

IPL

**escola superior de turismo
e tecnologia do mar**

instituto politécnico de leiria

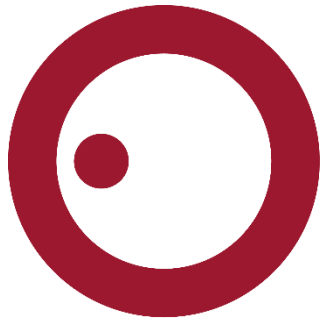
Relatório de Estágio no Royal Óbidos Scenic Resort

Análise do Desempenho dos Canais de Distribuição

Rita Gomes de Sousa



2025



IPL

**escola superior de turismo
e tecnologia do mar**
instituto politécnico de leiria

Relatório de Estágio no Royal Óbidos Scenic Resort

Análise do Desempenho dos Canais de Distribuição

Rita Gomes de Sousa

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Politécnico de Leiria em cumprimento parcial dos requisitos para o grau de Mestre em Gestão e Direção Hoteleira

Relatório de Estágio de Mestrado elaborado sob orientação da professora doutora Carla Isabel Bento

2025

Relatório de Estágio no Royal Óbidos Scenic Resort

Análise do Desempenho dos Canais de Distribuição

Copyright Rita Gomes de Sousa / Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar,
Politécnico de Leiria

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação de mestrado através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

A concretização deste estágio e a redação do relatório significam a chegada à reta final do Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira.

Esta etapa académica foi marcada por dedicação e resiliência, mas também pelo apoio de pessoas queridas, a quem endereço, com o maior carinho, os meus agradecimentos.

Família, mãe, pai e Raquel, reconheço-vos o incentivo diário, a presença constante, as palavras, os mimos e a oportunidade de atingir este grau académico, que sempre impulsionaram.

João, obrigada pela paciência, tranquilidade, companhia nas tardes e noites longas ao computador e pela confiança que depositas nos projetos a que me proponho.

Enfermeira Cristina, agradeço o acompanhamento ao longo desta jornada e as palavras de força para alcançar este grande objetivo.

Professora Carla Bento, expresso o meu reconhecimento do seu trabalho, enquanto orientadora de estágio, da sua dedicação, disponibilidade e motivação constante para que juntas concluíssemos o relatório.

Nádia, chefe de receção e reservas e supervisora de estágio, grata pela sua dedicação à equipa, pela oportunidade e pela confiança no meu trabalho.

A toda a equipa Royal Óbidos, agradeço a recetividade, a integração e a disponibilidade para ensinar e ajudar.

A todos vós, muito obrigada!

Resumo

O presente relatório reflete as aprendizagens realizadas ao longo do estágio no Royal Óbidos Scenic Resort, no âmbito do Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Politécnico de Leiria.

O estágio que complementa, de forma prática, a formação académica decorreu entre 16 de setembro e 4 de junho de 2025, no *front-office* do Evolutee Hotel & Spa, a unidade hoteleira de 5 estrelas inserida no Royal Óbidos Scenic Resort.

A experiência proporcionada por este estágio foi muito importante no desenvolvimento de *hard skills*, como o cumprimento de procedimentos específicos da unidade hoteleira, o domínio do *software* e a comunicação em vários idiomas e por vários meios, e também de *soft skills* como a autonomia, o sentido de responsabilidade e a capacidade de trabalho em equipa.

A participação no estágio e a redação do relatório permitiu ainda o desenvolvimento de um contributo para a organização, resultante da identificação de uma problemática e da investigação focada na sua melhoria.

Com base na atividade diária da receção do hotel foi possível constatar a dependência de intermediários na venda do alojamento. A maioria das reservas são efetuadas através de canais indiretos em detrimento das reservas diretas e é notória a comparação entre o preço e a oferta de serviços incluída nos diferentes canais de distribuição.

Neste sentido, desenvolveu-se, com recurso a estatística descritiva simples, um estudo para analisar o desempenho dos canais de distribuição no Royal Óbidos.

Os resultados demonstraram que o preço médio por noite nas reservas diretas é superior ao dos intermediários, com a mesma oferta de serviços e com menos custos de distribuição. Assim, com base nos dados analisados e na bibliografia, concluiu-se que o Royal Óbidos poderia apostar mais na divulgação em canais diretos, distinguir os serviços nas reservas de diretas, trazendo mais valor acrescentado aos hóspedes e procurar atrair clientes menos sensíveis a preço.

Palavras-chave: Estágio, Royal Óbidos, Evolutee Hotel, Canais de Distribuição, Reservas, Receitas

Abstract

This work reflects the lessons learned during the internship at the Royal Óbidos Scenic Resort, as part of the Master's Degree in Hotel Management and Administration from the Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Politécnico de Leiria.

The internship, which complements the academic training in a practical way, took place between 16 September and 4 June 2025, at the front office of the Evolutee Hotel & Spa, the 5-star hotel unit within the Royal Óbidos Scenic Resort.

The experience gained from this internship was very important to develop hard skills, such as compliance with specific hotel procedures, software proficiency and communication in several languages and through various means, as well as soft skills such as autonomy, a sense of responsibility and the ability to work in a team.

Participating in the internship and writing the report also allowed me to contribute to the organisation by identifying a problem and conducting research focused on improving it.

Based on the daily activity of the hotel reception, it was possible to observe the dependence on intermediaries in the sale of accommodation. Most reservations are made through intermediaries rather than direct reservations, and the comparison between the price and the services offered in the different distribution channels is striking.

The study was developed using simple descriptive statistics to analyse the performance of distribution channels at Royal Óbidos.

The results showed that the average price per night for direct bookings is higher than that of intermediaries, with the same service offering and lower distribution costs. Thus, based on the data analysed and the bibliography, it was concluded that Royal Óbidos could invest more in advertising on direct channels, differentiate the services offered in direct bookings, bringing more added value to guests, and attract customers who are less price sensitive.

Keywords: Internship, Royal Óbidos, Evolutee Hotel, Distribution Channels, Reservations, Revenue

Índice

| | |
|--|----|
| Agradecimentos | iv |
| Resumo | v |
| Abstract..... | vi |
| Índice de Imagens | ix |
| Índice de Figuras | ix |
| Índice de Gráficos..... | ix |
| Lista de Siglas..... | x |
| 1. Introdução..... | 1 |
| 2. Caracterização do Resort..... | 3 |
| 2.1 Missão, Visão e Valores | 4 |
| 2.2 Evolutee Hotel | 4 |
| 2.3 <i>Food and Beverage</i> | 6 |
| 2.3.1 Cobalt Restaurant | 6 |
| 2.3.2 The Legend Restaurant – <i>Golf Clubhouse</i> | 6 |
| 2.3.3 Bares..... | 7 |
| 2.4 Spa e <i>Health Club</i> | 7 |
| 2.5 Centro de Conferências..... | 8 |
| 2.6 Apartamentos e Villas | 8 |
| 2.7 Campo de Golfe | 9 |
| 2.8 Atividades | 11 |
| 2.9 Tratamentos <i>Vip</i> | 11 |
| 2.10 Pacotes | 12 |
| 2.11 <i>Rebranding</i> do Resort | 13 |
| 3. Tarefas realizadas durante o Estágio | 15 |
| 3.1 <i>Front-office</i> | 16 |
| 3.1.1 Conhecimentos Técnicos – <i>Hard Skills</i> | 16 |
| 3.1.2 Competências Pessoais e Relacionais – <i>Soft Skills</i> | 20 |
| 3.2 Outros Departamentos | 21 |
| 4. Importância dos Canais de Distribuição: Enquadramento teórico | 23 |
| 4.1 Importância da Gestão de Reservas | 23 |
| 4.2. <i>Revenue Management</i> na Gestão de Reservas | 26 |
| 4.3. Distribuição na Hotelaria | 28 |
| 4.4. Confronto entre Reservas Diretas e OTAs..... | 30 |

| | |
|--|----|
| 5. Análise do Desempenho dos Canais de Distribuição no Royal Óbidos..... | 35 |
| 5.1 Metodologias | 37 |
| 5.2. Apresentação dos Resultados..... | 38 |
| 6. Conclusões e Considerações Finais..... | 50 |
| 6.1 Limitações do Estudo..... | 52 |
| 7. Referências Bibliográficas | 53 |
| Apêndices | 55 |
| Anexos..... | 57 |

Índice de Imagens

| | |
|--|----|
| Imagem 1: Vista Aérea Resort | 3 |
| Imagem 2: Quarto Deluxe Vista Mar | 5 |
| Imagem 3: Cobalt Restaurant | 6 |
| Imagem 4: Apartamento T1 | 9 |
| Imagem 5: Tee 2 - "Buraco de assinatura" | 10 |
| Imagem 6: Menu Páscoa 2025..... | 13 |
| Imagem 7: Evolução dos Logótipos | 14 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1: Timeline Royal Óbidos | 4 |
| Figura 2: Organograma Evolutee Hotel & Spa | 15 |
| Figura 3: Distribuição no RO | 36 |

Índice de Gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Taxa de ocupação mensal | 39 |
| Gráfico 2: Volume de vendas..... | 40 |
| Gráfico 3: Receitas de alojamento..... | 41 |
| Gráfico 4: Quadrante Room Nights vs Preço Médio..... | 42 |
| Gráfico 5: Room Nights - abril vs. maio | 44 |
| Gráfico 6: Quartos vendidos com HB | 45 |
| Gráfico 7: Pacotes vendidos | 46 |
| Gráfico 8: Perfil dos hóspedes..... | 47 |
| Gráfico 9: Canais de venda indireta | 48 |
| Gráfico 10: Canais de venda direta..... | 49 |

Lista de Siglas

AgV - Agência de viagens
APA - Alojamento e pequeno-almoço
CRS – *Computer reservation system*
DMS - *Destination management system*
FB - *Full board*
F&B - *Food and beverage*
GDS – *Global distribution system*
HB - *Half board*
IDS – *Internet distribution system*
MP- Meia pensão
OT - Operador turístico
OTA - *Online travel agency*
PC- Pensão completa
PMS - *Property management system*
RevPar - *Revenue per available room*
RM - *Revenue management*
RO - Royal Óbidos

1. Introdução

De acordo com Carrasqueira (2021), “a distribuição é o coração da indústria turística e da hotelaria em particular” (p. 85).

O negócio de um hotel deriva da venda efetiva de quartos, dos resultados operacionais e da forma como as reservas são aceites. Deste modo, podemos considerar que a operação do *front-office* começa no departamento de reservas. Aquando da realização de uma reserva é importante que os quartos sejam bem vendidos e que as informações e desejos dos clientes fiquem corretamente registadas com o intuito de ser criada continuamente uma boa imagem do empreendimento turístico (Mata, 2003).

A comunicação com o mercado é imprescindível para dar a conhecer uma unidade hoteleira e para que os clientes reservem as suas estadias e outros serviços providenciados. Assim, é muito importante escolher os canais de distribuição mais adequados (Carrasqueira, 2021).

O controlo da boa operacionalidade dos produtos e dos serviços produzidos deve ser assegurado com o intuito de garantir bons argumentos para uma boa negociação (Abranja et al., 2022).

A elaboração deste relatório surge na sequência da realização do estágio do Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira, realizado no Royal Óbidos Scenic Resort. O estágio decorreu entre 16 de setembro e 4 de junho de 2025 no *front-office* da unidade hoteleira de 5 estrelas, inserida no complexo, Evolutee Hotel & Spa.

Durante o estágio neste empreendimento turístico surgiu a identificação do assunto que seria o ponto de partida para o desenvolvimento deste relatório. A temática escolhida foram os canais de distribuição e assim, o principal objetivo do trabalho consiste na análise do desempenho dos canais de distribuição do Royal Óbidos Scenic Resort.

No capítulo n.º 2 apresenta-se o local de estágio de modo a dar a conhecer a organização, os serviços, os espaços comuns e as unidades de alojamento do Royal Óbidos (RO).

De seguida, faz-se uma breve contextualização do processo de *rebranding* da empresa, que ocorreu durante o período de estágio.

No quarto capítulo, descrevem-se as funções e as aprendizagens da estagiária, que compreendem *hard skills* e *soft skills*.

Por sua vez, no 5.º capítulo, contextualiza-se, através do enquadramento teórico, a relevância do tema escolhido. Nesta fase de pesquisa procurou-se estudar a importância dos canais de distribuição, aprofundar termos específicos da área e conhecer linhas orientadoras da temática, com base na bibliografia, de modo a, posteriormente, ser desenvolvida a análise do desempenho dos canais de distribuição do Royal Óbidos.

De seguida, segue-se a fase prática do trabalho, na qual foi utilizada a estatística descritiva simples como metodologia. Após a recolha e preparação dos dados, estes foram convertidos e apresentados em gráficos.

Por último, são mencionadas as considerações finais, nas quais se confrontam os resultados obtidos na análise de desempenho dos canais de distribuição com literatura. A partir dos dados analisados e da investigação desenvolvida, tornou-se possível identificar algumas problemáticas e propor ações de melhoria.

2. Caracterização do Resort

O Royal Óbidos Spa & Golf Resort situa-se no Vau, em Óbidos, perto da Lagoa de Óbidos. Do resort fazem parte o Evolutee Hotel, um boutique hotel classificado com 5 estrelas e o Royal Óbidos Villas & Apartments, um aldeamento turístico, em plena expansão, com apartamentos T0, T1 e T2 e moradias V2, V3 e V4. Além do alojamento, o resort dispõe de diversos serviços tais como o campo de golf, que é o ex-líbris do complexo, o Mandalay Spa, as piscinas exteriores, os restaurantes, os bares, o minimercado, os campos de ténis, *padel*, o minigolfe, o *kids club* e o campo desportivo multiusos.



Imagem 1: Vista Aérea Resort

Fonte: Informação interna

O complexo, no seu formato atual, surge de um crescimento progressivo ao longo dos anos. O *resort* tem-se apresentado em plena expansão contando com projetos futuros, já em construção. A *timeline* abaixo permite ilustrar o desenvolvimento do Royal Óbidos:

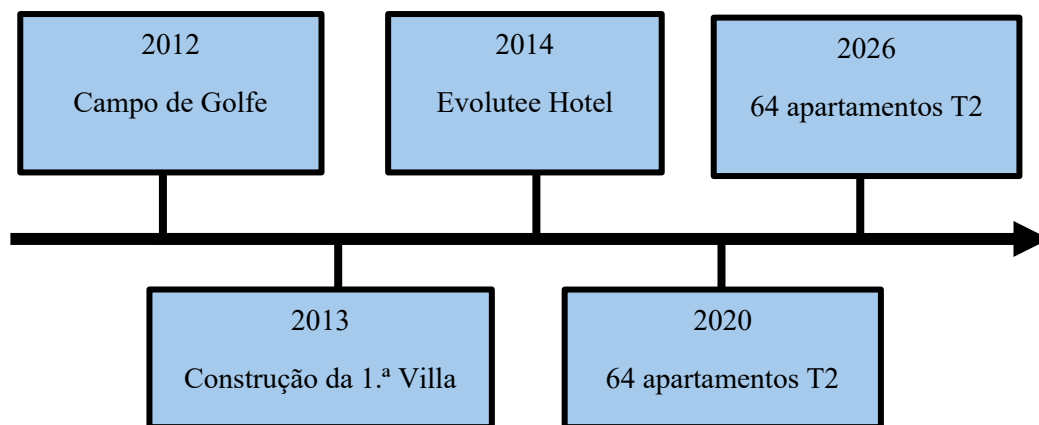


Figura 1: Timeline Royal Óbidos

Fonte: Elaboração própria

2.1 Missão, Visão e Valores

A missão do Royal Óbidos Spa & Golf Resort versa sobre vários pilares: criação de estadias memoráveis, excelência no atendimento, rentabilidade sustentada, responsabilidade social e equipas motivadas e empenhadas.

Por sua vez, a visão do resort consiste em fazer parte do crescimento da região e em ser um lugar de distinção.

Os valores do empreendimento assentam em atitude positiva e proativa, simpatia, espírito de equipa, respeito pela hierarquia e brio profissional (Royal Óbidos (documento interno não publicado), s.d.).

2.2 Evolutee Hotel

O Evolutee Hotel conta com 36 quartos duplos, 2 suites e 1 *master* suite. As unidades de alojamento encontram-se nos primeiro, segundo e terceiro pisos do hotel. Os quartos *deluxe*, com vista para o mar, encontram-se nos primeiro e segundo andares e, por sua vez, os quartos superiores, com vista jardim, ficam no segundo e terceiro andares. Ambas as suites têm vista mar, sendo uma situada no primeiro piso e outra no segundo.

As unidades de alojamento podem ser preparadas com camas *twin* ou com cama de casal, através da colocação de um *topper*, com a exceção das suites, *master* suite e de um dos

quartos superiores do terceiro piso, que, excepcionalmente, tem características diferentes, além da cama de casal, possui um closet.

Na unidade hoteleira existe um quarto adaptado para mobilidade reduzida, no qual a casa de banho é devidamente equipada.

Nos quartos *standard* existe a possibilidade de colocar um berço ou cama extra, podendo, assim, alojar 3 pessoas. Nas suites a capacidade máxima é de 4 pessoas, sendo possível a colocação de duas cama-extra ou berços.

Todas as unidades de alojamento têm varanda. Em termos de facilidades, contam com telefone, internet, ar condicionado, televisão, roupão e chinelos, duche e banheira, secador de cabelo, minibar, máquina de café com 2 cápsulas de oferta repostas diariamente. No primeiro dia de estadia é ainda colocada uma garrafa de água de cortesia nos quartos. As estadias incluem sempre pequeno-almoço servido no restaurante Cobalt.

As *amenities* ao dispor são champô, condicionador, gel de duche, loção corporal, *kit* de vaidade e touca de cabelo descartável. São ainda colocados um kit de costura, roupões e chinelos (Royal Óbidos, Manual de Procedimentos, 2023).



Imagem 2: Quarto Deluxe Vista Mar

Fonte: *Website* Royal Óbidos

2.3 Food and Beverage

Neste subcapítulo são apresentados os espaços de comidas e bebidas inseridos complexo do Resort, sendo que se concentram principalmente no edifício do Evolutee Hotel.

2.3.1 Cobalt Restaurant

O Cobalt Restaurant, situado no primeiro piso do Evolutee Hotel, caracteriza-se pelos tons azuis e brancos inspirados na cerâmica portuguesa. O restaurante funciona à carta e serve jantares todos os dias. O conceito do restaurante combina a comida tradicional portuguesa, maioritariamente regional, com sofisticação, oferecendo, assim, um serviço *fine-dining* (Restaurantes e Bares | Royal Óbidos Spa & Golf Resort, 2025.)



Imagem 3: Cobalt Restaurant

Fonte: *The Fork*

2.3.2 The Legend Restaurant – *Golf Clubhouse*

O The Legend Restaurant localiza-se no *clubhouse*, e tem, por isso, uma vista panorâmica sobre o campo de golfe e o oceano atlântico.

Neste restaurante é servido o pequeno-almoço dos hóspedes alojados em apartamentos.

A carta do The Legend é composta por refeições mais ligeiras, mas conta também com opções de comida tradicional portuguesa. Com um estilo mais casual do que o Cobalt, é

possível almoçar ou jantar, exceto às segundas e terças-feiras à noite e na época baixa, entre novembro e abril, em que encerra pelas 19h.

2.3.3 Bares

O *main bar* do Evolutee Hotel é o Cobalt Bar, localizado também no primeiro piso, junto do restaurante. Neste bar é possível tomar bebidas assim como refeições mais ligeiras, durante todo o dia.

No segundo piso, situa-se o *lobby bar*, que se caracteriza como um local mais recatado onde os clientes podem permanecer a consumir também bebidas e *snacks*. Além disso, existe a possibilidade de servir o pequeno-almoço neste bar, durante o inverno, não só pela ocupação mais baixa que pode não justificar a abertura do restaurante para esta refeição, como também pelo ambiente proporcionado com a lareira acesa no espaço.

No período do verão, encontra-se em funcionamento um terceiro bar, o *pool bar*, junto à piscina exterior do hotel (*Restaurantes e Bares | Royal Óbidos Spa & Golf Resort*, n.d.)

Está ainda disponível para os hóspedes o serviço de *room service* em funcionamento entre as 11h00 e as 22h30 horas. A carta de *room service* advém de uma adaptação da carta do *main bar*.

2.4 Spa e Health Club

No interior do hotel localiza-se o Mandalay Spa, que resulta de uma parceria do resort, sendo assim gerido por uma entidade externa, o Top Spa.

O Mandalay Spa providencia tratamentos com base nas tradições de cura da realeza tailandesa e na medicina indiana *Ayurveda* (*Spa & Health Club | Royal Óbidos Spa & Golf Resort, 2025*)

Além dos tratamentos, disponíveis mediante marcação, está ainda disponível junto ao Spa, o *Health Club* que engloba o circuito de Spa composto por piscina interior aquecida, sauna e banho turco, ao qual todos os hóspedes têm acesso sem custo adicional. Existe ainda um ginásio equipado aberto 24h por dia.

Também são realizadas aulas de *yoga* para passantes assim como para hóspedes que desejarem inscrever-se.

O funcionamento do circuito de águas é compreendido entre as 9h00 e as 22h00, sendo que existem *happy hours* para as crianças até 16 anos, entre as 10h00 e as 14h00, sendo assim o acesso ao circuito de Spa limitado para as mesmas durante o período da tarde.

2.5 Centro de Conferências

O centro de conferências dispõe de 6 salas de conferência com capacidade até 360 pessoas.

Existem 3 salas de conferência principais, 1, 2 e 3, que se podem subdividir ou abrir formando salas de reunião de diversas dimensões. Desta forma, é possível criar um *ballroom* com a abertura das 3 salas. Opostamente, as salas 2 e 3 podem dividir-se criando-se ambientes mais reservados.

O hotel disponibiliza materiais audiovisuais e todas as salas contam com ar condicionado, isolamento acústico e luz natural.

Para a realização de eventos são também utilizados outros espaços do resort, tais como: o *lobby* do hotel ou o *foyer* das salas de conferência para *coffee-breaks*; os restaurantes, para refeições e o campo de golfe, para atividades de *team building* (Eventos e Reuniões| *Royal Óbidos Spa & Golf Resort*, 2025)

2.6 Apartamentos e Villas

Os apartamentos inseridos no Royal Óbidos são classificados com 4 estrelas. Os apartamentos T2 incorporam-se no conceito “Hotel Residences” e são compostos pela junção de um T0 e um T1. Estes apartamentos podem ser alugados como apartamento com 2 quartos ou de forma individual, como um estúdio e um apartamento com um quarto.

Todos os apartamentos são virados para o mar e encontram-se entre o hotel Evolutee e o campo de golfe.

O apartamento T1 é composto por uma *kitchenette* equipada, uma sala de estar, um quarto e uma casa de banho privativa com base de duche enquanto o apartamento T0 conta com uma *kitchenette* equipada, um quarto e uma casa de banho privativa com banheira.

Existe um apartamento T1 adaptado para mobilidade condicionada.



Imagem 4: Apartamento T1

Fonte: *Website* Royal Óbidos

Nas tarifas de apartamentos está incluído pequeno-almoço *buffet*, servido no *The Legend Restaurant (clubhouse)* e acesso ao *health club*, situado no Evolutee Hotel. A limpeza dos apartamentos de permanência é feita de 3 em 3 dias, sendo que pode ser diariamente requisitada a substituição de toalhas e reposição de *amenities*.

Os apartamentos dispõem de equipamentos básicos de cozinha: fogão, forno, micro-ondas, chaleira elétrica e máquina da loiça. Têm igualmente loiças e materiais de cozinha, tais como: pratos, travessas, panelas, frigideiras, copos, chávenas, canecas e talheres (Royal Óbidos, Manual de Procedimentos, 2023).

Dentro do resort, existem também villas V2, V3 e V4 com piscina privativa. As villas encontram-se em plena expansão, estando, assim, a decorrer as obras de construção de novas moradias, para venda e possível aluguer, posteriormente.

2.7 Campo de Golfe

O campo de golf do Royal Óbidos tem 18 buracos e conta com 6400 metros. Uma volta neste campo demora cerca de 4h e 40 minutos.

Este campo foi desenhado por Severiano Ballesteros, um golfista espanhol que se tornou jogador profissional antes dos seus 17 anos. Veio a revelar-se também um conhecido *designer* de campos de golfe, que desenhou mais de 30 campos em diversos países (Royal Obidos Golfe Course | Royal Óbidos Spa & Golf Resort, 2025).

O campo do Royal Óbidos foi inaugurado a 2 de janeiro de 2012, tendo sido o último campo que Seve projetou, mas onde não chegou a jogar devido à sua morte precoce em 2011, vítima de um tumor cerebral.

O Tee 2, ou buraco 2, do campo do Royal Óbidos é intitulado como buraco de assinatura, em homenagem ao criador.



Imagem 5: Tee 2 - "Buraco de assinatura"

Fonte: *Website* Royal Óbidos

Este campo de golfe recebe variados torneios, destacando-se o Open de Portugal. Desde 2020 que o Open de Portugal se realiza no Royal Óbidos. Esta é a prova que mais se destaca no calendário europeu da Federação Portuguesa de Golfe, organizadora do torneio. No presente ano, entre 11 e 14 de setembro, o campeonato vai decorrer pelo quinto ano consecutivo no Resort.

Os serviços fornecidos neste *resort* são, além dos jogos de golfe, o aluguer de materiais associados ao desporto, a *Golf Pro-Shop*, onde se vendem vestuário e equipamento, e a academia de golfe, com aulas individuais ou de grupo lecionadas pelo Roger Jorge, treinador certificado (Royal Obidos Golfe Course | Royal Óbidos Spa & Golf Resort, 2025).

2.8 Atividades

O Royal Óbidos Spa & Golf Resort disponibiliza outras atividades além do spa e do golfe. Ao nível do desporto, conta com um campo multiusos onde é possível jogar basquetebol e futebol e ainda com campos de *padel*, ténis e mini golf. Para todas as modalidades, é possível alugar o material na receção do hotel. Existem ainda bicicletas elétricas para alugar.

O *Royal Market* vende produtos regionais e bens essenciais, além disso, promove provas de vinhos.

Para os hóspedes mais novos está ao dispor um parque infantil.

2.9 Tratamentos *Vip*

No Scenic Resort, como forma de mimar os hóspedes, estão ao dispor vários *vips* que podem ser adquiridos ou oferecidos. Aos clientes repetidos ou especiais é oferecida uma ginja de Óbidos com copos de chocolates. Quando existem crianças nas reservas, entrega-se também um *vip kids*, que inclui bolachas de manteiga e sumo. Para estadias longas existem alguns tratamentos *vip* que vão sendo colocados no quarto: no 3.º dia da estadia são deixadas bolachas com recheio de ginja, no 6.º dia, um *crumble* de pêra e no 9.º dia, um *brownie* de chocolate. Para quem permanece mais de 3 noites em suite, é colocado à chegada uma garrada de Badula tinto e pastéis de nata.

Em termos de *vips* para venda, o Resort dispõe de um *vip* romântico, com um custo de 35€, que inclui espumante, fruta com chocolate e decoração romântica de atoalhados com pétalas de rosa e, ainda, de um *vip* de aniversário, que consiste num bolo colocado no quarto ou servido ao jantar. Este é confeccionado de acordo com as massas e recheios disponíveis e tem o valor de 5€ por pessoa.

Para aniversariantes que tomem o pequeno-almoço no dia do seu aniversário, é oferecido um bolo simbólico de cortesia.

2.10 Pacotes

No Royal Óbidos Scenic Resort encontram-se disponíveis para venda direta 3 pacotes que incluem alojamento e outros serviços.

O Pacote Romântico proporciona 1 noite de alojamento, um *vip* romântico, que inclui espumante, fruta com chocolate e decoração romântica com pétalas de rosa e atoalhados e ainda, uma massagem Abhyanga a casal.

Mandalay The Journey, por sua vez, é um pacote que conta com 2 noites de alojamento para 2 pessoas e uma massagem *The Journey* (70 minutos), realizada idealmente aos 2 hóspedes, em simultâneo.

A Experiência Cobalt conta com 1 noite de alojamento e um jantar com menu de degustação em 7 momentos para duas pessoas (*Promoções | Royal Óbidos Spa & Golf Resort, 2025*)

O valor destes pacotes é variável consoante a tipologia do quarto e a época do ano.

Em épocas festivas existem também pacotes temáticos que incluem refeição e alojamento ou só refeição. Por exemplo, jantar e almoço de Natal, com ou sem alojamento, pacote passagem de ano (com alojamento), almoço de Ano Novo, jantar de São Valentim ou almoço de Páscoa, com ou sem alojamento. Neste tipo de pacotes, o valor varia consoante a tipologia da unidade de alojamento.



Imagem 6: Menu Páscoa 2025

Fonte: Informação interna

2.11 Rebranding do Resort

Na altura em que foi iniciado o estágio, o *resort* designava-se como Royal Óbidos Spa & Golf Resort e o hotel como Evolutee Hotel.

No final de 2024, o *resort* passou por um processo de *rebranding*, focado na alteração de nome e atualização de logótipos, passando a designar-se como Royal Óbidos Scenic

Resort, no qual se insere a unidade hoteleira denominada, agora, como Evolutee Hotel & Spa.

Esta nova designação surge de uma decisão proveniente da administração numa tentativa de tornar o nome do resort mais idílico e original, eliminando a expressão “Spa & Golf Resort” que, de acordo com os responsáveis, é utilizada por mais empreendimentos, sendo assim mais vulgar (referido por Duarte Aguiar em entrevista informal a 12 maio de 2025).



Imagem 7: Evolução dos Logótipos

Fonte: Informação interna

A título de curiosidade, o símbolo da borboleta caracteriza sempre os logótipos do Royal Óbidos pelo significado que lhe foi atribuído. No RO, a borboleta é símbolo da evolução do negócio, que começou com o campo de golfe (a lagarta) e cresceu até ao alojamento (a borboleta). A parte de cima da borboleta também relembra a bola de golfe e o buraco (referido por Nádía Gomes em entrevista informal a 27 maio de 2025).

3. Tarefas realizadas durante o Estágio

O estágio desenvolvido no âmbito da finalização do mestrado em Gestão e Direção Hoteleira decorreu na receção do Evolutee Hotel & Spa, tendo contado ainda com um dia junto da responsável pelas reservas de golfe e outro dia a acompanhar a supervisão de *housekeeping*.

No organograma abaixo estão indicados os departamentos da unidade hoteleira, com especial ênfase para os cargos existentes na receção.

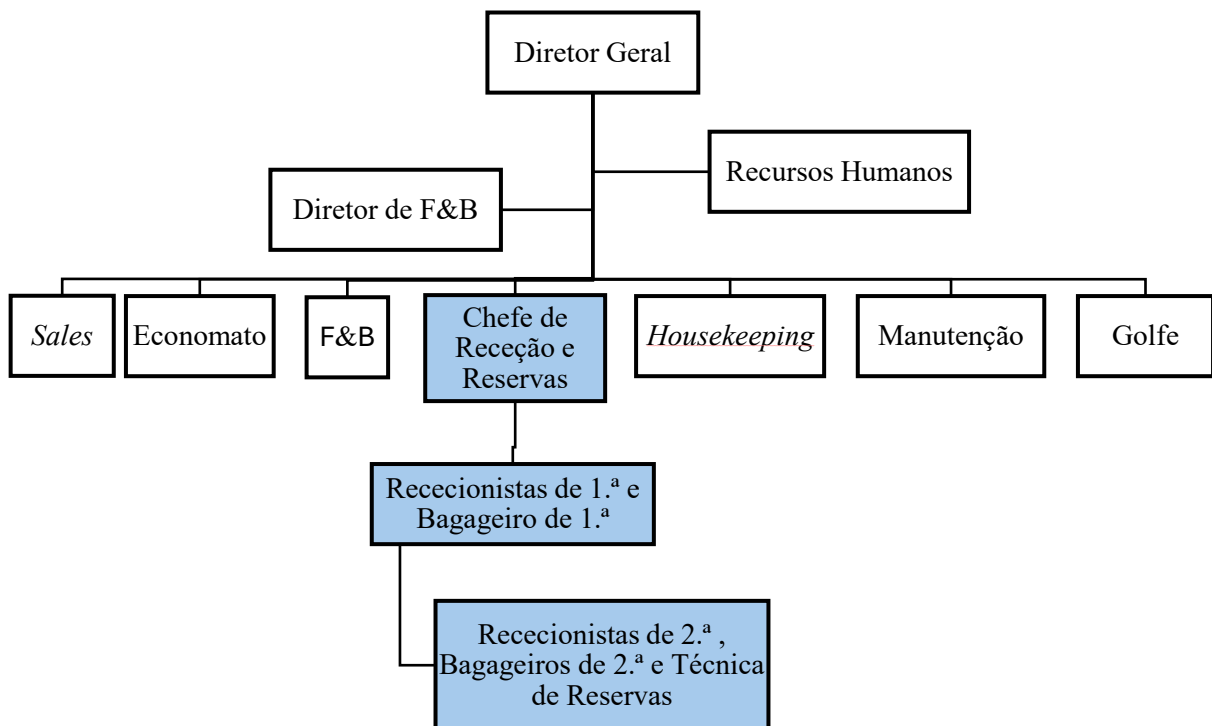


Figura 2: Organograma Evolutee Hotel & Spa

Fonte: Elaboração própria

Na continuidade deste capítulo são apresentados os conhecimentos adquiridos durante a experiência no *resort*.

3.1 *Front-office*

Para a iniciação de funções no *front-office* do Evolutee Hotel foi necessário acompanhar os procedimentos da receção, que são bastante específicos em cada unidade hoteleira. No mesmo sentido, tornou-se imprescindível saber utilizar o PMS utilizado, o Sihot (ver ferramentas principais no Apêndice 1), assim como conhecer os documentos internos de apoio à receção.

Com o intuito de integrar os estagiários e colaboradores é entregue um manual de procedimentos que conta com informação detalhada sobre as tarefas principais a desempenhar na receção.

3.1.1 Conhecimentos Técnicos – *Hard Skills*

Neste ponto do capítulo são descritas as tarefas desempenhadas durante ao longo do estágio realizado na receção e que permitiram o desenvolvimento e melhoramento de conhecimentos técnicos na área da hotelaria, mais concretamente, do *front-office*.

Das tarefas fulcrais da receção fazem parte o acolhimento dos clientes, o *check-in* e o *check-out*.

Aquando da chegada dos hóspedes à receção para o *check-in*, a equipa de serviço na receção cumprimenta-os e deseja-lhes as boas-vindas, criando uma abordagem inicial empática. Após a indicação do nome da reserva e confirmação dos dados da mesma, tipologia de quarto e número de noites, todos os hóspedes têm de facultar a identificação e o titular de reserva tem ainda de preencher o boletim de registo com um contacto telefónico, um email e uma assinatura no final, para conferir a aceitação das condições de reserva e tratamento de dados.

A todos os hóspedes é feita uma explicação personalizada sobre os serviços do resort, com o intuito não só da sua orientação durante a estadia, mas também como forma de promoção dos serviços. Para quartos de hotel, são indicados os pisos dos mesmos, a localização da garagem, dos restaurantes e bares, spa e piscinas bem como os horários de

funcionamento. No caso das estadias em apartamentos, além das informações acima, é sempre entregue um mapa do *resort*, com todos os apartamentos numerados, no qual é localizada a unidade atribuída, bem como o local de estacionamento mais próximo, que pode ser na garagem ou no exterior.

Nos apartamentos, o pagamento, caso seja direto, é sempre solicitado ao *check-in*, podendo ser associado, em sistema, um cartão de crédito para consumos extra. Já nos quartos de hotel, caso seja associado um cartão de crédito, o pagamento total, inclusive do alojamento, pode ser liquidado ao *check-out*. Os cartões de crédito fornecidos apenas são cobrados quando o hóspede sai sem acertar as suas contas, existindo sempre a possibilidade da utilização de outro método de pagamento no *check-out*. O pagamento é de alta responsabilidade do colaborador, visto que a ausência do mesmo se pode refletir num desconto do subsídio das falhas de caixa.

O bagageiro antes do *check-in*, quando vê uma viatura a chegar, dirige-se até lá para dar as boas-vindas e depois do *check-in* ajuda na entrega de bagagens, se o cliente pretender.

O *check-in* é terminado com o desejo de boa estadia e com a indicação de que a equipa da receção se encontra à disposição durante 24 horas.

No *check-out* o procedimento é habitualmente mais curto, o rececionista questiona sempre se a estadia foi do agrado do hóspede, tendo o dever de reportar aos seus superiores quando algo menos positivo é mencionado.

Caso a estadia tenha ocorrido em quarto de hotel, é sempre questionado se houve algum consumo do minibar, pois apesar da equipa de F&B se encarregar desse controlo, a receção auxilia. Ainda assim, os consumos de minibar resultam muitas vezes na quebra de produtos pois há hóspedes a omitirem os seus consumos.

Quando existem valores a liquidar, estes são pagos na receção e a fatura é emitida com os dados indicados pelo hóspede.

Ainda antes do *check-in* e *check-out* dos hóspedes, toda a sua estadia é preparada, começando pelos procedimentos de reserva. As reservas chegam por vários canais de distribuição: telefone, *e-mail*, *website*, OTAs, operadores turísticos, agências de viagem e agências de viagem especializadas em golfe. O tratamento de cada reserva varia consoante o canal de distribuição de onde provém.

Nas reservas diretas por canais tradicionais é necessário consultar o Sihot para perceber a disponibilidade existente, aceder ao *channel manager* para informar o cliente da tarifa, inserir toda a reserva manualmente e posteriormente, enviar a confirmação por email ao titular de reserva.

Por sua vez, nas reservas provenientes do *website*, as mesmas tem de ser completadas em sistema e a sua confirmação é enviada manualmente por e-mail.

Nas reservas oriundas das agências de viagem, operadores turísticos e OTAs, uma vez que estas caem através do *channel manager*, apenas é necessário completá-las em sistema. No caso das reservas da Booking e Expedia é possível entrar em contacto com os hóspedes nas plataformas, e assim é enviada uma mensagem com informações acerca dos serviços e horários de funcionamento dos serviços.

As reservas de golfe, finalmente, são inseridas manualmente também, com uma tarifa específica – Pacote de Golfe, e em conformidade com os valores de contrato estabelecidos entre os agentes de viagem e o hotel.

No tratamento de reservas, é ainda fundamental o registo de pedidos especiais ou informações importantes a considerar em determinada estadia.

Neste sentido, a estagiária conheceu e utilizou documentos, criados internamente, que permitem o registo de informação importante e auxiliam na comunicação interdepartamental, quando os pedidos envolvem outros departamentos, designadamente *housekeeping* e F&B.

A *care list* é como se designa o documento digital (em *excel*) onde são registados pedidos especiais de hóspedes, vips, meia-pensão, alergias, entre outras informações.

No caso da meia-pensão existe outro documento específico, o *mapa de HB*, exclusivamente para registo das reservas com este regime, a ser consultado pela cozinha.

Dias antes da respetiva data de *check-in* todas as reservas são revistas para confirmação de datas, número de pessoas, unidade de alojamento, tarifa e pedidos especiais.

Quando tudo está confirmado, a equipa do *front-office* procede à impressão dos boletins de registo, dos *keyholders* e à programação das chaves.

Apesar de predominar o recurso à tecnologia e a utilização de documentos em formato digital, no Evolutee Hotel ainda se recorre a algumas impressões, sob pena da existência

de alguma falha na rede, como sucedeu no dia 28 de abril, quando se deu o apagão. Nessa data a estagiária estava de serviço e, assim, foi possível perceber a importância da alternativa à tecnologia.

Os boletins de registo são de preenchimento manual. Além disso, todas as noites é preparado e impresso pelo *night auditor* o documento denominado como *inhouse*, no qual constam as unidades de alojamento com saída, com entrada e em permanência e ainda as tipologias de cama pretendidas e os pedidos especiais ou alergias, quando existem. A cada departamento é entregue uma cópia do *inhouse*.

A estagiária acompanhou o *night auditor* durante uma noite, entre as 23h30 e as 8h00, para compreender o trabalho desenvolvido nesse turno, que passa essencialmente pela preparação e envio de relatórios à administração, execução do *inhouse*, faturação a agências viagens, preparação da faturação para os *check-outs* e fecho do dia da receção, no sistema e nos multibancos.

Além das tarefas que têm vindo a ser descritas e que envolvem os hóspedes, em todos os turnos existem ainda procedimentos internos a cumprir para garantir o bom funcionamento da receção bem como uma comunicação eficaz entre a equipa, são estes: o registo de informações importantes no diário da receção, que substituí o *log book*, a abertura dos turnos, que consiste na colocação dos nomes dos rececionistas de serviço no mesmo documento, aos quais se deve juntar as informações importantes do turno, e ainda se pode mencionar a contagem de caixa e a consulta dos movimentos de multibanco do turno correspondente.

Na receção, a estudante também desenvolveu competências relacionadas com a comunicação, pois é um elemento essencial do *front-office*. A comunicação com o hóspede permite desenvolver a capacidade comunicativa através de diversos meios de comunicação, como voz ou escrito e também as competências linguísticas, pois é feita em vários idiomas.

A estagiária pôde ainda perceber a importância da comunicação no *front-office* e de modo geral, numa unidade hoteleira pois ao comunicar com o hóspede compreendem-se quais os aspetos mais valorizados por eles, as suas necessidades ou até problemas, nos quais se deve intervir e evitar reclamações.

A par da comunicação com o hóspede surge a comunicação interna. A comunicação interna é um contributo primordial para proporcionar uma boa estadia aos hóspedes. Acima foram descritos alguns documentos que fomentam a comunicação interna e que reportam pedidos especiais.

No fundo a essência da receção centra-se na satisfação do hóspede e todos os processos descritos são executados nesse sentido.

No Royal Óbidos a comunicação mais instantânea é por telefone, contudo deve ser sempre reforçada por escrito através de grupos internos do *whatsapp*. Pedidos entre receção e *housekeeping* ou entre receção e F&B são tratados essencialmente desta forma. Para assuntos de maior importância ou a serem resolvidos à posteriori, utiliza-se o e-mail, tais como pedidos especiais para a cozinha ou ocorrências de turno provenientes de reclamações de clientes, a reportar às chefias.

Por sua vez a comunicação com o departamento da manutenção é feita maioritariamente através da receção, a quem são reportados pedidos de reparação pelos restantes departamentos, em unidades do alojamento, áreas comuns ou áreas reservadas a trabalhadores. Com este departamento a passagem de pedidos urgentes é feita telefonicamente, contudo é sempre necessário que os pedidos sejam registados por escrito num documento interno para esse fim, intitulado de Royalmax – pedidos de manutenção, para que fique registada a intervenção e o estado da sua execução (resolvido ou a aguardar manutenção externa, por exemplo).

Em suma, e no seguimento de todos os procedimentos descritos, a estagiária teve oportunidade de consolidar os conhecimentos de *front-office* adquiridos durante a formação académica bem como de conhecer o papel determinante da receção como elo de ligação entre os hóspedes e os outros departamentos, que se reflete na expressão que caracteriza a receção como o coração do hotel e da sua operação (ver carta de recomendação em Anexo 1).

3.1.2 Competências Pessoais e Relacionais – *Soft Skills*

Durante o período de estágio, a estudante, além da aplicação e aprendizagem de procedimentos técnicos de hotelaria, teve ainda possibilidade de aplicar e desenvolver competências pessoais e relacionais.

Os rececionistas são a cara do grande objetivo de uma unidade hoteleira, a satisfação plena das necessidades do hóspede e até superação de expectativas. Assim sendo, são também quem se apresenta quando algo corre menos bem na sua experiência.

Na receção do hotel desenvolve-se o sentido de responsabilidade devido às tarefas inerentes como o recebimento de pagamentos e a faturação.

Num outro ponto de vista, a equipa da receção assume também muita responsabilidade perante os restantes departamentos visto que é de onde parte grande parte da informação.

Nesse sentido, a capacidade comunicativa também é uma característica trabalhada com a integração numa receção. A comunicação é feita entre equipas, com hóspedes ou chefias e de várias formas: presencialmente, ao telefone ou via email.

A incorporação no *staff* de uma unidade hoteleira visa a empatia para compreender as necessidades e desejos dos hóspedes bem como para saber perceber e respeitar o trabalho dos colegas do mesmo ou de outros departamentos, inclusive quando existem falhas.

A par da empatia surge a necessidade da interajuda sempre com vista à resolução de problemas e satisfação dos hóspedes, com base numa equipa coesa e bem coordenada.

Na receção, a interajuda decorre entre rececionistas e bagageiros, por exemplo, os bagageiros auxiliam nos *check-ins*, *check-outs* e atendimento ao cliente, como os rececionistas ajudam nos *transfers* ou na etiquetagem de bagagem.

O contacto constante com colegas e hóspedes leva ao dever de respeito e simpatia para com eles, que podem ser apontados como características interpessoais a afirmar no contexto hoteleiro.

A diversidade de tarefas da receção acompanhada com a necessidade de comunicação constante, com o público e com equipa, leva à necessidade de desenvolver a gestão do stress e capacidade de trabalho sob pressão, para que os hóspedes não sejam afetados.

3.2 Outros Departamentos

Além da receção, a estagiária realizou um dia experimental nos departamentos de golfe e de *housekeeping*, respetivamente.

No departamento de golfe, a estagiária acompanhou a colega responsável pela realização das reservas dos pacotes de golfe, que incluem alojamento e voltas de golfe nos vários campos de golfe da região, e assim, teve oportunidade de conhecer o campo bem como algumas regras básicas do jogo, de perceber como chegam as reservas, visualizar como são atribuídos os preços e enviadas as proformas e ainda visualizar como flui a comunicação entre alojamento e golfe para as reservas de pacotes de golfe, que incluem os dois serviços. Foi ainda possível conhecer o *layout* do sistema de golfe, no qual é feita a gestão do aluguer dos materiais bem como o controlo dos jogadores em campo e respetivos horários de partida.

Já no *housekeeping*, a estagiária acompanhou uma supervisora do departamento, que se encarrega da distribuição da equipa pelas áreas comuns, quartos e apartamentos a limpar no dia para *check-in* ou permanência.

Neste dia dedicado ao *housekeeping* foi possível acompanhar o processo da distribuição do trabalho pela equipa de *housekeepers*, considerando que o trabalho é individual e cada *housekeeper* limpa no máximo 10 quartos ou 8 apartamentos; executar a supervisão da limpeza e verificar se todos os equipamentos funcionam, e em caso negativo, reportar a avaria para a manutenção.

O trabalho de *housekeeping* envolve gestão de tempo, gestão de stress e trabalho sob pressão pois tem de ser conciliado com os horários de *check-out* e de *check-in* e agilizado com outros departamentos nomeadamente receção e manutenção.

Foi bastante positivo passar este dia no departamento de *housekeeping*, que está constantemente interligado à receção, no sentido de saber compreender o trabalho dos colegas e trabalhar com empatia, no seguimento do que foi descrito anteriormente nas competências relacionais.

4. Importância dos Canais de Distribuição: Enquadramento teórico

Este capítulo mostra os resultados da investigação teórica desenvolvida para reconhecer a importância dos canais de distribuição, aprofundar conceitos e compreender linhas orientadoras do tema que irão ajudar a identificar problemáticas e sugestões de melhoria na análise de desempenho dos canais de distribuição no Royal Óbidos.

Os assuntos abordados neste enquadramento teórico focam-se na importância da gestão de reservas, na relevância do *revenue* management, na distribuição em hotelaria e no confronto entre as reservas diretas e os intermediários, com especial foco nas OTAs.

4.1 Importância da Gestão de Reservas

Segundo Abbott & Lewry (2002), o *front office* envolve diversas secções de um hotel cujas funções são o tratamento de reservas, atribuição de quartos, receção, faturação e pagamentos.

Para Abranja et al. (2022) o *front office* é a primeira área com que o cliente tem contacto aquando da sua chegada a um hotel. Engloba a receção e a portaria e as funções inerentes ao atendimento direto ao cliente. As responsabilidades destas equipas passam pela realização de *check-in* e *check-out*, processamento de reservas, coordenação do *guest service* e gestão da informação interna e externa com vista à satisfação do cliente. Por sua vez, no *back-office*, área adjacente à receção, as principais funções visam receber e tratar as reservas.

“Duma maneira sintética, definimos reserva como um pedido adiantado de venda de um quarto para uma data futura” (Mata, 2003, p. 49).

Uma reserva constitui-se como um acordo no qual o hotel é obrigado a prestar o serviço de alojamento (e outros serviços), nas datas combinadas e o cliente deve utilizar os serviços reservados e efetuar o respetivo pagamento (Costa, 2015).

O primeiro contacto de um hóspede poderá ser através de uma central telefónica, ou seja, é feito através do departamento de reservas, que trata da reserva e dos respetivos procedimentos tais como alterações ou cancelamentos (Abbott & Lewry, 2002).

A realização de uma reserva constitui-se como uma função importante uma vez que reflete o primeiro contacto do cliente com o hotel e daí surge um processo contínuo que passa pelo *check-in*, pela estadia e pelo *check-out* (Mata, 2003).

De acordo com Costa (2015), as reservas de alojamento, individuais ou de grupo, podem compreender diferentes tipos de serviço:

- Só alojamento ou alojamento seco;
- Alojamento e pequeno-almoço, que pode ser designado por APA, AD (*alojamiento y desayuno*) ou BB (*bed and breakfast*).
- Alojamento em meia-pensão (MP) ou *half board* (HB) que inclui pequeno-almoço e uma refeição principal (almoço ou jantar).
- Alojamento em pensão completa (PC), ou *full board* (FB), que conta com pequeno-almoço e duas refeições principais.
- Alojamento e despesas, que é normalmente decifrado pela expressão *full credit*, e consiste no pagamento, da parte de quem efetua a reserva, de todos os serviços utilizados pelo hóspede.

As expectativas dos hóspedes ditam que o estabelecimento hoteleiro respeite os serviços bem como a tarifa e condições acordadas. Ressalva-se, assim, que a área da gestão de reservas é importante na sistematização de informações em três momentos: diariamente, no ato da reserva e pedidos associados; sobre o passado, aquando da elaboração de estatísticas e em relação ao futuro, no que respeita às previsões de ocupação. Estes dados são do interesse de diversos departamentos de uma unidade hoteleira pois revelam a sua utilidade na programação de compras, despesas, pagamentos e receitas (Apaza-Panca et al., 2024).

Os sistemas de reservas podem ser manuais ou computadorizados e devem ser ajustados ao tipo de hotel e dimensão. Um sistema de reservas deve incorporar *yield management*, que será brevemente apresentado mais à frente; inventário; histórico de clientes; contratos com agências de viagens ou operadores turísticos; formulários de reserva; lista negra e confirmação de reserva (Mata, 2003).

Numa definição mais atual, mas que vai de encontro à anterior, o sistema de reservas dos empreendimentos turísticos é um *software* idealizado para agilizar o processo da gestão de reservas, a disponibilidade dos quartos e as informações dos hóspedes (Chauhan et al., 2024).

O *Property Management Systems* (PMS) constitui-se como a ferramenta base para a gestão de uma unidade hoteleira. É através deste sistema que se gerem as reservas a partir do inventário, atribuem os quartos, efetuam *check-ins* e *check-outs* e executam as faturas. Ao nível das reservas, os PMS podem estar interligados com os canais de distribuição, tema a ser abordado adiante (Carrasqueira, 2021).

O departamento de reservas é responsável pelo controlo eficiente e rentável do fluxo de entradas e saídas de hóspedes, desempenhando um papel relevante na previsão atempada da ocupação de forma a garantir quartos disponíveis para a chegada dos clientes (Mata, 2003).

Existem algumas características do departamento de reservas enumeradas por Apaza-Panca et al. (2024) que são benéficas para um estabelecimento hoteleiro, como a competência dos colaboradores, designadamente na capacidade de resposta a reclamações e sugestões, o atendimento ao cliente, a comunicação interna e o acesso a recursos, por exemplo, o *website*.

O departamento de reservas deve cumprir 4 grandes objetivos definidos por Mata (2003):

- Vender quartos e garantir que existe um quarto para cada reserva aceite.
- Manter o inventário atualizado sobre a ocupação dos quartos.
- Atingir uma ocupação diária de 100%.
- Obter o melhor RevPAR (*revenue per available room*), ou seja, ter o melhor preço médio em relação ao total de quartos.

As reservas são o ponto de partida para a gestão do alojamento visto que a gestão de reservas é uma chave para a rentabilidade do hotel e implica a tomada de decisões da parte do gestor para o presente e para o futuro (Costa, 2015).

Na maioria das unidades hoteleiras existem políticas de reserva para que seja prestado um atendimento adequado aos clientes. As modificações e cancelamentos de reservas têm de ser geridos para que a ocupação do empreendimento seja constantemente atualizada visto que as atividades dos vários departamentos se coordenam em função dos quartos ocupados e da disponibilidade existente (Apaza-Panca et al., 2024).

4.2. *Revenue Management* na Gestão de Reservas

Nos últimos anos o *revenue management* (RM) tem apresentado um desenvolvimento significativo na área da hotelaria e está relacionado com as tarifas. No fundo, deve ajudar os profissionais do *front-office* a eleger o tipo de quarto e preço de venda indicado. Assim, a finalidade do RM é a maximização das vendas de alojamento, controlando o preço e o inventário dos quartos, sem deixar de lado a preocupação com a qualidade e aperfeiçoamento do serviço (Mata, 2003).

A evolução do *yield management* trouxe-lhe a nova designação de *revenue management*, que, na sua tradução literal, quer dizer gestão de receitas. A sua aplicação na gestão hoteleira tem como grande objetivo o melhoramento da performance de uma unidade hoteleira (Costa, 2015).

De acordo com Costa (2015), *revenue management* “visa o ajustamento contínuo da alocação de disponibilidades de alojamento aos diferentes segmentos-alvo e consequente ajustamento de preços a praticar” (p.127).

A aplicação do *revenue management* é muito dependente da capacidade que uma unidade hoteleira tem de planear, prever e monitorizar as reservas. Na hotelaria esta gestão das reservas é mais complexa porque envolve diversas variáveis: a diversidade de segmentos de mercado, alguns deles pequenos, com diferentes sensibilidades ao preço assim como à data de aquisição dos produtos; ações de *no show*; cancelamentos e alterações de última hora.

Os fatores enumerados anteriormente obrigam a que uma unidade hoteleira faça uma análise minuciosa do histórico e das reservas para compreender o comportamento dos seus segmentos de mercado (Abranja et al., 2022).

Costa (2015) enumera um conjunto de circunstâncias que os gestores devem considerar na aplicação da técnica de *revenue management* de modo a conseguirem gerir as disponibilidades ajustando-as ao mercado e às perspetivas de negócio, sempre com o propósito de maximizar a rentabilidade:

- Sazonalidade da procura.
- Segmentação da procura complexa, ou seja, a existência de turistas de diferentes origens e com distintas motivações de viagem.

- Rigidez no inventário, que se traduz no número fixo de unidades de alojamento. Além da existência desde limite na capacidade de um hotel, pode haver ainda necessidade de bloquear quartos (por questões de manutenção), reduzindo a sua capacidade.
- Custo marginal de venda baixo, subentendido nos elevados custos fixos de uma unidade hoteleira. Este tópico faz com que o gestor tenha de decidir se deve aproveitar uma venda ainda que pelo valor mais baixo ou perder essa receita.
- Sensibilidade a preço, fomentada pela fácil comparação de preços através da internet. A sensibilidade e a segmentação de mercado conduziram a uma estrutura de preços complexa na hotelaria, sempre com a finalidade de dar resposta ao mercado.
- Intermediários com grande capacidade de criar fluxos turísticos e que, assim, detêm um elevado poder negocial.

Abranja et al. (2022) apresentam também um conjunto de elementos que faz parte do *revenue management*, que complementam as ideias acima:

- Previsão da procura e da oferta, isto é, estimar a taxa de ocupação do hotel no período próximo para ajustar os serviços aos clientes.
- Controlo de *overbooking*, uma estratégia de gestão ao limite da ocupação da unidade hoteleira capaz de gerar uma taxa de ocupação elevada.
- Relatórios de gestão e medição do desempenho, que visam a avaliação dos resultados dos processos de gestão de receitas com o intuito de os melhorar no planeamento futuro.
- Acompanhamento do movimento de reservas, para compreender se o número efetivo de reservas vai de acordo ao estimado. Esta estratégia alia-se à seleção de reservas, isto é, perceber quais as reservas a continuar a aceitar ou a rejeitar para a maximização de receitas. Pode ainda ser útil para identificar os melhores clientes e atribuir-lhes os produtos que mais os satisfaçam.
- Distribuição do produto, que envolve a tomada de decisões acertadas em função das expectativas, do poder de compra e da sensibilidade dos clientes a preço.

Em síntese, na prática do *revenue management*, sempre com o objetivo da maximização de receitas, é necessário ter noção dos custos e preços dentro do próprio hotel, analisar a

receita diariamente, acompanhar os preços da concorrência, antecipar as tendências da procura e rever os preços frequentemente para cada tipologia de quarto (Carrasqueira, 2021).

4.3. Distribuição na Hotelaria

A distribuição é constituída pelos canais onde se encontram as empresas de modo a facilitar aos consumidores a aquisição dos produtos turísticos (Carrasqueira, 2021).

Os produtos turísticos são intangíveis por isso o cliente não pode avaliá-los antes de serem consumidos pelo que a aquisição é um risco para o consumidor, que paga um serviço ainda antes de saber se ficará satisfeito com ele (Sevilha Gosling et al., 2020).

É essencial executar um plano de distribuição que defina os canais a utilizar e as ações a desenvolver com vista à comercialização dos produtos e serviços ideais (Abranja et al., 2022).

As vendas de um produto hoteleiro ocorrem de forma direta e indireta. A venda direta acontece quando a unidade hoteleira realiza acordos comerciais com clientes individuais ou empresas pelos canais de distribuição tradicionais ou pela internet. Por outro lado, a venda indireta surge através de intermediários tradicionais como os operadores turísticos e as agências de viagem ou através da internet, pelas CRS (*computer reservations systems*), nas quais se incorporam as GDS (*global distribution systems*) e pelas agências de viagem *online* - OTAs (*online travel agencies*) (Costa, 2015).

Os canais diretos incluem o contacto entre o produtor e o consumidor presencialmente, por telefone, correio postal ou fax, estes dois últimos mais utilizados antigamente. Com a evolução da tecnologia surgiram também o *email* e a *webpage* (Carrasqueira, 2021). Podem ainda acrescentar-se as redes sociais e as aplicações móveis (Abranja et al., 2022).

A chamada distribuição através de grossistas é feita pelos operadores turísticos que elaboram os seus próprios produtos e disponibilizam às agências de viagem, que, por sua vez, fazem a distribuição a retalho (Costa & Sousa, 2011).

No que toca à internet, CRS é um sistema computadorizado com grande capacidade, normalmente utilizado pelas cadeias hoteleiras, que está ligado ao PMS de vários hotéis e interconectado com vários canais de distribuição, desta forma, mantém constantemente

atualizada a disponibilidade de inventário nos diversos canais de reserva (Carrasqueira, 2021).

A GDS, à semelhança da CRS, é um sistema de informação *online* que permite o acesso a uma extensa base de dados de produtores de serviços turísticos. É normalmente utilizada pelos agentes de viagem. Os primeiros GDS da Europa foram o Galileu e o Amadeus que surgiram no âmbito da aviação. Atualmente, as GDS servem também as OTA (Carrasqueira, 2021).

Costa e Sousa (2011) caracterizam a distribuição hoteleira em três fases ao longo do tempo:

1. Os primórdios, em que os clientes procuravam diretamente o alojamento.
2. O tempo das agências de viagem que iniciou nos finais do século XIX e que tornou predominante a venda indireta.
3. O tempo presente caracterizado pela existência de mais segmentos de mercado, pela alteração dos hábitos de compra, pela globalização do mercado e pelo crescimento exponencial das ofertas de distribuição na internet.

Nos IDS (*internet distribution systems*) os turistas podem efetuar reservas e comprar produtos turísticos através da internet. Os principais IDS de acordo com Carrasqueira (2021) são:

- Agências de viagens virtuais (OTAs): agências apenas existentes *online* destinadas à venda de produtos turísticos, que conseguem oferecer preços muito competitivos assim como fornecer informações sobre o produto e destino turístico onde se insere, consolidando todos os dados que o consumidor necessita antes de efetuar uma reserva.
- Informadores/ comparadores: empresas *online* cujo objetivo é recolher a opinião dos utilizadores para referência de compra, como o *Tripadvisor*.
- Metabuscares: motores de busca para facilitar pesquisas e acesso a informação. Contudo, no âmbito do turismo existem mecanismos semelhantes que organizam a pesquisa de forma comparativa como o Trivago ou o Kayak. É possível colocar uma localidade e, a partir daí, a plataforma indica várias ofertas com destaque para o canal de distribuição mais económico.

- *Websites* de destinos turísticos (*destination management systems*): criados pelas organizações que gerem o respetivo destino turístico, incluem informações sobre a oferta local ao nível de hotelaria, restauração, golfe, rotas, eventos, etc.).

De acordo com um estudo desenvolvido no Brasil por Sevilha Gosling et al. (2020), os atributos que os consumidores apontam para reservar por determinado canal de distribuição *online* são a praticidade, a comodidade, a possibilidade de ver avaliações e recomendações de outros hóspedes e a segurança na forma de pagamento. Pelo contrário, os fatores apontados que levariam os utilizadores a não comprar novamente no mesmo *website* seriam a falta de segurança e confiança.

A estratégia de distribuição é muito importante para as reservas dos hotéis pois são as vendas daí provenientes que contribuem para a rentabilidade de um negócio (Abranja et al., 2022). Os autores indicam diversas medidas para otimizar a distribuição de um hotel, algumas delas são: conhecer muito bem os clientes e segmentá-los de acordo com o rendimento que trazem ao empreendimento, definir estratégias adequadas e avaliar o custo-benefício para cada canal de distribuição, apostar em diversos canais de distribuição diretos e indiretos, gerir as *reviews* e corrigir os problemas identificados, investir em tecnologias para processar mais facilmente as reservas oriundas dos vários canais de distribuição e conceber uma estratégia de distribuição de alcance mundial, designadamente, através de GDS, blogues, redes sociais, aplicações e OTAs.

4.4. Confronto entre Reservas Diretas e OTAs

Carrasqueira (2021) defende que “a Internet afirmou-se como a plataforma ideal de distribuição dos produtos turísticos dado que estes assentam na gestão de informação e esse ser o ponto forte da rede” (p. 106).

A internet obteve uma grande importância e a sua utilização intensiva deve continuar futuramente. Tornou-se um meio preferencial para a recolha de informações relevantes na decisão de compra de produtos hoteleiros, contudo a distribuição multicanal através da internet tem custos associados (Costa & Sousa, 2011).

As unidades hoteleiras devem realizar esforços no sentido de executarem vendas diretas visto que são as mais rentáveis (Costa, 2015).

De acordo com os autores Costa e Sousa (2011), o *website* do hotel é o canal de distribuição com custo menor, seguindo-se os canais tradicionais de telefone ou *email*. Esta comparação é feita com os custos provenientes da distribuição com agências de viagem tradicionais ou *online*.

Desde o início do século XXI que as OTAs apresentaram um desenvolvimento notável e têm feito o *matching* perfeito com as necessidades dos turistas aquando das suas pesquisas para a seleção de um destino turístico. Numa OTA é possível encontrar diversas informações úteis como: várias opções de alojamento, filtros para tornar a pesquisa mais minuciosa, descrição, preços, descontos e modos de pagamento, fotografias, mapa da localização, serviços adicionais como spa ou restaurante, horários de *check-in* e *check-out*, perguntas frequentes, atrações nos arredores e opiniões e classificações de hóspedes (Carrasqueira, 2021).

Por sua vez, os *webiste* de uma unidade hoteleira têm como principais objetivos providenciar informações da mesma e dispor de um sistema para efetuar reservas *online*. Além disso, é possível conhecer a localização do hotel, os preços e descontos, galerias de imagens, descrições e serviços adicionais disponíveis. Em alguns casos, pode ainda realizar-se uma *virtual tour* das instalações (Chauhan et al., 2024).

Num estudo comparativo entre *websites* próprios e OTAs, desenvolvido por Chauhan et al. (2024), indicam-se alguns aspetos de destaque em ambos os canais de distribuição. Os *websites* destacam-se pelos efeitos visuais e *chats* em tempo real, que envolvem o recurso à alta tecnologia como contributo para a inovação tecnológica e relação com os clientes. A satisfação dos hóspedes e o aumento da fidelidade também foram positivamente percebidos no âmbito de ofertas adequadas e resposta a reclamações. A gestão de reservas, através deste canal, é percebida como eficiente e rentável na sequência do *feedback* positivo sobre a execução de reservas em tempo real e confiabilidade do sistema. Por outro lado, a oferta de pacotes especiais e a proposta de alternativas para problemas são vistas negativamente.

Em relação às OTAs, destacam-se os *chats* em tempo real, os recursos de alta tecnologia e a gestão de reservas eficiente e rentável pelas reservas em tempo real e confiabilidade do sistema bem como a apresentação de alternativas para problemas. Em contraste, as ofertas especiais são vistas negativamente. Os sistemas de recompensas também são positivamente percecionados. Em termos de política flexível de reservas e reembolso, o

cancelamento fácil é visto como um ponto negativo, mas o cancelamento de última hora surge como um aspeto positivo (Chaunan et al., 2024).

A presença das unidades hoteleiras nas OTAs permite que alcancem públicos-alvo mais amplos, que depois podem procurar saber mais sobre os valores do hotel através de meios como o *website* ou as redes sociais. As reservas diretas criam a possibilidade de o hotel interagir diretamente com o cliente, podendo proporcionar-lhe uma experiência mais personalizada (Visentin et al., 2021).

As receitas provenientes das OTAs têm um crescimento significativo desde 2001 (Mayock, 2011).

A partir desse tempo os hotéis passaram a estar presentes em vários canais de distribuição, por vezes, até em exagero. Nas OTAs, o estabelecimento hoteleiro acaba por perder a sua individualidade e a decisão de escolha do consumidor passa a ser baseado no preço (Costa & Sousa, 2011).

A crise económica contribuiu para aumentar a sensibilidade dos clientes ao preço, por isso para as empresas também é importante a perceção da justiça de preços visto que influencia o comportamento de compra dos consumidores, sobretudo com o aparecimento de canais *online* que permitem facilmente a comparação de preços (Andrés Martinez et al., 2015.)

As OTAs não devem ser vistas como o único canal de distribuição, mas sim, como um dos canais que integra a estratégia de distribuição do hotel e, dentro do leque das OTAs, é necessário encontrar as mais adequadas ao negócio. Normalmente, as OTAs são o canal de distribuição mais caro, uma vez que têm custos inerentes à intermediação entre o hotel e o hóspede (Mayock, 2011).

Segundo Costa e Sousa (2011) existem dois modelos aplicados à distribuição através de intermediários que são:

- Modelo *marchant*, em que os operadores turísticos ou agências de viagem adicionam uma margem de lucro, *mark up*, ao preço do hotel.
- Modelo *retail*, no qual o hotel deve pagar comissões às agências de viagens.

No início do ano de 2016, as marcas hoteleiras e as OTAs estavam em pleno conflito, e com tendência a piorar. As OTAs trazem benefícios, mas também algumas armadilhas (Clampet, 2016.).

Clampet (2016) ressalva que as OTAs funcionam como uma porta de entrada para outros *websites* e aplicações. Por outro lado, o autor também aponta alguns aspetos negativos tais como a utilização da sua elevada quota de mercado para cobrar aos hotéis elevadas comissões, que antigamente se fixavam em 10% e atualmente, representam 15 a 30% de uma estadia.

Grande parte dos consumidores utiliza as OTAs com o intuito de obter os preços mais baixos e, de facto, estes intermediários podem ajudar a escolher um estabelecimento hoteleiro mais em conta, contudo existem outros fatores a considerar que podem contradizer essa ideia: as OTAs recebem uma percentagem de comissão sobre a estadia, por isso é do seu interesse colocar hotéis mais caros no topo dos resultados de pesquisa, os primeiros lugares no *ranking* também dependem da percentagem de comissão paga, isto é, quanto mais alta, mais no topo estará a unidade hoteleira e as visualizações de anúncios sem compra resultam numa queda no *ranking* (Clampet, 2016).

Torres (2015) salienta que na crescente intermediação digital, com destaque para as OTAs, existem desequilíbrios contratuais que acabam por prejudicar os hoteleiros na procura do seu negócio direto, como as elevadas comissões, a paridade de preços, a informação errónea sobre o preço ou indisponibilidade de quartos.

Além dos aspetos mencionados, é ainda de referir a *e-reputação*, traduzida numa falta de controlo nos comentários, que por vezes surge na sequência do exagero dos utilizadores na menção a aspetos negativos, da chantagem para utilização gratuita de serviços ou da falsidade de concorrentes (Torres, 2015).

Algumas OTAs bloqueiam o acesso do hotel aos contactos dos clientes pelo que tornam impossível o contacto direto com os mesmos. Assim, a melhoria da relação entre as unidades hoteleiras e as OTAs poderia contribuir para fomentar a lealdade de clientes repetentes (Visentin et al., 2021).

Em maio de 2014, de acordo com Torres (2015), um grupo de deputados franceses apresentou um projeto-lei com a finalidade de disciplinar a paridade dos preços e a garantia do melhor preço. Estas cláusulas de paridade em tempos impediam os hoteleiros

de vender mais barato por canais diretos, o que fazia com que os hóspedes, com reservas diretas, pagassem mais pelo seu quarto mesmo sem utilizar o intermediário (Clampet, 2016). Outra problemática associada à paridade de preços estava no facto das OTAs, que utilizam o modelo *marchant*, baixarem as suas margens para se tornarem mais competitivas em preço (Delgado, 2022).

Um estudo da Comissão Europeia, desenvolvido entre 2017 e 2021, sobre as práticas de distribuição no espaço comunitário indica que 44% das reservas de hotéis independentes são feitas através de OTAs. O valor revelou um ligeiro aumento face a 2016.

No mesmo estudo, salientam-se a *Booking* e a *Expedia* como OTAs líderes. As taxas de comissão permanecem estáveis ou até mais baixas (TravelBI, 2022).

O relatório da *Hotel Distribution Outlook 2024* elaborado pela Skift prevê que em 2030 as reservas diretas sejam predominantes, chegando a ultrapassar as OTAs. Apesar destes intermediários serem importantes na visibilidade das unidades hoteleiras, cobram comissões de reserva muito altas que reduzem as receitas e, conseqüentemente, a margem de lucro.

As reservas diretas permitem o acesso a informações dos hóspedes que podem ser trabalhadas no sentido de aumentar a fidelização dos mesmos através de experiências personalizadas, baseadas nos seus gostos. Outras estratégias a adotar no sentido de aumentar as reservas diretas são a oferta de benefícios adicionais como descontos exclusivos, *upgrades* de quarto ou acesso gratuito a serviços; melhoramento dos programas de fidelização a fim de os tornar mais atrativos e investimento na tecnologia para proporcionar aos clientes uma experiência no *website* e aplicações móveis mais intuitivas, com procedimentos de reserva mais rápidos e com métodos de pagamento flexíveis (TravelBI, 2024).

5. Análise do Desempenho dos Canais de Distribuição no Royal Óbidos

A pertinência da análise do desempenho dos canais de distribuição no Royal Óbidos como tema do estudo desenvolvido no âmbito do presente relatório surgiu quando, durante o estágio, a estudante compreendeu a diversidade de segmentos de mercado que, através de canais de distribuição distintos, chegam ao Royal Óbidos Scenic Resort.

Além disso, nesta unidade hoteleira é perceptível, para a equipa de *front-office*, um forte confronto entre os preços oferecidos por canais de reserva diretos e pelas OTAs. No Evolutee Hotel, é notável a crescente consciencialização que se tem vindo a verificar acerca da comparação entre preços diretos e OTAs, existindo, assim, vários contactos de clientes que procuram uma tarifa menor diretamente e que, quando essa situação não se verifica, optam por reservar nas OTAs fazendo com que a unidade hoteleira perca vendas diretas e tenha de pagar comissões.

As reservas para o Royal Óbidos Scenic Resort podem ser feitas por:

- Canais diretos como o telefone, o *email* ou o *website*.
- Canais indiretos
 - OTAs, plataformas nas quais o hóspede é que trata da sua própria reserva podendo mencionar-se a Booking, a Expedia, a Agoda e a Edreams.
 - Agências de viagens nas quais são os agentes a tratar das reservas como a Portimar, a Viagens Abreu, a Viajes Fisterra (Interrías), a EC Travel, entre outras agências tradicionais.
 - Agências de viagens especializadas em golfe, através das quais são reservados os pacotes de golfe que incluem alojamento e voltas de golfe nos vários campos da região, podendo destacar-se, entre outras, a Domitur, a Ingolf, a Golf Breaks, a Pinhigh Golf Travel e a Portugal Golf Experience.
 - Operadores turísticos, como Traveltool, a Hotelbeds ou a World to Meet - W2M através dos quais chegam ao hotel reservas efetuadas em *websites* de alojamento ou turismo, a Traventia, por exemplo.

A maioria das reservas que chegam *online* são inseridas automaticamente no sistema *Sihot* através do *channel manager*, que é o Siteminder.

O Scenic Resort consegue alcançar diversos segmentos de mercado. O mercado é heterogéneo e, nesse sentido, são caracterizados grupos de pessoas que apresentam características em comum. A orientação da empresa para o cliente deve compreender a identificação e análise dos diversos segmentos de mercado de modo a saber a sua dimensão bem como conhecer o que procuram na unidade hoteleira (Costa & Sousa, 2011).

O resort é procurado por casais, famílias e grupos de amigos como clientes individuais. Também recebe grupos principalmente no âmbito dos negócios, ou seja, eventos empresariais, ainda assim, mesmo que em minoria, também são organizados alguns eventos sociais como casamentos.

Outro segmento de mercado bastante notável para o empreendimento atendendo às suas características é o dos golfistas, que chegam individualmente ou em grupo. Os Pacotes de golfe são reservados diretamente com a técnica de reservas de golfe ou através de agências de viagem especializadas, conforme exemplificado acima.

A figura n.º 3 esquematiza a distribuição no empreendimento turístico:

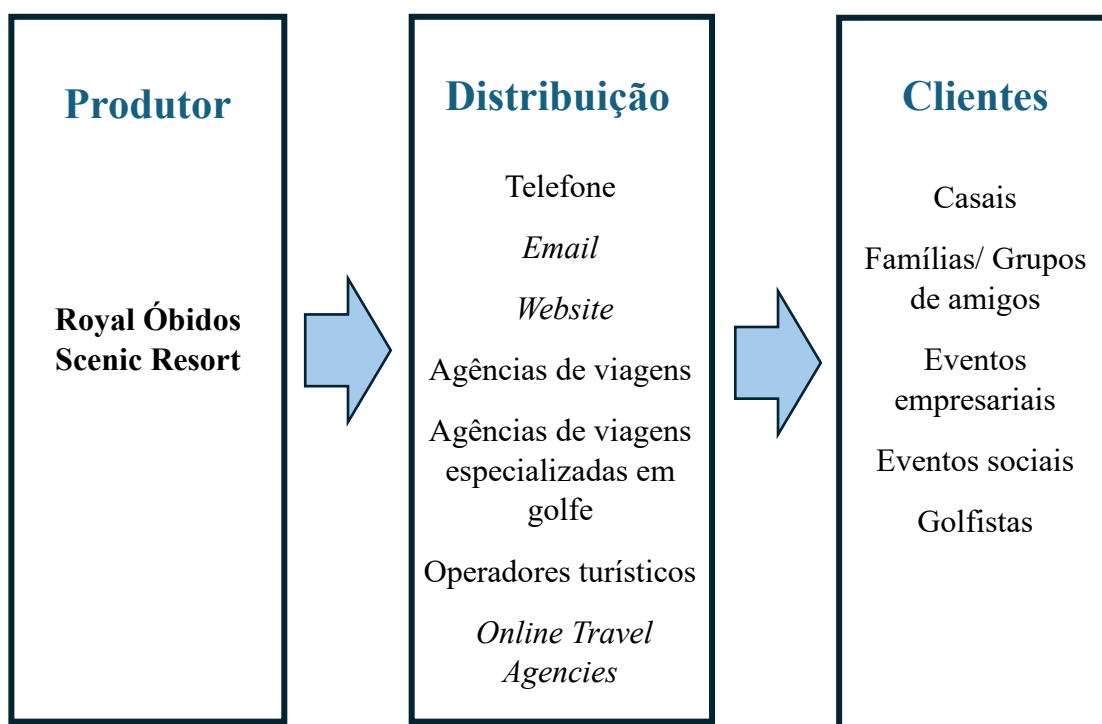


Figura 3: Distribuição no RO

Fonte: Elaboração própria baseada em Carrasqueira (2021, p. 87)

5.1 Metodologias

Esta análise de desempenho, neste caso, relativamente aos canais de distribuição do Royal Óbidos Scenic Resort, tem como principal metodologia a estatística descritiva simples.

Os resultados devem responder aos seguintes objetivos propostos para este trabalho:

1. Analisar as variações dos preços médios do alojamento nos diversos canais de distribuição;
2. Avaliar o volume de vendas por canal de distribuição;
3. Compreender a relevância de cada canal de distribuição;
4. Caracterizar os perfis dos hóspedes de acordo com o canal de distribuição.

Esta análise foi realizada a partir dos dados do sistema informático Sihot relativos às reservas dos meses de abril e maio. Escolheu-se este período de análise por ser uma época intermédia que fez parte do estágio na receção.

Estes dados compreendem o número de unidades de alojamento por reserva, as datas de *check-in* e *check-out*, o preço médio, o número de pessoas e o canal de reserva. Neste sentido trata-se de uma investigação onde é aplicado um método quantitativo com recurso a uma análise estatística descritiva simples, na qual se utiliza a média como medida de tendência central.

No seguimento da identificação do tema a estudar neste capítulo do relatório de estágio, passou-se à recolha de dados no programa Sihot. Foram extraídos relatórios de todas as reservas dos meses de abril e maio.

A etapa seguinte foi a de preparação dos dados, pois a extração dos relatórios do Sihot apenas mostrava as informações gerais da reserva, enviesando o número de quartos vendidos por tipologia, em reservas com mais do que uma tipologia de quartos, e os preços por unidade de alojamento. Por exemplo: todas as unidades de alojamento eram assumidas como pertencentes à primeira tipologia exibida; no caso de diferentes valores por noite ou por unidade alojamento, o preço da primeira noite era assumido para todas as noites, e em reservas nas quais existiam quartos com datas distintas de *check-in* ou *check-out* (bastante frequente em grupos empresariais ou de golfe), as datas assumidas no relatório eram as do primeiro quarto que aparecesse.

Neste sentido, foi feita uma primeira verificação na qual se procedeu ao cálculo do valor por noite pelo número de noites e a comparação com o valor total de reserva, extraído no relatório. Nas reservas em que os valores estavam em não conformidade foi necessário rever, no sistema, cada uma e corrigir as tipologias, datas e/ou preço por noite.

A partir dos dados obtidos no PMS tornou-se ainda possível estabelecer novos indicadores como o número de noites, as *room nights* (número de noites por reserva considerando o número de unidades de alojamento), e as receitas de alojamento.

De seguida, e de modo organizar os dados, criaram-se diversas categorias que permitiram agrupar os canais de distribuição. As categorias definidas foram “Diretos”, para os hóspedes com reserva direta, incluindo de pacotes, através de telefone, *e-mail* ou *website*; “Golfe”, para hóspedes com pacotes de golfe reservados diretamente ou com agências de viagem especializadas nesse âmbito; “Grupos”, que compreendem as reservas de grupo executadas pelo departamento de eventos; “COMP”, para estadias *complimentary*, nas quais também se incluíram *staff* e proprietários; “Booking”, por ser a OTA com maior notoriedade; “outras OTAs”, na qual se agrupam as restantes OTAs; “AgVs/OTs”, que contém as agências de viagens e os operadores turísticos.

Com estas categorias tornou-se mais fácil a filtragem de dados para uma posterior apresentação mais coesa. Ainda assim, previamente foram criadas categorias mais específicas que permitem uma análise mais minuciosa. À priori das descritas, criaram-se as categorias “Golfe direto” e “AV golfe” para distinguir as reservas de golfe diretas e as provenientes de intermediários e formaram-se os filtros “OTs” e “AgVs” desagregados, para uma análise independente (ver exemplar da preparação de dados em Apêndice 2).

Posteriormente, com recurso a estatística descritiva, foi possível analisar de forma comparativa os preços, as receitas, as características dos segmentos de mercado e o volume de vendas de cada canal de distribuição do RO. Os resultados, sob forma de gráficos, são apresentados no subcapítulo seguinte.

5.2. Apresentação dos Resultados

Esta análise foi realizada a partir dos dados referentes às reservas dos meses de abril e maio de 2025. No gráfico n.º 1 apresenta-se a taxa de ocupação mensal dos meses em

estudo no ano de 2025 e no período homólogo. Estes dados foram obtidos a partir do *manager report* do Sihot.

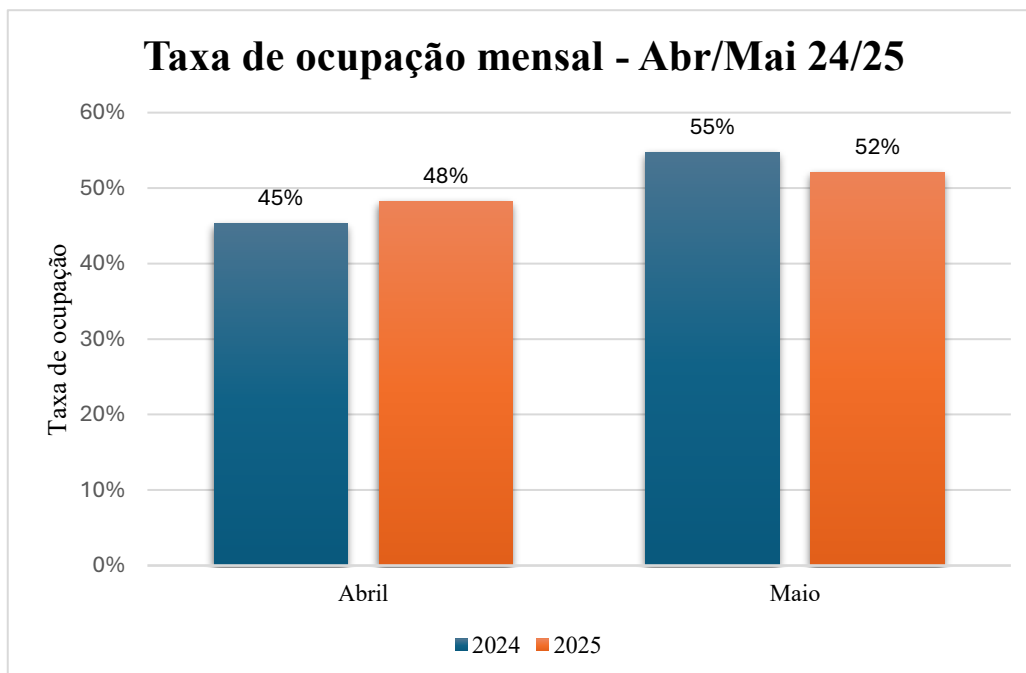


Gráfico 1: Taxa de ocupação mensal

Fonte: Elaboração própria

A ocupação do RO nos meses de abril e maio não apresenta diferenças significativas entre os anos de 2024 e 2025. Em abril de 2025, houve um crescimento de 3 pontos percentuais face a 2024 e em maio, registou-se uma diminuição em 3 pontos percentuais da ocupação.

Assim, 2025 comparativamente com 2024, não se pode apontar, nos meses analisados, como um ano de crescimento da atividade no RO.

É importante mencionar que a Páscoa, época festiva, em 2025, aconteceu no mês de abril. Esta época marcada pelos feriados religiosos e pelas férias escolares pode influenciar o aumento da taxa de ocupação.

No gráfico n.º 2 evidencia-se o volume de vendas em abril e maio de 2025, apresentando-se o número de quartos vendidos e o preço médio por canal de distribuição.

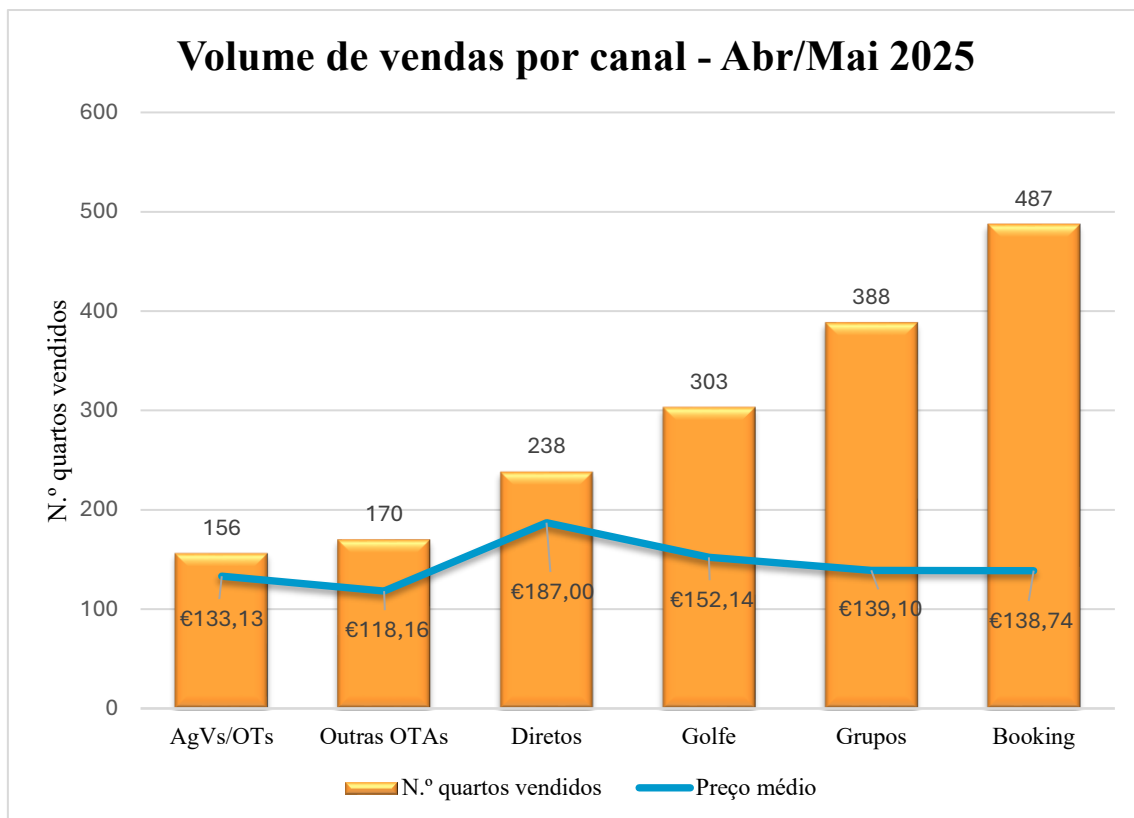


Gráfico 2: Volume de vendas

Fonte: Elaboração própria

Este gráfico auxilia a responder aos objetivos n.º 1, análise dos preço médio por noite e por canal de distribuição, n.º 2, volume de vendas, e n.º 3, relevância de cada canal.

No gráfico n.º 2 é possível identificar diversos canais de reserva do RO. Todos os preços médios por noite estão sem comissão.

O canal de reserva com mais quartos vendidos, 28%, é a Booking, o dobro dos quartos vendidos diretamente, 14%. Assim, as reservas diretas não são predominantes, o que significa que existem mais gastos em comissões.

O preço médio por noite e por quarto da Booking, sem comissão, é 48,26€ mais baixo do que o direto, ou seja, por cada venda na Booking o hotel potencialmente perde esse valor e ainda paga a respetiva comissão. É importante promover as reservas diretas tendo em conta que se revelam o canal de reserva mais barato para o hotel.

O número de quartos vendidos para Golfe ou para Grupos é mais significativo, contudo os preços médios ainda ficam bastante abaixo do preço médio direto. Os Grupos podem

ser um público-alvo interessante uma vez que utilizam outros serviços da unidade hoteleira como aluguer de salas ou refeições.

No gráfico seguinte exibem-se as receitas de alojamento por canal de distribuição.

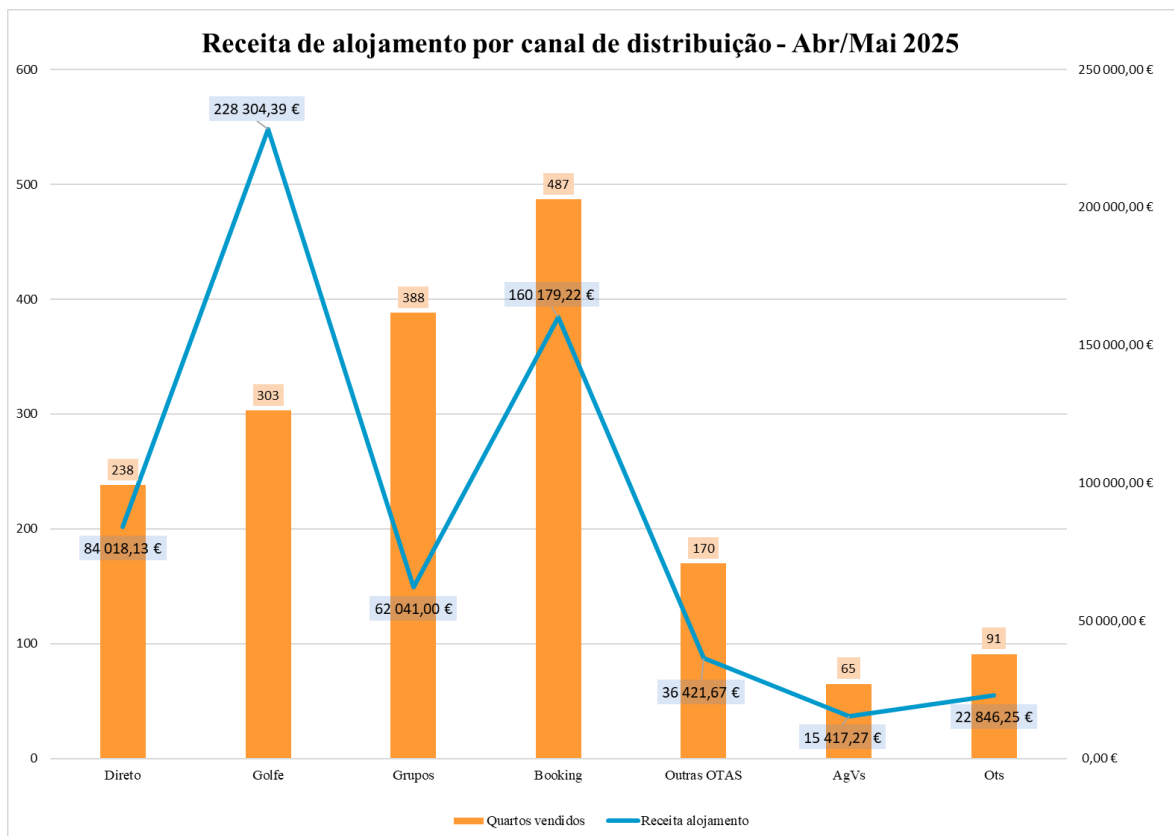


Gráfico 3: Receitas de alojamento

Fonte: Elaboração própria

O gráfico n.º 3, que complementa o objetivo n.º 2, relativo ao volume de vendas, faz o comparativo entre o n.º de quartos vendidos e a receita do alojamento, demonstrando que o Golfe, apesar de não ter o maior número de quartos vendidos é o segmento com maior receita. O segmento do Golfe é responsável por 37% das receitas.

No sentido oposto, os Grupos, que apresentam mais quartos vendidos do que o Golfe têm uma receita bastante menor, representando apenas 10% das receitas.

A Booking, apesar de ser o canal com maior número de quartos vendidos, não é o canal com a maior receita de alojamento (26% das receitas). É importante considerar que, sendo uma OTA, tem ainda custos de distribuição.

As vendas diretas representam 14% das receitas. Uma vez que os custos de distribuição são mais baixos para o gestor neste canal, pode constatar-se que se o RO deveria aumentar as reservas por canal direto para consequentemente, maximizar as receitas.

O gráfico n.º 4 é um modelo de quadrantes no qual os valores de referência são a média de *room nights* e o preço médio por quarto.

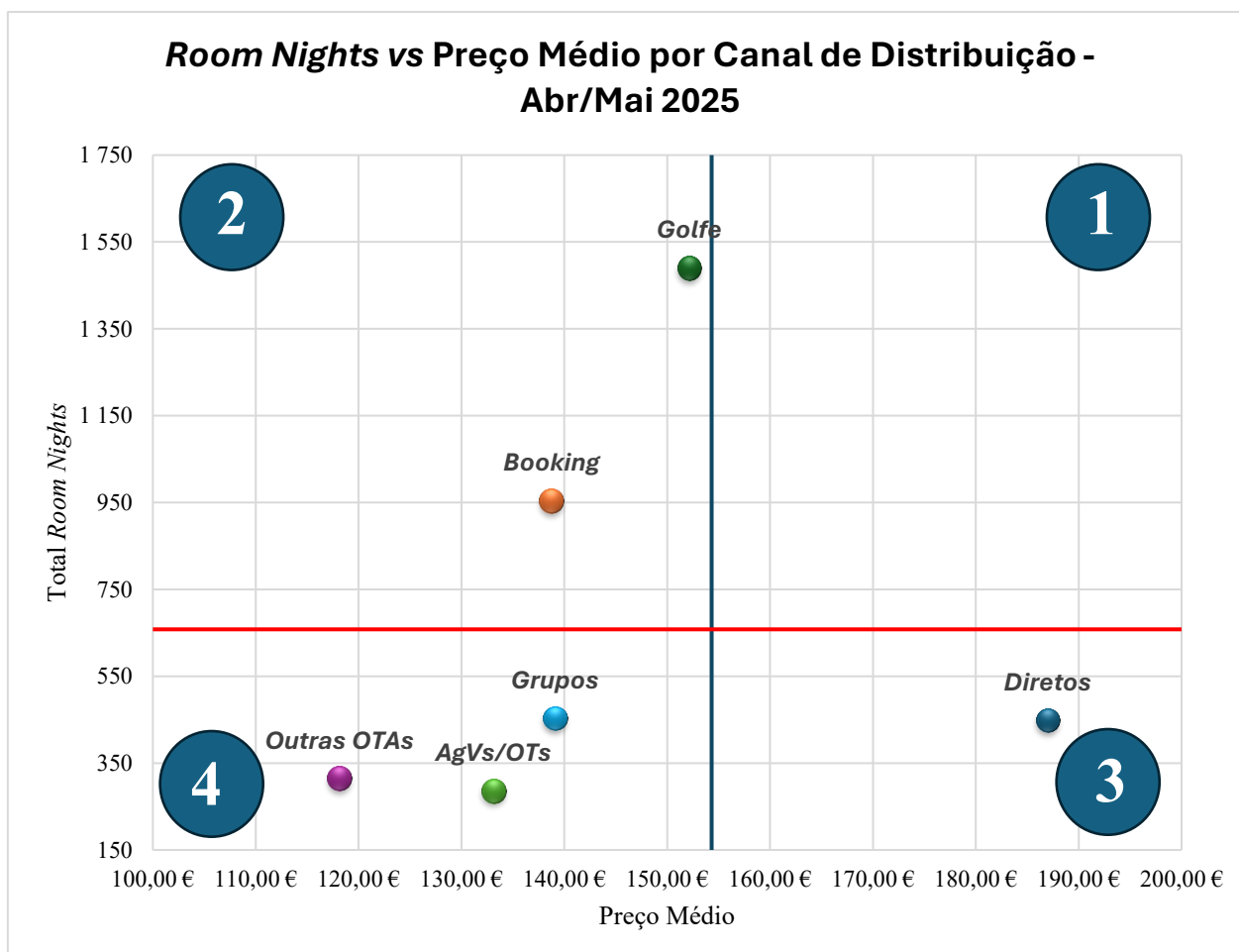


Gráfico 4: Quadrante Room Nights vs Preço Médio

Fonte: Elaboração própria

O quadrante 1 (Q1) representa, face aos valores de referência, preço médio alto e número de *room nights* alto, assim sendo, este é quadrante que revela os melhores resultados. O quadrante 2 (Q2) indica canais de distribuição com preço médio baixo, mas volume de vendas alto. O quadrante 3 (Q3) significa o oposto, preço médio alto e volume de vendas baixo. Finalmente, o quadrante 4 (Q4) revela o pior desempenho, com preço médio baixo e número de *room nights* baixo.

O Q1 é o mais interessante, mas não existe nenhum canal de distribuição no RO com essa performance.

O Golfe e os Diretos são os canais de reserva mais próximos do Q1. Os Diretos, que ficam no Q3, têm um preço médio elevado, em relação ao valor do eixo, mas é necessário trabalhar o seu volume de vendas. A promoção das vendas diretas pode passar este segmento para o Q1.

No Golfe, regista-se o oposto, existe um volume bastante alto, mas o preço médio fica ainda aquém, localizando este segmento no Q2. Neste caso, que está muito próximo de atingir o Q1, poderia ser testado o aumento do preço.

A Booking, representada no Q2, por sua vez, traz muito volume ao *resort*, mas com um preço médio baixo. Ainda assim é um canal importante para a taxa de ocupação e para a visibilidade do empreendimento.

O Q4 é o que revela um desempenho pior com preço médio e *room nights* abaixo das médias de referência. Os Grupos têm um n.º de *room nights* médio pelo que este segmento pode ser trabalhado em preço. As Outras OTAs e os AgVs/OT têm um fraco desempenho, podem ser importantes para a taxa de ocupação, mas em casos de taxa de ocupação alta poderá optar-se por outros canais de venda.

Abaixo, no gráfico n.º 5, estabelece-se uma comparação nas *room nights* por canal de distribuição em abril e maio. Este gráfico responde também ao objetivo n.º 2, mas, neste caso, é feita uma análise comparativa mensal no volume de vendas.

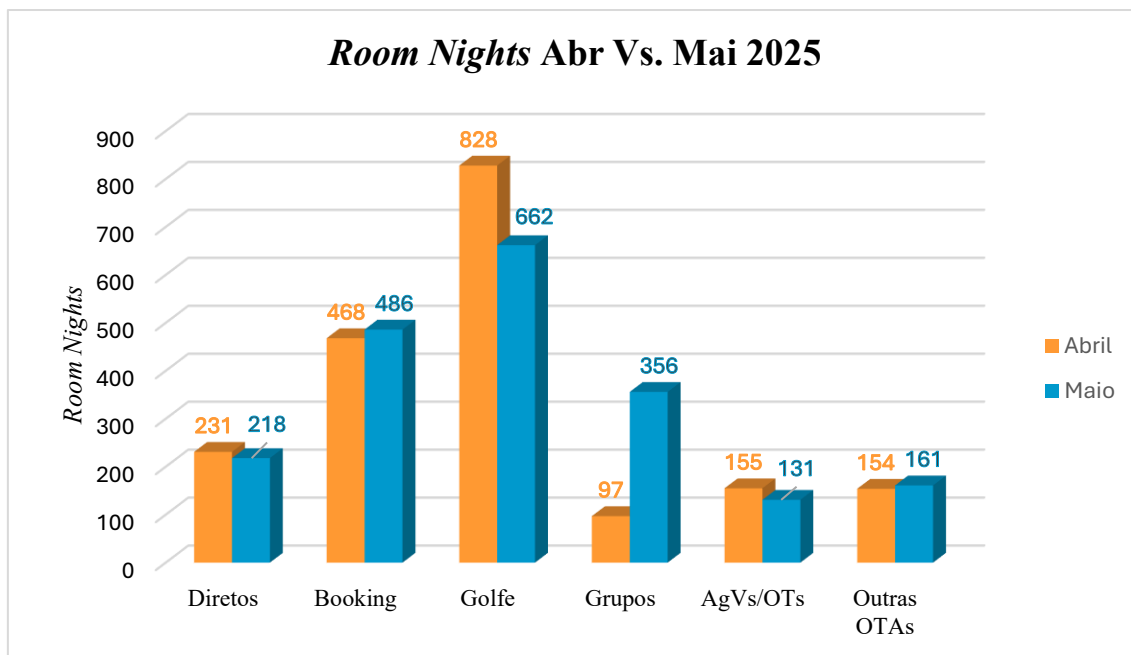


Gráfico 5: Room Nights - abril vs. maio

Fonte: Elaboração própria

No gráfico n.º 5 revela-se que nos meses de abril e maio o desempenho dos canais de distribuição foi similar, exceto nos Grupos e no Golfe.

Abril é uma época alta de golfistas pelo que existiu um aumento no volume deste segmento de mercado. Nos Grupos o mês de maio pode considerar-se como uma época alta também. Nesta análise retiram-se algumas indicações para o objetivo n.º 4.

Estas duas épocas altas em meses distintos podem ser interessantes para manter a taxa de ocupação elevada ainda que com diferentes segmentos de mercado.

É também importante considerar que a moda do número de noites é 1, o que pode refletir-se em pressão para o *housekeeping*. Os clientes de golfe tendem a ficar hospedados durante mais noites visto que chegam a jogar em todos os campos de golfe da zona, regressando sempre ao *resort* para pernoitar.

Os gráficos n.º 6 e n.º 7 representam, respetivamente, a adesão à meia-pensão e a venda de pacotes. Podem ser considerados no objetivo n.º 4, visto que identificam se os hóspedes tendem a usufruir de outros serviços além do alojamento. Através destas análises é perceptível a captação de hóspedes para outros departamentos. Ainda assim, é importante notar que nestes dados são apenas considerados os serviços adquiridos no ato da reserva.

Suplementos como *vips* ou *meia-pensão*, adicionados durante a estadia, não são considerados.

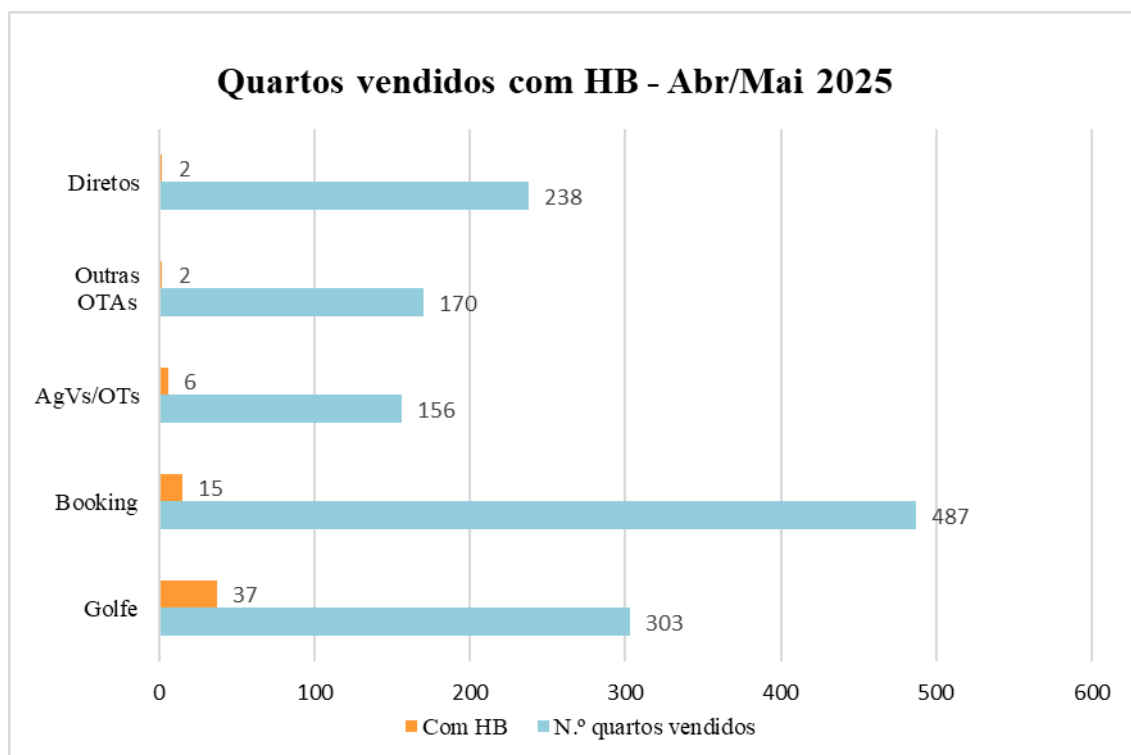


Gráfico 6: Quartos vendidos com HB

Fonte: Elaboração própria

Percebe-se que a adesão à meia-pensão, de modo geral, é baixa. O Golfe é o segmento de mercado que mais conta com o regime das duas refeições, 12% das reservas de golfe tem o jantar incluído.

O canal direto é o menos representativo das vendas de HB, com apenas 0,8% dos quartos com este regime.

Nesta análise não é possível analisar a taxa de captação dos bares e dos restaurantes, o que pode considerar-se uma limitação ao estudo, todavia, considerando o regime de meia-pensão, a maioria dos quartos vendidos não incluem serviços de F&B. A meia-pensão no RO consiste num *set menu*, selecionado pelo chef de cozinha, o qual o hóspede não escolhe ou tem conhecimento prévio, poderá ser necessário rever a atratividade dos menus bem como considerar o *feedback* dos hóspedes em relação a este regime.

Na verdade, os apartamentos com *kitchenette* podem levar à redução das vendas de F&B. Não obstante, a análise dos consumos extra feitos pelo hóspedes e o desenvolvimento de

estratégias é importante para melhorar a atratividade do departamento de modo que os clientes internos procurem cada vez mais uma experiência integrada, na qual o alojamento deve ser complementado com o consumo em outros departamentos da unidade hoteleira, no sentido de promover de forma global os seus serviços e de aumentar as receitas.

A venda de pacotes também está relacionada com a venda de experiências integradas, que incluem alojamento e atividades no *resort*, neste caso, relacionadas com golfe, gastronomia ou tratamentos de Spa.

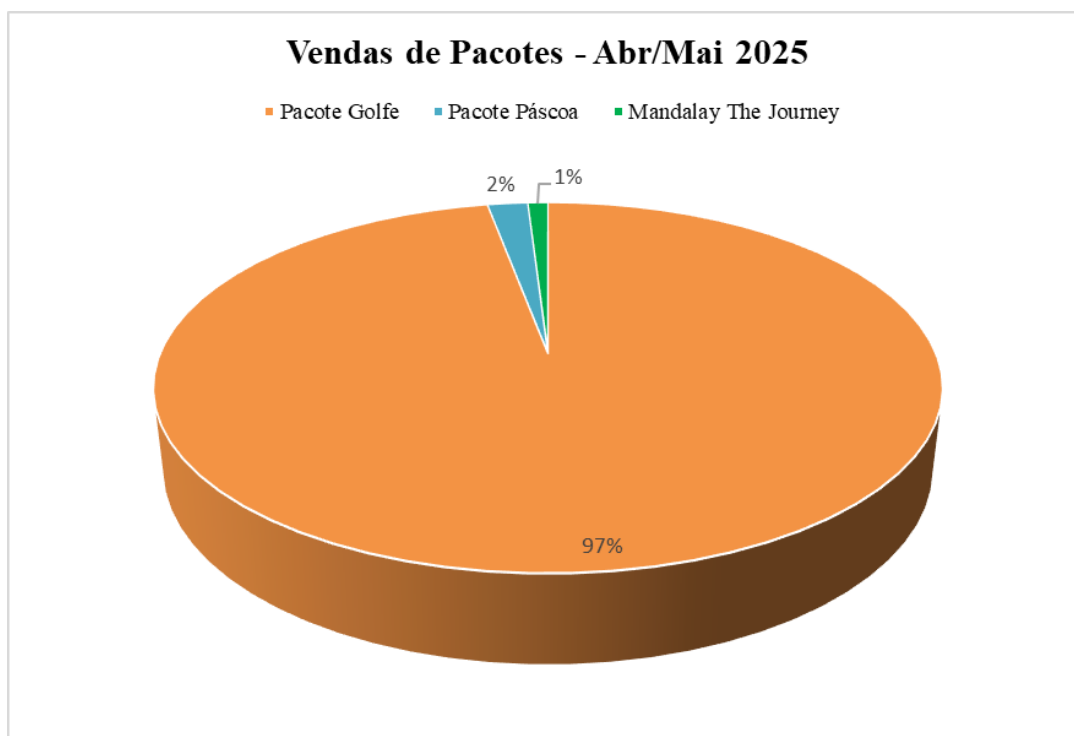


Gráfico 7: Pacotes vendidos

Fonte: Elaboração própria

Abril é uma época alta para o golfe, o que influencia os resultados evidenciados no gráfico n.º 7. Por outro lado, foi também o mês da Páscoa e o pacote temático teve muito pouca procura. Com base neste exemplo, pode considerar-se que é importante reforçar a divulgação dos eventos temáticos bem como melhorar a sua atratividade.

Quanto aos pacotes habituais do RO, como o Pacote Romântico, o Cobalt Experience e o Mandalay The Journey, a sua venda é baixa e até inexistente, no caso dos dois primeiros, pelo que pode ser necessário reavaliar o seu posicionamento, em termos de preço, divulgação e valor acrescentado.

Estes pacotes podem ser importantes na medida em que contribuem para o aumento as receitas em vários departamentos, promoção de múltiplos serviços e criação de valor acrescentado na experiência do hóspede.

O gráfico n.º 8 também permite caracterizar o perfil dos hóspedes do Scenic Resort, respondendo, assim, ao objetivo n.º 4.

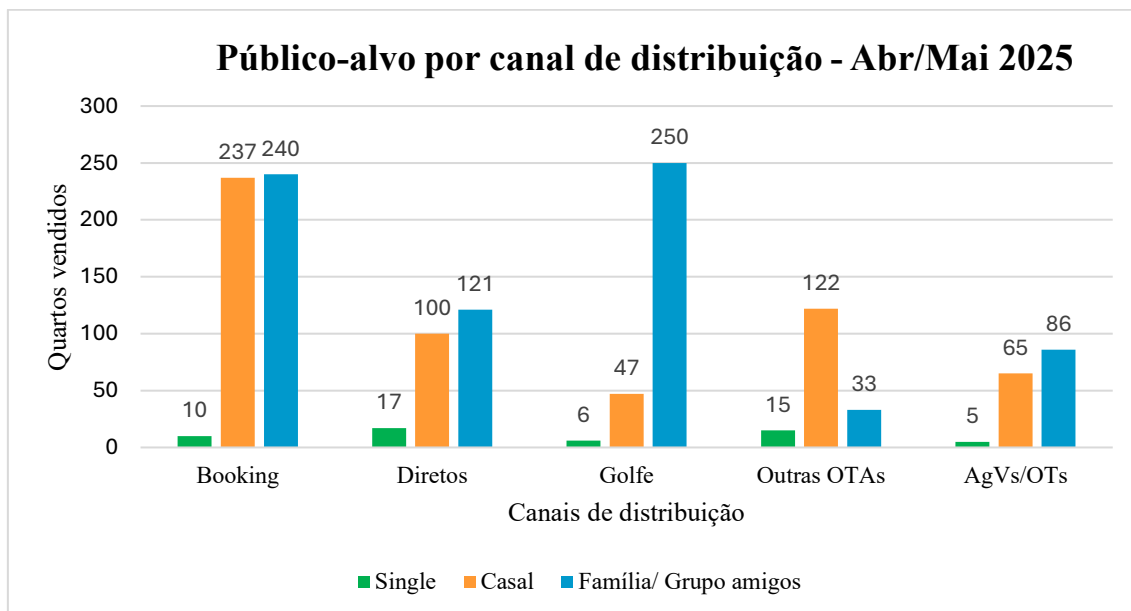


Gráfico 8: Perfil dos hóspedes

Fonte: Elaboração própria

Conforme ilustra o gráfico n.º 8, o RO acomoda muitas famílias e grupos de amigos, o que se deve às características das suas unidades de alojamento, apartamentos T2 com capacidade até 5 pessoas.

Neste sentido, e de forma que seja possível acolher de forma harmoniosa todos os segmentos de mercado, é importante garantir que existem condições e espaços para todos, crianças inclusive, de modo a proporcionar estadias com *feedback* positivo, que originem recomendações.

Nos gráficos n.º 9 e n.º 10 é executada uma análise mais detalhada dos quartos vendidos por intermediário e por canais diretos, respetivamente. O objetivo n.º 3 é concretizado nestes gráficos, que identificam os principais canais de reservas do RO.

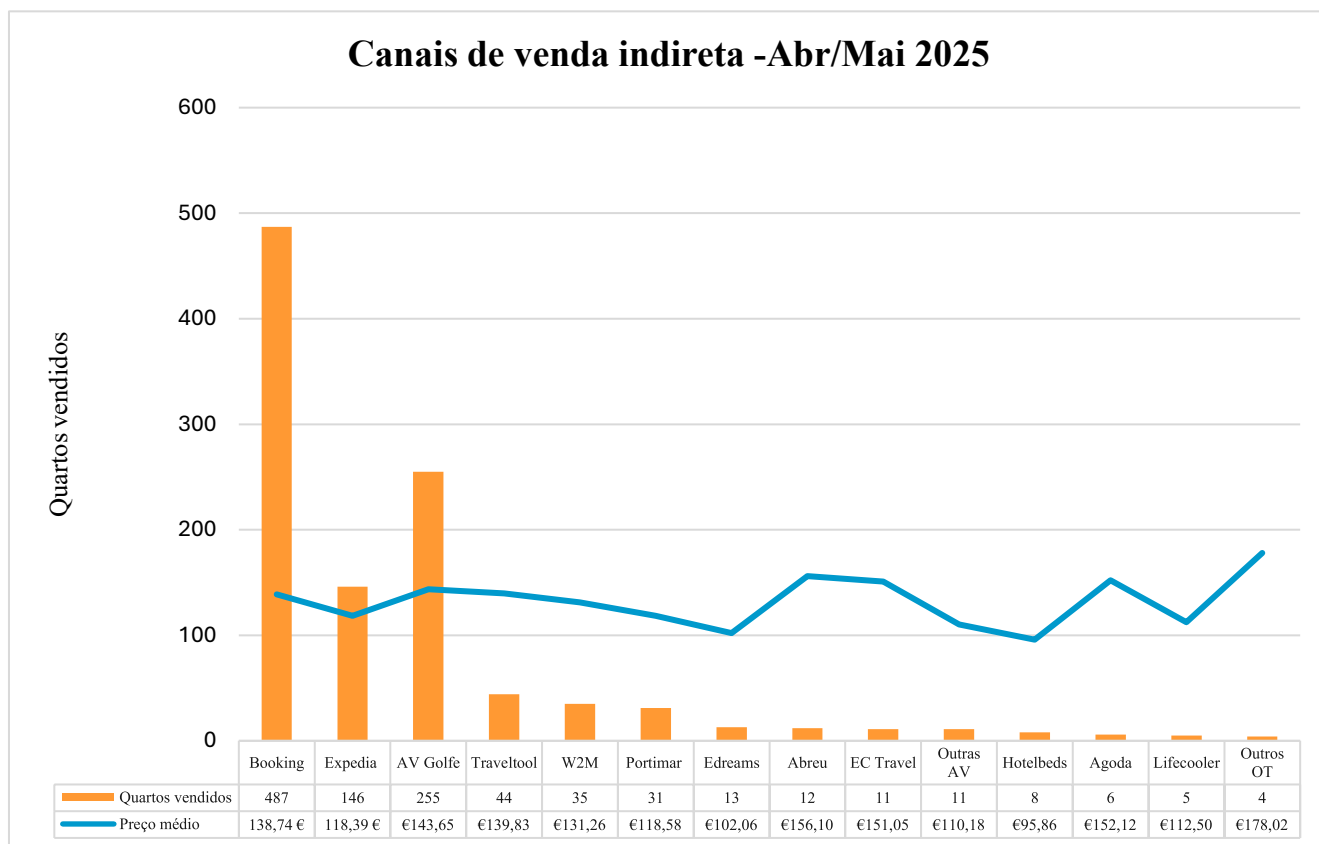


Gráfico 9: Canais de venda indireta

Fonte: Elaboração própria

No gráfico n.º 9 é possível verificar que as vendas através de intermediários são bastante diversificadas e que existe um elevado número de parceiros. Nos meses de abril e maio de 2025 foram vendidos 1068 quartos através de intermediários, o que representa 60% dos quartos vendidos.

Todos são importantes para aumentar a taxa de ocupação, todavia é necessário considerar também os custos em relação às receitas obtidas visto que existem agências de viagem, como a Hotelbeds ou OTAs como a Edreams, o preço médio por quarto vendido é bastante baixo comparativamente ao preço médio de referência.

Em épocas com elevada procura é imprescindível selecionar os canais onde manter as vendas abertas para reservas.

Neste gráfico também se identifica que 84% dos quartos vendidos a golfistas advém de reservas efetuadas através de agências de viagens especializadas no desporto, o que baixa a margem e o preço médio.

O gráfico n.º 10 comprova que os preços diretos são mais elevados visto que não estão sujeitos a qualquer pagamento de comissões. Através de canais diretos foram vendidos, nos dois meses em estudo, 699 quartos, menos de metade das vendas (40%). Desta forma, é essencial promover as vendas por canais diretos.

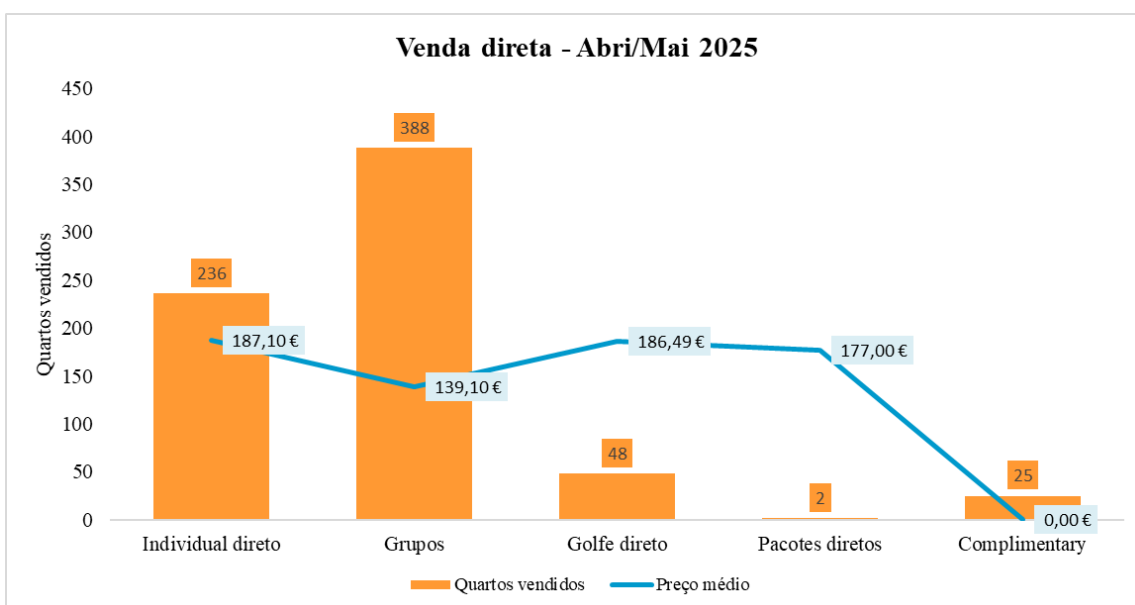


Gráfico 10: Canais de venda direta

Fonte: Elaboração própria

Os Grupos registam um preço médio bastante abaixo dos restantes canais de distribuição, é importante validar a possibilidade de subir preços e analisar a receita global dos grupos considerando que, normalmente, utilizam outros serviços da unidade hoteleira, como F&B e aluguer de salas de conferências.

Quanto ao Golfe, é um segmento no qual o preço médio está muito idêntico ao dos clientes individuais diretos, assim, é pertinente promover o aumento das vendas diretas a este público que tem bastante potencial, ao nível do gasto médio, no resort e até na região visto que utilizam os campos de golfe e habitualmente fazem consumos de F&B. As *clubhouses* dispõem de serviço de comidas e bebidas e estes hóspedes também usufruem do regime de meia-pensão, conforme apresentado anteriormente

6. Conclusões e Considerações Finais

Neste capítulo do presente relatório de estágio são apresentadas as conclusões obtidas após a análise de desempenho dos canais de distribuição no Royal Óbidos Scenic Resort. No seguimento do enquadramento teórico, dos resultados desta análise de desempenho e da observação direta durante o período de estágio surgem também algumas sugestões de melhoria.

A análise realizada demonstra que o Royal Óbidos Scenic Resort recebe reservas provenientes de diversos canais de distribuição e de segmentos de mercado diversificados. Os preços também se revelam bastante diferentes entre canais. Neste sentido, é importante trabalhar muito bem o *revenue management* de modo a prever a procura de cada segmento de mercado e assim, conseguir vender as unidades de alojamento ao melhor preço.

Atendendo à existência de agências de viagens e OTAs com preços bastante inferiores ao preço médio de referência, torna-se pertinente ter em consideração os custos fixos e, conseqüentemente, perceber se é melhor aceitar determinadas vendas, ainda que com baixas receitas, ou perdê-las.

Outra problemática encontrada foi a forte dependência de intermediários, ou seja, a venda através de canais indiretos é predominante, o que leva o empreendimento a ter elevados custos da distribuição (comissões). Por outro lado, também se verificou que o preço médio direto é mais elevado do que o dos intermediários, mesmo que em canais diretos existam menos custos.

Os consumidores são cada vez mais sensíveis a preço e, por isso, fazem comparação de preços entre plataformas *online*, optando por reservar no canal mais em conta. Um cliente com muita sensibilidade a preço, eventualmente, não estará disponível para fazer gastos no *resort*, nomeadamente em refeições ou tratamentos de Spa. A análise realizada revelou adesão baixa quer à meia-pensão quer a pacotes. Poderá ser necessário rever as estratégias de distribuição e de preços, de modo a definir o tipo de cliente que se pretende atrair.

O Scenic Resort perde reservas diretas devido aos preços competitivos das OTAs tendo em conta que a oferta de serviços é igual. Todas as reservas, independentemente do canal de distribuição, têm pequeno-almoço incluído e acesso ao circuito de Spa. Neste sentido, poderia passar a existir uma distinção na oferta de serviços para hóspedes com reservas

diretas, por exemplo, apenas esses teriam acesso incluído ao circuito de águas, além de trazer valor acrescentado à sua experiência, seria uma forma de controlar a afluência ao Spa.

Este estabelecimento hoteleiro não dispõe de programa de fidelização associado ao alojamento e serviços, apenas existem os programas de membro do golfe. Assim, a criação de um programa de fidelização também poderia ser interessante para aumentar as reservas diretas e melhorar a experiência dos hóspedes. Os programas de fidelização, com base em outras unidades hoteleiras, oferecem descontos exclusivos, serviços extra, como *welcome drink*, *early check-in* ou *late check-out* e permitem a comunicação com os hóspedes bem como o acesso aos seus contactos, muitas vezes omitidos pelos intermediários.

Visto que o *website* do hotel é um dos canais direto e com menos custos de distribuição, deve ser intuitivo, informativo e confiável, algumas das características valorizadas pelos clientes de acordo com o estudo de Chauhan et al. (2024). O *website* do Royal Óbidos é intuitivo, mas poderá necessitar de mais dinâmica, com *pop-ups* para chamar a atenção na divulgação de produtos e serviços. Também poderia ser interessante modernizar o *website* recorrendo a *chats*, em vez de formulários tradicionais, e *virtual tours*.

Além do *website*, é igualmente importante fomentar a divulgação e comunicação *online*, nas redes sociais, por exemplo, de modo a dar mais ênfase aos produtos disponíveis, tais como os pacotes, que revelaram ter muito pouca aderência.

No seguimento das estratégias a melhorar na distribuição surge a experiência no *resort*. Tendo em conta a diversidade de segmentos de mercado e a localização do complexo, a cerca de 20 minutos dos centros urbanos mais próximos, é fundamental a aposta em espaços e serviços que proporcionem uma boa estadia aos diferentes tipos de clientes. Neste sentido, torna-se oportuno solicitar *feedback* aos hóspedes e melhorar continuamente os espaços e serviços.

Maioria das estadias é apenas de uma noite (conforme indicado pela moda dos dados), a criação de um *resort* mais dinâmico poderia trazer mais valor acrescentado e menos rotatividade de hóspedes. Exemplificando, a piscina interior está disponível para crianças entre as 9h e as 14h, assim, seria necessário o desenvolvimento de outros espaços lúdicos para os mais novos. Deste modo passaria a ser um *resort* mais adequado para as famílias, que, como se verificou anteriormente, são um público-alvo para o empreendimento.

6.1 Limitações do Estudo

Durante a elaboração da parte prática deste trabalho existiram alguns obstáculos que se podem enumerar como limitações do estudo.

A base de dados revelou-se desorganizada exigindo uma preparação de dados manual muito minuciosa.

Não foi possível apurar a receita total por reserva considerando gastos em extras que não fossem adicionados em sistema no ato da reserva.

O período de análise é curto para definir tendências de mercado, ainda assim foi possível concluir que o abril é um mês de época alta para golfistas e que maio poderá ter potencial no segmento dos grupos.

Estas limitações podem ser consideradas para estudos futuros nos quais poderia ser pertinente investigar o gasto médio por unidade de alojamento e quais os serviços com mais taxa de captação. O período de análise deveria ser superior e poderia até ser feita uma comparação entre diferentes anos.

7. Referências Bibliográficas

- Abbott, P., & Lewry, S. (2002). *Front-office: procedures, social skills, yield and management*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Abranja, N., Almeida, A. E., & Almeida, M. (2022). *Gestão hoteleira: o produto, o serviço e as técnicas*. Lidel.
- Andrés Martínez, M.E., Gómez Borja, M. Á. & Mondéjar Jiménez, J. A. (2015). Un análisis del efecto de la percepción de justicia de precios en el comportamiento del consumidor en el proceso de reserva de hotel online. *Pasos: Revista de Turismo e Patrimonio Cultural*, 13 (4), 849-864. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.058>
- Apaza-Panca, C. M., Hidalgo, S. L. A., Troncos, H. N., & Ramos, K. S. J. C. (2024). Reservation management in lodging establishment. *Multidisciplinary Science Journal*, 6. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024ss0415>
- Carrasqueira, H. (2021). *Hoteleria internacional*. Conjuntura Actual Editora.
- Chauhan, S., Bakshi, I., & Khatkar, P. (2024). Assessing the significance of reservation systems in hotels of Delhi: a comparative analysis of hotel's own and third-party platforms. *Cahiers Magallanes*, 6 (2). <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.26310015>
- Clampet, J. (2016). *Digital, Booking Sites Everything You Wanted to Know About the Hotel Industry's Gripes Against OTAs*.
- Costa, R. & Sousa, T. (2011). *Introdução à gestão comercial hoteleira*. Lidel.
- Costa, R. (2015). *Introdução à gestão hoteleira* (4.^a ed). Lidel.
- Delgado, P. (2022). *O fim da paridade. Como definir uma nova estratégia de preços com a Booking.com e a Expedia*. <https://pt.mirai.com/blog/o-fim-da-paridade-como-definir-uma-nova-estrategia-de-precos-com-a-booking-com-e-a-expedia/>
- Kasavana, M. L. and Smith, D. I. (1982), *Menu Engineering: A Practical Guide to Menu Analysis*, Okemos MI: Hospitality Publications
- Mata, A. (2003). *Front office: operação e gestão*. Prefácio.
- Mayock, P. (2011). *OTAs cost US hotels US\$ Story Highlights*.
- Promoções | *Royal Óbidos Spa & Golf Resort*. (2025). <https://www.royalobidos.com/pt/promotions.html>
- Restaurantes e Bares | *Royal Óbidos Spa & Golf Resort*. (2025). <https://www.royalobidos.com/pt/restaurantes-bares.html>
- Reuniões e Eventos | *Royal Óbidos Spa & Golf Resort*. (2025). <https://www.royalobidos.com/pt/meeting-eventos.html>

- Royal Obidos Golfe Course | *Royal Óbidos Spa & Golf Resort*. (2025). <https://www.royalobidos.com/pt/golfe.html>
- Royal Óbidos. (2023). Manual procedimentos e Pack de Boas-vindas – Recepção Evolútee Hotel. [Documento interno não publicado]. Royal Óbidos.
- Sevilha Gosling, M. DE, Willian Toledo Fortes, F., Elias Garcia Lopes, H., & Cristine Oliveira Meira, K. (2020). Hotel reservations: significant attributes in customer's online transactions. *Turismo: Visão e Ação*, 22 (1), 87-114. <https://doi.org/10.14210/tva,v22>
- Spa & Health Club* | *Royal Óbidos Spa & Golf Resort*. (2025). <https://www.royalobidos.com/pt/spa-health-club.html>
- Torres, C. (2015). *Paridade ou Disparidade de Preços na Hotelaria*. *Dirhotel*.
- Travel BI. (2022). Estudo de mercado apresenta a distribuição da hotelaria no espaço comunitário. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/estudo-mercado-apresenta-distribuicao-hotelaria-espaco-comunitario/>
- Travel BI. (2024). Hotelaria: liderança das reservas diretas em 2030. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/tendencias/hotelaria-lideranca-reservas-diretas-2030/>
- Visentin, M., Tuan, A., & Prestini, S. (2021). Love or hate? Hotels' gay-friendliness and their intention to maintain or diminish the hotel digital service relationship with OTAs. *Industrial Marketing Management*, 98, 28–40. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.011>

Apêndices

Apêndice 1 – Ferramentas Principais do PMS Sihot

1 2 3 4 5 6 7 8

Dados Mestre CRM Front-Office Back-Office Gestão de Quartos Comercial/Marketing Eventos Relatórios Exportar Importar Administrador GUI ?

PROCURAR RESERVA x CONTROL CENTER x

CHEGADAS HÓSPEDES NO HOTEL PARTIDAS CONTAS DASHBOARD

FILTRO PADRÃO

Apel./Nome Titular da reserva Agente de Viagem

RESULTADO DE PESQUISA

| Q... | Relat... | Apel./Nim | Tit.resv. | Nº... | T. qto. | Até |
|------|----------|-----------|-----------|--------|----------------------|------|
| 211 | Sujo | | | 44.863 | Deluxe Seaview (DLS) | 27/€ |
| 218 | Sujo | | | 45.613 | Superior Twin (SPTM) | 27/€ |
| 307 | Sujo | | | 45.550 | Superior Twin (SPTM) | 26/€ |
| 308 | Sujo | | | 45.072 | Superior Twin (SPTM) | 26/€ |
| 402B | Sujo | | | 41.270 | Apartamento T0 (T0) | 27/€ |
| 408A | Limp | | | 45.149 | Apartamento T1 (T1) | 26/€ |
| 409A | Limp | | | 45.149 | Apartamento T1 (T1) | 26/€ |
| 410A | Limp | | | 45.149 | Apartamento T1 (T1) | 26/€ |
| 412 | Sujo | | | 44.489 | Apartamento T2 (T2) | 27/€ |
| 413 | Sujo | | | 44.501 | Apartamento T2 (T2) | 26/€ |
| 414B | Limp | | | 45.003 | Apartamento T0 (T0) | 26/€ |
| 415B | Limp | | | 45.424 | Apartamento T0 (T0) | 26/€ |
| 416A | Sujo | | | 45.482 | Apartamento T1 (T1) | 27/€ |

ESTADIA

Data desde 26/09/2025 sex. Data até 27/09/2025 sáb.

Tipo de quarto Deluxe Seaview (DLSV) Quarto 211

DADOS DE CLIENTE

Tratamento / Tratamento 2 Tipo de pessoa Adulto (1A)

Apelido Nome

Morada Cidade

CP País/Região Portugal Data nascimento / /

Comunidade Concelho

E-mail Telemóvel

Nº documento Tipo documento

Nº NIF/D Doc. Nacionalidade Portugal

Data de Emissão documento País emissor Portugal

Nacionalidade Portugal

Código do pacote BAR - Genius Booking.com (BGB) Categ.precio

Preço 206,55

Lançado a Cta.Hóspede Tarifa Tarifa BAR

Número voucher

Comentário adicional

1 DLSV // Cama casal // Pedr. CC
Booking: Pag. directo
Pede andar alto
... 27/08/2025 qua. 08:48 João Andrade ...

9 10

Prequisar Modificar

QUARTO

Mudança de quarto Check-in Upselling

RELAÇÕES

Reserva Ficha de cliente

PESSOA

Check-in Digitalizar documento Boletim de registo Imprimir

Fonte: Elaboração própria

Legenda:

- 1: Control center (check-ins, hóspedes em casa, check-outs referentes ao dia)
- 2: Realizar nova reserva
- 3: Procurar reservas efetuadas
- 4: Rack de quartos (permite ver a ocupação para vários dias em forma de grelha)
- 5: Disponibilidade
- 6: Pesquisa de contas
- 7: Pesquisas de perfis de hóspedes
- 8: Dashboard (ocupação, n.º de chegadas e saídas previstas por data)
- 9: Cardex do hóspede a preencher ao check-in com informação pessoal
- 10: Comentário da reserva (informações sobre forma de pagamento, pedidos especiais e notas para conhecimento da equipa ao check-in e/ou durante a estadia)

Apêndice 2 – Ilustração da Base de Dados

| Mês | N.º # | Tipo quarto | Chegada | Saída | N.º noites | Room nights | Agência | Segmento | Segmento - Novo | N.º pax | Preço noite | Receita Alojamento |
|-----|-------|-----------------------|------------|------------|------------|-------------|----------------------------|-------------------|-----------------|---------|-------------|--------------------|
| MAI | 1 | Deluxe Seaview (DLSV) | 10/05/2025 | 19/05/2025 | 9 | 9 | Golfreizen.nu | AV Golfe | Golfe | 2 | 142,22 | 1 279,98 € |
| MAI | 3 | Deluxe Seaview (DLSV) | 21/05/2025 | 24/05/2025 | 3 | 9 | Golfreizen.nu | AV Golfe | Golfe | 5 | 157,33 | 1 416,00 € |
| MAI | 1 | Deluxe Seaview (DLSV) | 21/05/2025 | 23/05/2025 | 2 | 2 | Golfreizen.nu | AV Golfe | Golfe | 1 | 152 | 304,00 € |
| MAI | 2 | Apartamento T2 (T2) | 03/05/2025 | 10/05/2025 | 7 | 14 | Golfturen Nordic AB | AV Golfe | Golfe | 8 | 154 | 2 156,00 € |
| MAI | 4 | Deluxe Seaview (DLSV) | 22/05/2025 | 25/05/2025 | 3 | 12 | Havas Voyages Golf | AV Golfe | Golfe | 4 | 121,6 | 1 459,20 € |
| MAI | 1 | Deluxe Seaview (DLSV) | 23/05/2025 | 25/05/2025 | 2 | 2 | Havas Voyages Golf | AV Golfe | Golfe | 2 | 0 | - € |
| MAI | 1 | Superior Twin (SPTW) | 05/05/2025 | 06/05/2025 | 1 | 1 | Hotelbeds Spain, S.L.U. | OT | TO/AV | 2 | 81,45 | 81,45 € |
| MAI | 1 | Superior Twin (SPTW) | 05/05/2025 | 06/05/2025 | 1 | 1 | Hotelbeds Spain, S.L.U. | OT | TO/AV | 1 | 81,45 | 81,45 € |
| MAI | 1 | Deluxe Seaview (DLSV) | 05/05/2025 | 06/05/2025 | 1 | 1 | Hotelbeds Spain, S.L.U. | OT | TO/AV | 2 | 89,1 | 89,10 € |
| MAI | 1 | Superior Twin (SPTW) | 05/05/2025 | 06/05/2025 | 1 | 1 | Hotelbeds Spain, S.L.U. | OT | TO/AV | 2 | 89,1 | 89,10 € |
| MAI | 1 | Superior Twin (SPTW) | 27/05/2025 | 28/05/2025 | 1 | 1 | Hotelbeds Spain, S.L.U. | OT | TO/AV | 2 | 101,81 | 101,81 € |
| MAI | 1 | Deluxe Seaview (DLSV) | 05/05/2025 | 06/05/2025 | 1 | 1 | Hotelbeds Spain, S.L.U. | OT | TO/AV | 2 | 130,5 | 522,00 € |
| MAI | 1 | Superior Twin (SPTW) | 14/05/2025 | 18/05/2025 | 4 | 4 | InGolf - Portugal Golf Tou | AV Golfe | Golfe | 2 | 138,6 | 554,40 € |
| MAI | 1 | Apartamento T2 (T2) | 14/05/2025 | 18/05/2025 | 4 | 4 | InGolf - Portugal Golf Tou | AV Golfe | Golfe | 2 | 138,6 | 554,40 € |
| MAI | 1 | Apartamento T2 (T2) | 10/05/2025 | 11/05/2025 | 1 | 1 | Jumbonline Accomodatio | OT | TO/AV | 4 | 152,8 | 152,80 € |
| MAI | 1 | Apartamento T2 (T2) | 17/05/2025 | 18/05/2025 | 1 | 1 | Jumbonline Accomodatio | OT | TO/AV | 5 | 170,8 | 170,80 € |
| MAI | 4 | Apartamento T0 (T0) | 31/05/2025 | 01/06/2025 | 1 | 4 | LA PALETTE ROUGE IBERIC | Individual direto | Diretos | 6 | 125 | 500,00 € |
| MAI | 1 | Superior Twin (SPTW) | 31/05/2025 | 01/06/2025 | 1 | 1 | LA PALETTE ROUGE IBERIC | Individual direto | Diretos | 2 | 135 | 135,00 € |
| MAI | 1 | Apartamento T2 (T2) | 28/05/2025 | 31/05/2025 | 3 | 3 | Love Luxury Homes | Individual direto | Diretos | 3 | 153,99 | 461,97 € |
| MAI | 1 | Superior Twin (SPTW) | 10/05/2025 | 11/05/2025 | 1 | 1 | LIFECOOLER | OTA | Outras OTAs | 2 | 112,5 | 112,50 € |
| MAI | 1 | Apartamento T0 (T0) | 16/05/2025 | 17/05/2025 | 1 | 1 | LIFECOOLER | OTA | Outras OTAs | 2 | 112,5 | 112,50 € |
| MAI | 1 | Deluxe Seaview (DLSV) | 31/05/2025 | 07/06/2025 | 7 | 7 | NordicGolfers.com | AV Golfe | Golfe | 2 | 124 | 868,00 € |
| MAI | 1 | Apartamento T0 (T0) | 17/05/2025 | 19/05/2025 | 2 | 2 | ORBE TRAVEL CLUB SPAIN | AV | TO/AV | 2 | 101,6 | 203,20 € |
| MAI | 6 | Deluxe Seaview (DLSV) | 02/05/2025 | 08/05/2025 | 6 | 36 | Pin High Golftravel | AV Golfe | Golfe | 6 | 121,6 | 4 377,60 € |
| MAI | 1 | Deluxe Seaview (DLSV) | 11/05/2025 | 14/05/2025 | 3 | 3 | Pin High Golftravel | AV Golfe | Golfe | 2 | 144 | 432,00 € |
| MAI | 1 | Apartamento T1 (T1) | 20/05/2025 | 27/05/2025 | 7 | 7 | Pin High Golftravel | AV Golfe | Golfe | 2 | 120,85 | 845,95 € |
| MAI | 1 | Deluxe Seaview (DLSV) | 06/05/2025 | 09/05/2025 | 3 | 3 | Portimar - Agencia de Viaj | AV | TO/AV | 2 | 115,2 | 345,60 € |

Anexos

Anexo 1 – Carta de Recomendação



Óbidos, 20 de Junho de 2025

Exmo. Sr. ou Sr.ª,

Eu, Nádía Alexandra Custódio Gomes, na qualidade de supervisora de estágio Rita Gomes de Sousa, venho por meio desta carta atestar a sua participação no programa de estágio realizado Royal Óbidos Scenic Resort, durante o período de 16 de setembro de 2024 a 04 de junho de 2025.

Durante o período de estágio, a Rita demonstrou desde o início uma atitude muito profissional e competente, trabalhadora e esforçada, independentemente da tarefa que lhe fosse atribuída. Sublinho ainda que sempre se predispôs a fazer mais do que lhe foi pedido.

Destaco que sua competência, postura e profissionalismo como principais atributos. A sua integração na equipa de receção foi de grande valor para a operação do hotel, mantendo um excelente relacionamento com os hóspedes e colegas de trabalho. Destacou-se especialmente pela sua capacidade de comunicação, organização e proatividade. Essas qualidades, aliadas ao seu interesse genuíno pelo setor de hospitalidade, certamente contribuíram para a qualidade do serviço prestado ao longo de seu estágio.

É uma excelente profissional e por isso recomendo o seu trabalho sem qualquer reserva, sabendo que será sempre bem-sucedida profissionalmente

Fico à disposição para qualquer esclarecimento adicional e agradeço a oportunidade de contribuir com a formação da Rita.

Nádía Gomes
Front Office and Reservations Manager
ROYAL ÓBIDOS
HOTEL MOBILIÁRIA, S.A.