Equipamento Básico	12,50%
Equipamento Administrativo	20,00%
Ativos Intangíveis	
Outros Ativos Intangíveis	33,333%

8.5- Gastos

A estrutura de gastos de exploração divide-se em Custos da Mercadoria Vendida e da Matéria Consumida (CMVMC), Fornecimentos de Serviços Externos (FSE), Comissões e gastos com o pessoal.

8.5.1- Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas

No que concerne aos CMVMC, uma vez que a contabilização dos consumíveis por dia é feita nos FSE, nesta rubrica definiu-se uma margem bruta do bar, que representa o lucro que se obterá com as vendas realizadas no mesmo. Para calcular a margem bruta, determinou-se o custo médio das mercadorias vendidas. Depois de obter este valor, multiplicou-se pelas quantidades vendidas, definidas no volume de negócios para chegar ao total dos custos.

De seguida, utilizou-se a seguinte fórmula:

$$\text{Margem bruta} = \left(\frac{\text{Lucro Bruto}}{\text{Receita}} \right) * 100$$

Os valores anuais em CMVMC são apresentados na tabela seguinte:

Tabela 25- CMVMC

CMVMC	Margem Bruta %	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
MERCADO NACIONAL		7 725 €	8 195 €	8 694 €	9 224 €	9 785 €	10 381 €	11 013 €	11 684 €	12 396 €	13 151 €
Bar & Lounge	64,61%	7 725 €	8 195 €	8 694 €	9 224 €	9 785 €	10 381 €	11 013 €	11 684 €	12 396 €	13 151 €
MERCADO EXTERNO		35 427 €	40 000 €	45 171 €	51 016 €	57 627 €	62 248 €	67 241 €	72 636 €	78 465 €	84 764 €
Bar & Lounge		32 742 €	37 097 €	42 030 €	47 621 €	53 954 €	58 351 €	63 107 €	68 250 €	73 813 €	79 828 €
Serviços extra		2 685 €	2 903 €	3 140 €	3 396 €	3 673 €	3 896 €	4 134 €	4 385 €	4 652 €	4 936 €
TOTAL CMVMC		43 151 €	48 195 €	53 865 €	60 240 €	67 412 €	72 629 €	78 254 €	84 320 €	90 861 €	97 915 €
IVA	23%	1 777 €	1 885 €	2 000 €	2 121 €	2 251 €	2 388 €	2 533 €	2 687 €	2 851 €	3 025 €
TOTAL CMVMC + IVA		44 928 €	50 080 €	55 864 €	62 362 €	69 663 €	75 017 €	80 787 €	87 007 €	93 712 €	100 939 €

8.5.2- Comissões

Nesta rubrica foram estimados os valores gastos em comissões com as plataformas de reserva *Hostelworld, Booking e Tripadvisor*.

Para o efeito, apurou-se as taxas de comissão cobradas por cada plataforma de forma a determinar não só o montante a suportar com cada canal de distribuição, mas também o total das comissões a pagar.

Tabela 26- Comissões *OTA's*

<i>OTA's</i>	Comissões
<i>Booking</i>	13%
<i>Tripadvisor</i>	3%
<i>Hostelword</i>	12%

Assim sendo, para o cálculo das comissões definiu-se uma comissão média de 9,33% sobre as vendas da dormida. Uma vez que grande parte do total das reservas efetivas são derivadas destas plataformas e a restante percentagem do site do *hostel*, assumiu-se que 20% das reservas seriam efetuadas através das plataformas (consultar em Anexo K –Comissões).

Os valores anuais referentes a estas comissões encontram-se patentes na rúbrica FSE- Comissões.

8.5.3- Fornecimentos e Serviços Externos (FSE)

Os custos dos fornecimentos de serviços externos são difíceis de determinar, pois são custos que dependem da quantidade de clientes no *hostel*. Desta forma, a previsão foi feita com base em estabelecimentos semelhantes a operar na cidade do Porto.

Nos FSE considerou-se todos os gastos previstos incorrer relativos à aquisição de bens e serviços destinados ao consumo interno, fornecidos por entidades exteriores.

Nos serviços especializados, em gastos com trabalhos especializados definiu-se um valor para serviços prestados por um contabilista de 300€ e um valor de 247€ a ser gasto com aluguer e gestão de *software Office 365*, manutenção do *website*, *Software* de

gestão integrada para hotelaria, com as valências de gestão de reservas, gestão de *stocks*, gestão de serviços, gestão de acesso à *internet* e faturação, bem como do *website* e motor de reservas.

De forma a promover o *hostel* serão gastos 500€ mensais em publicidade e propaganda. Em serviços de vigilância e segurança prevê-se um gasto de 50€ mensais. Para comissões pagas às *OTA*'s, estima-se um valor aproximado de 3 500€ anual que será variável. No que respeita à conservação e reparação prevê-se um gasto de 50€ mensais para o caso de ser necessário a manutenção de algum equipamento.

Relativamente aos materiais de consumo, estabeleceu-se um valor mensal de 50€ para ferramentas e utensílios de desgaste rápido 10€ para livros e documentação técnica e 30€ para matérias de escritório como por exemplo resmas de folhas, clips, agrafos, canetas, lápis, borrachas, envelopes e material diverso).

Para os gastos em energia, gás e fluidos prevê-se um valor mensal de 1 000€ em eletricidade e gás e 550€ em água.

Em relação aos serviços diversos, para renda e aluguer do imóvel, arrendado aos atuais proprietários, por um período inicial de 10 anos com opção de mais 5 anos, foi previsto uma quantia de 5 500€ mensais. Sendo que, este valor será pago apenas a partir de 2023, após acordado com os proprietários, tendo em conta que no ano de 2022 serão feitas as obras de reabilitação do espaço.

Para comunicação estabeleceu-se um valor de 121€ para as mensalidades de TV + NET + Voz e subscrições (*Netflix* e *Spotify*). Para os seguros um valor mensal de 65€ em seguro multirriscos e seguros de responsabilidade civil.

Na limpeza, higiene e conforto determinou-se um valor de 2 561€ anual em gastos com produtos de limpeza e higiene (custo de 0.50€ por dormida em limpeza, consumo de sabonete líquido, papel higiénico, rolos de cozinha e diversos).

No Anexo L – FSE apresenta-se o resumo dos gastos anuais em FSE.

8.5.4- Gastos com Pessoal

Como referido anteriormente, no ano de abertura (2023) serão contratados 8 colaboradores a regime *full time*, essenciais para o bom funcionamento do *hostel*. No

entanto para fazer face ao crescimento das vendas serão contratados mais 3 colaboradores em 2025 e mais 4 em 2029.

Para efeitos de atribuição do valor base de remuneração, teve-se em conta os valores atribuídos a cada nível, descritos no Boletim do Trabalho e Emprego (MTSSS, 2021). Ao valor base de cada colaborador apresentado na tabela anterior, acresce o subsídio de alimentação no montante de 4.77€ por dia considerando 22 dias úteis trabalhados e 11 meses/ano, bem como o respetivo seguro de acidentes de trabalho calculado em torno de 1,25% do salário bruto.

Os pagamentos totais são de 14 meses/ano, incluindo férias e subsídio de Natal.

Considerou-se ainda um incremento anual de vencimentos + subsídio de almoço de 1,50%.

Sendo assim, pode conferir-se na tabela seguinte o total de gastos por ano com colaboradores.

Tabela 27- Gastos com Pessoal

Quadro de Pessoal (N.º Pessoas)	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Administração / Direção		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Operacional - <i>Front Office</i> / Bar		4	4	5	5	5	5	8	8	8	8
<i>Housekeeping</i>		3	3	5	5	5	5	6	6	6	6
TOTAL		8	8	11	11	11	11	15	15	15	15
Quadro de Pessoal (Meses de Trabalho incluindo Tempo Férias)											
Administração / Direção		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Operacional - <i>Front Office</i> / Bar		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
<i>Housekeeping</i>		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Remuneração Base Mensal	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Administração / Direção	1 300 €	1 320 €	1 339 €	1 359 €	1 380 €	1 400 €	1 421 €	1 443 €	1 464 €	1 486 €	1 509 €
Operacional - <i>Front Office</i> / Bar	850 €	863 €	876 €	889 €	902 €	916 €	929 €	943 €	958 €	972 €	986 €
<i>Housekeeping</i>	750 €	761 €	773 €	784 €	796 €	808 €	820 €	832 €	845 €	858 €	870 €
Remuneração Base Anual - TOTAL Colaboradores	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Administração / Direção		18 473 €	18 750 €	19 031 €	19 317 €	19 607 €	19 901 €	20 199 €	20 502 €	20 810 €	21 122 €
Operacional - <i>Front Office</i> / Bar		48 314 €	49 039 €	62 218 €	63 151 €	64 098 €	65 060 €	105 657 €	107 242 €	108 851 €	110 484 €
<i>Housekeeping</i>		31 973 €	32 452 €	54 898 €	55 721 €	56 557 €	57 406 €	69 920 €	70 969 €	72 033 €	73 114 €
TOTAL		98 760 €	100 241 €	136 148 €	138 189 €	140 262 €	142 366 €	195 777 €	198 713 €	201 694 €	204 719 €

Outros Gastos		2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Segurança Social												
Órgãos Sociais	23,75%		4 387 €	4 453 €	4 520 €	4 588 €	4 657 €	4 726 €	4 797 €	4 869 €	4 942 €	5 016 €
Pessoal	23,75%		19 068 €	19 354 €	27 815 €	28 232 €	28 656 €	29 086 €	41 700 €	42 325 €	42 960 €	43 604 €
Seguros de Acidentes de Trabalho	1,25%		1 234 €	1 253 €	1 702 €	1 727 €	1 753 €	1 780 €	2 447 €	2 484 €	2 521 €	2 559 €
Subsídio de Alimentação (Média Mensal)	104,94		9 235 €	9 235 €	12 698 €	12 698 €	12 698 €	12 698 €	17 315 €	17 315 €	17 315 €	17 315 €
N.º Meses Subsídio Alimentação (Meses)			11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Formação			1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €
Outros Custos com Pessoal												
TOTAL OUTROS GASTOS			34 925 €	35 295 €	47 735 €	48 245 €	48 763 €	49 289 €	67 259 €	67 993 €	68 739 €	69 495 €
TOTAL GASTOS COM PESSOAL			133 684 €	135 536 €	183 882 €	186 434 €	189 025 €	191 656 €	263 036 €	266 707 €	270 432 €	274 214 €

Na tabela seguinte podem ser observados os valores relativos às obrigações de retenção na fonte sobre as remunerações do pessoal.

Tabela 28 - Gastos com Pessoal e Retenções

QUADRO RESUMO		2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Remunerações											
Órgãos Sociais		18 473 €	18 750 €	19 031 €	19 317 €	19 607 €	19 901 €	20 199 €	20 502 €	20 810 €	21 122 €
Pessoal		80 287 €	81 491 €	117 116 €	118 873 €	120 656 €	122 466 €	175 577 €	178 211 €	180 884 €	183 597 €
Encargos sobre Remunerações		23 455 €	23 807 €	32 335 €	32 820 €	33 312 €	33 812 €	46 497 €	47 194 €	47 902 €	48 621 €
Seguros de Acidentes de Trabalho e Doenças Profissionais		1 234 €	1 253 €	1 702 €	1 727 €	1 753 €	1 780 €	2 447 €	2 484 €	2 521 €	2 559 €
Gastos de Ação Social		9 235 €	9 235 €	12 698 €	12 698 €	12 698 €	12 698 €	17 315 €	17 315 €	17 315 €	17 315 €
Outros Gastos com Pessoal		1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €
TOTAL GASTOS COM PESSOAL		133 684 €	135 536 €	183 882 €	186 434 €	189 025 €	191 656 €	263 036 €	266 707 €	270 432 €	274 214 €
Retenções Colaboradores		2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Retenção SS Colaborador											
Gerência / Administração	11,00%	2 032 €	2 063 €	2 093 €	2 125 €	2 157 €	2 189 €	2 222 €	2 255 €	2 289 €	2 323 €
Outro Pessoal	11,00%	8 832 €	8 964 €	12 883 €	13 076 €	13 272 €	13 471 €	19 314 €	19 603 €	19 897 €	20 196 €
Retenção IRS Colaborador	11,00%	10 864 €	11 026 €	14 976 €	15 201 €	15 429 €	15 660 €	21 535 €	21 858 €	22 186 €	22 519 €
TOTAL Retenções		21 727 €	22 053 €	29 952 €	30 402 €	30 858 €	31 321 €	43 071 €	43 717 €	44 373 €	45 038 €

8.6- Financiamento

O Financiamento do projeto será feito através de capital social e do Programa SI Inovação Produtiva, que visa promover a inovação empresarial. O capital social será investido por 3 sócios no valor de 100 000€ cada um (partes iguais), perfazendo um total de 300 000€.

Os incentivos concedidos pelo Sistema de Incentivos Portugal 2020 aos projetos no âmbito da inovação empresarial e empreendedorismo qualificado e criativo são calculados através da aplicação às despesas consideradas elegíveis de uma taxa base de 45% (micro e pequenas empresas), 35% (médias empresas), 15% (grandes empresas), a qual pode ser acrescida de majorações, podendo a taxa global ser de 75% (Turismo de Portugal, 2021c).

De acordo com o tipo de projeto apresentado podem aplicar-se as seguintes majorações:

-Majoração «tipo de empresa»: 20 p. p. a atribuir a micro e pequenas empresas, em projetos com despesa elegível inferior a 5 milhões de euros;

-Majoração «empreendedorismo»: 10 p.p. a atribuir aos projetos na tipologia empreendedorismo qualificado e criativo;

-Majoração «empreendedorismo jovem ou feminino»: 10 p.p. a atribuir a projetos que resultem de empreendedorismo feminino ou jovem.

Os apoios são concedidos com as seguintes condições:

-50% do incentivo atribuído através de incentivo não reembolsável;

-50% do incentivo atribuído através de um empréstimo bancário sem juros.

Para projetos de criação de novos estabelecimentos hoteleiros e conjuntos turísticos o plano total de reembolso é de 10 anos, constituído por um período de carência de três anos e por um período de reembolso de sete anos (Diário da República, 2015).

As necessidades de financiamento são as expressas na tabela seguinte:

Tabela 29- Financiamento

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Investimento	1 069 179 €	-25 518 €	-719 €	-1 900 €	-855 €	-925 €	-789 €	-2 507 €	-901 €	-947 €	-998 €
Necessidades de Financiamento	1 069 200 €	-25 500 €	-700 €	-1 900 €	-900 €	-900 €	-800 €	-2 500 €	-900 €	-900 €	-1 000 €
Fontes de Financiamento	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Meios Libertos		172 253 €	194 674 €	182 572 €	203 708 €	232 826 €	249 581 €	213 081 €	231 042 €	247 511 €	267 508 €
Capital	300 000 €										
Programa SI Inovação	801 900 €										
TOTAL	1 101 900 €	172 253 €	194 674 €	182 572 €	203 708 €	232 826 €	249 581 €	213 081 €	231 042 €	247 511 €	267 508 €

De seguida, apresenta-se o plano de financiamento:

Tabela 30- Plano de juros e do financiamento

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	3031	3032
Capital em Dívida (Início Período)	801 900 €	801 900 €	801 900 €	801 900 €	801 900 €	687 343 €	572 786 €	458 229 €	343 671 €	229 114 €	114 557 €
Reembolso Anual					114 557 €	114 557 €	114 557 €	114 557 €	114 557 €	114 557 €	114 557 €
Imposto Selo (0,4%)											
Serviço da Dívida					114 557 €	114 557 €	114 557 €	114 557 €	114 557 €	114 557 €	114 557 €
Valor em Dívida	801 900 €	801 900 €	801 900 €	801 900 €	687 343 €	572 786 €	458 229 €	343 671 €	229 114 €	114 557 €	

8.7- Fundo de Maneio

Para o ano de investimento, 2022, as necessidades de fundo de maneio são de 8 666€.

Tabela 31 - Necessidades de Fundo de Maneio

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Necessidades Fundo Maneio											
Reserva Segurança Tesouraria	3 000 €	3 000 €	3 000 €	3 000 €	3 000 €	3 000 €	3 000 €	3 000 €	3 000 €	3 000 €	3 000 €
Inventários		360 €	402 €	449 €	502 €	562 €	605 €	652 €	703 €	757 €	816 €
Estado	5 666 €										
TOTAL	8 666 €	3 360 €	3 402 €	3 449 €	3 502 €	3 562 €	3 605 €	3 652 €	3 703 €	3 757 €	3 816 €
Recursos Fundo Maneio											
Fornecedores		15 544 €	16 159 €	16 830 €	17 564 €	18 367 €	19 012 €	19 695 €	20 418 €	21 180 €	21 990 €
Estado		4 668 €	4 814 €	6 090 €	6 265 €	6 446 €	6 634 €	8 505 €	8 734 €	8 973 €	9 221 €
TOTAL		20 211 €	20 973 €	22 920 €	23 828 €	24 813 €	25 646 €	28 200 €	29 152 €	30 153 €	31 210 €
Fundo Maneio Necessário	8 666 €	-16 852 €	-17 571 €	-19 471 €	-20 326 €	-21 252 €	-22 041 €	-24 548 €	-25 449 €	-26 396 €	-27 394 €
Investimento em Fundo de Maneio	8 666 €	-25 518 €	-719 €	-1 900 €	-855 €	-925 €	-789 €	-2 507 €	-901 €	-947 €	-998 €

8.8- Demonstração dos resultados

Finalmente, é possível apresentar a demonstração de resultados previsional para os 10 anos iniciais do projeto e compreender a atividade da empresa ao longo de cada ano, registrando todos os custos e proveitos incorridos.

Para o cálculo das depreciações considerou-se as taxas de depreciação previstas para o desgaste efetivo dos bens de uma empresa, seja pelo uso, pela ação do tempo, perda de utilidade ou simplesmente pela obsolescência (Diário da República, 2009). Assim sendo, o valor das depreciações foi calculado segundo as taxas de 10% para edifícios e obras (885 417€) e de 12,50% para equipamento básico (95 371€).

Podemos observar que, no primeiro ano da empresa, o EBITDA é positivo (184 385€) demonstrando que o *hostel* tem capacidade operacional. Além disso, é possível constatar que a partir do segundo ano de atividade a empresa tem um aumento dos resultados líquidos, que aumentam progressivamente nos anos seguintes.

A tabela seguinte, demonstra o desempenho positivo da empresa para os primeiros 10 anos de atividade.

Tabela 32 - Demonstração de Resultados

	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Vendas e Serviços Prestados	494 472 €	531 835 €	572 651 €	617 272 €	666 082 €	697 531 €	730 596 €	765 367 €	801 938 €	840 411 €
CMVMC	43 151 €	48 195 €	53 865 €	60 240 €	67 412 €	72 629 €	78 254 €	84 320 €	90 861 €	97 915 €
Fornecimento e Serviços Externos	133 252 €	135 338 €	137 458 €	139 612 €	141 802 €	144 027 €	146 289 €	148 587 €	150 876 €	153 201 €
Gastos com o Pessoal	133 684 €	135 536 €	183 882 €	186 434 €	189 025 €	191 656 €	263 036 €	266 707 €	270 432 €	274 214 €
EBITDA (Resultado antes de Depreciações, Gastos de Financiamento e Impostos)	184 385 €	212 766 €	197 446 €	230 985 €	267 843 €	289 220 €	243 018 €	265 753 €	289 769 €	315 082 €
Gastos/Reversões de Depreciação e Amortização	126 616 €	126 616 €	126 616 €	101 097 €	101 096 €	100 463 €	100 463 €	100 463 €	88 542 €	88 542 €
EBIT (Resultado Operacional)	57 769 €	86 150 €	70 831 €	129 888 €	166 747 €	188 757 €	142 555 €	165 290 €	201 227 €	226 540 €
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	57 769 €	86 150 €	70 831 €	129 888 €	166 747 €	188 757 €	142 555 €	165 290 €	201 227 €	226 540 €
Imposto sobre o Rendimento do Período	12 132 €	18 092 €	14 874 €	27 276 €	35 017 €	39 639 €	29 936 €	34 711 €	42 258 €	47 573 €
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	45 638 €	68 059 €	55 956 €	102 612 €	131 730 €	149 118 €	112 618 €	130 579 €	158 970 €	178 966 €

8.9- Cash-Flow

A tabela seguinte demonstra o quadro de *cash-flows* do projeto.

Tabela 33 - Cash-flows

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Meios Libertos do Projeto											
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)		45 638 €	68 059 €	55 956 €	102 612 €	131 730 €	149 118 €	112 618 €	130 579 €	158 970 €	178 966 €
Depreciações e Amortizações		126 616 €	126 616 €	126 616 €	101 097 €	101 096 €	100 463 €	100 463 €	100 463 €	88 542 €	88 542 €
		172 253 €	194 674 €	182 572 €	203 708 €	232 826 €	249 581 €	213 081 €	231 042 €	247 511 €	267 508 €
Investim./Desinvest. em Fundo Maneio											
Fundo de Maneio	-8 666 €	25 518 €	719 €	1 900 €	855 €	925 €	789 €	2 507 €	901 €	947 €	998 €
CASH-FLOW de Exploração	-8 666 €	197 771 €	195 394 €	184 472 €	204 563 €	233 751 €	250 370 €	215 588 €	231 943 €	248 458 €	268 507 €
Capital Fixo	-1 060 513 €										
Free Cash-Flow	-1 069 179 €	197 771 €	195 394 €	184 472 €	204 563 €	233 751 €	250 370 €	215 588 €	231 943 €	248 458 €	268 507 €
CASH-FLOW Acumulado	-1 069 179 €	-871 408 €	-676 014 €	-491 542 €	-286 979 €	-53 228 €	197 143 €	412 731 €	644 674 €	893 132 €	1 161 639 €

8.10- Plano Financeiro

Ao observar o plano financeiro do projeto verifica-se que o saldo de tesouraria anual e o saldo de tesouraria acumulado têm sempre valores positivos a partir do ano de abertura e aumentam progressivamente ao longo dos anos, concluindo assim que a empresa tem capacidade financeira para cumprir os seus compromissos a curto e longo prazo.

Tabela 34 - Plano de Financiamento

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
ORIGENS DE FUNDOS											
Meios Libertos Brutos		184 385 €	212 766 €	197 446 €	230 985 €	267 843 €	289 220 €	243 018 €	265 753 €	289 769 €	315 082 €
Capital Social (Entrada de Fundos)	300 000 €										
Outros Instrumentos de Capital											
Empréstimos Obtidos	801 900 €										
Desinvest. em FMN		25 518 €	719 €	1 900 €	855 €	925 €	789 €	2 507 €	901 €	947 €	998 €
Total das Origens	1 101 900 €	209 902 €	213 485 €	199 346 €	231 840 €	268 768 €	290 009 €	245 525 €	266 654 €	290 716 €	316 080 €
APLICAÇÕES DE FUNDOS											
Inv. Capital Fixo	1 060 513 €										
Inv. Fundo de Maneio	8 666 €										
Imposto sobre os Lucros			12 132 €	18 092 €	14 874 €	27 276 €	35 017 €	39 639 €	29 936 €	34 711 €	42 258 €
Reembolso de Empréstimos					114 557 €	114 557 €	114 557 €	114 557 €	114 557 €	114 557 €	114 557 €
Total das Aplicações	1 069 179 €		12 132 €	18 092 €	129 432 €	141 834 €	149 574 €	154 196 €	144 494 €	149 268 €	156 815 €
Saldo de Tesouraria Anual	32 721 €	209 902 €	201 354 €	181 255 €	102 408 €	126 935 €	140 435 €	91 329 €	122 160 €	141 448 €	159 265 €
Saldo de Tesouraria Acumulado	32 721 €	242 624 €	443 977 €	625 232 €	727 640 €	854 575 €	995 010 €	1 086 339 €	1 208 499 €	1 349 947 €	1 509 212 €
Aplicações / Empréstimo Curto Prazo	32 721 €	242 624 €	443 977 €	625 232 €	727 640 €	854 575 €	995 010 €	1 086 339 €	1 208 499 €	1 349 947 €	1 509 212 €

8.11- Ponto Crítico

O Ponto Crítico demonstra ao longo do processo que os Resultados Operacionais só se tornam positivos antes 49 dias do fim de cada ano.

Tabela 35 - Ponto Crítico Operacional Previsional

	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Vendas e Serviços Prestados	494 472 €	531 835 €	572 651 €	617 272 €	666 082 €	697 531 €	730 596 €	765 367 €	801 938 €	840 411 €
CMVMC	43 151 €	48 195 €	53 865 €	60 240 €	67 412 €	72 629 €	78 254 €	84 320 €	90 861 €	97 915 €
FSE Variáveis	16 467 €	16 762 €	17 064 €	17 372 €	17 685 €	18 006 €	18 332 €	18 665 €	19 005 €	19 352 €
Margem Bruta de Contribuição	434 855 €	466 878 €	501 723 €	539 660 €	580 985 €	606 897 €	634 010 €	662 381 €	692 072 €	723 144 €
Ponto Crítico	428 783 €	433 698 €	491 807 €	468 704 €	474 912 €	480 586 €	566 325 €	574 378 €	568 766 €	577 135 €

8.12- Balanço

O Balanço divide-se em 3 partes: Ativo, Passivo e Capital Próprio.

Através do Balanço é possível perceber o seguinte:

O Ativo apresenta um crescimento anual constante ao longo do projeto, refletido essencialmente nos montantes ligados à liquidez, isto é, à rubrica de Caixa e Depósitos Bancários.

O Passivo tem uma diminuição constante ao longo do projeto, muito por força do pagamento dos empréstimos obtidos registados em classe de não corrente.

O Capital Próprio apresenta um crescimento anual ao longo do projeto, fruto dos resultados líquidos não distribuídos transferidos anualmente para Reservas.

A tabela abaixo apresenta o balanço previsional do projeto.

Tabela 36 - Balanço

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
ATIVO											
Ativo Não Corrente	1 060 513 €	933 897 €	807 281 €	680 666 €	579 569 €	478 473 €	378 010 €	277 547 €	177 084 €	88 543 €	1 €
Ativos Fixos Tangíveis	983 955 €	882 859 €	781 762 €	680 666 €	579 569 €	478 473 €	378 010 €	277 547 €	177 084 €	88 543 €	1 €
Ativos Intangíveis	76 557 €	51 038 €	25 519 €								
Ativo Corrente	41 387 €	245 983 €	447 379 €	628 681 €	731 142 €	858 137 €	998 615 €	1 089 991 €	1 212 202 €	1 353 704 €	1 513 028 €
Inventários		360 €	402 €	449 €	502 €	562 €	605 €	652 €	703 €	757 €	816 €
Estado e Outros Entes Públicos	5 666 €										
Caixa e Depósitos Bancários	35 721 €	245 624 €	446 977 €	628 232 €	730 640 €	857 575 €	998 010 €	1 089 339 €	1 211 499 €	1 352 947 €	1 512 212 €
TOTAL ATIVO	1 101 900 €	1 179 880 €	1 254 660 €	1 309 347 €	1 310 712 €	1 336 610 €	1 376 625 €	1 367 538 €	1 389 286 €	1 442 247 €	1 513 029 €
CAPITAL PRÓPRIO											
Capital Realizado	300 000 €	300 000 €	300 000 €	300 000 €	300 000 €	300 000 €	300 000 €	300 000 €	300 000 €	300 000 €	300 000 €
Reservas			45 638 €	113 696 €	169 653 €	272 264 €	403 994 €	553 112 €	665 730 €	796 309 €	955 279 €
Resultado Líquido do Período		45 638 €	68 059 €	55 956 €	102 612 €	131 730 €	149 118 €	112 618 €	130 579 €	158 970 €	178 966 €
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	300 000 €	345 638 €	413 696 €	469 653 €	572 264 €	703 994 €	853 112 €	965 730 €	1 096 309 €	1 255 279 €	1 434 245 €
PASSIVO											
Passivo Não Corrente	801 900 €	801 900 €	801 900 €	801 900 €	687 343 €	572 786 €	458 229 €	343 671 €	229 114 €	114 557 €	
Financiamentos Obtidos	801 900 €	801 900 €	801 900 €	801 900 €	687 343 €	572 786 €	458 229 €	343 671 €	229 114 €	114 557 €	
Passivo Corrente		32 343 €	39 064 €	37 794 €	51 105 €	59 830 €	65 285 €	58 136 €	63 863 €	72 411 €	78 784 €
Fornecedores		15 544 €	16 159 €	16 830 €	17 564 €	18 367 €	19 012 €	19 695 €	20 418 €	21 180 €	21 990 €
Estado e Outros Entes Públicos		16 799 €	22 905 €	20 964 €	33 541 €	41 463 €	46 273 €	38 442 €	43 445 €	51 231 €	56 794 €

TOTAL PASSIVO	801 900 €	834 243 €	840 964 €	839 694 €	738 448 €	632 616 €	523 514 €	401 808 €	292 977 €	186 968 €	78 784 €
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS	1 101 900 €	1 179 880 €	1 254 660 €	1 309 347 €	1 310 712 €	1 336 610 €	1 376 625 €	1 367 538 €	1 389 286 €	1 442 247 €	1 513 029 €

8.13- Avaliação

8.13.1- Perspetiva do Projeto

Na Perspetiva do Projeto (CP=100%) constata-se que:

- O valor atual líquido (VAL) tem um valor positivo de 202 130€ e foi calculado com os cash-flows atualizados a uma taxa de 10,80%. Desta forma, os fluxos gerados pela atividade da empresa cobrem o investimento inicial, a taxa de atualização e apresentam um resultado positivo;
- A Taxa Interna de Rendibilidade é de 15,01%
- O *payback period* é de 8 anos, o que significa que após este período o investimento é recuperado na sua totalidade.

De seguida, apresenta-se a Avaliação na Perspetiva do Projeto.

8.13.2- Perspetiva do Investidor

Na Perspetiva do Investidor constata-se que:

- O valor atual líquido (VAL) tem um valor positivo de 616 784€ e foi calculado com os *cash-flows* atualizados a uma taxa de 10,80%. Assim sendo, demonstra que os fluxos gerados pela atividade da empresa suportam o investimento inicial, a taxa de atualização e apresentam um resultado excedente;
- A Taxa Interna de Rendibilidade (TIR) é de 65,49%;
- O *payback* é de 2 anos, o que significa que após este período de atividade o investimento é recuperado na sua totalidade.

Na tabela seguinte, apresenta-se a Avaliação na Perspetiva do Investidor.

8.14- Análise de Sensibilidade

Uma vez que ao aferir a viabilidade económico-financeira do projeto trabalhamos com dados previsionais existe um certo grau de incerteza associado. Desta forma, serão efetuadas, por último, análises de sensibilidade e de cenários, de modo a verificar o impacto que as variações em algumas variáveis têm na avaliação do projeto.

Assim, foram previstos 2 cenários:

- Cenário pessimista: -10% taxa média de ocupação
- Cenário Otimista: + 10% taxa média de ocupação

Tabela 39 - Análise de Sensibilidade

Cenários	VAL		TIR		<i>Payback Period</i>	
	-10%	+10%	-10%	+10%	-10%	+10%
Taxa média de ocupação	-10%	+10%	-10%	+10%	-10%	+10%
Perspetiva do Projeto	-232 616€	588 772€	5,58%	22,06%	8 anos	6 anos
Perspetiva do Investidor	181 823€	1 003 617€	33,43%	88,82%	3 anos	2 anos

Através destas análises de sensibilidade é possível perceber que com uma diminuição de 10% da taxa de ocupação o VAL na perspetiva do projeto torna-se negativo, fazendo com que o projeto não tenha viabilidade. No entanto, tendo em conta as variações dos valores percebe-se que o projeto é muito sensível à taxa de ocupação e é necessário fazer de tudo para a manter estável ou crescente.

CONCLUSÃO

O presente projeto teve como propósito a criação de um plano de negócios de um *hostel* cápsula na cidade do Porto. O objetivo principal foi determinar a viabilidade económico-financeira da criação do *hostel*, numa perspetiva temporal de dez anos.

De acordo com a revisão de literatura, ao nível do alojamento turístico tem-se verificado, ao longo dos anos, uma alteração de paradigma, impulsionada pelas alterações comportamentais dos clientes. A geração Y e os *millennials* procuram cada vez mais alojamentos flexíveis e novas formas de alojamento, constatando-se assim um mercado a ser explorado.

Com este projeto percebeu-se que a abertura de um *hostel* cápsula na cidade do Porto, com as características mencionadas anteriormente, é exequível, sendo que o mesmo apresenta um VAL de 202 130€ e uma TIR de 15,01% na perspetiva do projeto e um VAL de 616 784€ e uma TIR de 65,49% na perspetiva do investidor. Além de que, na perspetiva do projeto, o *payback period* é de 8 anos e, na perspetiva do investidor, de 2 anos. No entanto, por ser um projeto em que são necessários investimentos significativos, podem ocorrer imprevistos, acabando a questão financeira por ser uma questão pertinente, uma vez que é um aspeto muito suscetível a mudanças.

Conclui-se, também, que, a taxa de ocupação é uma variável muito sensível que pode facilmente condicionar o sucesso do mesmo uma vez que ao reduzir a taxa em 10% o desempenho do projeto torna-se negativo. Desta forma, devem ser tomadas medidas para que esta se mantenha nos valores esperados. Algo que já estava subentendido, uma vez que este foi um dos maiores problemas da hotelaria durante a pandemia.

Limitações ao estudo e propostas de trabalhos futuros

A principal limitação deste estudo é exposta através da revisão da literatura, uma vez que não existe muita informação sobre o tema “hotéis cápsula” e as novas formas de alojamento disponíveis, dificultando assim o aprofundamento de conhecimentos relativos a este tema específico dos *Hostel cápsula*.

Como sugestões futuras, recomenda-se que se aprofundem conhecimentos e se diversifique a informação existente relativamente a este tipo de alojamento, os hotéis

cápsula, não só pelo sucesso atribuído a esta tipologia em várias partes do mundo como também pela alta rentabilidade que esta tipologia de alojamento pode proporcionar, enquanto negócio neste setor tão particular. Desta forma, poderá ser possível analisar diferentes pontos de vista de um tema ainda pouco estudado, a fim de contribuir para a evolução da discussão do assunto “hotéis cápsula” como nova forma de alojamento em Portugal, e fornecer novas bases para a produção de futuras pesquisas académicas e projetos de ideias de negócio nesta área.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abrantes, J. M. (2014). Hostels e centros históricos das cidades: Envelhecimento ou rejuvenescimento? *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(4), 355-383. <https://pt.scribd.com/document/349135468/Hostels-e-centros-historicos-das-cidades-Envelhecimento-ou-Rejuvenescimento>

Actualidad Jurídica Uría Menéndez. (2018). *Comentário às recentes alterações ao Regime Jurídico de Exploração dos Estabelecimentos de Alojamento Local*. <https://www.uria.com/documentos/publicaciones/6308/documento/foro-Por-02.pdf?id=8522>

ALEP (2021). *Guia de termos, conceitos e mitos do alojamento local - ALEP*. <http://www.alep.pt/?p=271>

Almeida, A. R. de (2017). A actividade de exploração de estabelecimento de alojamento local. *CIIJ*. <https://cije.up.pt/pt/red/edicoes-antiores/2017-nordm-3/a-actividade-de-exploracao-de-estabelecimento-de-alojamento-local/>

Amornpornwiwat, N., & Kapasuwan, S. (2018). Tourists' Perceptions of and Intentions-to-Stay at a Capsule Hotel in Bangkok. Em T. Ohnmacht, J. Priskin, & J. Stettler (Eds.), *Contemporary Challenges of Climate Change, Sustainable Tourism Consumption, and Destination Competitiveness*, 15, 79-99. <https://doi.org/10.1108/S1871-317320180000015010>

Arkaraprasertkul, N. (2015). *In Praise of the «Coffin» Urban Sociality in the Japanese Capsule Hotels*. Politics and Aesthetics of Creativity City, Culture and Space in East Asia. Em Heung Wah Wong, Lv Pan, and Karin Ling-fung Chau (Eds), 93-117.

Assembleia da República (2007). *Decreto-Lei 381/2007, 2007-11-14*. Diário da República Eletrónico. <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/629150/details/normal?l=1>

Assembleia da República. (2014). *Decreto-Lei 128/2014, 2014-08-29*. Diário da República Eletrónico. <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/56384880/details/normal?l=1>

Associação da Hotelaria de Portugal (2020). *Impacto da COVID-19 na Hotelaria*. https://www.hoteis-portugal.pt/docs/content/jkhD9dLzG7QlyDjPlXJYAks473r_Z5i9.pdf

- Bahls, Á. & Pereira, R. (2018). Hostel, uma proposta de revisão conceitual para a abordagem de futuras pesquisas. *Turismo, Visão e Ação*, 20(2), 294. <https://doi.org/10.14210/rtva.v20n2.p294-310>
- Barata-Salgueiro, T. (2017). Alojamentos Turísticos em Lisboa. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/36045/1/Barata-Salgueiro%20%20Teresa_2017.pdf
- Cabral, M. C. (2017). *Liderar o Turismo do Futuro*. Estratégia do Turismo 2027. <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>
- Caldas, J. C., Cantante, F., & Silva, A. (2020). *As consequências socioeconómicas da COVID-19 e a sua desigual distribuição*. CoLABOR. <https://colabor.pt/publicacoes/consequencias-socioeconomicas-covid19-desigual-distribuicao/>
- Câmara Municipal do Porto. (2021a). *Código Regulamentar do Município do Porto*. 515.
- Chen, H.-J., Wong, S. W., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2020). Capsule hotels: Offering Experiential Value or perceived as risky by tourists? An optimum stimulation level model. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102434. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102434>
- Chen, X., Liu, Q., Huang, K., & Liu, T. (2019). Modelling the relationship between perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty in Youth Hostel: An empirical study. *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887714>
- Chiang, C. (2019). *Coming soon to accommodations near you: Pod hotels*. Business in Vancouver, 1537, 3–3. <https://dailyhive.com/vancouver/panda-pod-hotel-richmond>
- Chiang, C.-F. (2018). Influences of price, service convenience, and social servicescape on post-purchase process of capsule hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 373–384. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1444649>
- CICANT & HomeAway (2018). *Barómetro do Alojamento Local em Portugal*. <http://turismo.ulusofona.pt/wp->

content/uploads/sites/67/2019/03/Baro%CC%81metro-do-Alojamento-Local-em-Portugal-Final.pdf

Cruz, B., Silva, R., & Vendrame, F. C. (2015). Plano de Negócios e Planejamento: A sua Importância para o Empreendimento. *Brazilien Journal of Development*, 5(2), 1136-1158. https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/download/1081/936?__cf_chl_tk=G_o1G.24INSNITHezqcynWpoTcAHWejQeNfjn_ZMpzY-1637322625-0-gaNycGzNCL0

Deloitte (2020). *COVID-19 recovery for the tourism sector*. <https://www2.deloitte.com/au/en/pages/economics/articles/covid-19-recovery-tourism-sector.html>

Diário da República (2009). *Decreto Regulamentar 25/2009, 2009-09-14*. Diário da República Eletrónico. <https://dre.pt/pesquisa/-/search/489774/details/maximized>

Diário da República (2015). *Portaria n.º 57-A/2015, de 27 de fevereiro*. <https://dre.pt/dre/detalhe/portaria/57-a-2015-66619906>

Domingues, C. M. (2013). *Prontuário Turístico*. <https://loja.incm.pt/products/livros-prontuario-turistico-1019289?variant=39378286182554>

Donato, H., & Donato, M. (2019). Etapas na Condução de uma Revisão Sistemática. *Acta Médica Portuguesa*, 32(3), 227. <https://doi.org/10.20344/amp.11923>

Duarte Alonso, A., Kok, S. K., Bressan, A., O'Shea, M., Sakellarios, N., Koresis, A., Buitrago Solis, M. A., & Santoni, L. J. (2020). COVID-19, aftermath, impacts, and hospitality firms: An international perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102654. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102654>

Dzhandzhugazova, E. A., Blinova, E. A., Orlova, L. N., & Romanova, M. M. (2016). Innovations in Hospitality Industry. *International Journal of Environmental and Science Education*, 14.

Ernst & Young Global Limited. (2020). *EY Attractiveness Survey Portugal 2020*. https://www.ey.com/pt_pt/news/2020/07/ey-attractiveness-survey-portugal-2020

Garcia, A. P. D. M. (2014). *Os desafios do planeamento da comunicação para implementação de um programa de hospedagem alternativa: o estudo de caso do Projeto*

«*Cama e Café*» de Brasília. (Trabalho de Pós-Graduação, Centro Universitário de Brasília). Disponível a partir de <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7950/1/51400049.pdf>

Hu, X., Yan, H., Casey, T., & Wu, C.-H. (2020). Creating a safe haven during the crisis: How organizations can achieve deep compliance with COVID-19 safety measures in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102662. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102662>

INE (2016). *Estatísticas do Turismo -2015*. <https://ine.cv/fr/publicacoes/estatisticas-do-turismo-2016/>

INE (2017). *Estatísticas de Turismo–2016*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESTipo=ea&PUBLICACOEScolecao=107668&selTab=tab0&xlang=pt

INE (2018). *Estatísticas do Turismo–2017*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESTipo=ea&PUBLICACOEScolecao=107668&selTab=tab0&xlang=pt

INE (2019). *Estatísticas do Turismo–2018*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESTipo=ea&PUBLICACOEScolecao=107668&selTab=tab0&xlang=pt

INE (2020a). *Atividade turística com expressão praticamente nula*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415204263&DESTAQUESmodo=2

INE (2020b). *Atividade turística deverá ainda ter acelerado em fevereiro de 2020*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=425503809&DESTAQUESmodo=2

INE (2020c). *Atividade turística mantém recuperação em agosto, e as dormidas de residentes terão mesmo crescido em algumas regiões*. Atividade turística mantém recuperação em agosto, e as dormidas de residentes terão mesmo crescido em algumas regiões. file:///C:/Users/elgac/Downloads/01Estim.-AtivTur%C3%ADstica_Ago.pdf

INE (2020d). *Atividade turística não recuperou em setembro*.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415204412&DESTAQUEStema=55581&DESTAQUESmodo=2

INE (2020e). *Estatísticas do Turismo—2019*.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOEstipo=ea&PUBLICACOEScolecao=107668&selTab=tab0&xlang=pt

INE (2020f). *Forte redução da atividade turística em março com o impacto da Pandemia COVID-19*.

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415204240&DESTAQUESmodo=2

INE (2020g). *Produto Interno Bruto em volume registou uma variação de -5,8% em termos homólogos e de +13,2% em cadeia*.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=450312784&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

INE (2021a). *Acompanhamento do impacto social e económico da pandemia—44º reporte semanal*.

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=525828438&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

INE (2021b). *Atividade turística com ligeira recuperação em dezembro. Resultados preliminares de 2020: Hóspedes e dormidas com quebras superiores a 60%*.
file:///C:/Users/elgac/Downloads/01Ativ.Tur%C3%ADs.Estim.r%C3%A1pida_Dez.pdf

INE (2021c). *Emprego diminuiu 2,0% em 2020, refletindo o impacto da pandemia, embora a redução homóloga no 4.º trimestre tenha sido menos intensa (1,0%)*.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=460184546&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

INE (2021d). *Indicador de Confiança dos Consumidores diminui e Indicador de Clima Económico intensifica redução*.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=458478059&DESTAQUEStema=55579&DESTAQUESmodo=2

INE (2021e). *Produto Interno Bruto diminuiu 5,9% em volume no 4º trimestre de 2020 e 7,6% no conjunto do ano 2020.*

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=458475371&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

INE (2020). *Indicadores de Confiança dos Consumidores e de Clima Económico Diminuem.*

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=472474157&DESTAQUEStema=55579&DESTAQUESmodo=2

IPDT (2021). *Barómetro do Turismo—Edição 63.* <https://www.ipdt.pt/bat63-turismo/>

IPDT, ERTPNP, & Aeroporto Sá Carneiro (2017). *Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal / Verão 2017.* <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/perfil-dos-turistas-do-porto-e-norte-de-portugal-verao-2017.aspx>

Kanal, C. (2018). Capsule Collection: Forty years after the first one appeared, the small but perfectly formed pod hotel is becoming more popular. *Business Traveller (Middle East edition)*, 26–31.

Kaushal, V., & Srivastava, S. (2020). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102707. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102707>

Lakshmi Priyadarsini, S., & Suresh, M. (2020). Factors influencing the epidemiological characteristics of pandemic COVID 19: A TISM approach. *International Journal of Healthcare Management*, 13(2), 89–98. <https://doi.org/10.1080/20479700.2020.1755804>

Lee, W. S., Lee, J.-K., & Moon, J. (2018). Study on the preference for capsule hotel attributes using a choice experiment. *Tourism Economics*, 24(4), 492–499. <https://doi.org/10.1177/1354816618765345>

Lemy, D. M., & Heidi, E. (2019). The Potential of Capsule Hotel Service in Semarang. *E-Journal of Tourism*, 196. <https://doi.org/10.24922/eot.v6i2.49944>

Lin, B. (2011). *Flexible Hotel Design: Rethinking Hotel Design to Address Short-Term Demand Fluctuations.* <http://researcharchive.vuw.ac.nz/handle/10063/4516>

- Machado, V., & Viegas, C. (2017). O alojamento turístico como serviço de interesse económico geral: O caso do alojamento local em Portugal. *Ridetur - Revista Internacional de Derecho del Turismo*, 1(1), 93–115.
- Mak, H. H. S. (2013). *Hotel architecture for the Creative Class* [Text, Carleton University]. <https://curve.carleton.ca/28a23d30-6e5f-49bc-8b74-58d4571ffab3>
- Marketing FutureCast Lab - ISCTE. (2017). *Programa Quality Qualificação e Valorização do Alojamento Local na Área de Lisboa*.
- Marketing FutureCast Lab - ISCTE. (2018). *Programa Quality—Qualificação e Valorização do Alojamento Local nas Regiões Norte, Centro e Alentejo*. https://quality.ahresp.com/static/media/AHRESPEstudios%20QUALITY_Norte_Centro_Alentejo.e4e4fc2e.pdf
- Marques, J., & Santos, N. (2012). Espaços turísticos e as novas formas de alojamento. *GOT - Geography and Spatial Planning Journal*, 1, 103–126. <https://doi.org/10.17127/got/2012.1.005>
- Martins, C. G. (2019). *O cenário turístico no Porto e Norte de Portugal: Fatores de atração do turismo*. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho). Disponível a partir de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/>
- Moadias, M. C. M. (2017). *O turismo e os novos media: As formas de alojamento em Lisboa e as redes sociais*. (Dissertação de Mestrado, ESHTe). Disponível a partir de <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/19715>
- Mowforth, M., & Munt, I. (2016). *Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World, Second Edition*. https://kelasparhiugm2016.files.wordpress.com/2016/03/martin-mowforth_-ian-munt-tourism-and-sustainability_-development-and-new-tourism-in-the-third-world-routledge-2003.pdf
- MTSSS (2021). *Boletim do Trabalho e Emprego 1/2021*. 138. http://bte.gep.msess.gov.pt/completos/2021/bte1_2021.pdf
- OIT (2020). *Portugal: Uma análise rápida do impacto da COVID-19 na economia e no mercado de trabalho*. 29. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-lisbon/documents/publication/wcms_754606.pdf

- Oliveira, C. J. C. (2019). *Alojamento local: Fatores que influenciam a escolha deste tipo de alojamento*. <https://ria.ua.pt/handle/10773/27500>
- Oliveira-Brochado, A., & Gameiro, C. (2013). Toward a better understanding of backpackers' motivations. *Tékhne*, 11(2), 92–99. <https://doi.org/10.1016/j.tekhne.2013.11.001>
- Oportocean Hostel & Suites (2018). *O Hostel*. <http://www.oportocean.com/pt/hostel>
- Parlamento Europeu. (2020). *Parlamento Europeu propõe apoio adicional ao setor do turismo / Atualidade / Parlamento Europeu*. <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/press-room/20200615IPR81232/parlamento-europeu-propoe-apoio-adicional-ao-setor-do-turismo>
- Passos, F. V. de A., & Costa, R. B. (2018). Percepção dos Gestores de Meios de Hospedagem sobre Sistema de Gestão Ambiental e sua Aplicabilidade. *Marketing & Tourism Review*, 3(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v3i2.4347>
- Pato, A. de L. F. (2020). *Monitorização do Alojamento Local—Contributo para a sua operacionalização*. (Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa). Disponível a partir de <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/44083>
- Pereira, D. F. A. (2020). *A Geração Millennials e o Mercado de Trabalho: Análise exploratória dos fatores associados à satisfação profissional e expectativas relativas à gestão do trabalho e da carreira profissional*. 69. (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra). Disponível a partir de https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31352/1/DANIELA_PEREIRA.pdf
- Peres, D., Boléo-Tomé, J. P., & Santos, G. (2020). Proteção Facial e Respiratória: Perspetivas Atuais no Contexto da Pandemia por COVID-19. *Acta Médica Portuguesa*, 33(13). <https://doi.org/10.20344/amp.14108>
- Perinotto, A. R. C., & de Siqueira, R. A. (2018). As Novas tendências do Marketing Digital para o Setor Turístico. *Turismo - Estudos & Práticas*, 7(2), 186-215. <http://periodicos.uern.br/index.php/turismo>

Pimentel, D. (2013). *Marketing e branding em hotelaria: Casos práticos nas Pousadas de Portugal*. (Trabalho de Título de Especialista, ESHT). Disponível a partir de <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/4767>

PORDATA (2020a). *PORDATA - Dormidas nos alojamentos turísticos: Total e por tipo de alojamento*.

<https://www.pordata.pt/Municipios/Dormidas+nos+alojamentos+tur%C3%ADsticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-748>

PORDATA (2020b). *PORDATA - Tráfego de passageiros nos principais aeroportos: Lisboa, Porto e Faro*.

<https://www.pordata.pt/Portugal/Tr%C3%A1fego+de+passageiros+nos+principais+aeropor+Lisboa++Porto+e+Faro-3248>

PwC (2018). *European cities hotel forecast 2018 & 2019*. 52. <https://www.pwc.com/gx/en/hospitality-leisure/assets/european-cities-hotel-forecast-2018-2019.pdf>

Rajapaksha, K. (2020). COVID-19 and Tourism - Assessing the economic consequences. *SSRN*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3909608>

Richards, G., Morrill, W., Richards, G., & Morrill, W. (2020). Motivations of global Millennial travelers. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 14(1), 126–139. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1883>

RNAL (2021a). *Estatísticas / Alojamento Local–Oferta*. Travel BI - smarter decisions. <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/rnal-registo-nacional-de-alojamento-local.aspx>

RNAL (2021b). *RNT AL 89567/AL*. <https://registos.turismodeportugal.pt/RNAL.aspx?Nr=89567>

Siqueira, R., & Perinotto, A. (2018). As Novas Tendências do Marketing Digital para o Setor Turístico. *Turismo - Estudos & Práticas* 7(2), 2-30. https://www.researchgate.net/publication/328216379_AS_NOVAS_TENDENCIAS_DO_MARKETING_DIGITAL_PARA_O_SETOR_TURISTICO_NEW_TRENDS_IN_DIGITAL_MARKETING_FOR_THE_TOURISM_SECTOR

- Sousa, A. F. dos S. (2017). *A geração y e o alojamento local: O caso do Aveiro Rossio Hostel* (Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro). Disponível a partir de: <https://ria.ua.pt/handle/10773/23092>
- Tavares, F. O., & Brea, J. A. F. (2017). Determinantes de preferência nos Hostels: Uma revisão da literatura. *Espacios*, 38(61), 18-30. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n61/a17v38n61p18.pdf>
- Tavares, F. O., & Fraiz Brea, J. A. (2020). Análise confirmatória à preferência nos Hostels na cidade do Porto, em Portugal. *Investigaciones Turísticas*, 19, 104. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.05>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57, 703-708. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Torkington, K., & Ribeiro, F. P. (2020). Whose right to the city? An analysis of the mediatized politics of place surrounding alojamento local issues in Lisbon and Porto. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1849230>
- Turismo de Portugal (2019). *Consumo Turístico representa 14,6% do PIB em 2018 / Conta Satélite do Turismo 2018*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/conta-satelite-do-turismo-2018.aspx>
- Turismo de Portugal (2020a). *Estatísticas / Hóspedes 2010-2020*. Travel BI - smarter decisions. <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/hospedes.aspx>
- Turismo de Portugal (2020b). *Estatísticas / Oferta Hoteleira 2004-2019*. Travel BI - smarter decisions. <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/oferta-hoteleira.aspx>
- Turismo de Portugal (2020c). *Perfil do Mercado*. Travel BI - smarter decisions. <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Mercados/Paginas/pt.aspx>
- Turismo de Portugal (2020d). *Turismo de Portugal—Clean & Safe*. <https://portugalcleanandsafe.com/pt-pt>
- Turismo de Portugal (2020e). *Turismo em Números / Fevereiro 2020*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/turismo-em-numeros-fevereiro-2020.pdf>

- Turismo de Portugal (2020f). *Turismo em Números / 2019*. <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-numeros-2019.aspx>
- Turismo de Portugal (2021a). *Alojamento Local / 2020*. Travel BI - smarter decisions. <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/alojamento-local.aspx>
- Turismo de Portugal (2021b). *Alojamento local: Regime jurídico* (Turismo de Portugal). <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/alojamento-local/guia-alojamento-local-out-2018.pdf>
- Turismo de Portugal (2021c). *Sistema de Incentivos à Inovação Produtiva*. <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Investir/Financiamento/competec-2020/Paginas/Sistema-de-incentivos-a-inovacao-produtiva.aspx>
- Turismo de Portugal (2021d). *Turismo em Números / dezembro 2020 (com receitas turísticas)*. Travel BI - smarter decisions. <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-numeros-2020.aspx>
- Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015). *Plano de Marketing Turístico Porto e Norte / Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal—Horizonte 2015-2020*. https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Plano%20de%20Marketing%20Turistico_Porto%20e%20Norte.pdf
- Veríssimo, M., & Costa, C. (2018). Do hostels play a role in pleasing Millennial travellers? The Portuguese case. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 57–68. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0054>
- Wilson, J., & Richards, G. (2008). Suspending Reality: An Exploration of Enclaves and the Backpacker Experience. *Current Issues in Tourism*, 11, 187–202. <https://doi.org/10.2167/cit371.0>
- Y.Lee, T. (2013). *Top 10 Trends of the Next Generation of Travel: The Millennials*. HVS Global Hospitality Services, 2-14. <https://www.hospitalitynet.org/file/152005087.pdf>
- Yu, H., & Akita, T. (2019a). The effect of illuminance and correlated colour temperature on perceived comfort according to reading behaviour in a capsule hotel. *Science Report*, 11, 14351. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2018.11.027>

Yu, H., & Akita, T. (2019b). The effect of illuminance and correlated colour temperature on perceived comfort according to reading behaviour in a capsule hotel. *Building and Environment*, *148*, 384–393. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2018.11.027>

WEBGRAFIA

- ACI World (2019). *2019–Best Airport by Size and Region*. <https://aci.aero/customer-experience-asq/asq-awards-and-recognition/asq-awards/current-winner-2019/departures/best-airport-by-size-and-region/>
- Alves, F. (2019). *Visão / Dormir na Zero Box Lodge, no Porto, é dormir numa caixa e muito mais*. <https://visao.sapo.pt/visaose7e/escapar/2019-01-04-dormir-na-zero-box-lodge-no-porto-e-dormir-numa-caixa-e-muito-mais/>
- Antunes, R. (2019). *Quando é preciso dormir no aeroporto: Bem-vindo ao mundo das cápsulas de sono*. <https://visao.sapo.pt/atualidade/sociedade/2019-04-07-quando-e-preciso-dormir-no-aeroporto-bem-vindo-ao-mundo-das-capsulas-de-sono/#&gid=0&pid=3>
- Ataíde, Â. (2020). *Moody's: Portuguese economy will suffer «great economic destruction» with the pandemic*. O Jornal Económico. <https://jornaleconomico.sapo.pt/en/noticias/moodys-economia-portuguesa-vai-sofrer-uma-grande-destruicao-economica-com-a-pandemia-661709>
- Banco de Portugal (2020). *O impacto de curto prazo da pandemia COVID-19 nas empresas portuguesas*. <http://paper/o-impacto-de-curto-prazo-da-pandemia-covid-19-nas-empresas-portuguesas>
- Barbosa, M. de A. (2019). *MainSide estreia-se na hotelaria e quer expandir conceito pelo país*. ECO. <https://eco.sapo.pt/2019/05/29/mainside-estreia-se-na-hotelaria-e-quer-expandir-conceito-pelo-pais/>
- Barros, J. (2021). *CIP: Apesar do impacto da pandemia nas vendas até agora e futuras, maioria das empresas deve manter níveis de emprego*. O Jornal Económico. <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/cip-apesar-do-impacto-da-pandemia-nas-vendas-ate-agora-e-futuras-maioria-das-empresas-deve-manter-niveis-de-emprego-701653>
- Betoni, S. (2017). *Hotel-cápsula no aeroporto de Nápoles: Como funciona*. O Guia de Milão. <https://www.oguiademilao.com/hotel-capsula-no-aeroporto-de-napoles-como-funciona/>

- Bexiga, S. (2019). *Só os holandeses nos batem. Portugal é o segundo país europeu mais hospitaleiro com os turistas.* O Jornal Económico. <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/so-os-holandeses-nos-batem-portugal-e-o-segundo-pais-europeu-mais-hospitaleiro-com-os-turistas-491650>
- Booking.com (2021a). *GiG Capsule Hostel, Ericeira, Portugal.* Booking.com. <https://www.booking.com/hotel/pt/gig-hostel.pt-pt.html>
- Booking.com (2021b). *M2Students Hostel, Porto, Portugal.* Booking.com. <https://www.booking.com/hotel/pt/mystery-hostel.pt-pt.html>
- Booking.com (2021c). *Oportocean Hostel, Matosinhos, Portugal.* Booking.com. <https://www.booking.com/hotel/pt/oportocean.pt-pt.html>
- Booking.com (2021d). *Zero Box Lodge, Porto – Preços 2021 atualizados.* <https://www.booking.com/hotel/pt/zero.pt-pt.html>
- Borges, A. P., & Vieira, E. P. (2018). *ISAG - «Porto, a cidade que está na moda com turistas felizes» por Professora Doutora Ana Pinto Borges.* https://www.isag.pt/isag/noticias_geral.ver_noticia?p_nr=10907
- Bourget, K. (2012). *Trendy hostels emerge as budget busters.* <https://www.hotelnewsnow.com/articles/17231/Trendy-hostels-emerge-as-budget-busters>
- Bureau, T. C. & V. (2020). *A guide to capsule hotels in Japan.* The Official Tokyo Travel Guide, GO TOKYO. <https://www.gotokyo.org/en/story/guide/a-guide-to-capsule-hotels-in-japan/index.html>
- Cabrita-Mendes, A. (2021). *Como mudou a economia portuguesa num ano de pandemia (com áudio).* O Jornal Económico. <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/como-a-economia-mudou-num-ano-de-pandemia-707463>
- Câmara Municipal do Porto. (2018). *Porto foi eleita a cidade da Europa mais interessante para visitar em 2019—Portal de notícias do Porto. Ponto.* <https://www.porto.pt/pt/noticia/porto-foi-eleita-a-cidade-da-europa-mais-interessante-para-visitar-em-2019>

Câmara Municipal do Porto. (2021b). *Taxa reduzida de IVA*. Portal do Município. <https://portaldomunicipio.cm-porto.pt/pt/-/taxa-reduzida-de-iva>

Carmo, C. (2018). *Porto: Novo hotel tem discoteca, cinema e até um quarto gratuito*. Evasões. <https://www.evasoes.pt/ficar/porto-novo-hotel-tem-discoteca-cinema-e-pode-dormir-sem-pagar-2/558636/>

Ci. (2020). *Confidencial Imobiliário / Alojamento Local: Época alta fecha com ocupação de 11% em Lisboa e 16% no Porto*. <https://confidencialimobiliario.com/novidades/confidencial-imobiliario-alojamento-local-epoca-alta-fecha-com-ocupacao-de-11-em-lisboa-e-16-no-porto-aed35c3fcb>

CITYHUB (2021). *CityHub—Your key to the City—Official Website*. <https://cityhub.com/>

Drescher, C. (2016a). *How Capsule Hotels Became a Global Trend*. Condé Nast Traveler. <https://www.cntraveler.com/stories/2016-06-10/how-capsule-hotels-became-a-global-trend>

Drescher, C. (2016b). *The Japanese Travel Trend That's Spreading Around the World*. Condé Nast Traveler. <https://www.cntraveler.com/stories/2016-06-10/how-capsule-hotels-became-a-global-trend>

Duccini, K. (2019). *Milão tem um novo hotel cápsula de 5 estrelas—Com quartos mínimos empilhados*. *NiT*. <https://www.nit.pt/fora-de-casa/viagens/milao-tem-novo-hotel-capsula-5-estrelas-quartos-minimos-empilhados>

EIU. (2020). *The long recovery to 2019 GDP levels*. Economist Intelligence Unit. <https://www.eiu.com/n/the-long-recovery-to-2019-gdp-levels/>

eportugal.gov.pt. (2020). *Selo “Clean & Safe” disponível para Alojamento Local e Restauração e bebidas—EPortugal.gov.pt*. <https://eportugal.gov.pt/noticias/selo-clean-safe-disponivel-para-alojamento-local-e-restauracao-e-bebidas>

ETC (2020a). *Europeans still optimistic about travel but their plans may be hampered by health concerns and COVID-19 restrictions*. ETC Corporate. <https://etc-corporate.org/news/europeans-still-optimistic-about-travel-but-their-plans-may-be-hampered-by-health-concerns-and-intensifying-covid-19-restrictions/>

ETC (2020b). Recovery Strategies for National Tourism Organisations | Covid-19. *Travel BI - smarter decisions*. <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/recovery-strategies-for-national-tourism-organisations-covid-19.aspx>

European Best Destination (2012). *European Best Destination 2012*. European Consumers Choice - Product Reviews and Tests. <http://www.europeanconsumerschoice.org/travel/european-best-destination-2012/>

European Best Destination (2014). *Europe's best destinations 2014*. Europe's Best Destinations. <http://www.europeanbestdestinations.com/top/europe-best-destinations-2014/>

European Best Destinations (2017). *Best places to travel in 2017—Europe's Best Destinations*. <https://www.europeanbestdestinations.com/best-of-europe/european-best-destinations-2017/>

Expedia.com (2017). *Millennial traveller report: Why millennials will shape the next 20 years of travel*.

Ferreira, V. (2021). *Mais 22 mil desempregados em Janeiro elevam registo a máximo desde Maio de 2017*. PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2021/02/22/economia/noticia/22-mil-desempregados-janeiro-elevam-registo-maximo-desde-maio-2017-1951629>

Gaggioli, A. (2015). *8 Types of Hostels to Visit/8 Types of Hostels to Visit*. Cloudbeds. <https://www.cloudbeds.com/articles/8-types-of-hostels-to-visit/>

Gamliel, G. (2020). Why Backpacking is the Best Way for Millennials to Travel. *CheapOair Miles Away Air Travel Blog*. <https://www.cheapoair.com/miles-away/backpacking-trips-for-millennials/>

Golikeri, P. (2018). *Capsule hotels inching their way into hospitality industry in India*. Zee Business. <https://www.zeebiz.com/technology/news-capsule-hotels-inching-their-way-into-hospitality-industry-in-india-62417>

Gonçalves, R. (2021). *A nova economia é digital*. O Jornal Económico. <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/a-nova-economia-e-digital-710162>

Green Is Good (2021). *GiG Capsule Hostel – Green is Good – Hostel & Surf Holidays*.
<https://sleep.gigericeira.com/>

Hostelling International. (2011). *Brief History of Hostelling International / HI Hostel Blog*.
<http://blog.hihostels.com/2011/05/brief-history-of-hostelling/>

Hostelworld (2021a). *GiG Capsule Hostel Ericeira – Classificações e Comentários das Albergues da Juventude*.
<https://www.portuguese.hostelworld.com/hosteldetails.php/GiG-Capsule-Hostel/Ericeira/286071>

Hostelworld (2021b). *M2Students Hostel Porto – Classificações e Comentários das Albergues da Juventude*.
<https://www.portuguese.hostelworld.com/hosteldetails.php/M2Students-Hostel/Porto/279537>

Hostelworld (2021c). *NLC Hostel, Lisbon – 2021 Prices & Reviews*.
<https://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/NLC-Hostel/Lisbon/266092>

Hostelworld (2021d). *Oportocean Hostel Porto – Classificações e Comentários das Albergues da Juventude*.
<https://www.portuguese.hostelworld.com/hosteldetails.php/Oportocean-Hostel/Porto/94244>

Hostelworld Group PLC. (2016). *Report: Millennial travelers are fueling a hostel revolution*.
http://www.hostelworldgroup.com/~media/Files/H/Hostelworld-v2/press-release/PCW%20draft%20release_CV_LaunchSquad_V7.pdf

Hostelworld Group PLC. (2019). *HOSCARS 2019 – The Best Hostels in the World – Hostelworld*.
<https://www.hostelworld.com/hoscars/2019>

Hostelworld Group PLC. (2020). *HOSCARS 2020 – The Best Hostels in the World – Hostelworld*.
 Hostelworld HOSCARS 2020. <https://www.hostelworld.com/hoscars>

Hoteis.com (2021). *M2Students Hostel (Porto)*. Hotels.com.
<https://pt.hoteis.com/ho690317856/m2students-hostel-porto-portugal/>

IAPMEI. (2020). *IAPMEI - Incentivos Portugal 2020*. <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Incentivos-Financiamento/Sistemas-de-Incentivos/Incentivos-Portugal-2020.aspx>

IATA (2020). *Recovery in air travel expected to lag economic activity*. <https://www.iatanews.com/2020/05/17/572/>

IATA, OMT, Turismo de Portugal, Phocuswright, WTTC, & OECD. (2020). *O Novo Comportamento dos Consumidores / Covid-19*. Travel BI - smarter decisions. <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/novo-comportamento-dos-consumidores-covid-19.aspx>

INAC (2012). *Impacto das Transportadoras de Baixo Custo no Transporte Aéreo Nacional [1995-2011]*.

<https://www.anac.pt/vPT/Generico/Noticias/noticias2012/Paginas/INACIPpublicaestudodobreImpactodasTransportadorasAereasdeBaixoCustonoTransporteAereoNacional.aspx?FrList=true&pagenr=1>

Kumparan (2018). *Tren Hotel Kapsul di RI, Dikembangkan Swasta hingga BUMN*. kumparan. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/tren-hotel-kapsul-di-ri-dikembangkan-swasta-hingga-bumn-1533295225512257636>

Lam, S. (2017). *Asia's Booming Pod Hotel Market Projected To Reach \$226M -- Why Are Travelers Downsizing?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/lamsharon/2017/09/17/capsule-hotels-sweeping-asia/>

Magalhães, L. (2018). *Lisboa na rota do hotel cápsula*. <https://opcaoturismo.pt/wp/lisboa-na-rota-do-hotel-capsula/>

Mercal Consulting Group. (2018). Portugal 2020 Alojamento Local–Apoios Turismo–Apoios Turismo Rural. *Mercal*. <https://mercal.pt/portugal-2020-alojamento-local/>

Miranda, M. G. (2016). New Lisbon Concept: O novo hostel em que os hóspedes dormem em cápsulas. *NiT*. <https://www.nit.pt/fora-de-casa/03-24-2016-neste-hostel-os-hospedes-dormem-em-capsulas-futuristas>

Mohn, T. (2016). *Hostels Are More Popular Than Ever Among Travel-Leaning Millennials*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/tanyamohn/2016/05/16/a-hostel-revolution-fueled-by-young-travelers/>

- Mollejo, V. (2019). *Abre en Bilbao el primer hotel cápsula de España*. 65 y más - El diario de las personas mayores. https://www.65ymas.com/ocio/viajes/bilbao-primer-hotel-capsula-espana_4368_102.html
- Monocle. (2020). *Bright lights, small city—The Forecast 2021—Magazine*. Monocle; Made with love by DADI+ (<https://dadi.tech/>) in London, England. <https://monocle.com/magazine/the-forecast/2021/bright-lights-small-city/>
- Morrison, G. (2016). *What It's Like To Stay At A Japanese Capsule Hotel*. <https://www.forbes.com/sites/geoffreymorrison/2016/07/24/what-its-like-to-stay-at-a-japanese-capsule-hotel/?sh=41b3be6f1448>
- Naves, P. (2018). A Ericeira tem um novo—E incrível—Hostel cápsula. *NIT*. <https://www.nit.pt/fora-de-casa/ericeira-tem-um-novo-e-incrivel-hostel-capsula>
- Naves, P. (2020). Efeitos imediatos da crise: 20 hotéis fecharam em apenas 10 dias no Porto. *NIT*. <https://www.nit.pt/fora-de-casa/turismos-rurais-e-hoteis/efeitos-imediatos-da-crise-20-hoteis-fecharam-em-apenas-10-dias-no-porto>
- OECD (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/bulgaria-internal-tourism-consumption_a4046533-en
- Pereira, S. S. (2019). *Portugal atrai 166 novos projetos de hotéis em meio ano*. <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/06-out-2019/portugal-atrai-166-novos-projetos-de-hoteis-em-meio-ano-11375380.html>
- Pinto, P. R. (2021). Medidas anticovid já custaram mais de 4,8 mil milhões de euros e o valor continua a subir. *Dinheiro Vivo*. <https://www.dinheirovivo.pt/economia/medidas-anticovid-ja-custaram-48-mil-milhoes-de-euros-e-o-valor-continua-a-subir-13448122.html>
- Rogers, S. (2011). Unique Boutique: 13 of Japan's Most Strangely Stylish Hotels. *WebUrbanist*. <https://weburbanist.com/2011/01/31/13-of-japans-most-stylish-strange-hotels/>
- Sanlez, A. (2020). *Pandemia mudou comportamento de 91% dos consumidores*. <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/pandemia-mudou-comportamento-de-91-dos-consumidores>

- Steves, R. (2018). *Porto: Portugal's Salty 'Second City*. Toronto Sun. <https://torontosun.com/travel/europe/porto-portugals-salty-second-city>
- Tavares, A. (2020). *Porto tem 84 novos hotéis em licenciamento*. <https://vidaimobiliaria.com/noticias/mercados/porto-tem-84-novos-hoteis-em-licenciamento/>
- The Zero Hotel (2021). *The Zero Hotels: Zero Box Lodge Porto | Welcome*. <https://porto.thezerohotels.com/pt-pt/>
- Tokyo Cheapo (2020). *Capsule Hotels: Minimalist, Budget-Friendly Accommodation (Tokyo)*. <https://tokyocheapo.com/accommodationcat/capsule-hotel-tokyo-guide/>
- Tripadvisor (2021a). *GIG Hostel (Ericeira): 84 fotos, comparação de preços e avaliações*. http://www.tripadvisor.pt/Hotel_Review-g652084-d13846557-Reviews-GIG_Hostel-Ericeira_Mafra_Lisbon_District_Central_Portugal.html
- Tripadvisor (2021b). *M2Students Hostel (Porto): 10 fotos, comparação de preços e avaliações*. http://www.tripadvisor.pt/Hotel_Review-g189180-d8022547-Reviews-M2Students_Hostel-Porto_Porto_District_Northern_Portugal.html
- Tripadvisor (2021c). *Oportocean Hostel (Matosinhos): 14 fotos, comparação de preços e avaliações*. http://www.tripadvisor.pt/Hotel_Review-g652092-d7809401-Reviews-Oportocean_Hostel-Matosinhos_Porto_District_Northern_Portugal.html
- Tripadvisor (2021d). *Urban Garden Porto Central Hostel: 70 fotos, comparação de preços e 19 avaliações*. https://www.tripadvisor.pt/Hotel_Review-g189180-d12289136-Reviews-Urban_Garden_Porto_Central_Hostel-Porto_Porto_District_Northern_Portugal.html
- Trivago (2021a). *Albergue em Lisboa | New Lisbon Concept Hostel—Trivago.pt*. trivago. <https://www.trivago.pt/lisboa-50993/hotel/new-lisbon-concept-hostel-5206140>
- Trivago (2021b). *Hostel Oportocean Hostel, Matosinhos*. Trivago. <https://ar.trivago.com/en/matosinhos-73442/hotel/oportocean-hostel-3812712>
- Tzu-ti, H. (2019). *First airport capsule hotel opens in Taiwan |*. Taiwan News. <https://www.taiwannews.com.tw/en/news/3837610>

- Underwood, B. (2019, Maio 3). *Why Hostels Are The Next Big Thing In The US*. Medium. <https://medium.com/@underwoodbrent/why-hostels-are-the-next-big-thing-in-the-us-97f0e2c61b6a>
- UNRIC (2019). *Envelhecimento*. Nações Unidas - ONU Portugal. <https://unric.org/pt/envelhecimento/>
- UNWTO (2021). *Glossary of tourism terms / UNWTO*. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Villalobos, L. (2021). *Alojamento local recua em Lisboa pela primeira vez*. <https://www.publico.pt/2021/02/11/economia/noticia/alojamento-local-recua-lisboa-primeira-1950281>
- WiseGuy Research Consultants PVT LTD. (2020). *Capsule Hotels Market Register a 6.2% CAGR, Global Industry Size*. <https://www.openpr.com/news/1925385/capsule-hotels-market-register-a-6-2-cagr-global-industry-size>
- Worldometer (2021a). *Coronavirus Update (Live): 108,041,214 Cases and 2,369,454 Deaths from COVID-19 Virus Pandemic*. https://www.worldometers.info/coronavirus/?utm_campaign=homeAdvegas1?%22
- Worldometer (2021b). *Portugal Coronavirus: 778,369 Cases and 14,885 Deaths*. <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/portugal/>
- WTTC (2020a). *Portugal Nominees 2020 - World Travel Awards*. <https://www.worldtravelawards.com/nominees/2020/portugal>
- WTTC (2020b). *To Recovery & Beyond: The Future of Travel & Tourism in the Wake of COVID-19*. <https://wttc.org/Research/To-Recovery-Beyond>
- WTTC (2020c). *Travel & Tourism Economic Impact 2019 World*. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
- WTTC (2020d). *Travel & Tourism Global Economic Impact & Trends 2020*. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
- Y. Lee, T. (2013). Top 10 Trends of the Next Generation of Travel: The Millennials. *HVS Global Hospitality Services*. <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4060316.html>

ANEXOS





Anexo A – Registo de AL no distrito do Porto





Concelho	Registos	Nº Camas	Nº Utentes	Nº Quartos	Nº Beliches
Amarante	123	630	971	410	52
Baião	81	344	545	258	-
Felgueiras	19	146	187	76	18
Gondomar	89	393	631	267	4
Lousada	12	84	137	65	-
Maia	79	294	452	210	10
Marco de Canaveses	101	490	823	348	20
Matosinhos	353	1 382	2 267	889	26
Paços de Ferreira	13	60	99	48	-
Paredes	34	148	248	103	-
Penafiel	55	283	442	206	-
Porto	8 334	23 947	38 611	12 233	1 017
Póvoa de Varzim	226	915	1 691	675	40
Santo Tirso	21	116	163	82	-
Trofa	11	87	113	54	-
Valongo	22	147	233	104	22
Vila do Conde	227	1 008	1 549	643	37
Vila Nova de Gaia	1 077	3 648	6 081	2 364	47
Total Geral	10 917	34 122	55 243	19 035	1 293


Anexo B – Registo de *hostels* no distrito do Porto

Distrito	Concelho	Registos	Nº Camas	Nº Utentes	Nº Quartos
Porto					
Amarante		4	87	136	50
Baião		-	-	-	-
Felgueiras		1	36	36	3
Gondomar		1	25	30	13
Lousada		-	-	-	-
Maia		1	20	20	4
Marco de Canaveses		1	20	40	9
Matosinhos		8	229	343	110
Paços de Ferreira		-	-	-	-
Penafiel		-	-	-	-
Porto		68	2 247	2 783	527
Póvoa de Varzim		4	15	86	11
Santo Tirso		-	-	-	-
Trofa		-	-	-	-
Valongo		1	36	38	14
Vila do Conde		3	60	61	3
Vila Nova de Gaia		4	107	136	35
Total Geral		96	2 882	3 709	779

Anexo C – Especificações Cápsulas

Configuration of Capsule Single Sleeping Bed (Horizontal)					
We Single Capsule Bed (Horizontal)	Basic Model	Standard Model	Upgrade Model	Intelligent model	
Picture For Reference					
Basic					
Capsule Model		ZZK—HC01	ZZK—HC02	ZZK—HC03	ZZK—HC04
External Dimensions (without ladder) <ladder length add more 300mm >	Long(mm)	2210	2210	2210	2210
	Wide(mm)	1300	1300	1300	1300
	High(mm)	2440	2440	2440	2440
Primary Structure		metal structure	metal structure	metal structure	metal structure
Internal Dimensions	Long(mm)	2000	2000	2000	2000
	Wide(mm)	1200	1200	1200	1200
	High(mm)	1150	1150	1150	1150
Case Material		ABS	ABS	ABS	ABS
Air Intake Form		Adjustable universal vent	Adjustable universal vent	Adjustable universal vent	Adjustable universal vent
Fresh Air Ventilation(M3/h)		30	30	30	30
Voltage		90-130V/200-240V	90-130V/200-240V	90-130V/200-240V	90-130V/200-240V
Safety					
ABS Sliding Door		roller blind	✓	✓	✓
Dry powder extinguisher		✓	✓	✓	✓
Smoke Alarm System		✓	✓	✓	✓
Backrest of explosion-proof glass		✓	✓	✓	✓
External Configuration					
Antiskid Ladder		✓	✓	✓	✓
LED Multifunctional Panel with intelligent entrance guard		x	✓	✓	✓
Safety Handrail		✓	✓	✓	✓
LED Number Plate		✓	✓	✓	✓
Internal Configuration					
Main Central Control Panel		LED puch button	LED puch button	LED puch button	LED puch button
Reading Control Panel		LED puch button	LED puch button	LED puch button	LED puch button
Do Not Disturb LED Multifunctional Panel		✓	✓	✓	✓
Cosmetic Mirror		✓	✓	✓	✓
Safe Box (3200mm)		x	x	✓	✓
Separate silent fan		✓	✓	✓	✓
Adjustable universal vent		✓	✓	✓	✓
Double Sculpt Ceiling		x	✓	✓	✓
Folded Computer Desk		✓	✓	✓	✓
Aluminum Hook		✓	✓	✓	✓
Network multifunction TV		x	x	24 Inch	32 Inch
Mattress		x	x	✓	✓
Bed Plank		x	✓	✓	✓
Light					
Mirror Front Lamp		✓	✓	✓	✓
Reading Lamp		✓	✓	✓	✓
Ceiling Background Lamp		x	✓	✓	✓

Configuration of Double Capsule Bed				
We Doube Capsule Bed	Basic Model	Standard Model	Upgrade Model	Intelligent model
Picture				
Basic				
Model No.	ZZK—SR01A	ZZK-SR01	ZZK-SR02	ZZK-SR03
External Dimensions (without ladder) <ladder length add more 300mm >	L(mm)	2210	2210	2210
	W(mm)	1900	1900	1900
	H(mm)	2440	2440	2440
Primary Structure	metal structure	Metal Structure	Metal Structure	Metal Structure
Internal Size	L(mm)	2000	2000	2000
	W(mm)	1600	1600	1600
	H(mm)	1150	1150	1150
Case Material	ABS	ABS	ABS	ABS
Air Intake Form	Adjustable universal vent	Adjustable universal vent	Adjustable universal vent	Adjustable universal vent
Fresh Air Ventilation(M3/h)	30	30	30	30
Voltage	90-130V/200-240V	90-130V/200-240V	90-130V/200-240V	90-130V/200-240V
Safety				
ABS Sliding Door	roller blind	✓	✓	✓
Dry powder extinguisher	✓	✓	✓	✓
Smoke Alarm System	✓	✓	✓	✓
Backrest of explosion-proof glass	✓	✓	✓	✓
External Configuration				
Antiskid Ladder	✓	✓	✓	✓
LED Multifunctional Panel with intelligent entrance guard	×	✓	✓	✓
Safety Handrail	✓	✓	✓	✓
LED Number Plate	✓	✓	✓	✓
Internal Configuration				
Main Central Control Panel	LED puch button	LED puch button	LED puch button	LED puch button
Reading Control Panel	LED puch button	LED puch button	LED puch button	LED puch button
Do Not Disturb LED Multifunctional Panel	✓	✓	✓	✓
Cosmetic Mirror	✓	✓	✓	✓
Safe Box (3200mm)	×	×	✓	✓
Separate silent fan	✓	✓	✓	✓
Adjustable universal vent	✓	✓	✓	✓
Double Sculpt Ceiling	×	✓	✓	✓
Folded Computer Desk	✓	✓	✓	✓
Aluminum Hook	✓	✓	✓	✓
Network multifunction TV	×	×	24 Inch	32 Inch
Mattress	×	×	✓	✓
Bed Plank	×	✓	✓	✓
Light				
Mirror Front Lamp	✓	✓	✓	✓
Reading Lamp	✓	✓	✓	✓
Ceiling Background Lamp	×	✓	✓	✓

Anexo D – Menu *Habitat 1* Bar & Lounge


HABITAT 1
CAPSULE HOSTEL

MENU

SNACKS

TOAST (WITH GARLIC BUTTER)	2,50€
TOAST (WITH CHEESE, TOMATO AND HAM)	3,00€
CHIPS (WITH POTATOES AND CHEDDAR CHEESE)	3,50€
HOT DOG (WITH SAUSAGE, CARROT, CRISPY ONION AND SHOESTRING POTATOES)	4,00€
VEGGIE HOT DOG (WITH SOY SAUSAGE, CARROT, CRISPY ONION AND SHOESTRING POTATOES)	4,50€
BURGER (WITH BURGER, POTATOES AND CHEDDAR CHEESE)	5,00€
VEGGIE BURGER (SPINACH BURGER, LETTUCE AND TOMATO)	5,50€
SPECIAL BURGER (WITH BURGER, CHEESE, HAM, TOMATO, EGG AND LETTUCE)	6,50€
SALAD (WITH LETTUCE, TOMATO AND MOZZARELLA CHEESE)	5,50€
VEGGIE SALAD (WITH CARROT, LETTUCE, RED CABBAGE, SESAME SEEDS, ORGANIC NATURAL TOFU AND VEGAN MAYONNAISE)	6,00€

NON-ALCOHOLIC DRINKS

SPARKLING WATER 33CL	1,00€
WATER 33CL	1,00€
COMPAL NÉCTAR 20CL	1,20€
COLA 33CL	1,20€
ICED TEA 33CL	1,20€
7 UP 33CL	1,20€
FANTA 33CL	1,20€
SUMOL 33CL	1,20€



HABITAT 1

CAPSULE HOSTEL

MENU

CAFETARIA

ESPRESSO	0,80€
LATTE	0,80€
HOT TEA	0,80€
AMERICANO	1,20€
CAPPUCINO	1,50€
HOT CHOCOLATE	2,00€

DRINKS

BEER 33 CL	1,50€
PANACHÉ	1,50€
LICOR BEIRÃO	3,00€
PORTO WINE TAWNY	3,00€
PORTO WINE RUBY	3,00€
WHISKY NOVO	3,00€
WHISKY VELHO	3,00€
VODKA	3,00€
GIN TÓNICO	3,00€
VODKA LARANJA	3,00€
WHISKY COLA	3,00€
SANGRIA CUP/JUG 1L	3,00€/15,00€

Anexo E – Fichas Técnicas

Ficha Técnica					
Toast					
Ingredientes	Quantidade	Unidade medida	Custo unidade medida	Custo total	OBS
Pão de Forma	2	und	0,06 €	0,12 €	
Manteiga de alho	0,03	Kg	8,45 €	0,25 €	
	T			0,37 €	
		Custo dose:	0,37 €		
		Preço de venda sem IVA:	2,21 €		
		Food Cost:	16,88%		
		Preço de venda ao cliente:	2,50 €		
		Nº de doses por receita:	1		
		IVA:	13,00%		

Ficha Técnica					
Toast (with cheese, tomato and ham)					
Ingredientes	Quantidade	Unidade medida	Custo unidade medida	Custo total	OBS
Pão de Forma	2	und	0,06 €	0,12 €	
Tomate	0,02	kg	1,49 €	0,03 €	
Queijo flamengo	0,02	kg	5,20 €	0,10 €	
Fiambre peito frango	0,02	kg	12,33 €	0,25 €	
				0,50 €	
		Custo dose:	0,50 €		
		Preço de venda sem IVA:	2,65 €		
		Food Cost:	19%		
		Preço de venda ao cliente:	3,00 €		
		Nº de doses por receita:	1		
		IVA:	13,00%		

Ficha Técnica

Chips

Ingredientes	Quantidade	Unidade medida	Custo unidade medida	Custo total	OBS
Batata frita	0,1	kg	1,33 €	0,13 €	
Queijo Cheddar	0,02	kg	10,60 €	0,21 €	
				0,35 €	
		Custo dose:	0,35 €		
		Preço de venda sem IVA:	3,10 €		
		Food Cost:	11%		
		Preço de venda ao cliente	3,50 €		
		Nº de doses por receita:	1		
		IVA:	13,00%		

Ficha Técnica

Hot Dog

Ingredientes	Quantidade	Unidade medida	Custo unidade medida	Custo total	OBS
Pão Cachorro Quente	1	und.	0,21 €	0,21 €	
Salsicha Aves	1	und.	0,10 €	0,10 €	
Cenoura	0,017	kg	0,12 €	0,00 €	
Batata Palha	0,017	kg	7,45 €	0,13 €	
Cebola crocante	0,017	kg	22,71 €	0,39 €	
				0,82 €	
		Custo dose:	0,82 €		
		Preço de venda sem IVA:	3,54 €		
		Food Cost:	23%		
		Preço de venda ao cliente	4,00 €		
		Nº de doses por receita:	1		
		IVA:	13,00%		

Ficha Técnica

Veggie Hot Dog

Ingredientes	Quantidade	Unidade medida	Custo unidade medida	Custo total	OBS
Pão Cachorro Quente	1	und.	0,21 €	0,21 €	
Salsicha de Soja	1	und.	0,17 €	0,17 €	
Cenoura	0,017	kg	0,12 €	0,00 €	
Batata Palha	0,017	kg	7,45 €	0,13 €	
Cebola crocante	0,017	kg	22,71 €	0,39 €	
				0,89 €	
		Custo dose:	0,89 €		
		Preço de venda sem IVA:	3,98 €		
		Food Cost:	22%		
		Preço de venda ao cliente	4,50 €		
		Nº de doses por receita:	1		
		IVA:	13,00%		

Ficha Técnica

Burger

Ingredientes	Quantidade	Unidade medida	Custo unidade medida	Custo total	OBS
Pão Hamburguer	1	unid.	0,29 €	0,29 €	
Hamburguer de carne de ave	0,07	kg	6,79 €	0,48 €	
Alface	0,02	kg	0,77 €	0,02 €	
Tomate	0,03	kg	1,49 €	0,04 €	
				0,83 €	
		Custo dose:	0,83 €		
		Preço de venda sem IVA:	4,42 €		
		Food Cost:	19%		
		Preço de venda ao cliente	5,00 €		
		Nº de doses por receita:	1		
		IVA:	13,00%		

Ficha Técnica

Veggie Burger

Ingredientes	Quantidade	Unidade medida	Custo unidade medida	Custo total	OBS
Pão Hamburguer	1	unid.	0,29 €	0,29 €	
Hamburguer de espinafres	0,08	kg	14,95 €	1,20 €	
Alface	0,02	kg	0,77 €	0,02 €	
Tomate	0,03	kg	1,49 €	0,04 €	
				1,49 €	
		Custo dose:	1,49 €		
		Preço de venda sem IVA:	4,87 €		
		Food Cost:	31%		
		Preço de venda ao cliente	5,50 €		
		Nº de doses por receita:	1		
		IVA:	13,00%		

Ficha Técnica

Special Burger

Ingredientes	Quantidade	Unidade medida	Custo unidade medida	Custo total	OBS
Pão Hamburguer Especial	1	und	0,39 €	0,39 €	
Hamburguer de carne de ave	0,07	kg	6,79 €	0,48 €	
Queijo Flamengo	0,04	kg	5,20 €	0,21 €	
Fiambre Peito Frango	0,04	kg	12,33 €	0,49 €	
Tomate	0,03	kg	1,49 €	0,04 €	
Ovo	1	und	0,12 €	0,12 €	
Alface	0,02	kg	0,77 €	0,02 €	
				1,36 €	
		Custo dose:	1,36 €		
		Preço de venda sem IVA:	5,75 €		
		Food Cost:	24%		
		Preço de venda ao cliente	6,50 €		
		Nº de doses por receita:	1		
		IVA	13,00%		

Ficha Técnica

Salad

Ingredientes	Quantidade	Unidade medida	Custo unidade medida	Custo total	OBS
Alface	0,06	kg	0,77 €	0,05 €	
Pepino	0,02	kg	1,49 €	0,03 €	
Tomate	0,05	kg	1,49 €	0,07 €	
Atum	0,085	kg	2,69 €	0,23 €	
Ovos	1	unid.	0,12 €	0,12 €	
Cebola	0,23	kg	0,89 €	0,20 €	
Azeitonas pretas	0,02	kg	5,45 €	0,11 €	
				0,81 €	
		Custo dose:	0,81 €		
		Preço de venda sem IVA:	4,87 €		
		Food Cost:	17%		
		Preço de venda ao cliente	5,50 €		
		Nº de doses por receita:	1		
		IVA:	13,00%		

Ficha Técnica

Veggie Salad

Ingredientes	Quantidade	Unidade medida	Custo unidade medida	Custo total	OBS
Cenoura	0,025	kg	0,55 €	0,01 €	
Alface	0,05	kg	0,77 €	0,04 €	
Repolho roxo	0,03	kg	0,99 €	0,03 €	
Sementes sesamo	0,005	kg	4,95 €	0,02 €	
Tofu natural biologico	0,085	kg	8,54 €	0,73 €	
Maionese Vegan	0,025	kg	11,07 €	0,28 €	
				1,11 €	
		Custo dose:	1,11 €		
		Preço de venda sem IVA:	5,31 €		
		Food Cost:	21%		
		Preço de venda ao cliente	6,00 €		
		Nº de doses por receita:	1		
		IVA:	13,00%		



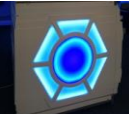


Anexo F – Projeção de vendas Bar & Lounge

Bar & Lounge							
Meses do ano	Dias	Hóspedes	Capacidade Máxima	Taxa de Adesão	Quantidades vendidas	Preço médio por pessoa	Receita
Janeiro	31	50	1 550	30%	465	7.46€	3 469€
Fevereiro	28	50	1 400	30%	420	7.46€	3 133€
Março	31	50	1 550	30%	465	7.46€	3 469€
Abril	30	50	1 500	30%	450	7.46€	3 357€
Maio	31	50	1 550	50%	775	7.46€	5 782€
Junho	30	50	1 500	50%	750	7.46€	5 595€
Julho	31	50	1 550	50%	775	7.46€	5 782€
Agosto	31	50	1 550	50%	775	7.46€	5 782€
Setembro	30	50	1 500	50%	750	7.46€	5 595€
Outubro	31	50	1 550	50%	775	7.46€	5 782€
Novembro	30	50	1 500	30%	450	7.46€	3 357€
Dezembro	31	50	1 550	30%	465	7.46€	3 469€
Total	365		18 250		7 315		54 570€

Anexo G – Projeção de vendas Serviços Extras- Lavandaria

Serviços extras - Lavandaria							
Meses do ano	Dias	Hóspedes	Capacidade Máxima	Taxa de Adesão	Quantidades vendidas	Preço médio por pessoa	Receita
Janeiro	31	50	1 550	10%	155	1.63€	253€
Fevereiro	28	50	1 400	10%	140	1.63€	228€
Março	31	50	1 550	10%	155	1.63€	253€
Abril	30	50	1 500	10%	150	1.63€	245€
Maio	31	50	1 550	20%	310	1.63€	505€
Junho	30	50	1 500	20%	300	1.63€	489€
Julho	31	50	1 550	20%	310	1.63€	505€
Agosto	31	50	1 550	20%	310	1.63€	505€
Setembro	30	50	1 500	20%	300	1.63€	489€
Outubro	31	50	1 550	20%	310	1.63€	505€
Novembro	30	50	1 500	10%	150	1.63€	245€
Dezembro	31	50	1 550	10%	155	1.63€	253€
Total	365		18 250		2 745		4 474€

Anexo H - Orçamento Cápsulas

		WE Capsule Hotel Equipment Dongguan Co.,Ltd						
TEL: 86-13377771799 EMAIL:wetkc_tina@163.com								
Address: No.4 Chuangye Road,Shatang Industrial park,Houjie Town,Dongguan city								
PROFORMA INVOICE								
Buyer:	Patricia Teixeira				PIN0:T03242021			
Add:					Date: 24th,Mar, 2021			
Tel:								
Seller:	WE Capsule Hotel Equipment Dongguan Co.,Ltd							
Name	Model	Size(mm)	Qty	Unit Price (USD)	Unit Price (EUR)	Total Price (USD)	Total Price (EUR)	
Upgrade Model capsule bed--ZZK-HC03		2210*1300*2440	30 units	V0 ABS-USD 990	813,09	29700	24393	
Side palte for Single capsule bed(V0 ABS LED with light)			12pcs	50	41,06	600	493	
Intelligent model double bed-ZZK-SR04		2210*1900*2440	10 units	V0 ABS-USD 1236	1015,13	12360	10151	
Side palte for double capsule bed(V0 ABS LED with light)			4pcs	77	63,24	308	253	
Total cost of goods						\$42 968	35290	
40'HQ SHENZHEN PORT TO LEIXOES PORT						\$8 002	6572	
IN TOTAL						\$50 970	41862	
Notes:								
1.Price term: EXW Dongguan. this price not include side plate and back plate.								
2.This price is one bed quotation.One set capsule consists of two beds.								
3.Each set including two bed,one hand rail and one antiskid stair.								
4.Payment terms:By T/T,30%deposit in advance,balance before shipment.								
5.Delivery time:25-30days.								

Anexo I – Orçamento Acessórios Cápsulas

 唯易太空舱酒店设备（东莞）有限公司 Dongguan We Capsule Hotel Equipment Co.,Ltd				
Price and Specification of Option parts				
Part name	Picture	Material	Qty	Unit Price (USD)
Side palte for Single ABS capsule bed(without LED light)		ABS	1pc	33
		V2 ABS	1pc	38
		V0 ABS	1pc	42
Side palte for Single ABS capsule bed(LED with light)		ABS	1pc	41
		V2 ABS	1pc	45
		V0 ABS	1pc	50
Side palte for Double ABS capsule bed(without LED light)		ABS	1pc	55
		V2 ABS	1pc	62
		V0 ABS	1pc	70
Side palte for double ABS capsule bed(LED with light)		ABS	1pc	62
		V2 ABS	1pc	70
		V0 ABS	1pc	77
Back plate for ABS capsule bed		ABS	1pc	61
		V2 ABS	1pc	73
		V0 ABS	1pc	85
Side palte for Wooden capsule bed		E1	1pc	20
		E0	1pc	23
side plate for Double wooden capsule bed		E1	1pc	28
		E0	1pc	31
Back plate for Wooden capsule bed		E1	1pc	36
		E0	1pc	39
Pillow		cotton	1pc	4
Pillow case		cotton	1pc	3
Quilt(Single 1m*2m)		cotton	1pc	17
Quilt(Double 1.6m*2m)		cotton	1pc	22
Quilt case (Single capsule bed)		cotton	1pc	15
Quilt case (Double capsule bed)		cotton	1pc	19
Bed linen (Single 1m*2m)		cotton	1pc	7
Bed linen (Double 1.6m*2m)		cotton	1pc	10
Sponge matress (Single) (1m*2m)		cotton	1pc	30
Sponge matress (Double) (1.6m*2m)		cotton	1pc	42
Towel		cotton	1pc	1
Bath Towel		cotton	1pc	5

Anexo J – Investimento (Listagem)

Descrição	Fornecedor	Quant.	Unidade medida	Preço Unitário sem IVA	Total sem IVA	Ano do investimento	Rúbrica Balanço
Fardas							
Calças serviço	FardasKasuar	20	unitário	11 €	224 €	2022	Equipamento Básico
Tshirts Cozinheiros	ggmgastro	20	unitário	9 €	180 €	2022	Equipamento Básico
Polo Serviço	ggmgastro	20	unitário	22 €	440 €	2022	Equipamento Básico
Casas de banho							
Cacifo com 3 compartimentos aço 90x45x180 cm cinzento	Vida XL	17	unitário	221.94 €	3 773 €	2022	Equipamento Básico
Iluminação casa de banho	IKEA	8	unitário	3.3 €	26 €	2022	Equipamento Básico
Espelho WC	IKEA	10	unitário	72 €	724 €	2022	Equipamento Básico
Pack Sanita	Leroy Merlin	20	unitário	121 €	2 423 €	2022	Equipamento Básico
Caixote de lixo WC	IKEA	10	unitário	8 €	81 €	2022	Equipamento Básico
Caixote de lixo lavatório	Garcia de Pou	10	unitário	22 €	215 €	2022	Equipamento Básico
Piaçaba	Leroy Merlin	10	unitário	8 €	81 €	2022	Equipamento Básico
Doseador	Leroy Merlin	10	unitário	4 €	41 €	2022	Equipamento Básico
Porta-Rolos	IKEA	10	unitário	4 €	41 €	2022	Equipamento Básico
Secador de cabelo com suporte standard <i>hostel</i>	Leroy Merlin	10	unitário	39.59 €	396 €	2022	Equipamento Básico
Brogrund - Ganchos WC - Kit 2 unidades	IKEA	10	unitário	3 €	33 €	2022	Equipamento Básico
Dispensador de Papel-Toalha	Quirumed	5	unitário	37.2 €	186 €	2022	Equipamento Básico
Cabine de duche	Leroy Merlin	15	unitário	104.88 €	1 573 €	2022	Equipamento Básico
Lava-mãos	Leroy Merlin	10	unitário	62.11 €	621 €	2022	Equipamento Básico
Torneira de lavatório	Leroy Merlin	10	unitário	26.40 €	264 €	2022	Equipamento Básico
Base de duche	Leroy Merlin	10	unitário	51.57 €	516 €	2022	Equipamento Básico
Chuveiro com bicha e rampa	Leroy Merlin	10	unitário	8 €	81 €	2022	Equipamento Básico

Bar							
Containers comida	4Kitchen	10	unitário	4.2 €	42 €	2022	Equipamento Básico
Máquina de lavar louça de cúpula - Mesa de Carga - Mesa de Descarga - Misturadora com chuveiro	ggmgastro	1	unitário	3 437 €	3 437 €	2022	Equipamento Básico
Grelhador Industrial	Casa da hotelaria	1	unitário	243.0 €	243 €	2022	Equipamento Básico
Fiambreira	KBS	1	unitário	600.8 €	601 €	2022	Equipamento Básico
Cortadora de vegetais	ggmgastro	1	unitário	396.9 €	397 €	2022	Equipamento Básico
Fritadeira industrial	ggmgastro	1	unitário	244.9 €	245 €	2022	Equipamento Básico
Máquina de selar a vácuo (14,4m)	ggmgastro	1	unitário	637.9 €	638 €	2022	Equipamento Básico
Mesa de preparação <i>Hot Dog</i>	ggmgastro	1	unitário	1 419 €	1 419 €	2022	Equipamento Básico
Separador de lixo (Cozinha)	Aki	2	unitário	24.4 €	49 €	2022	Equipamento Básico
Mesa de preparação com estrutura de refrigeração	ggmgastro	1	unitário	1 416 €	1 416 €	2022	Equipamento Básico
<i>Hotte</i> Mural em Forma de Trapézio (ventilação)	KBS	1	unitário	905.7 €	906 €	2022	Equipamento Básico
Fogão a gás (6x queimadores)	ggmgastro	1	unitário	283.9 €	284 €	2022	Equipamento Básico
Bancada inox	KBS	2	unitário	277.2 €	554 €	2022	Equipamento Básico
Armário de congelação	KBS	2	unitário	1 910 €	3 820 €	2022	Equipamento Básico
Armários Inox com Portas	KBS	3	unitário	684.6 €	2 054 €	2022	Equipamento Básico
Leiteira Barista	Nisbets	1	unitário	15.0 €	15 €	2022	Equipamento Básico
Tábua de corte	Kinda Home	3	unitário	12.2 €	37 €	2022	Equipamento Básico
Conjunto Facas de Chef	Onbit	2	unitário	12.1 €	24 €	2022	Equipamento Básico
Frigorífico Polar	Nisbets	1	unitário	1 800 €	1 800 €	2022	Equipamento Básico
Descascador de batatas com filtro	ggmgastro	1	unitário	1 086 €	1 086 €	2022	Equipamento Básico

Máquina de gelo	ggmgastro	1	unitário	824 €	824 €	2022	Equipamento Básico
Vitrine	DHE Eletrodomesticos	1	unitário	282 €	282 €	2022	Equipamento Básico
Kit Trem de cozinha- Panelas e frigideiras	Worten	2	unitário	166.3 €	333 €	2022	Equipamento Básico
Utensílios de cozinha	Light in the box	4	unitário	32,7 €	131 €	2022	Equipamento Básico
Esterilizador de facas	ggmgastro	1	unitário	173.9 €	174 €	2022	Equipamento Básico
3 pcs conjunto de bar plástico branco, mesa 60 x 107,5 cm, cadeiras 48 x 57 x 112,5 cm	Vida XL	4	unitário	178.85 €	715 €	2022	Equipamento Básico
Máquina de café industrial	ggmgastro	1	unitário	1 340 €	1 340 €	2022	Equipamento Básico
Sala							
Matrquilhos Devessport Sapphire	Worten	1	unitário	220 €	220 €	2022	Equipamento Básico
Poltrona reclinável LED 3 lugares, couro artificial, branco 227 x 85 x 103 cm	Vida XL	1	unitário	618 €	618 €	2022	Equipamento Básico
Mesa de centro, branco brilhante 85 x 55 x 31 cm	Vida XL	1	unitário	111 €	111 €	2022	Equipamento Básico
Sofá de canto couro artificial branco 255 x 199,5 x 62,5 cm	Vida XL	1	unitário	430 €	430 €	2022	Equipamento Básico
Comb arrum TV/portas vidro, branco 320x41x190 cm	Ikea	1	unitário	266 €	266 €	2022	Equipamento Básico
Projektor	Worten	1	unitário	244 €	244 €	2022	Equipamento Básico
Caixote de lixo (Sala)	IKEA	2	unitário	36.6 €	73 €	2022	Equipamento Básico
PS4 500GB + PS Hits 3 jogos	MEO	1	unitário	243.89 €	244 €	2022	Equipamento Básico
Televisão	Worten	1	unitário	243 €	243 €	2022	Equipamento Básico
Suporte TV	Worten	1	unitário	49 €	49 €	2022	Equipamento Básico
Recepção							
Sofá modular 2 lugares, c/arrumação/Murum branco 186 x 113 x 84 cm	Ikea	4	unitário	585.37 €	2 341 €	2022	Equipamento Básico

Cozinha							
Copo de cerveja, vidro transparente50 c	Ikea	50	unitário	0.8 €	40.50 €	2022	Equipamento Básico
Copo de sumo, vidro transparente37 c (6 unidades)	Ikea	9	unitário	7.3 €	65.88 €	2022	Equipamento Básico
Copo de vinho, vidro transparente30 cl (6 unidades)	ikea	9	unitário	3.3 €	29.25 €	2022	Equipamento Básico
Chávenas (conjunto de 6)	Kasa	8	unitário	8.1 €	65.04 €	2022	Equipamento Básico
Colheres café (6 unidades)	IKEA	8	unitário	4.1 €	32.48 €	2022	Equipamento Básico
Caixote para reciclagem aço inoxidável prateado 45 L	Vida XL	1	unitário	136.58 €	136.58 €	2022	Equipamento Básico
Utensílios de cozinha, 5 peças, cinz	Ikea	2	unitário	2.85 €	6 €	2022	Equipamento Básico
Serviço de jantar 18 peças	Kinda	2	unitário	21.94 €	44 €	2022	Equipamento Básico
Faqueiro com 24 peças	Laredoute	2	unitário	28.45 €	57 €	2022	Equipamento Básico
Cozinha de canto, antracite/efeito betão	Ikea	1	unitário	674.79 €	675 €	2022	Equipamento Básico
Frigorífico/congelador, independente/branco163/41 l	Ikea	1	unitário	202.44 €	202 €	2022	Equipamento Básico
Lava-loiça encastr c/escorr, aço inoxidável70x50 cm	Ikea	1	unitário	34.14 €	34 €	2022	Equipamento Básico
Escorredor p/loiça, branco	Ikea	1	unitário	2.03 €	2 €	2022	Equipamento Básico
Pano de cozinha, branco/cinz esc/c/padrão45x60 (4 unidades)	Ikea	4	unitário	2.44 €	10 €	2022	Equipamento Básico
Tabuleiro p/talheres, cinz31x26 cm	Ikea	2	unitário	0.81 €	2 €	2022	Equipamento Básico
Torneira misturadora, efeito aço inoxidável	Ikea	1	unitário	31.71 €	32 €	2022	Equipamento Básico

Forno micro-ondas, branco	Ikea	1	unitário	39.49 €	39 €	2022	Equipamento Básico
Placa vitrocerâmica, preto59x52 cm	Ikea	1	unitário	96.75 €	97 €	2022	Equipamento Básico
Exaustor de parede, branco60 cm	Ikea	1	unitário	36.59 €	37 €	2022	Equipamento Básico
Mesa e 6 cadeiras, branco/branco180x90 cm	Ikea	2	unitário	316.26 €	633 €	2022	Equipamento Básico
Iluminação							
Candeeiro suspenso LED c/5 lâmpadas, niquelado/branco opala vidro	Ikea	4	unitário	89.49 €	358 €	2022	
Iluminação LED c/24 luzes, exterior energia solar/bola branco	Ikea	4	unitário	19.51 €	78 €	2022	Equipamento Básico
Candeeiro LED de teto, branco IVA incluído no preço	Ikea	20	unitário	36.59 €	732 €	2022	Equipamento Básico
Candeeiro de parede, exterior preto20 cm	Ikea	4	unitário	16.25 €	65 €	2022	Equipamento Básico
Exterior							
Mesa de jardim dobrável com 2 bancos 180 cm aço e PEAD branco	Vida XL	2	unitário	137.39 €	275 €	2022	Equipamento Básico
Poltrona, exterior, branco 72 x 70 x 91 cm	Ikea	6	unitário	20.33 €	122 €	2022	Equipamento Básico
Pérgola de alumínio Naterial Persea Inclinada 3,19X3,8m branco	Leroy Merlin	1	unitário	1 293 €	1 293 €	2022	Equipamento Básico
Cama de alumínio Ibiza Daybed 2X1,4M	Leroy Merlin	1	unitário	1 609 €	1 609 €	2022	Equipamento Básico
Conjunto de 4 Ecopontos	Homa	1	unitário	22.76 €	23 €	2022	Equipamento Básico
Outros							

Aparelhos de Ventilação, Ar Condicionado e Aquecimento	Leroy Merlin	1	unitário	150 €	150 €	2022	Equipamento Básico
Kit Segurança	EstudioPlast	5	unitário	70.77 €	354 €	2022	Equipamento Básico
Floreira suspensa, interior/exterior branco12 cm	Ikea	12	unitário	2.44 €	29 €	2022	Equipamento Básico
Jardim Vertical Tenax Tropical 100X100 CM	Leroy Merlin	8	unitário	71.54 €	572 €	2022	Equipamento Básico
Livro <i>Journeys of a Lifetime National Geographic</i>	Kinda	1	unitário	28.21 €	28 €	2022	Equipamento Básico
Livro Lost in Notes	Kinda	1	unitário	9.76 €	10 €	2022	Equipamento Básico
<i>100 Getaways around the World Taschen</i>	Kinda	1	unitário	33.59 €	34 €	2022	Equipamento Básico
<i>Sacred Places of a Lifetime National Geographic</i>	Kinda	1	unitário	43.33 €	43 €	2022	Equipamento Básico
<i>Around the World in 125 Years. Europe Taschen</i>	Kinda	1	unitário	43.17 €	43 €	2022	Equipamento Básico
Viagens de Uma Vida - 25 Bloggers de Viagem Portugueses	Fnac	1	unitário	9.76 €	10 €	2022	Equipamento Básico
Viagem a Portugal de José Saramago	Wook	1	unitário	14.39 €	14 €	2022	Equipamento Básico
Leva-me Contigo Portugal a pé pela Estrada Nacional 2 de Afonso Reis Cabral	Wook	1	unitário	13.50 €	13 €	2022	Equipamento Básico
Baralho Cartas	Note	4	unitário	1.62 €	6 €	2022	Equipamento Básico
As Aventuras, Dicas e Segredos dos Viajantes Mais Famosos do Instagram de Miguel Mimoso e Raquel Janeiro	Wook	1	unitário	13.83 €	14 €	2022	Equipamento Básico
Conjunto de jogos de tabuleiro	Toysrus	1	unitário	16.25 €	16 €	2022	Equipamento Básico
Colchoaria e cobertores							
<i>Quilt (Single 1m*2m)</i>	WE Capsule Hotel Equipment Dongguan Co.,Ltd	60	unitário	11.35 €	681 €	2022	Equipamento Básico

<i>Quilt (Double 1.6m*2m)</i>	WE Capsule Hotel Equipment Dongguan Co.,Ltd	60	unitário	14.68 €	881 €	2022	Equipamento Básico
<i>Bed linen (Single 1m*2m)</i>	WE Capsule Hotel Equipment Dongguan Co.,Ltd	60	unitário	4.67 €	280 €	2022	Equipamento Básico
<i>Bed linen (Double 1.6m*2m)</i>	WE Capsule Hotel Equipment Dongguan Co.,Ltd	60	unitário	6.67 €	400 €	2022	Equipamento Básico
Roupas e Atoalhados							
<i>Quilt case (Single capsule bed)</i>	WE Capsule Hotel Equipment Dongguan Co.,Ltd	60	unitário	10.01 €	601 €	2022	Equipamento Básico
<i>Quilt case (Double capsule bed)</i>	WE Capsule Hotel Equipment Dongguan Co.,Ltd	60	unitário	12.68 €	761 €	2022	Equipamento Básico
<i>Towel</i>	WE Capsule Hotel Equipment Dongguan Co.,Ltd	100	unitário	0.67 €	67 €	2022	Equipamento Básico
<i>Pillow</i>	WE Capsule Hotel Equipment Dongguan Co.,Ltd	50	unitário	2.67 €	134 €	2022	Equipamento Básico
<i>Pillow case</i>	WE Capsule Hotel Equipment Dongguan Co.,Ltd	80	unitário	2.00 €	160 €	2022	Equipamento Básico
<i>Bath Towel</i>	WE Capsule Hotel Equipment Dongguan Co.,Ltd	100	unitário	3.34 €	334 €	2022	Equipamento Básico
Cápsulas							
<i>Intelligent model double bed-ZZK-SR04</i>	WE Capsule Hotel Equipment Dongguan Co.,Ltd	10	unitário	1 015 €	10 151 €	2022	Equipamento Básico
<i>Side palte for Single capsule bed(V0 ABS LED with light)</i>	WE Capsule Hotel Equipment Dongguan Co.,Ltd	12	unitário	41.06 €	493 €		

<i>Upgrade Model capsule bed--ZZK-HC03</i>	WE Capsule Hotel Equipment Dongguan Co.,Ltd	30	unitário	813.09 €	24 393 €	2022	Equipamento Básico
<i>Side palte for double capsule bed(V0 ABS LED with light)</i>	WE Capsule Hotel Equipment Dongguan Co.,Ltd	4	unitário	63.24 €	253 €		
Transporte Porto de Leixões	WE Capsule Hotel Equipment Dongguan Co.,Ltd	1	unitário	6 572 €	6 572 €	2022	Equipamento Básico
Transporte, Instalação e Montagem	Zaask	1	unitário	1 463 €	1 463 €	2022	Equipamento Básico
Total Recheio					95 371 €		
Equipamento Administrativo							
Caixa Registadora STAR MICRONICS CB-2002 FN Branco	Worten	2	unitário	53.33 €	107 €	2022	Equipamento Administrativo
Aspirador industrial	Worten	1	unitário	498.7 €	499 €	2022	Equipamento Administrativo
Impressora	Worten	1	unitário	36.58 €	37 €	2022	Equipamento Administrativo
Carro de limpeza	Cubo Hotel	2	unitário	206.6 €	413 €	2022	Equipamento Administrativo
Telefone	Worten	2	unitário	17.7 €	35 €	2022	Equipamento Administrativo
Tábua de engomar, branco108x33 cm	ikea	1	unitário	10.60 €	11 €	2022	Equipamento Administrativo
Máquina de secar roupa JOCEL JSR013972 Exaustão	Conforama	1	unitário	162.60 €	163 €	2022	Equipamento Administrativo
Sistema de som	Eletronic Star	1	unitário	83.7 €	84 €	2022	Equipamento Administrativo
Máquina de Lavar Roupa KUNFT KWM5315 (6 kg - 1000 rpm - Branco)	Worten	1	unitário	170.72 €	171 €	2022	Equipamento Administrativo

LUXOR 2600W - Ferro a Vapor	Create by Ikhos	1	unitário	16.22 €	16 €	2022	Equipamento Administrativo
Balcão Receção 6pcs 1800 SI Plus	Riva Office Supplies	1	unitário	788.62 €	789 €	2022	Equipamento Administrativo
Cadeira giratória, Kimstad branco	Ikea	2	unitário	56.0 €	112 €	2022	Equipamento Administrativo
Portátil Híbrido THOMSON Hero (13.3" - Intel Celeron N4000 - RAM: 4 GB - 32 GB eMMC - Intel UHD Graphics 600)	Worten	3	unitário	243.88 €	732 €	2022	Equipamento Administrativo
Total Equipamento Administrativo					3 167 €		
Projeto							
Projeto de Arquitetura	Pedro Pontes Pimenta Almeida Arquitectos	1		45 000 €	45 000 €	2022	Outros Ativos Intangíveis
Projeto de Especialidades	Pedro Pontes Pimenta Almeida Arquitectos	1		30 000 €	30 000 €	2022	Outros Ativos Intangíveis
Registo de Sociedade					1 000€	2022	Outros Ativos Intangíveis
Taxas de licenciamento <i>hostel</i>	Câmara Municipal do Porto	1		557.21 €	557 €	2022	Outros Ativos Intangíveis
Total outros Ativos Intangíveis					76 557 €		
Obras							
Custo de Obras	Escolha Arquitetura	1		885 417 €	885 417 €	2022	Edifícios e Outras Construções
Total Edifícios e Outras Construções					885 417 €		
Total Investimento					1 060 513 €		

Anexo K –Comissões

Anos	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Vendas Cápsulas - Noite	174 171.20 €	179 396.34 €	184 778.23 €	190 321.57 €	196 031.22 €	201 912.16 €	207 969.52 €	214 208.61 €	220 634.87 €	227 253.91 €
Total Vendas	174 171.20 €	179 396.34 €	184 778.23 €	190 321.57 €	196 031.22 €	201 912.16 €	207 969.52 €	214 208.61 €	220 634.87 €	227 253.91 €
% Reservas <i>OTA's</i>	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Total % Reserva <i>OTA's</i>	34 834.24 €	35 879.27 €	36 955.65 €	38 064.31 €	39 206.24 €	40 382.43 €	41 593.90 €	42 841.72 €	44 126.97 €	45 450.78 €
Total Comissões	3 251.20 €	3 348.73 €	3 449.19 €	3 552.67 €	3 659.25 €	3 769.03 €	3 882.10 €	3 998.56 €	4 118.52 €	4 242.07 €

Anexo L – FSE

Monetário (€)	Tx IVA	CF %	CV %	Valor Mensal	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Serviços Especializados														
Trabalhos Especializados	23,00%	100,00%		547 €	6 663 €	6 763 €	6 865 €	6 968 €	7 072 €	7 178 €	7 286 €	7 395 €	7 506 €	7 619 €
Publicidade e Propaganda	23,00%	100,00%		500 €	6 090 €	6 181 €	6 274 €	6 368 €	6 464 €	6 561 €	6 659 €	6 759 €	6 860 €	6 963 €
Vigilância e Segurança	23,00%	100,00%		50 €	609 €	618 €	627 €	637 €	646 €	656 €	666 €	676 €	686 €	696 €
Honorários	23,00%	100,00%												
Comissões	23,00%		100,00%		3 251 €	3 349 €	3 449 €	3 553 €	3 659 €	3 769 €	3 882 €	3 999 €	4 119 €	4 242 €
Conservação e Reparação	23,00%	100,00%		50 €	609 €	618 €	627 €	637 €	646 €	656 €	666 €	676 €	686 €	696 €
Materiais														
Ferramentas e Utensílios de Desgaste Rápido	23,00%	100,00%		50 €	609 €	618 €	627 €	637 €	646 €	656 €	666 €	676 €	686 €	696 €
Livros e Documentação Técnica	23,00%	100,00%		10 €	122 €	124 €	125 €	127 €	129 €	131 €	133 €	135 €	137 €	139 €
Material de Escritório	23,00%	100,00%		30 €	365 €	371 €	376 €	382 €	388 €	394 €	400 €	406 €	412 €	418 €
Artigos para Oferta	23,00%	100,00%												
Energia e Fluidos														
Eletricidade	23,00%	30,00%	70,00%	1 000 €	12 180 €	12 363 €	12 548 €	12 736 €	12 927 €	13 121 €	13 318 €	13 518 €	13 721 €	13 926 €
Combustíveis	23,00%	100,00%												
Água	6,00%	30,00%	70,00%	550 €	6 699 €	6 799 €	6 901 €	7 005 €	7 110 €	7 217 €	7 325 €	7 435 €	7 546 €	7 660 €
Serviços Diversos														
Rendas e Alugueres	23,00%	100,00%		7 490 €	91 228 €	92 597 €	93 986 €	95 395 €	96 826 €	98 279 €	99 753 €	101 249 €	102 768 €	104 309 €
Comunicação	23,00%	100,00%		121 €	1 474 €	1 496 €	1 518 €	1 541 €	1 564 €	1 587 €	1 611 €	1 635 €	1 660 €	1 685 €
Seguros		100,00%		65 €	792 €	804 €	816 €	828 €	840 €	853 €	866 €	879 €	892 €	905 €
Limpeza, Higiene e Conforto	23,00%	100,00%			2 561 €	2 638 €	2 717 €	2 798 €	2 882 €	2 969 €	3 058 €	3 150 €	3 197 €	3 245 €
TOTAL FSE					133 252 €	135 338 €	137 458 €	139 613 €	141 802 €	144 027 €	146 289 €	148 587 €	150 876 €	153 201 €
FSE - Custos Fixos					116 786 €	118 576 €	120 394 €	122 241 €	124 116 €	126 021 €	127 956 €	129 921 €	131 870 €	133 848 €

FSE - Custos Variáveis	16 467 €	16 762 €	17 064 €	17 372 €	17 685 €	18 006 €	18 332 €	18 665 €	19 005 €	19 352 €
TOTAL FSE	133 252 €	135 338 €	137 458 €	139 612 €	141 802 €	144 027 €	146 289 €	148 587 €	150 876 €	153 201 €
IVA	8 345 €	8 490 €	8 638 €	8 789 €	8 942 €	9 099 €	9 259 €	9 422 €	9 577 €	9 735 €
FSE + IVA	141 597 €	143 828 €	146 096 €	148 401 €	150 744 €	153 126 €	155 547 €	158 009 €	160 453 €	162 935 €

