

**O papel dos Eventos no sucesso de uma Unidade
Hoteleira: Relatório de Estágio no Tivoli Oriente
Lisboa Hotel – Estudo de caso**

Catarina Garcez da Silva Simões

**O papel dos Eventos no sucesso de uma Unidade
Hoteleira: Relatório de Estágio no Tivoli Oriente
Lisboa Hotel – Estudo de caso**

Catarina Garcez da Silva Simões

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, do Instituto Politécnico de Leiria, para obtenção do Grau de Mestre em Gestão e Direção Hoteleira, realizado sob a orientação da Professora Doutora Ana Sofia da Costa Viana e com a coorientação da Professora Doutora Carla Isabel Santos de Sousa Bento.

**O papel dos Eventos no sucesso de uma Unidade
Hoteleira: Relatório de Estágio no Tivoli Oriente Lisboa
Hotel – Estudo de caso**

**Copyright Catarina Garcez da Silva Simões / 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

Agradeço, em primeiro lugar, à minha mãe, ao meu pai e a toda a minha família por todo o apoio, incentivo e por me acompanharem em todos os momentos.

Um muito obrigada ao meu namorado por estar sempre lá e me apoiar incondicionalmente e ajudar a superar todos os obstáculos.

Às minhas amigas por estarem sempre lá e me apoiarem e acompanharem nas diversas fases das nossas vidas.

Um especial agradecimento ao Tivoli Oriente e toda a sua equipa e colegas de departamento por toda a ajuda e partilha de conhecimentos neste início de vida profissional e por toda a informação partilhada para a realização deste relatório.

Por fim, agradeço à minha orientadora de estágio Professora Doutora Ana Sofia da Costa Viana e coorientadora Professora Doutora Carla Isabel Santos de Sousa Bento, por toda a ajuda na realização do presente relatório.

Resumo

O presente relatório surge no âmbito do estágio curricular do Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar. O estágio teve uma duração de 9 meses e decorreu nas instalações do Hotel Tivoli Oriente Lisboa, no Departamento de Grupos e Eventos. A realização deste estágio teve como objetivo a complementação da formação académica, através do contacto direto com o contexto de trabalho e uma unidade hoteleira, de modo a adquirir formação prática e aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica.

O objetivo principal deste relatório centra-se em compreender o impacto da realização de eventos no Tivoli Oriente Lisboa Hotel, especificamente para a mitigação dos efeitos de sazonalidade e, conseqüentemente, na taxa de ocupação do hotel, assim como o peso que os eventos possuem na faturação total do hotel. Este tema surgiu após identificar que a procura pela realização de eventos, congressos e reuniões era significativamente superior em determinados meses do ano, meses esses onde a taxa de ocupação era menor, o que surgiu como uma mais-valia para aumentar a taxa de ocupação, assim como as receitas, nesses meses.

Neste relatório foi aplicada uma metodologia quantitativa, tendo por base a observação e análise de dados recolhidos durante o estágio e fornecidos pelo hotel. Neste sentido, foram identificados os meses considerados de época baixa, tendo em conta o alojamento, e foram analisados dados referentes aos anos de 2022, 2023 e 2024, sendo estes os últimos três anos e que representam uma maior proximidade da realidade atual.

Após o tratamento da informação recolhida, foi possível perceber a importância que o departamento de grupos e eventos possui no Tivoli Oriente, o seu contributo para atenuar os efeitos da sazonalidade e para as receitas do hotel, durante todos os anos de estudo e, especificamente, nos meses de época baixa.

Palavras-chave: Hotelaria, Eventos, Sazonalidade, Faturação

Abstract

This report is part of the curricular internship for the Master's Degree in Hotel Management and Direction at the Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar. The internship took place over nine months at Tivoli Oriente Lisboa Hotel, in the Groups and Events Department. The main aim of this internship was to complement academic training with direct contact with the work environment and a hotel unit, in order to acquire practical training and apply the knowledge acquired during academic training.

The main objective of this report is to understand the impact that events have on the Tivoli Oriente Lisboa Hotel, specifically in terms of mitigating the effects of seasonality and, consequently, on the hotel's occupancy rate, as well as the weight that events have on the hotel's total revenue. This topic came about after identifying that the demand for events, conferences and meetings was significantly higher in certain months of the year, months in which the occupancy rate was lower, which emerged as an added value to increase the occupancy rate, as well as revenue, in those months.

In this report, a quantitative methodology was applied, based on the observation and analysis of data collected during the internship and provided by the hotel. In this sense, the months considered to be low season were identified, considering accommodation, and data for the years 2022, 2023 and 2024 were analysed, these being the last three years and representing a closer approximation to the current reality.

After analysing the information collected, it was possible to understand the importance of the groups and events department at Tivoli Oriente, the contribution to mitigating the effects of seasonality and to the hotel's revenue during all the years of the study and, specifically, during the low season months.

Keywords: Hospitality, Events, Seasonality, Revenue

Índice Geral

Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract	vi
Índice de Figuras	x
Índice de Gráficos	xi
Índice de Quadros	xii
Introdução	1
1. O Tivoli Oriente Lisboa Hotel, part of Minor Hotels Group	2
1.1. Grupo Minor Hotels	2
1.2. Descrição do Hotel	3
1.2.1. Alojamento	3
1.2.2. Restaurantes e Bares	5
1.2.3. Centro de Congressos	6
1.2.4. Locais de Bem-Estar e Relaxamento	8
1.3. Estrutura Organizacional	9
1.3.1. Direção	10
1.3.2. Front Office e Guest Relations	11
1.3.3. Housekeeping	11
1.3.4. Food & Beverage	12
1.3.5. Recursos Humanos	12
1.3.6. Manutenção.....	12

1.3.7. Departamento de Grupos e Eventos	12
1.3.8. Departamento Financeiro	13
1.4. Departamento de Grupos e Eventos do Tivoli Oriente	13
1.4.1. Segmentação de Mercado	15
1.4.2. Análise da Concorrência	16
2. Descrição do Estágio	18
2.1. Atividades Desenvolvidas no Estágio	19
2.1.1. Gestão de Pedidos e Envio de Propostas.....	19
2.1.2. Realização de Visitas ao Hotel	20
2.1.3. Confirmação da Reserva	20
2.1.4. Comunicação dos Eventos a todas as Secções do Hotel	21
2.1.5. Durante o Evento	22
2.1.6. Outras Tarefas Realizadas	23
2.2. Reflexão Crítica.....	24
3. O papel dos Eventos no sucesso de uma Unidade Hoteleira: Estudo de caso do Tivoli Oriente Lisboa Hotel.....	25
3.1. Identificação do Tema de Investigação	25
3.2. Revisão de Literatura	25
3.2.1. Eventos em Hotelaria.....	26
3.2.2. O Papel dos Eventos em Contexto Hoteleiro.....	31
3.2.3. O Impacto dos Eventos na Sazonalidade e Taxa de Ocupação Hoteleira .	34
4. Plano Metodológico do Desafio Proposto	36
4.1. Metodologia.....	36

4.2. Análise dos Dados.....	36
4.2.1. Grupos e Eventos	37
4.2.2. Alojamento e Taxa de Ocupação	40
4.2.3. Impacto dos Eventos na Faturação do Hotel	44
4.3. Discussão dos Resultados.....	47
Conclusão.....	49
Referências Bibliográficas	51
Anexos	54

Índice de Figuras

Figura 1 - Logotipo Tivoli Oriente Lisboa Hotel	2
Figura 2 - Exemplo de Tipologia de Quarto	5
Figura 3 - Sky Bar Oriente e Dining Club.....	6
Figura 4 - Salas de Reuniões e Eventos	7
Figura 5 - Exemplo de Coffee Break.....	8
Figura 6 - Piscina Interior	8
Figura 7 - Organograma Funcional	10
Figura 8 - Planta das Salas de Reuniões e Eventos	14
Figura 9 - Capacidade das Salas de Reuniões e Eventos	14
Figura 10 - Tipologias de Eventos	28

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Nacionalidade dos Hóspedes	16
Gráfico 2 - Número de Grupos e Eventos por Ano.....	37
Gráfico 3 - Número de Grupos e Eventos Realizados Mensalmente, por Ano	38
Gráfico 4 - Número de Salas Vendidas Mensalmente, por Ano.....	40
Gráfico 5 - Taxa de Ocupação Média Anual.....	41
Gráfico 6 - Taxa de Ocupação Mensal, por Ano	42
Gráfico 7 - Taxa de Ocupação Média Anual, Reservas Individuais e de Grupo	43
Gráfico 8 - Taxa de Ocupação Mensal, 2024	44
Gráfico 9 - Peso Anual dos Departamentos na Faturação do Hotel	45
Gráfico 10 – Peso da Faturação por Departamento em Meses de Época Baixa, 2024	46

Índice de Quadros

Quadro 1 - Classificação de Eventos.....	30
--	----

Introdução

O presente relatório de estágio foi realizado no âmbito do estágio curricular do Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar. O estágio tem como principal objetivo aplicar e consolidar as competências adquiridas durante o percurso académico, através do contacto direto com uma unidade hoteleira, com o intuito de proporcionar uma formação prática na área da hotelaria. A entidade recetora do estágio curricular foi o Tivoli Oriente Lisboa Hotel, que possibilitou a realização do estágio no Departamento de Grupos e Eventos.

A temática abordada neste relatório incide sobre o impacto que a realização de eventos possui, especificamente, para efeitos de atenuação da sazonalidade e na taxa de ocupação, assim como o peso dos eventos na faturação total de um hotel. A sazonalidade representa um desafio para o turismo e para a hotelaria em todo o território nacional e é reconhecida como um problema que apresenta diversas consequências negativas. Este impacto aumentou a necessidade de adotar estratégias para combater este fator. A realização de eventos é uma estratégia utilizada por parte das unidades hoteleiras, pois permite gerar atividade durante os meses onde a sazonalidade se faz sentir com maior intensidade, aumentando as taxas de ocupação e impulsionando receitas adicionais, não só com alojamento, mas também com serviços complementares, como de alimentação e bebidas.

Este relatório encontra-se dividido em quatro partes: o primeiro capítulo é referente à apresentação da unidade hoteleira na qual decorreu o estágio, onde é apresentado o hotel, a sua história e estrutura organizacional, no segundo capítulo é efetuada uma descrição das atividades realizadas durante o estágio e uma análise crítica. O terceiro capítulo diz respeito à revisão de literatura, onde são abordados os conceitos e temas relevantes para o desenvolvimento deste relatório e da problemática em estudo, como o papel dos eventos em contexto hoteleiro e o seu impacto na sazonalidade e na taxa de ocupação. O quarto capítulo aborda o plano metodológico, a metodologia utilizada e é efetuada a análise dos dados recolhidos em estudo. Por fim, a conclusão apresenta um resumo geral do relatório, as dificuldades encontradas durante a realização do mesmo e também sugestões de estudos futuros a desenvolver em relação ao departamento de grupos e eventos.

1. O Tivoli Oriente Lisboa Hotel, *part of Minor Hotels Group*

O Tivoli Oriente Lisboa é um hotel de 4 estrelas, pertencente ao Grupo *Minor Hotels*, e encontra-se na cidade de Lisboa, localizado junto ao Parque das Nações. Foi inaugurado em 2001 e, desde então, tem como principal objetivo prestar o melhor serviço aos seus clientes. O hotel conta com um vasto leque de serviços com o intuito de satisfazer e melhorar a experiência do cliente, como 2 restaurantes, 1 bar e 2 espaços de café, as suas 11 salas de reuniões e eventos e um centro de bem-estar com piscina, ginásio e espaço *wellness* ao dispor dos clientes. O Tivoli Oriente distingue-se também por ser um hotel *pet friendly* (Tivoli Hotels, 2024).



Figura 1 - Logotipo Tivoli Oriente Lisboa Hotel

Fonte: Hotel Tivoli Oriente

1.1. Grupo Minor Hotels

O Grupo *Minor Hotels* teve início em 1967, por parte do senhor William E. Heinecke, que tinha apenas 17 anos de idade quando criou a *Minor Holdings*, nome atribuído devido à idade do jovem empresário. Em 1978, abriu o primeiro hotel do grupo, na Tailândia, o *Royal Garden Resort* em Pattaya. Desde então, a empresa hoteleira tem vindo a crescer e conta, atualmente, com mais de 500 hotéis nos principais destinos urbanos. Em 2016, adquiriu a marca *Tivoli Hotels & Resorts*, após o colapso do Grupo Espírito Santo e, em 2018, quando finalizou a aquisição do Grupo *NH Hotels*, encarregou o grupo espanhol da gestão dos hotéis Tivoli em Portugal (Minor Hotels, 2025).

Atualmente, o Grupo *Minor Hotels* conta com diversas marcas para além da marca *Tivoli Hotels & Resorts* e *NH Hotels*, sendo elas: *Anantara Hotels, Resorts & Spas*, *Avani Hotels & Resorts*, *Elewana Collection*, *Oaks Hotels*, *NH Collection Hotels* e *Nhow Hotels*. No que diz respeito a luxo, a marca que se destaca é a marca *Anantara*, seguindo-se a marca *Tivoli* (Minor Hotels, 2025).

A história do grupo *NH Hotels* teve início em 1978, em Espanha, com a abertura do primeiro hotel: *The Ciudad de Pamplona Hotel*, na província de Navarra, dando nome ao grupo, *Navarra Hotels*. O grupo *NH Hotels* conta com mais de 350 hotéis, entre eles hotéis da marca *NH* e das restantes marcas das quais possui a gestão, a operar em 28 mercados na Europa e na América Latina, incluindo Lisboa, Algarve, Madrid, Barcelona, Amesterdão, Berlim, Londres, Nova Iorque, Roma, entre outros. Desde a abertura do primeiro hotel, o grupo veio sempre a crescer, sendo que, na década de 90, já era uma das principais cadeias hoteleiras em Espanha. Foi também durante essa década que foi criada, pelo grupo, uma iniciativa de desenvolvimento para os seus colaboradores, de forma a proporcionar maior formação e competências, uma universidade corporativa conhecida como *NH University* (Minor Hotels, s.d.).

Atualmente e desde o presente ano, o *Tivoli Oriente*, bem como a restante marca *Tivoli*, voltou a ser gestão do grupo *Minor Hotels*.

1.2. Descrição do Hotel

1.2.1. Alojamento

Distribuídos por 14 andares, o *Tivoli Oriente* conta com 279 quartos e suítes¹, com vista para o rio Tejo ou para a Cidade de Lisboa, repartidos por 8 tipologias: Quarto Superior, Quarto Superior Vista Rio, Quarto Familiar, Júnior Suite, Júnior Suite Vista Rio, Suite Vista Rio e Suite Familiar, com cama de casal, cama *twin*² ou cama *single*³, mediante pedido e disponibilidade. Todos os quartos estão equipados com minibar, ar condicionado, cofre, máquina de café Nespresso, chaleira, *amenities*⁴ e *wifi* gratuito (Tivoli Hotels, 2024).

¹ Tipologia de alojamento que inclui quarto, sala e casa de banho (Abranja et al., 2019).

² Duas camas de solteiro (Abranja et al., 2019).

³ Cama com capacidade para uma pessoa (Abranja et al., 2019).

⁴ Acessórios de higiene (Abranja et al., 2019).

Os Quartos Superiores localizam-se entre o 2º e o 15º piso, sendo que destes, os quartos com vista rio encontram-se entre o 10º e o 15º e último piso do hotel. Têm capacidade para 2 pessoas ou no máximo 3, mediante pedido prévio de cama extra, e todos eles são compostos por cama de casal, cama *twin* ou cama *single*, uma área de trabalho com mesa e cadeiras e casa de banho equipada com banheira ou duche (Tivoli Hotels, 2024).

Relativamente aos Quartos Familiares, estes incluem uma cama de casal e um sofá-cama, tendo capacidade para 3 adultos. O hotel dispõe também de quartos familiares comunicantes, com capacidade para 4 adultos e 2 crianças, e duas áreas de trabalho com mesa e cadeiras (Tivoli Hotels, 2024).

As Junior Suites do hotel encontram-se distribuídas pelos diversos pisos, podendo ser vista cidade ou vista rio, a partir do 10º piso, e têm capacidade para 4 adultos. Apresentam um estilo contemporâneo e são compostas por um quarto, uma área de estar independente com sofá-cama e casa de banho totalmente equipada (Tivoli Hotels, 2024).

Com vista sobre o Rio Tejo, a Suite Familiar localiza-se no 14º piso e tem capacidade para 6 pessoas, distribuídas em 2 quartos, um com cama de casal e um com cama *twin*, uma sala de estar com sofá-cama e 2 casas de banho totalmente equipadas (Tivoli Hotels, 2024).

A Suite Vista Rio é o maior quarto do hotel, à semelhança da Suite Familiar. Localiza-se no 15º piso e é composta por um quarto com cama de casal, uma sala de estar com sofá-cama e uma casa de banho totalmente equipada com duche (Tivoli Hotels, 2024).



Figura 2 - Exemplo de Tipologia de Quarto

Fonte: Hotel Tivoli Oriente

1.2.2. Restaurantes e Bares

Para além dos serviços de alojamento, o Tivoli Oriente Lisboa conta com 2 restaurantes, entre eles o *Guilty by Olivier*, um restaurante do Chef Olivier da Costa e o *Dining Club*, localizado no primeiro andar, onde ocorrem refeições de grupos e eventos. Conta também com um bar, o *Sky Bar*, localizado no 16º piso, e 2 espaços de café, o *The Lounge*, ideal para reuniões informais, e a esplanada Tivoli Café, ao ar livre (Tivoli Hotels, 2024).

O restaurante *Guilty by Olivier* encontra-se no piso 0 do hotel e destaca-se pelo seu ambiente descontraído, jovem e moderno. O conceito do restaurante tem por base pizzas, massas e hambúrgueres e encontra-se aberto todos os dias da semana para almoços e jantares.

O restaurante *Dining Club* localiza-se no 1º piso e é o local onde se realizam os pequenos almoços, bem como almoços e jantares de grupos. Está também aberto ao público em geral durante todos os dias da semana.

O *Sky Bar* encontra-se no *rooftop*, mais concretamente no 16º piso e, sendo o piso mais alto do hotel, apresenta uma vista 360º sobre a cidade de Lisboa e sobre o Rio Tejo. Aberto

todos os dias da semana, apresenta um ambiente descontraído onde é possível almoçar, jantar ou apenas comer uns *snacks* e beber um *cocktail* a ver o pôr do sol.

O *The Lounge* é um espaço junto ao *Dining Club* onde os hóspedes usufruem quando pretendem um local mais sossegado para ter reuniões informais, trabalhar ou apenas tomar um café.

Por fim, o Tivoli Café é a esplanada do hotel, localizada no piso 0 à saída do hotel e encontra-se aberta sazonalmente, de abril a outubro, para quem pretende descontrair ao ar livre, tomar um café um até mesmo efetuar uma refeição mais ligeira.



Figura 3 - Sky Bar Oriente e Dining Club

Fonte: Hotel Tivoli Oriente

1.2.3. Centro de Congressos

O Tivoli Oriente Lisboa Hotel conta com 11 salas de reuniões e eventos, todas localizadas no 1º piso, ideais para a realização de reuniões de negócios, conferências ou aniversários. Das 11 salas, é possível criar um espaço aberto entre as mesmas, formando um espaço de até 348 metros quadrados, existindo capacidade máxima para até 400 pessoas. As salas de menor capacidade são equipadas com um televisor, sendo as restantes de maior capacidade equipadas com projetor e ecrã. Todas as salas dispõem de decoração moderna, águas minerais, blocos, lápis e rebuçados à disposição dos clientes (Tivoli Hotels, 2024).

A figura 4 representa dois exemplos de salas de reunião e eventos, representando a primeira a sala Oriente, sendo esta a junção das salas Castelo, Campolide e Olivais, onde é possível realizar grandes reuniões ou eventos e com capacidade para até 230 pessoas em plateia. A segunda imagem representa a sala Marvila, uma das salas com menor capacidade, mas com vista para o Parque das Nações, ideal para pequenas reuniões e com capacidade máxima para 30 pessoas em plateia.



Figura 4 - Salas de Reuniões e Eventos

Fonte: Hotel Tivoli Oriente

Como referido anteriormente, os almoços de grupos são, geralmente, servidos no *Dining Club*, também localizado no 1º piso. No entanto, os *coffee breaks*⁵ são normalmente servidos nos corredores das salas, ou dentro da própria sala de reunião, mediante pedido. A figura 5 representa um exemplo de um *coffee break* servido no corredor junto à sala correspondente e este é servido por um período de 30 minutos. Caso o cliente opte por ter o *coffee break* dentro da sala de reunião, é aconselhado a que o mesmo seja servido antes do início da reunião e fique permanentemente até ao final, para que não seja necessário interromper a reunião para montagem do mesmo.

⁵ Pausa para café no intervalo de reuniões ou eventos (Abranja et al., 2019).



Figura 5 - Exemplo de Coffee Break

Fonte: Hotel Tivoli Oriente

1.2.4. Locais de Bem-Estar e Relaxamento

No que diz respeito a serviços de lazer, o hotel dispõe de um centro de bem-estar, aberto entre as 06h00 e as 22h00, que conta com piscina interior aquecida, *fitness center* gratuito, sauna, *jacuzzi* e banho turco. Todos estes serviços estão à disposição dos hóspedes no 2º piso do hotel (Tivoli Hotels, 2024).



Figura 6 - Piscina Interior

Fonte: Hotel Tivoli Oriente

Como serviços extra, o hotel dispõe de *room service*⁶ disponível 24 horas, *wifi* gratuito por todo o hotel, *concierge* disponível 24 horas, estacionamento, serviço de lavandaria, ferro e tábua de engomar, aluguer de carros e reservas de bilhetes e excursões mediante pedido (Tivoli Hotels, 2024).

1.3. Estrutura Organizacional

Para que uma unidade hoteleira funcione de forma eficiente e seja gerida corretamente, é de extrema importância que haja uma comunicação clara e eficaz entre todos os colaboradores e departamentos, respeitando a hierarquia previamente definida. Posto isto, é fundamental que cada setor esteja devidamente estruturado, com funções claramente delineadas, de forma a contribuir para o cumprimento dos objetivos estratégicos da empresa (Quintas, 2006).

É essencial que cada estabelecimento adote uma estrutura organizacional bem definida e representada de forma sistemática, como, por exemplo, através de um organograma. Esta estrutura permitirá distribuir adequadamente as responsabilidades entre os departamentos, atribuindo as tarefas com base na especialização de cada departamento. Garantirá, ainda, a existência de um responsável por cada departamento, encarregado de liderar e supervisionar as respetivas equipas, assegurando a correta execução das funções atribuídas e promovendo uma maior eficiência no aproveitamento dos recursos humanos disponíveis. A definição clara das relações hierárquicas revela-se, portanto, essencial para o desempenho eficaz dos grupos de trabalho e para o estabelecimento de um ambiente profissional saudável, que favoreça também o desenvolvimento de relações interpessoais positivas entre os colaboradores da empresa (Quintas, 2006).

O Tivoli Oriente Lisboa Hotel apresenta a seguinte estrutura organizacional, demonstrada na figura 7:

⁶ Serviço de quartos.

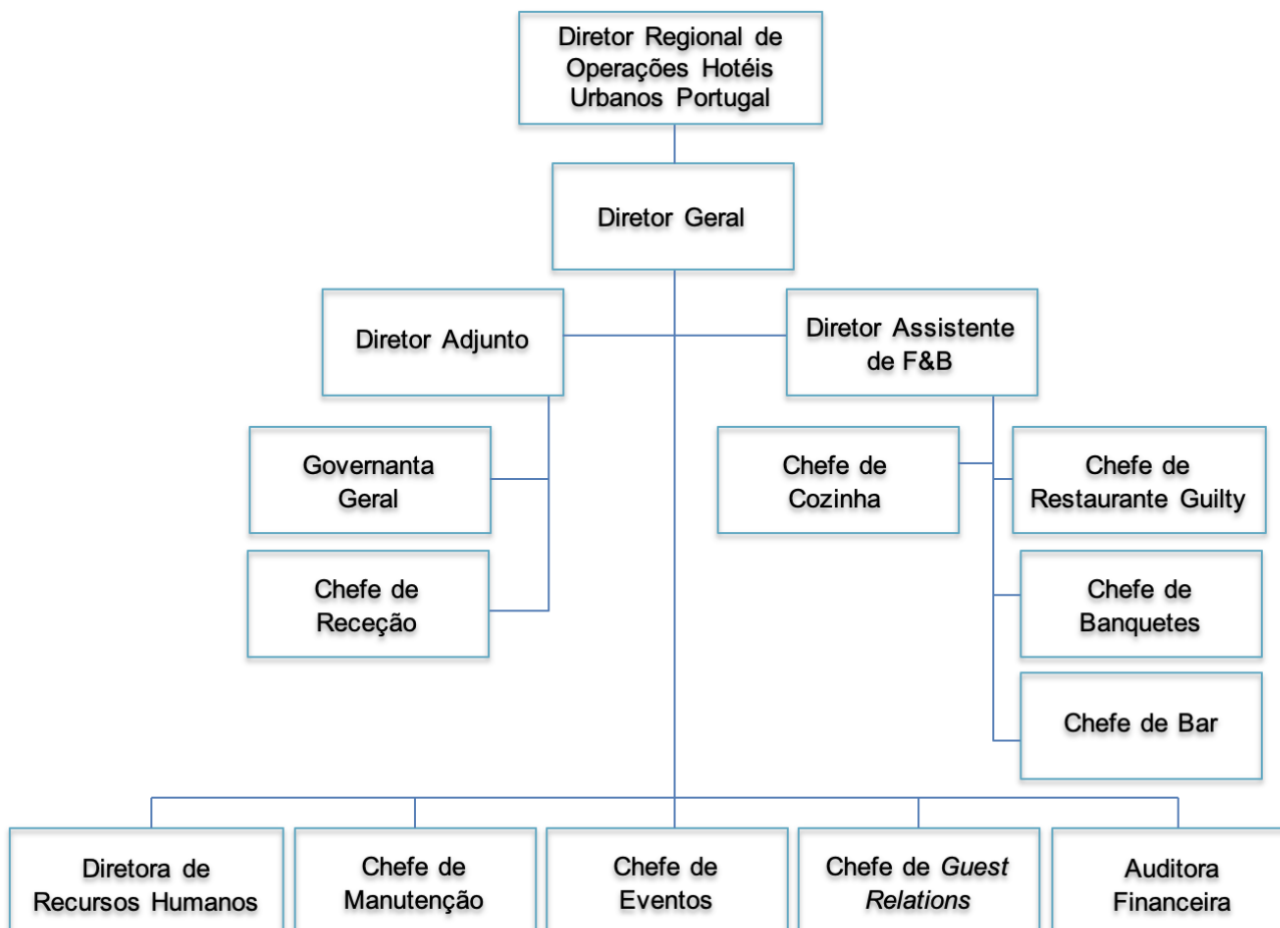


Figura 7 - Organograma Funcional

Fonte: Hotel Tivoli Oriente

1.3.1. Direção

O organograma inicia com o Diretor Regional de Operações dos Hotéis Urbanos em Portugal, que tem como função a gestão de todos os hotéis urbanos em Portugal, por parte da *Minor Hotels*. Segue-se o Diretor Geral, que tem um papel bastante ativo diariamente no hotel e toma as decisões importantes, reportando ao Diretor Regional de Operações. De seguida surge o Diretor Adjunto, que sucede ao Diretor Geral sempre que necessário e é responsável por todo o departamento de alojamento. No que diz respeito a *Food & Beverage* (F&B), surge o Diretor Assistente de F&B, também chefe de Economato, responsável por todo o departamento de comidas e bebidas, inclusive os restaurantes do hotel e cozinhas dos mesmos.

1.3.2. Front Office e Guest Relations

Segundo Abranja et al. (2019), o departamento de *Front Office* inclui a recepção e a portaria de uma unidade hoteleira, assim como o atendimento ao cliente e gestão dos mesmos, desde o momento de chegada, ou seja, do *check-in*, até ao momento de saída, *check-out*. Este departamento é o primeiro contacto que o hóspede tem com o hotel, muitas vezes até mesmo antes da sua chegada, e o último contacto antes da sua saída, sendo, assim, de extrema importância a relação com o cliente e a comunicação entre os restantes departamentos.

Na recepção, a hierarquia começa com o Chefe de Recepção, responsável por toda a equipa de rececionistas e *Night Auditor*, por reportar diretamente ao Diretor Adjunto. A equipa de recepção do Tivoli Oriente é composta por vinte e um colaboradores, entre eles o Chefe de Recepção, o *Night Auditor* e um *Duty Manager*, que sucede ao chefe de recepção e é responsável por garantir o bom funcionamento dos diversos departamentos no dia a dia do hotel. A esta equipa juntam-se os colaboradores de *Guest Relations*, neste caso dois colaboradores, que trabalham diretamente com a recepção para garantir a máxima satisfação ao cliente e são responsáveis por clientes VIP, clientes habituais, gestão de reclamações, entre outros.

1.3.3. Housekeeping

O departamento de *Housekeeping* é responsável pelo controlo e verificação das condições de todo o hotel. As principais funções deste departamento passam por executar as tarefas de limpeza dos quartos, bem como das demais áreas comuns do hotel, sendo todas estas tarefas supervisionadas e verificadas por uma governanta, para que tudo esteja corretamente higienizado e apresentável à chegada dos clientes. Para além disto, também faz parte deste departamento a secção de lavandaria, responsável por providenciar as roupas para os quartos e as fardas dos colaboradores e eventuais pedidos de lavandaria por parte dos hóspedes (Abranja et al., 2019).

O departamento de *Housekeeping* do Tivoli Oriente é composto por uma Governanta Geral, quatro Governantas de Andares, vinte e três Empregados de Andares e quatro colaboradores de lavandaria.

1.3.4. Food & Beverage

Para Abranja et al. (2019), ao departamento de F&B cabe a produção e confecção das refeições e bebidas a serem servidas no restaurante. O departamento de F&B do hotel é constituído por uma chefe de cozinha, dois subchefes, uma chefe de banquetes e um chefe de bar, do *Sky Bar*. Entre os espaços de F&B, a divisão é feita em treze cozinheiros na cozinha principal e oito na cozinha do restaurante *Guilty*, vinte empregados de mesa de banquetes e dez no restaurante *Guilty*. Ao departamento de banquetes compete também todo o departamento de *room service*.

1.3.5. Recursos Humanos

Ao departamento de Recursos Humanos compete todo o processo de recrutamento e acolhimento de novos colaboradores, bem como a apresentação dos objetivos da empresa e informações gerais e métodos de funcionamento. No Tivoli Oriente este departamento é composto por uma Diretora de Recursos Humanos e uma colaboradora de recursos humanos.

1.3.6. Manutenção

O departamento de Manutenção e serviços técnicos é composto por um chefe de manutenção e quatro colaboradores, que têm como principais funções auxiliar em todos os problemas técnicos que ocorram no hotel, seja nos quartos dos hóspedes, salas de reuniões, ou até mesmo na piscina.

1.3.7. Departamento de Grupos e Eventos

O Departamento de Grupos e Eventos do Hotel Tivoli Oriente é constituído por uma chefe de Grupos e Eventos e três Coordenadoras de Grupos e Eventos, sendo no total quatro vendedoras dos serviços do hotel. A estas compete a venda e acompanhamento de todos os eventos e grupos no hotel, desde o início do processo contratual, até ao pós-evento.

1.3.8. Departamento Financeiro

O Departamento Financeiro do hotel é composto por uma auditora financeira, responsável por toda a gestão e operações contabilísticas do hotel e processamentos de faturação. É também responsável pelo fecho de contas de todos os grupos e eventos, com o envio de pagamentos finais e posterior fatura final. Cabe-lhe também reportar todo o resumo financeiro do hotel ao diretor geral, assim como aos superiores do Grupo *Minor Hotels*.

1.4. Departamento de Grupos e Eventos do Tivoli Oriente

O Departamento de Grupos e Eventos do Hotel Tivoli Oriente foi o departamento onde foi realizado o estágio curricular e, como referido anteriormente, o mesmo é constituído por quatro coordenadoras de grupos e eventos e a estes compete a venda e acompanhamento de todos os eventos e grupos no hotel, desde o início do processo contratual, até ao pós-evento. Todos os dias colaboram diretamente com o Departamento de Banquetes, responsável pela montagem das salas, *coffee breaks* e almoços de grupos.

Como referido no ponto 1.2.3., o Tivoli Oriente conta com 11 salas de reuniões e eventos, localizadas no 1º piso, devidamente equipadas e preparadas para a realização de diversos eventos, desde reuniões de negócios a conferências ou aniversários.

Através das figuras 8 e 9 é possível observar a planta de todas as salas, localizadas no 1º piso do hotel, e a capacidade e diversos *set-ups* possíveis para as reuniões e eventos. Todas as salas dispõem de luz natural, sendo as de menor capacidade viradas para o Parque das Nações e as de maior capacidade viradas para a estação de comboios.

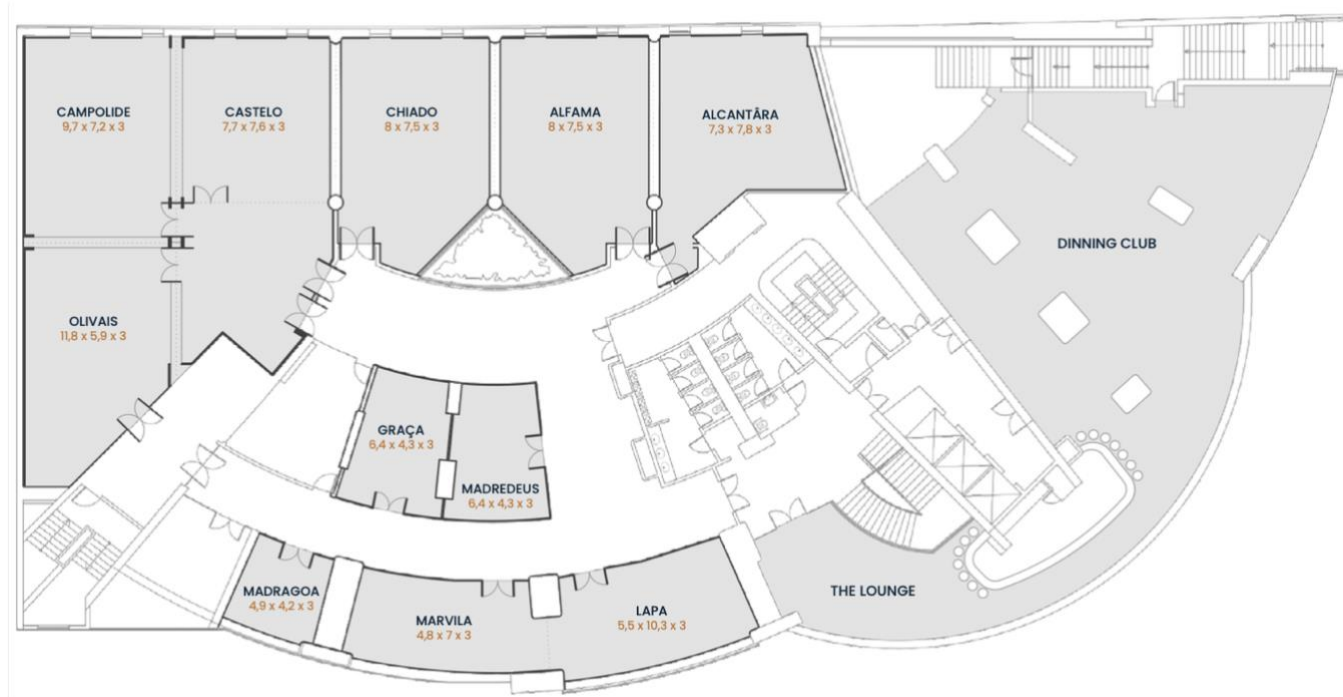


Figura 8 - Planta das Salas de Reuniões e Eventos

Fonte: Hotel Tivoli Oriente

Sala	Dimensões	Área	Mesa U	Buffet	Menu	Cocktail	Cabaret	Escola	Teatro
Alcântara	7.33 x 7.8 x 3	68,30	24	50	50	-	25	27	40
Alfama	8 x 7.5 x 3	73,10	24	50	50	-	25	33	50
Chiado	8 x 7.5 x 3	73,10	24	50	50	-	25	33	50
Castelo	7.7 x 7.6 x 3	58,00	24	40	40	-	20	24	40
Campolide	9.7 x 7.2 x 3	68,00	24	50	50	-	25	33	50
Olivais	11.8 x 5.9 x 3	81,50	18	50	50	-	25	34	50
Oriente*	-	250,00	50	160	160	300	80	130	230
Lisboa Antiga**	-	464,50	-	280	350	500	140	210	400
Graça	6.4 x 4.3 x 3	27,00	12	10	10	-	-	10	16
Madredeus	6.4 x 4.3 x 3	27,00	12	10	10	-	-	10	16
Madragoa	4.91 x 4.2 x 3	20,00	9	8	8	-	5	-	12
Lapa	5.5 x 10.3 x 3	51,40	24	32	32	-	16	30	36
Marvila	4.8 x 7 x 3	41,50	20	24	24	-	12	24	30

* Sala Oriente é composta pelas seguintes salas: Castelo, Campolide e Olivais

** Sala Lisboa Antiga é composta pelas seguintes salas: Alcântara, Alfama, Chiado, Castelo, Campolide e Olivais

Figura 9 - Capacidade das Salas de Reuniões e Eventos

Fonte: Hotel Tivoli Oriente

1.4.1. Segmentação de Mercado

Para uma unidade hoteleira é de extrema importância o conhecimento do seu público-alvo, de modo a adaptar os seus serviços aos hábitos de consumo. No caso do Tivoli Oriente Lisboa Hotel, existe um leque variado de segmentos de mercado, entre eles o segmento de lazer, pois é um hotel localizado numa zona bastante turística da cidade de Lisboa e próximo dos meios de transporte públicos da cidade, o que permite facilmente as deslocações dos visitantes por toda a cidade.

Por outro lado, a região do Parque das Nações é também uma zona que recebe diversos eventos ligados aos negócios, tornando, assim, muitos hotéis da região acolhedores deste segmento de eventos, como o Tivoli Oriente, devido à sua oferta variada de salas e locais de reuniões e eventos, sejam eles corporativos ou convívios. Em 2023 ocorreram remodelações em toda a área do centro de conferências do hotel, com um novo conceito e imagem e com o intuito de reforçar o posicionamento no segmento de reuniões e eventos. Esta remodelação reforça a estratégia do hotel ao criar uma nova proposta de valor adaptada aos novos tipos de clientes, como os nómadas digitais e os clientes que viajam em lazer e negócios em simultâneo.

Relativamente à nacionalidade dos clientes, é possível observar através do gráfico 1 que o hotel recebe, maioritariamente, hóspedes de nacionalidade portuguesa, representando mais de 30% em todos os anos em estudo. A nível mundial, existe uma forte presença de hóspedes provenientes do continente americano, nomeadamente dos Estados Unidos da América com um peso bastante significativo de 18% nos anos de 2023 e 2024, representando a nacionalidade estrangeira mais recebida no hotel. A segunda nacionalidade com maior peso no hotel foi a brasileira, com 9 pontos percentuais nos três anos em estudo.

Analisando o continente europeu, é possível perceber que os três países que mais pernoveram no Tivoli Oriente foram Espanha, França e Inglaterra, apresentando pontos percentuais bastante próximos nos anos em estudo. Ao analisar o ano de 2024, verifica-se que Inglaterra foi o país da Europa com maior peso, representando 6 pontos percentuais do total, seguindo-se Espanha e França, ambos os países com um peso de 5% no histórico de nacionalidades do hotel.

Em relação aos restantes países do mundo, estes englobam todos os restantes países dos continentes europeu e americano, bem como asiático, africano e Oceânia. Em suma, verifica-se que o hotel recebe maioritariamente hóspedes vindos dos Estados Unidos da América, do Brasil, e dos países mais próximos da Europa, estando representados em menor peso os hóspedes provenientes da Ásia, África e Oceânia, assim como do norte da Europa e dos restantes países do continente americano.

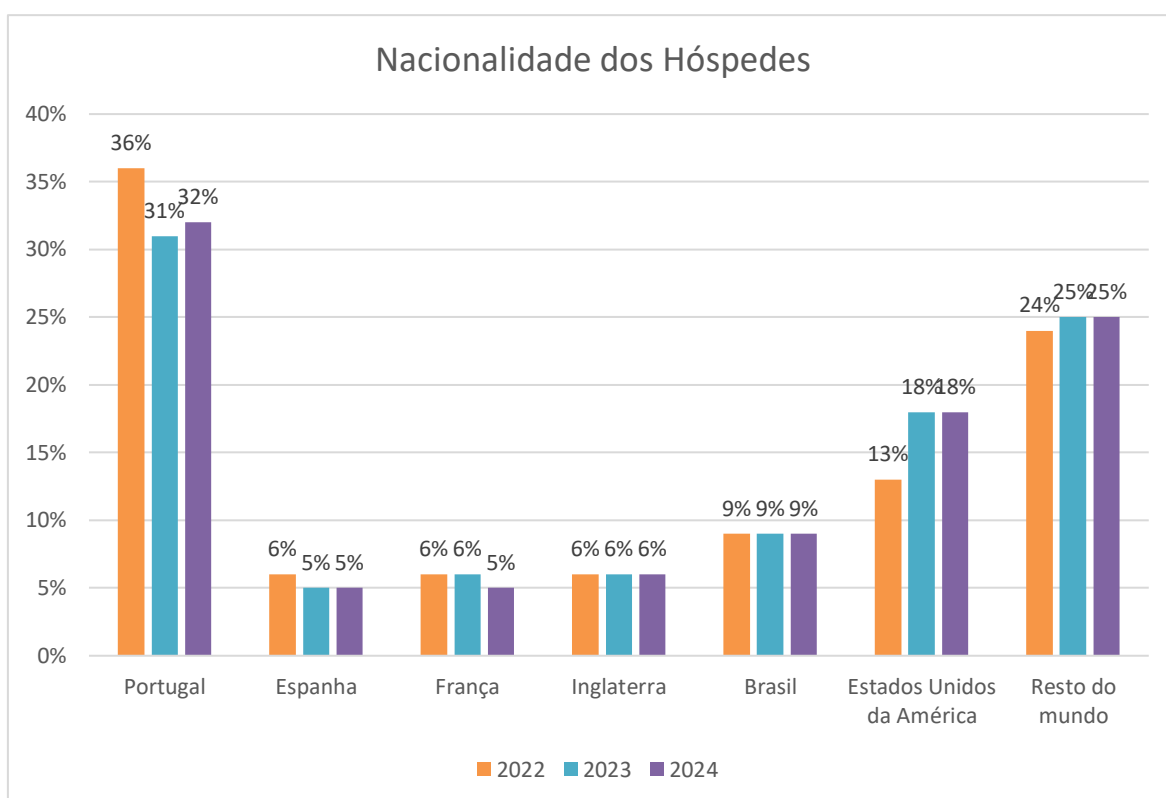


Gráfico 1 - Nacionalidade dos Hóspedes

Fonte: Hotel Tivoli Oriente

1.4.2. Análise da Concorrência

Para analisar potenciais concorrentes, é importante analisar os hotéis que se localizam nas proximidades o Hotel Tivoli Oriente e que apresentam semelhante estrutura e prestação de serviços, neste caso a realização de eventos e prestação de serviço de alojamento associados. Posto isto, destacam-se como concorrência direta o Hotel Meliá Lisboa Oriente e o Hotel Olissippo Oriente. Ambos são hotéis de quatro estrelas e localizam-se próximos do Tivoli Oriente, proporcionando igualmente serviços de realização de eventos e reservas de grupos.

Hotel Meliá Lisboa Oriente

O Meliá Lisboa Oriente é um hotel de quatro estrelas, localizado no Parque das Nações e conta com 207 quartos, distribuídos por 3 tipologias diferentes. Relativamente a reuniões e eventos, o hotel dispõe de 5 salas de eventos, com capacidade para no máximo 199 pessoas (Meliá, 2025).

Hotel Olissippo Oriente

O Olissippo Oriente é também um hotel de quatro estrelas, localizado próximo do Tivoli Oriente e tem 182 quartos, divididos em quartos *standard* e *júnior suites*. Este dispõe de um total de 7 salas de reuniões e eventos, sendo que 4 delas são de maior capacidade, e com uma capacidade total de até 500 pessoas (Olissippo Hotels, 2025).

2. Descrição do Estágio

No presente capítulo serão abordadas as tarefas realizadas durante o estágio no Departamento de Grupos e Eventos do Hotel Tivoli Oriente Lisboa, bem como as competências adquiridas.

A empresa onde foi realizado o estágio curricular foi o Tivoli Oriente Lisboa Hotel, durante 9 meses, totalizando 1620 horas. Como referido anteriormente, o Departamento de Grupos e Eventos foi onde decorreu o estágio, onde me foi dada a oportunidade de, não só ver de perto, como participar ativamente no departamento e em todas as fases do processo e realização de eventos, desde o pré-evento até ao pós-evento.

Aquando do início do estágio curricular no departamento de grupos e eventos, foi dado a conhecer todo o processo de venda e acompanhamento no hotel, como forma de aprendizagem, para o desempenho das funções de Coordenadora de Grupos e Eventos, desde o processo de venda, como também a parte operacional e prática relacionada com a profissão.

Os pedidos de grupo são respondidos pela equipa de coordenação de grupos e eventos do hotel e, por norma, todos chegam através da caixa de correio eletrónico do departamento, criado especificamente para o efeito, com todas as especificidades pretendidas, como data, horários, número de pessoas, *set-up*, serviços de F&B pretendidos e alojamento, caso necessário. Todos os pedidos que englobem apenas sala de reunião ou sala de reunião e até 10 quartos como alojamento associado, é responsabilidade da equipa do hotel. Quando o pedido equivale a apenas alojamento ou sala de reunião e mais de 10 quartos associados, o pedido é reencaminhado pelo departamento do hotel para o Departamento Central de Grupos e Eventos, que tratará de toda a parte contratual, passando posteriormente o processo para o hotel correspondente, que fica responsável por toda a parte operacional, bem como detalhes.

Todo o processo de venda exige rigor na preparação do evento, para que o mesmo ocorra totalmente de acordo com as expectativas do cliente. No entanto, tendo o departamento uma parte maioritariamente operacional, o acompanhamento durante o decorrer do evento torna-se também fundamental. A comunicação e colaboração com a equipa de Banquetes, responsável pela montagem das salas, *coffee breaks* e almoços, é de extrema importância e tanto a equipa de banquetes, como a equipa de grupos e eventos, encontra-se junto às salas de reunião para o acompanhamento e qualquer apoio necessário durante os eventos.

2.1. Atividades Desenvolvidas no Estágio

No decorrer do estágio curricular realizado no Departamento de Grupos e Eventos do Hotel Tivoli Oriente, foram diversas as tarefas realizadas, que contribuíram para a aprendizagem sobre duas vertentes: uma vertente de escritório, com todo o processo de venda e resposta a pedidos via email, e uma vertente operacional, no acompanhamento dos grupos e eventos durante a sua realização. Toda esta aprendizagem tornou-se em tarefas diárias, como coordenadora de grupos e eventos, imprescindíveis para o funcionamento de todo o departamento.

2.1.1. Gestão de Pedidos e Envio de Propostas

Todo o processo de venda começa com o envio de orçamentos e propostas aos clientes. No início do estágio foram mostrados os procedimentos para a venda das salas de reunião e de alojamento. No departamento de grupos e eventos existe uma caixa de correio eletrónico, para o qual os clientes enviam os seus pedidos detalhadamente, com a informação sobre a data pretendida, horário, número de pessoas, *set-up* e serviços de F&B necessários, bem como se existe a necessidade de alojamento.

Como referido anteriormente, caso o pedido apresente solicitação de alojamento com mais de 10 quartos, o pedido é reencaminhado para a equipa Central de Grupos e Eventos. Caso o pedido seja de apenas sala de reunião, ou sala de reunião com até 10 quartos de alojamento associado, um membro da equipa do hotel ficará responsável por esse grupo, dando seguimento ao email do cliente com o envio de proposta, detalhes, valores e fotografias das salas de reunião e serviços de F&B disponíveis. Aquando junção de alojamento à proposta, é necessário, através do sistema utilizado no hotel, verificar qual o preço a praticar nas noites pretendidas, sendo estes valores variáveis, ao contrário dos valores das salas de reunião que apresentam valores fixos.

É também frequente a solicitação de orçamento para a realização de eventos no *Sky Bar*. Quando o número de participantes é inferior a 40 pessoas, o próprio restaurante dá seguimento ao pedido. Para mais de 40 pessoas, o Departamento de Grupos e Eventos dará seguimento ao pedido, pois é necessário reservar metade do espaço, com um preço de aluguer associado, ou em casos de eventos com 100 pessoas, fechar o restaurante em exclusivo apenas para o grupo. Os valores do espaço apresentados aos grupos são variáveis consoante a época do ano e existem menus predefinidos para grupos. Quando

os grupos pretendem o *Sky Bar* em exclusivo, ao preço associado é oferecida a presença de DJ durante o evento. Durante estes eventos é importante o acompanhamento por uma coordenadora de grupos e eventos no restaurante.

2.1.2. Realização de Visitas ao Hotel

Após o envio da proposta, muitos clientes optam por querer visitar o hotel, nomeadamente as salas de reunião, locais de restauração e, por vezes, quartos e até mesmo o *Sky Bar*, antes de avançar com a confirmação do evento.

A realização destas visitas é bastante importante, uma vez que permitem a criação de laços com os clientes, facilitando a sua fidelização e aumentando a probabilidade de confirmação da realização do evento no hotel. Aquando das visitas, é também possível ao cliente ver o espaço em questão e verificar se este se adequa às suas necessidades, bem como tirar algumas dúvidas que surgem antes do evento e após ver o espaço diretamente.

2.1.3. Confirmação da Reserva

Após todo este processo de envio de proposta e apresentação do hotel ao cliente, quando o mesmo confirma o interesse em avançar com a reserva dos espaços, é-lhe solicitado detalhadamente o número exato de pessoas, *set-up* da sala pretendido e os serviços que necessita, como almoço e *coffee breaks*, assim como número final de quartos, caso se aplique. Com a resposta a estas informações, é efetuada a reserva do espaço no sistema utilizado no hotel e, após o envio dos dados de faturação do cliente, é elaborada uma proforma retirada do sistema (anexo 1), com os dados de faturação do cliente e todas as informações e descrição dos serviços contratados. Esta proforma é enviada posteriormente ao cliente solicitando o pagamento dos serviços pretendidos. Dependendo da distância temporal do evento, poderá ser enviada uma proforma para pagamento total, ou de 50% e posteriormente dos restantes 50%, sendo que, todo o evento terá de estar liquidado 7 dias antes da chegada do grupo ao hotel. Estas condições podem variar consoante o historial e relação do cliente com o hotel.

Aquando dos pedidos contratados com a Central de Grupos e Eventos, todo o processo de pagamento vem descrito num contrato assinado por ambas as partes, hotel e cliente. Torna-se, assim, importante enviar nas datas estipuladas uma proforma ao cliente com a percentagem acordada para pagamento. O cliente posteriormente envia o comprovativo de pagamento, o qual é enviado para o departamento financeiro e posteriormente verificado pelo grupo *Minor Hotels*, antes de entrar na conta bancária do hotel e ser associado diretamente no sistema à conta do grupo em questão.

É importante realçar que, como todos os pedidos enviados para a Central de Grupos e eventos incluem mais de 10 quartos, geralmente são pedidos solicitados com uma grande distância temporal, havendo a necessidade de toda a parte contratual, ao contrário do que acontece com pedidos de apenas salas ou até 10 quartos que são solicitados, normalmente, perto da data pretendida.

2.1.4. Comunicação dos Eventos a todas as Secções do Hotel

Aproximadamente 2 semanas antes da data do evento, é enviado ao cliente um email a solicitar todos os detalhes finais, para que tudo vá ao encontro das suas necessidades, nomeadamente:

1. *Rooming-list* (caso se aplique);
2. Número final de participantes;
3. *Set-up* da sala de reunião;
4. Serviços de F&B necessários (almoço, *coffee breaks* e/ou jantar);
5. Restrições alimentares;
6. O responsável no hotel a quem poderá ser entregue a chave eletrónica da sala de reunião;
7. Logotipo para sinalética do grupo nos televisores existentes por cima de cada sala de reunião, bem como na receção e entrada do centro de congressos no 1º piso;
8. Informação relativamente a pagamento de consumos extra (pagamento direto por cada cliente ou após o evento pela empresa ou agência responsável).

Após o envio de todas as informações acima descritas, uma semana antes do evento, o responsável pelo grupo emite uma ordem de serviço (anexo 2), onde consta toda a informação detalhada dos serviços contratados, como: o nome do grupo; o responsável da equipa pelo grupo; a pessoa de contacto por parte do grupo; a data da realização do

mesmo ou, em caso de diversas datas, os serviços contratados por dia; hora de início e de término; número total de participantes; sala de reunião pretendida, a montagem da mesma e serviços de F&B contratados.

É de extrema importância que toda a informação conste na ordem de serviço com antecedência, de forma a informar todo o hotel do que irá decorrer na semana seguinte, por dois motivos:

1. Para informar o departamento da cozinha os serviços de F&B pedidos pelo cliente, bem como restrições alimentares, para que possam efetuar as compras antecipadamente ao departamento de economato, de acordo com as especificações do evento;
2. Para informar o departamento de banquetes relativamente à montagem na sala que o cliente pretende e horários dos serviços de F&B para montagem dos *coffee breaks* e mesas no *Dining Club*. Dado que o hotel dispõe de opções de *buffet* ou menu servido, é também bastante importante esta informação, como forma de verificar se será necessária a contratação de extras a empresas de *outsourcing* para o serviço em questão.

Após a elaboração da ordem de serviço, a mesma é enviada para todas as chefias e departamentos do hotel por email e, posteriormente, impressa uma vez para cada departamento e deixada num local específico para o efeito, nomeadamente cozinha, banquetes, manutenção, *housekeeping* e *Sky Bar*, onde cada chefia recolhe e passa a informação dentro da sua secção.

2.1.5. Durante o Evento

Como referido anteriormente, para além de toda a parte de venda e organização, o departamento de Grupos e Eventos no Tivoli Oriente é, maioritariamente, operacional, dado que praticamente todos os dias decorrem eventos ou reuniões no hotel. Assim, cabe aos Coordenadores de Grupos e Eventos, garantir que todo o evento e todos os serviços decorrem como solicitado pelo cliente e conforme as informações passadas na ordem de serviço.

Todos os dias, a primeira função ao chegar ao hotel é verificar que todas as salas estão de acordo com o pedido de cada cliente e verificar o *set-up* de cada uma, assim como se os

serviços de projeção funcionam corretamente. É necessário garantir que quando o cliente chega ao hotel tudo está de acordo com as suas necessidades e pedidos.

Aquando da chegada do cliente, é necessário perceber se se trata do responsável anteriormente informado e autorizado a levantar a chave da sala e, caso se confirme, é efetuado um *briefing* com o cliente, com o intuito de confirmar os horários de *coffee breaks* e almoços, bem como se a sala está de acordo com o pretendido e se tem algum pedido adicional ou necessita de algum auxílio. É importante mostrar ao cliente disponibilidade em qualquer ocasião e informá-lo da localização do escritório (também localizado no 1º piso, junto às salas), caso o mesmo necessite de alguma assistência no decorrer do evento.

No decorrer de cada evento, é da responsabilidade do coordenador de grupos e eventos a supervisão do mesmo. Assim, após a confirmação de todos os serviços com o cliente, é verificado sempre 10 minutos antes de cada *coffee break* e almoço, se tudo está montado com todos os serviços solicitados. Durante a realização dos *coffee breaks*, é importante circular pelos corredores e verificar se é necessária alguma reposição e caso o cliente necessite de alguma ajuda ou tenha algum pedido adicional. Em caso de reserva de almoço ou jantar, é também da responsabilidade do coordenador de grupos e eventos o acompanhamento no restaurante designado para o efeito, para receber os clientes da melhor maneira e verificar se tudo está de acordo com o pretendido.

2.1.6. Outras Tarefas Realizadas

- Elaboração diária da sinalética, com um logotipo de identificação do grupo, para colocação nos televisores disponíveis por cima da porta de cada sala (anexo 3), bem como identificação no televisor existente na recepção e na entrada do centro de congressos, para que os participantes de cada grupo saibam onde se devem dirigir e qual a sala correspondente;

- Para os grupos em que a escolha efetuada foi *buffet* à escolha do dia da Chef de cozinha, é importante saber junto da cozinha a composição de todo o *buffet* (*buffet* de frios, *buffet* de quentes e *buffet* de sobremesas) e as restrições de cada componente, onde posteriormente são elaboradas etiquetas, com o nome em português e em inglês, que posteriormente colocamos no *buffet* para identificação das opções e das restrições alimentares associadas;

- Quando a escolha feita pelo grupo é menu servido, a escolha de entrada, prato principal e sobremesa é igual para todo o grupo (salvo exceções, como vegetarianos ou restrições alimentares). Neste caso, é elaborado um menu, com o nome do prato em português e inglês, que é colocado, posteriormente, nos lugares correspondentes no restaurante.

2.2. Reflexão Crítica

No Tivoli Oriente Lisboa Hotel, os meses de maior procura de salas para a realização de eventos, reuniões e congressos são maio, junho, setembro e novembro. Tendo em conta que o estágio teve início no mês de setembro, toda a equipa estava com bastante trabalho, tanto a nível de novos pedidos, como grupos no hotel e reuniões a decorrer. Assim, no primeiro mês foi-me apresentado todo o lado operacional, pois era necessário um grande acompanhamento aos grupos presentes no hotel e no centro de congressos.

As primeiras tarefas desempenhadas foram a elaboração da sinalética para os televisores das salas, a elaboração das etiquetas para colocação no *buffet* e os menus quando havia menu servido no *Dining Club*. Posteriormente, quando foi atribuído um *email* de colaboradora, foi possível dar início ao processo de envio de propostas e aquisição de clientes, bem como todo o processo de elaboração do evento com todos os detalhes e necessidades dos clientes, desde o pré-evento até ao pós-evento, sempre com o intuito de prestar o melhor serviço ao cliente e superar as suas expectativas.

A realização deste estágio contribuiu positivamente para o meu crescimento tanto a nível pessoal, como profissional, permitindo-me aplicar conhecimentos adquiridos durante o percurso académico e enriquecê-los através do contacto direto com o trabalho e situações reais. Foi enriquecedor a nível de responsabilidade, trabalho em equipa e gestão em situações de maior stress.

Durante o estágio, foram vários os obstáculos encontrados, como o facto de trabalhar e gerir clientes tão diferentes e com expectativas e pedidos distintos. Trabalhar com um vasto número de colaboradores e todos diferentes, também foi um obstáculo onde foi necessário adaptar a forma de agir e trabalhar diretamente com cada um deles.

3. O papel dos Eventos no sucesso de uma Unidade Hoteleira: Estudo de caso do Tivoli Oriente Lisboa Hotel

O terceiro capítulo consiste na identificação do tema de investigação proposto como desafio do estágio curricular, assim como para a realização do presente relatório de estágio. Neste capítulo é também elaborada a revisão de literatura, de modo a abordar os temas em estudo.

3.1. Identificação do Tema de Investigação

O objetivo da presente pesquisa consiste em perceber qual o papel dos eventos no sucesso de uma Unidade Hoteleira, neste caso, referente à entidade recetora do estágio curricular, o Tivoli Oriente Lisboa Hotel. Assim, são colocadas duas questões de investigação:

Q1: Qual o impacto dos eventos na sazonalidade e na taxa de ocupação do hotel?

Q2: Qual o impacto dos eventos na faturação do hotel?

Com a realização do estágio, foi possível perceber que a realização de eventos e as reservas de grupo constituem uma importante fonte de receitas do hotel. Desta forma, torna-se importante perceber qual o papel que os eventos e as reservas de grupo possuem no hotel, tendo em conta o impacto na taxa de ocupação e a nível financeiro.

3.2. Revisão de Literatura

Neste ponto referente ao terceiro capítulo, é realizada a revisão da literatura, que permite a observação de variados pontos relevantes para o desenvolvimento do tema em questão. Assim, são abordados temas como a origem dos eventos e as suas tipologias e respetiva caracterização, bem como o papel dos eventos em contexto hoteleiro e o impacto na sazonalidade e na taxa de ocupação.

3.2.1. Eventos em Hotelaria

3.2.1.1. Origem e Definição de Evento

Os primeiros registos que identificaram deslocamentos, aos quais se pode considerar como origens do turismo e turismo de eventos, foram os primeiros Jogos Olímpicos da Era Antiga, no ano 776 a.C. Estes eventos de carácter religioso eram realizados na Grécia, de quatro em quatro anos e foi a partir da realização dos mesmos que foi desenvolvido o espírito de hospitalidade. Em 500 a.C., outro evento realizado na antiguidade foram as Festas Saturnálias, de onde surgiu o que hoje conhecemos como o Carnaval. No ano 377 a.C. foi realizado o primeiro evento considerado como congresso, em Corinto, e este reuniu todos os delegados das cidades gregas, com o intuito de eleger o generalíssimo da Grécia nas lutas contra a Pérsia (Matias, 2013).

Segundo Coutinho e Coutinho (2007), “um evento pode ser considerado um *mix* de atividades e serviços, com diversos fatores que promovem a prática da atividade turística e pode alavancar economicamente uma cidade, um bairro, uma rua, tornando-se uma excelente oportunidade de desenvolvimento para o setor.”

Para Getz (2008), um evento é um acontecimento previamente planeado, que possui um início e um fim, tendo um horário e programa estipulado, com um público-alvo definido e objetivos de desenvolvimento estipulados. Para isso, é necessária uma equipa organizadora para as fases de pesquisa, planeamento e organização prévia. O autor afirma ainda que estes são um importante motivador do turismo, apresentando um papel fundamental no desenvolvimento e marketing dos destinos turísticos.

Richards e Palmer (2010) referem como principais características de um evento o tempo, o local, o público-alvo e os *stakeholders*, e que estes se realizam num tempo específico, com início e fim. Os autores destacam a importância dos *stakeholders*, sendo estes indivíduos ou grupos que estão diretamente envolvidos a nível cultural, financeiro ou político, bem como o público ser uma parte fundamental, pois sem participantes não existiriam eventos.

Isidoro et al. (2023) defendem que um evento é um acontecimento com data definida, num local e hora predefinidos, e afirma que todos os eventos se realizam com uma finalidade específica, independentemente da tipologia do mesmo. Os autores afirmam ainda que eventos de sucesso trazem consigo impactos positivos para as empresas ou marcas, assim como para parceiros, patrocinadores, clientes e para o local ou região onde são realizados.

Getz e Page (2016) afirmam que os eventos desempenham um papel significativo no turismo, tendo impactos positivos a nível económico, social e cultural, visto que estes oferecem múltiplas vantagens, como a capacidade de atrair turistas, estimular o consumo, combater a sazonalidade e impulsionar o desenvolvimento e o *marketing* dos destinos. Os autores salientam ainda que os eventos são uma ferramenta estratégica de *marketing* para marcas, serviços e produtos, como hotéis e *resorts*.

3.2.1.2. Tipologia de Eventos

É notório o crescimento a nível global do mercado de eventos e, com eles, surgem novos espaços disponíveis para a realização dos mesmos. Assim, é possível afirmar que este segmento turístico tem apresentado um desenvolvimento irreversível em todo o mundo (Montes & Coriolano, 2003).

Segundo Isidoro et al. (2023), a tipologia dos eventos é definida com base na natureza de atividades a serem promovidas e que, como num único evento é possível serem realizadas diferentes atividades, pode-se considerar que este tem mais do que uma tipologia específica. Os autores afirmam ainda que, independentemente da tipologia dos eventos, estes são cada vez mais direcionados para o público-alvo, tendo como objetivo proporcionar novas experiências e sensações.

As tipologias de eventos têm acompanhado a evolução deste segmento. Getz e Page (2016) afirmam que os eventos no setor do turismo apresentam propósitos específicos e estratégicos e destacam 4 categorias onde se inserem os diversos tipos de eventos, representados na figura 10:



Figura 10 - Tipologias de Eventos

Fonte: Adaptado de Getz & Page (2016)

De acordo com as tipologias propostas pelos autores Getz e Page (2016), os eventos de negócios, como reuniões e convenções, realizam-se em centros de convenções e em hotéis ou resorts; os eventos culturais e festivais podem decorrer em espaços públicos ou privados, como na rua ou em teatros, salas de espetáculos e auditórios; os eventos de entretenimento, como concertos, podem ocorrer em diferentes locais, em função do público-alvo, como em teatros ou grandes arenas; por fim, os eventos desportivos exigem locais próprios para o efeito, como complexos desportivos e estádios.

3.2.1.3. Caracterização de Eventos

Segundo Isidoro et al. (2023), os eventos são caracterizados tendo em conta a sua finalidade, periodicidade, área de abrangência, público-alvo e nível de participação.

A **finalidade** dos eventos pode ser dividida em eventos institucionais e eventos promocionais. Os eventos institucionais têm como objetivo manter ou melhorar a imagem de determinada empresa, enquanto os eventos promocionais visam aumentar as vendas de determinado produto ou serviço (Isidoro et al., 2023).

A **periodicidade** divide-se em eventos esporádicos, eventos periódicos e eventos de oportunidade. Consideram-se eventos esporádicos os que não têm periodicidade definida, isto é, realizam-se pontualmente, como por exemplo, o lançamento de um produto. Já os eventos periódicos têm uma periodicidade fixa, como é o caso de feiras anuais, que se realiza na mesma altura, anualmente. Os eventos de oportunidade são eventos que se realizam tendo em conta oportunidades externas ao mercado onde se insere a empresa, isto é, realizar eventos em datas comemorativas, aproveitando o público presente (Isidoro et al., 2023).

No que diz respeito à **área de abrangência**, os eventos podem ser considerados locais, regionais, nacionais e internacionais. Os eventos locais realizam-se numa localidade específica e não têm qualquer impacto fora da mesma, enquanto os eventos regionais são de maior dimensão e contam com a presença de público da região em questão. Os eventos nacionais apresentam impactos fora da área onde se realizam e geralmente contam com os meios de comunicação social como forma de divulgação. Por fim, os eventos internacionais são normalmente megaeventos, que possuem interesse dentro e fora do país onde são realizados, com milhares de participantes de todos os continentes e com interesse para a comunicação social a nível global (Isidoro et al., 2023).

Quanto ao **público-alvo**, os autores Isidoro et al. (2023) dividem os eventos em eventos corporativos, organizados para o público interno, e eventos para o consumidor, realizados para o consumidor final dos produtos ou serviços de determinada empresa.

Os eventos podem também ser classificados quanto ao **nível de participação**, com um nível de participação total ou parcial. Quando se refere a nível de participação total, são as empresas a organizar os seus próprios eventos, ao contrário do nível de participação parcial que ocorre quando as empresas optam por apoiar ou patrocinar eventos organizados por outras instituições (Isidoro et al., 2023).

Martin (2015), destaca ainda a **dimensão dos participantes** presentes num evento como uma característica dos mesmos, distinguindo microeventos (até 100 pessoas), pequenos eventos (de 101 a 500 pessoas), médios eventos (de 501 a 2.500 pessoas), grandes eventos (de 2.501 a 5.000 pessoas) e macroeventos (mais de 5.000 pessoas).

O quadro 1 apresenta, de forma resumida, as diversas formas de classificar um evento:

Finalidade	<p>Eventos Institucionais: têm como objetivo manter ou melhorar a imagem de determinada empresa;</p> <p>Eventos Promocionais: visam aumentar as vendas de determinado produto ou serviço.</p>
Periodicidade	<p>Eventos Esporádicos: não têm periodicidade definida, isto é, realizam-se pontualmente;</p> <p>Eventos Periódicos: têm uma periodicidade fixa, realizam-se anualmente;</p> <p>Eventos de Oportunidade: realizam-se tendo em conta oportunidades externas ao mercado onde se insere a empresa.</p>
Área de Abrangência	<p>Eventos Locais: realizam-se numa localidade específica e não têm qualquer impacto fora da mesma;</p> <p>Eventos Regionais: são de maior dimensão e contam com a presença de público da região em questão;</p> <p>Eventos Nacionais: apresentam impactos fora da área onde se realizam e geralmente contam com os meios de comunicação social como forma de divulgação;</p> <p>Eventos Internacionais: são normalmente megaeventos, que possuem interesse dentro e fora do país onde são realizados, com milhares de participantes de todos os continentes e com interesse para a comunicação social a nível global.</p>
Público-Alvo	<p>Eventos Corporativos: organizados para o público interno;</p> <p>Eventos para o Consumidor: realizados para o consumidor final dos produtos ou serviços de determinada empresa.</p>
Nível de Participação	<p>Nível de Participação Total: as empresas a organizam os seus próprios eventos;</p> <p>Nível de Participação Parcial: as empresas optam por apoiar ou patrocinar eventos organizados por outras instituições</p>
Número de Participantes	<p>Microeventos: até 100 pessoas;</p> <p>Pequenos Eventos: de 101 até 500 pessoas;</p> <p>Médios Eventos: de 501 a 2.500 pessoas;</p> <p>Grandes Eventos: de 2.501 pessoas a 5.000 pessoas;</p> <p>Macroeventos: mais de 5.000 pessoas.</p>

Quadro 1 - Classificação de Eventos

Fonte: Adaptado de Isidoro et al. (2023) e Martin (2015)

3.2.2. O Papel dos Eventos em Contexto Hoteleiro

Atualmente, os eventos apresentam uma grande relevância no setor hoteleiro e no mercado turístico. De acordo com Getz (2008), os eventos representam ferramentas estratégicas que permitem atingir metas económicas, bem como outros benefícios, sendo, atualmente, o turismo de eventos um fenómeno global cada vez mais visível.

O turismo de eventos apresenta vantagem competitiva face a outras tipologias de turismo, dado que se revela menos sensível ao preço e que se caracteriza por viagens de curta duração e mais frequentes, geralmente realizadas em dias úteis. Além disso, o gasto médio por turista tende a ser mais elevado, uma que vez, em muitos casos, os custos de viagem são geralmente suportados pela empresa e o participante dispõe de mais condições financeiras para gastos extra no país recetor (Montes & Coriolano, 2003).

Okoli (2012) destaca os eventos como uma tendência atual e significativa do setor hoteleiro, afirmando existir um visível crescimento contínuo na realização de eventos e na prestação de serviços de banquetes nos hotéis. Esse crescimento tem vindo a superar as receitas tradicionais provenientes apenas do alojamento e de reservas individuais, devido ao facto de os eventos desempenharem um papel importante nas taxas de ocupação dos hotéis, visto que muitos dos participantes optam por pernoitar no respetivo hotel, promovendo um impacto positivo no setor do turismo.

Ao reconhecerem as oportunidades associadas à realização de eventos, as unidades hoteleiras efetuaram diversos investimentos, de modo a adaptar os seus espaços e serviços a esta nova tendência, transformando as suas instalações em locais adaptados e equipados à realização de variados eventos, sejam eles sociais, corporativos, entre outros (Annahas & Santos, 2011 e Menezes & Bridi, 2016, como citado em Santo & Lopes, 2024). Deste modo, os hotéis procuram diversificar a oferta e atender às necessidades dos seus clientes, indo além do alojamento. Assim, oferecem salas de reunião e instalações para acomodação de eventos, reuniões, congressos entre outros (Britto & Fontes, 2012; Medlik & Ingram, 2002, como citado em Santo & Lopes, 2024).

Nos períodos de época alta e de maior calor, verifica-se uma intensificação do turismo de lazer e férias laborais. Em contrapartida, nos períodos de época baixa e de maior atividade profissional verifica-se uma redução na procura turística. Contudo, estes períodos revelam-se como oportunidades para promover o turismo de eventos, uma vez que os viajantes de negócios se deslocam em contextos profissionais, não sendo, portanto, condicionados pelas variáveis climáticas. Assim, é possível gerar uma movimentação significativa para os

empreendimentos hoteleiros. Em suma, é possível afirmar que os eventos constituem uma posição estratégica para as unidades hoteleiras, atraindo clientes tanto em época alta, como em época baixa, aumentando as taxas de ocupação e fomentando a sua atividade económica (Santo & Lopes, 2024).

Segundo Connell et al. (2015), o desenvolvimento de estratégias para combater a sazonalidade e aumentar as taxas de ocupação constituem um ponto de elevada importância para as unidades hoteleiras. Posto isto, a inovação e implementação de variados eventos no setor hoteleiro torna-se um fator de extrema importância, complementando os serviços e ofertas, contribuindo para o aumento das receitas. Os autores destacam os eventos como tendo como principais objetivos atrair clientes, combater a sazonalidade, como forma de aumentar as taxas de ocupação e desenvolver a atividade turística.

É cada vez mais notória a procura por hotéis, por parte das empresas, para a realização dos seus eventos, maioritariamente corporativos. Facto este ocorre devido à localização, comodidades e infraestruturas. Isto é, a realização de eventos em hotéis, simplifica toda a logística para as empresas, visto que as unidades hoteleiras prestam todos os serviços complementares aos eventos corporativos, como serviços de comidas e bebidas ou alojamento, tornando possível a realização do evento num único espaço, não sendo necessário recorrer a fornecedores externos. Posto isto, as unidades hoteleiras procuram diversificar os seus serviços, bem como dispor de espaços exclusivos para a acomodação de eventos (Caetano & Colantuono, 2015).

Os eventos corporativos, como reuniões e congressos, apresentam um grande destaque no mercado hoteleiro. A realização destes eventos em unidades hoteleiras responde positivamente à necessidade de aumentar os níveis de ocupação e de combater a sazonalidade (Coutinho & Coutinho, 2007). Esta tipologia de eventos está relacionada com o Turismo de Negócios, designado de Turismo MICE – *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*, que corresponde a eventos baseados em reuniões, conferências, promoções e apresentações de produtos, vendas, reuniões e incentivos empresariais, exposições ou feiras. A principal motivação de viagem destes turistas tem por base a sua atividade profissional ou académica, com a participação em eventos de grande ou pequena magnitude, desde reuniões empresariais, a palestras ou seminários (Schuler, 2018).

Através do seu estudo, Palácio et al. (2015), concluíram que os hotéis devem dispor de instalações equipadas e idealizadas para os diversos tipos de eventos, tendo espaços de variadas dimensões, capazes de acomodar eventos de diferentes magnitudes e tipologias. Este fator é de extrema importância e tem como objetivo alcançar a maior adaptabilidade possível, para que as unidades hoteleiras possam estar aptas para atender às diversas necessidades dos seus clientes. São diversos os fatores que podem influenciar a escolha de uma unidade hoteleira para a realização de um evento, entre os quais (Fênix Hotéis, 2023):

- **Acessibilidade:** a localização do hotel é fundamental, de modo a garantir a fácil acessibilidade, através de meios públicos, para que os participantes não tenham dificuldades a chegar ao local do evento;
- **Proximidade de serviços e atrações turísticas:** é também importante ter em conta que os participantes não irão passar todo o seu tempo no hotel, sendo relevante a existência de pontos turísticos, como museus ou parques, restaurantes ou supermercados, nas proximidades;
- **Capacidade:** as unidades hoteleiras devem dispor de salas com capacidade para alojar eventos de diversas magnitudes, sejam eles de grande ou pequena dimensão, bem como dispor de mobiliário e cadeiras para diversos tipos de eventos;
- **Comodidade:** aquando da contratação de um evento, é um fator a ter em consideração a junção de outros serviços, além de sala de reunião, como alojamento, refeições, transporte ou estacionamento;
- **Recursos que acrescentam valor:** ter à disposição internet e equipamentos complementares, como LCD, projetor ou tela é de extrema importância, assim como ter empresas parceiras para contratação de diversos equipamentos, como microfones;
- **Equipa especializada e qualificada:** ter uma equipa de profissionais especializados, que acompanhem desde o pré-evento ao pós-evento, oferecendo toda a assistência necessária aos clientes, é um fator de diferenciação.

É possível concluir que a escolha do local para a realização de eventos se centra na flexibilidade de espaços, tendo em conta a capacidade e formatos, bem como os equipamentos disponíveis, hotéis com capacidade e disponibilidade de alojamento e serviços de alimentação com qualidade e que suportem grandes grupos (Santo & Lopes, 2024).

3.2.3. O Impacto dos Eventos na Sazonalidade e Taxa de Ocupação Hoteleira

A sazonalidade refere-se á desigual procura ao longo do ano, constituindo um desequilíbrio temporal no setor turístico. Este fenómeno manifesta-se através de variações de diversos aspetos, nomeadamente no número de turistas, nos seus padrões de despesas, no volume de deslocações em transportes públicos e na afluência a atrações turísticas (Butler, 1994 & Allcock, 1989, como citado em Pimentel & Abrantes, 2022).

Butler (2014) defende que a sazonalidade apresenta quatro características que permitem identificar as suas causas. A primeira característica apresentada pelo autor deve-se ao facto de a sazonalidade ocorrer, normalmente, na mesma altura do ano, anualmente; de seguida, refere que a sazonalidade não se sente apenas no setor do turismo, mas também nas restantes atividades económicas, como a agricultura; na terceira característica o autor afirma que a sazonalidade é influenciada por fatores endógenos e exógenos, sendo necessárias medidas a nível local e externo; como última característica, importa ter em consideração a oferta e a procura, para que seja possível aplicar medidas para fazer face à sazonalidade.

Segundo o mesmo autor (Butler, 2014), as causas naturais da sazonalidade estão diretamente ligadas a variações de temperaturas e a todas as alterações climáticas, já as causas institucionais são influenciadas por padrões impostos pela humanidade, como as férias escolares e outros eventos calendarizados, como a Páscoa e o Natal.

A sazonalidade é um fator presente em todo o setor do turismo e tem sido encarada como um problema, especialmente a nível económico. É notório o crescimento do turismo como um dos principais impulsionadores do progresso económico e social a nível mundial. Posto isto, tornou-se de extrema importância garantir que os destinos turísticos operam todo o ano, em vez de dependerem de período curtos de atividade sazonal (Butler, 2014).

Como referido anteriormente, os eventos constituem uma tendência atual e bastante significativa para o setor hoteleiro. Esse crescimento tem vindo a aumentar as receitas correspondentes ao setor do alojamento, devido ao facto de muitos dos participantes de eventos realizados em unidades hoteleiras optarem por pernoitar no hotel em questão, aumentando, conseqüentemente, a taxa de ocupação.

É importante referir que a realização de eventos apresenta um impacto significativo na estadia dos turistas no destino onde ocorrem. Assim, é possível afirmar que os eventos promovem a atividade turística não só durante a realização do evento, mas também antes e após o mesmo. Este fator verifica-se pelo facto de muitos dos participantes se deslocarem ao país anfitrião com o propósito de estar presente no evento, aproveitando simultaneamente para conhecer o destino, resultando no prolongamento da sua estadia (Depken & Stephenson, 2018).

Importa destacar que as taxas de sazonalidade podem variar conforme a localização geográfica, sendo influenciadas tanto por fatores naturais, quanto pelas agendas civis e culturais específicas de cada região. Assim, independentemente de se tratar de períodos de maior ou menor sazonalidade, esta variável impacta diretamente o desempenho do setor hoteleiro, refletindo-se nos índices de ocupação (Santo & Lopes, 2024).

É possível concluir que o turismo de eventos apresenta um grande impacto na época baixa, pois mantem o setor em movimento nos meses em que a procura por turismo de lazer é menor, gerando receitas de elevado valor para os hotéis (Oliveira, 2014). Além disso, os eventos constituem também uma fonte de rendimento para os restantes setores de uma unidade hoteleira em épocas de menor procura, visto que os hóspedes não usufruem apenas de serviço de alojamento, mas também de outros serviços disponibilizados pelo hotel, como restauração (Palácio et al., 2015).

4. Plano Metodológico do Desafio Proposto

No presente capítulo irá ser apresentada a metodologia de investigação, com base na análise de informação recolhida, para responder ao desafio proposto sobre qual o papel dos eventos no sucesso de uma Unidade Hoteleira e às questões de investigação colocadas:

Q1: Qual o impacto dos eventos na sazonalidade e na taxa de ocupação do hotel?

Q2: Qual o impacto dos eventos na faturação do hotel?

4.1. Metodologia

O presente estudo teve por base uma metodologia quantitativa, através da observação de dados e com o objetivo de perceber o impacto da realização de eventos no Tivoli Oriente, relativamente à faturação, bem como para efeitos de sazonalidade. De acordo com Proetti (2017), a pesquisa quantitativa tem como objetivo quantificar as características e a regularidade da ocorrência de factos, atuando com dados reais e que devem ser quantificados, que revelam posições e ocorrências relevantes que podem despertar o interesse dos pesquisadores.

Para a realização deste estudo foram recolhidos dados para análise dos anos 2022, 2023 e 2024, que, sendo os últimos três anos, apresentam dados mais próximos da realidade atual. No entanto, é importante referir que o ano de 2022 foi pós-pandémico, o que gerou uma menor afluência nos primeiros meses do ano, tendo existido um forte crescimento ao longo dos restantes meses. Para medir o peso do departamento de grupos e eventos na faturação do hotel apenas foi possível a obtenção de dados dos anos 2023 e 2024.

4.2. Análise dos Dados

A recolha dos dados para a realização do presente estudo foi efetuada através do programa informático *SAP*, utilizado nos diversos departamentos do hotel, sendo que, alguns dados foram recolhidos diretamente durante o período de estágio, enquanto outros dados considerados como confidenciais foram fornecidos diretamente pelo hotel, mediante pedido de autorização prévio.

Considerando-se um hotel com foco na segmentação de reuniões e eventos corporativos, durante o estágio foi possível perceber que as categorias de eventos mais recorrentes foram reuniões, congressos e conferências, promovidos por empresas multinacionais, dos mais diversos ramos, como da indústria farmacêutica, empresas de comidas e bebidas internacionais, marcas de tecnologia, entre outros.

4.2.1. Grupos e Eventos

Com base nos dados obtidos, e conforme demonstrado no gráfico 2, é possível afirmar que, dos três anos em estudo, o ano de 2024 apresentou o maior número de eventos realizados, totalizando 317 eventos, seguindo-se o ano de 2022 com um total de 285 eventos e 2023 com 277 eventos realizados. Entre 2022 e 2023 registou-se um decréscimo de 3% do número de eventos realizados, verificando-se posteriormente um aumento de 14% para o ano de 2024.

Importa referir que estes números englobam eventos com apenas sala de reunião associada, grupos de apenas alojamento, eventos com apenas serviços de F&B associados, como almoços ou jantares de grupo, bem como eventos que englobam todos os serviços mencionados.

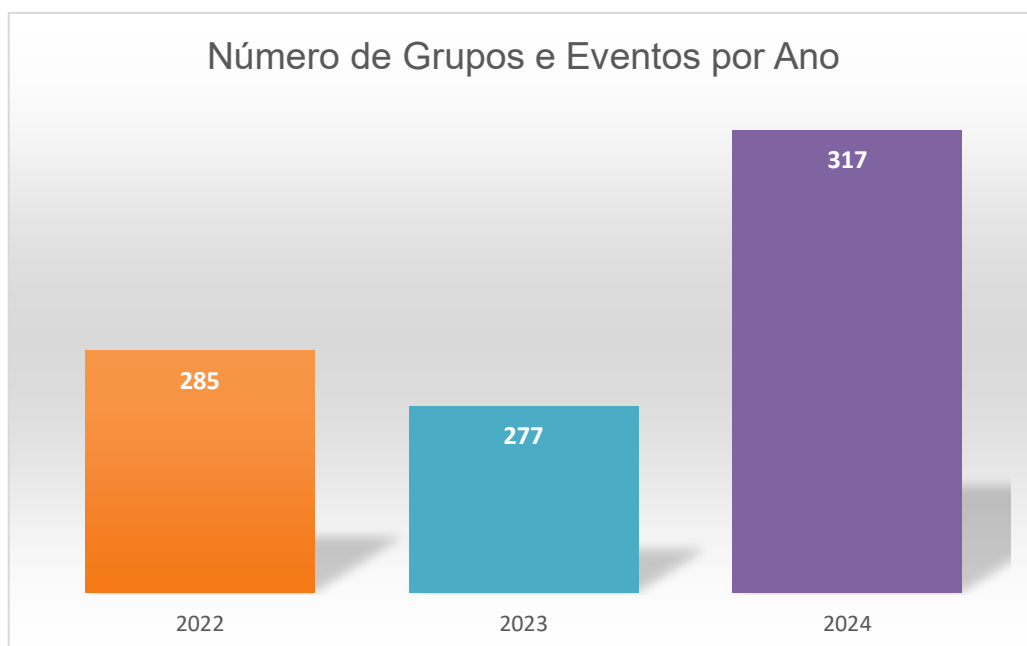


Gráfico 2 - Número de Grupos e Eventos por Ano

Fonte: Hotel Tivoli Oriente

Relativamente à distribuição mensal dos eventos realizados nos anos acima referidos, ao observar o gráfico 3, verifica-se que os meses de maior afluência de eventos são os meses de maio, junho, setembro e novembro. Estes meses são considerados meses de época alta para a realização de eventos, sendo que os meses de abril, setembro e outubro também registam uma procura significativa. A procura visível no mês de novembro deve-se a eventos externos, como a conferência *Web Summit*, realizada anualmente no Meo Arena.

Em contrapartida, consideram-se meses de época baixa os meses de verão, julho e agosto, com uma notória redução da procura para a realização de eventos, assim como os meses de janeiro e dezembro. Em relação ao mês de dezembro, a procura incide maioritariamente por jantares de Natal, em detrimento da realização de reuniões e congressos.

Os baixos valores registados nos primeiros meses de 2022 devem-se ao contexto pós-pandemia, que condicionou a retoma imediata da realização de eventos. Contudo, foi notória uma recuperação da procura, motivada, em grande parte, por reuniões ou congressos pendentes e que ficaram por realizar devido à pandemia.

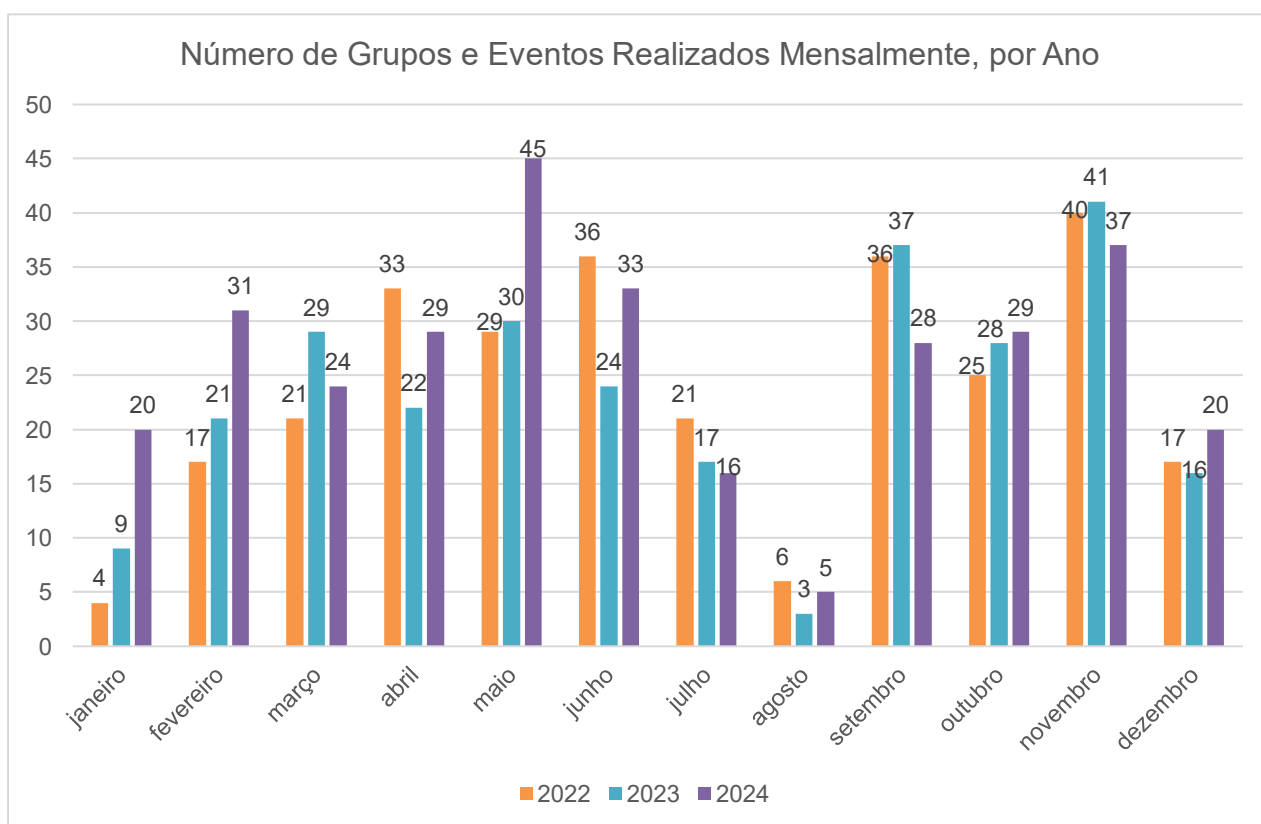


Gráfico 3 - Número de Grupos e Eventos Realizados Mensalmente, por Ano

Fonte: Hotel Tivoli Oriente

Como mencionado acima, os eventos realizados e vendidos pela equipa de coordenação de grupos e eventos do Tivoli Oriente abrangem eventos realizados em sala de reunião, grupos que dispõem exclusivamente de serviços de alojamento, eventos onde o intuito é a realização de um almoço ou jantar, seja ele empresarial ou particular, bem como grupos e eventos que englobem todos estes serviços.

Embora seja mais comum a realização de reuniões em sala no centro de congressos, é frequente as empresas optarem por complementar estas reuniões com serviços de alojamento e/ou de F&B aos participantes. No caso de congressos que envolvem participantes de diferentes países, é comum que estes decorram durante vários dias, implicando, conseqüentemente, a contratação de serviços complementares. Devido a este fator, é possível verificar no gráfico 4 que o número de salas vendidas é significativamente superior ao número de eventos, uma vez que muitos desses eventos se realizam em mais do que um dia e requerem mais do que uma sala de reunião.

À semelhança do gráfico referente ao número de eventos realizados, os meses que se destacam pela maior venda de salas correspondem a abril, maio, junho, setembro, outubro e novembro, destacando-se, em particular, o mês de abril de 2024, com 112 salas vendidas. Nos anos de 2022 e 2023 verificam-se valores superiores no mês de março, contrastando com os meses de abril e maio, voltando a destacar-se o mês de junho.

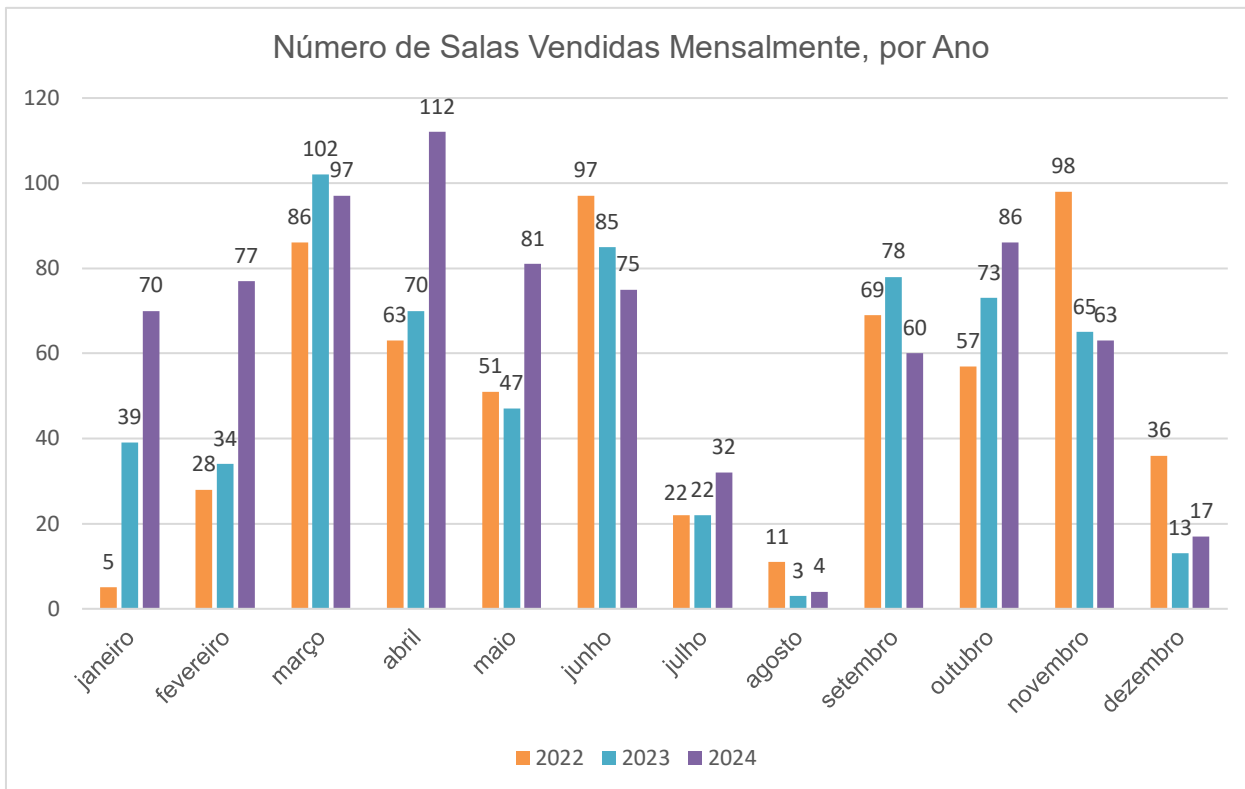


Gráfico 4 - Número de Salas Vendidas Mensalmente, por Ano

Fonte: Hotel Tivoli Oriente

4.2.2. Alojamento e Taxa de Ocupação

Em relação ao alojamento e à taxa de ocupação média anual, verifica-se através do gráfico 5, que esta foi superior a 70% em todos os anos de estudo. No ano pós-pandémico (2022), verifica-se uma taxa de ocupação média de 75%, representando o ano com menor valor. Em 2023 assistiu-se a um aumento de 7%, sendo de 82% a taxa de ocupação média do ano e um decréscimo ligeiro de 1% para o ano de 2024, apresentando, assim, uma taxa de ocupação de 81%.

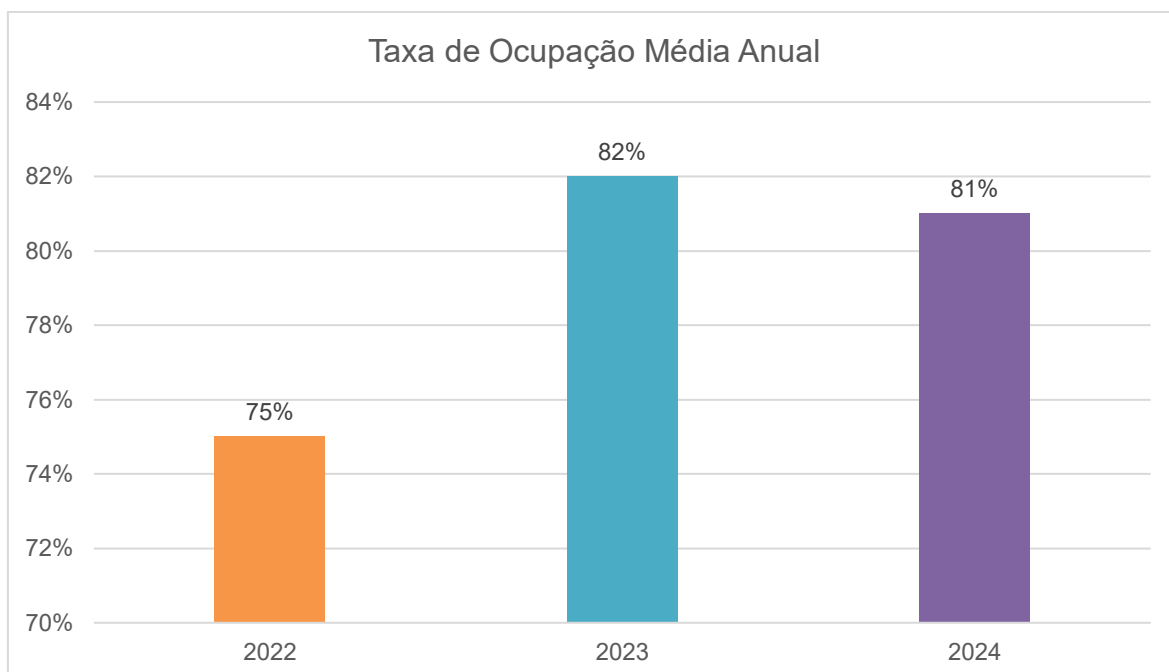


Gráfico 5 - Taxa de Ocupação Média Anual

Fonte: Hotel Tivoli Oriente

O gráfico 6 representa a taxa de ocupação mensal, por ano, permitindo observar, novamente, os efeitos decorrentes do período pós-pandemia nos primeiros meses do ano, especificamente em janeiro, fevereiro e março, começando a estabilizar no mês de abril.

A análise do gráfico evidencia a influência da sazonalidade no hotel, registrando-se taxas de ocupação mais elevadas nos meses correspondentes à época alta, nomeadamente, maio, junho, julho, agosto e setembro, apesar de se manterem valores elevados ao longo de todo o ano.

No ano de 2022 registou-se uma subida constante até ao mês de setembro, com um ligeiro decréscimo de 1% no mês de agosto, tendo-se posteriormente registado uma diminuição nos restantes meses de época baixa. No ano de 2023, observam-se algumas oscilações, destacando-se maio e setembro como meses de maior procura. Por fim, o ano de 2024 registou um comportamento mais estável, com valores superiores entre os meses de maio e outubro, inclusive, e valores mais reduzidos nos meses de janeiro e dezembro.

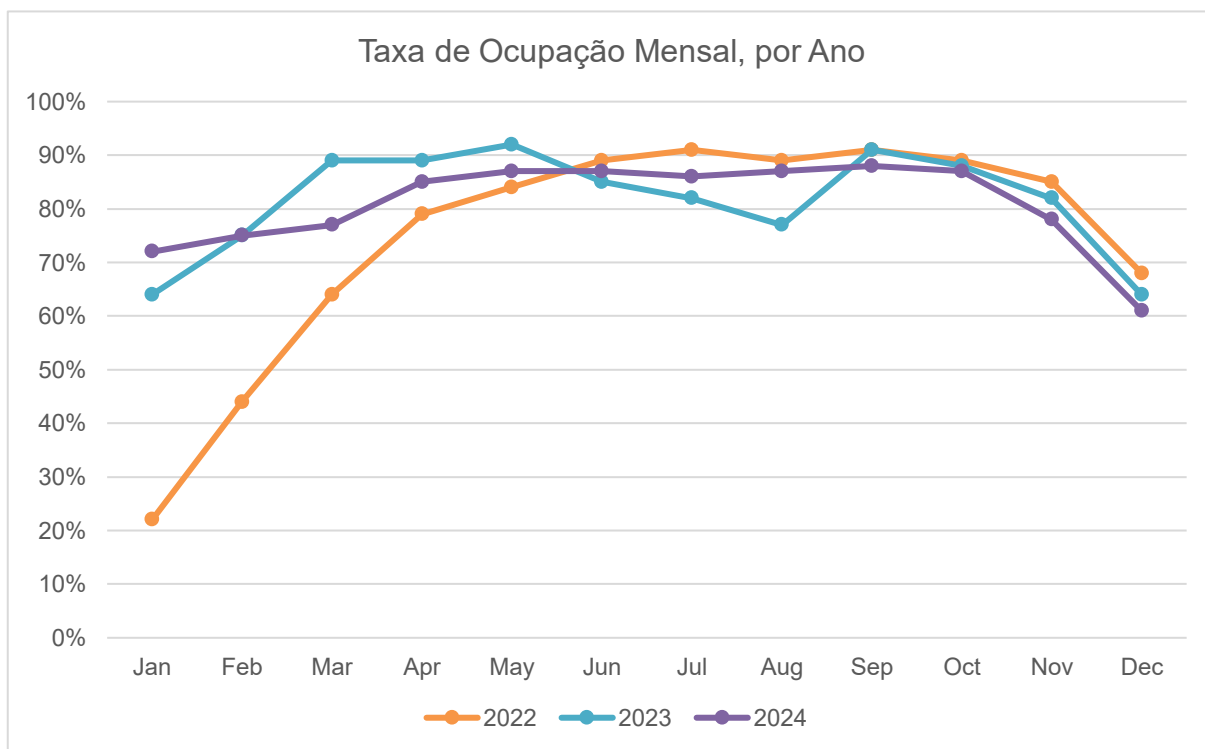


Gráfico 6 - Taxa de Ocupação Mensal, por Ano

Fonte: Hotel Tivoli Oriente

Com o objetivo de analisar o impacto dos eventos e dos grupos com alojamento associado, foi necessária a recolha de dados mais detalhada, segmentando as reservas de alojamento em reservas individuais e em reservas de grupo.

De acordo com o gráfico 7, as reservas individuais representam um peso relativamente superior em relação às reservas de grupo na taxa de ocupação do hotel. No entanto, é notório o crescimento das reservas de grupo ano após ano, registando-se um crescimento de 11 pontos percentuais entre 2022 e 2024. No ano de 2024, as reservas de grupo corresponderam a 28% da taxa de ocupação, enquanto as reservas individuais representaram 53%.

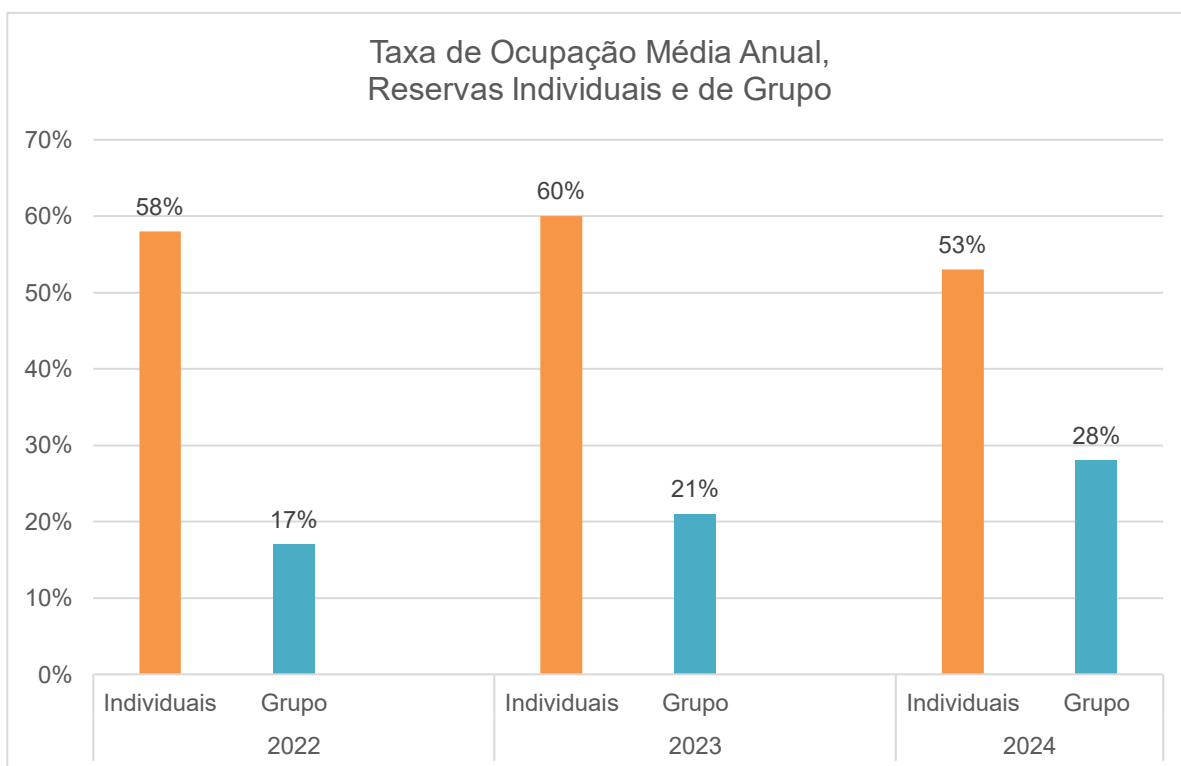


Gráfico 7 - Taxa de Ocupação Média Anual, Reservas Individuais e de Grupo

Fonte: Hotel Tivoli Oriente

Ao observar o peso das reservas de grupo e individuais durante o ano de 2024 (gráfico 8), sendo este o ano mais representativo da realidade atual, verifica-se que nos meses em que a taxa de ocupação é menor, as reservas de grupo apresentam um peso significativo em relação às reservas individuais. Os meses onde se verifica uma maior proximidade do número de reservas de grupo e individuais são, maioritariamente, os meses de janeiro, fevereiro, junho, setembro, outubro e novembro. O mês de novembro, em particular, destaca-se por apresentar o mesmo valor percentual entre ambos os tipos de reservas, na taxa de ocupação desse período.

À semelhança da análise anterior, os meses de verão, nomeadamente julho e agosto, registaram valores bastante superiores em reservas individuais, o que se verifica pela menor procura por grupos e para a realização de eventos.

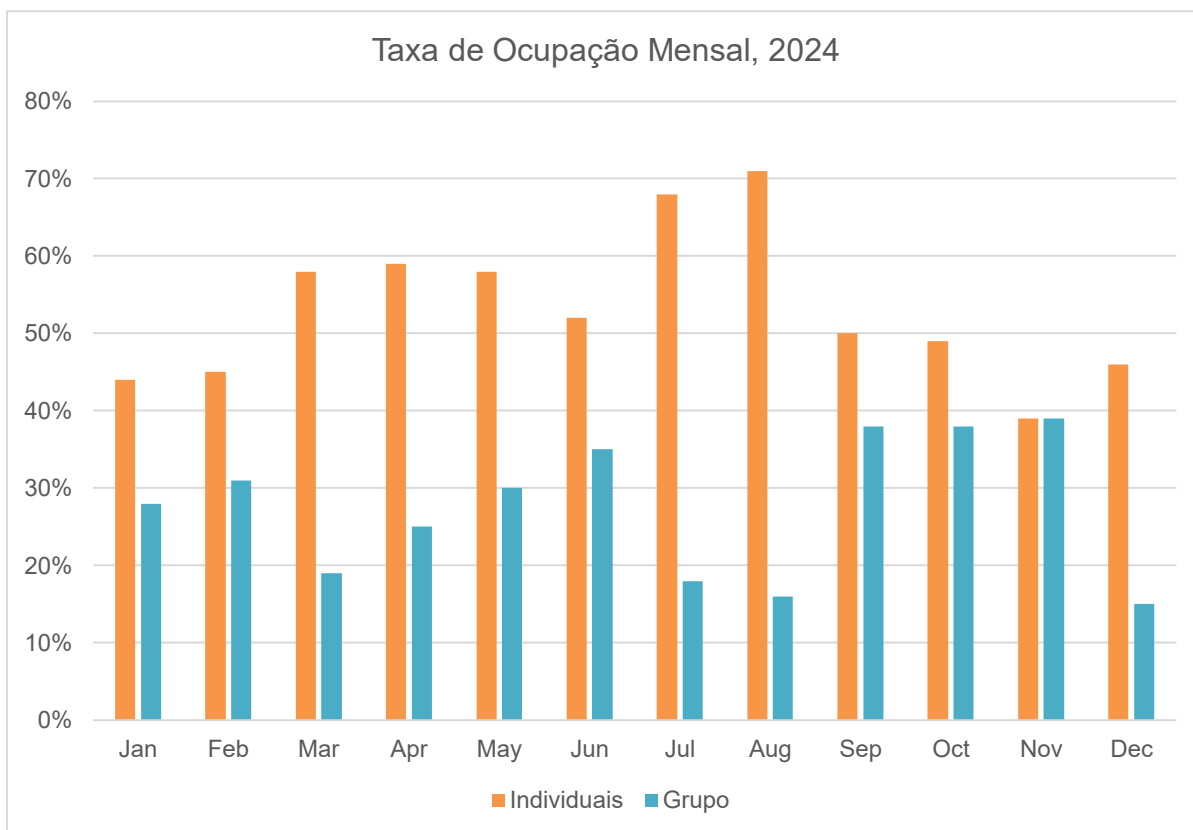


Gráfico 8 - Taxa de Ocupação Mensal, 2024

Fonte: Hotel Tivoli Oriente

4.2.3. Impacto dos Eventos na Faturação do Hotel

Como referido anteriormente, o departamento de grupos e eventos engloba a venda de salas de reunião, grupos com apenas alojamento associado e, predominantemente, eventos com diversos serviços de comidas e bebidas associados, bem como alojamento, o que representa um impacto significativo no *budget* financeiro do departamento de F&B e de alojamento. Para medir o impacto do departamento de grupos e eventos na faturação anual do hotel foi necessário recorrer a diversos dados, uma vez que, embora as vendas sejam efetuadas pelo departamento, as receitas são associadas aos departamentos correspondentes.

Os valores foram disponibilizados pelo hotel, de forma separada, nomeadamente as receitas correspondes à venda de salas de reuniões e eventos, os valores de F&B vendidos pelo departamento separadamente, e os valores totais do departamento de F&B e a percentagem total correspondente ao alojamento. Com estes valores, e tendo em conta os gráficos acima apresentados, correspondentes às reservas de grupos, foi possível juntar

ao departamento de grupos e eventos as vendas de alojamento, bem como de serviços de F&B associados à realização dos mesmos.

O gráfico 9 representa o peso anual dos departamentos na faturação do hotel, incluindo, no caso dos eventos, as vendas de alojamento e serviços de comidas e bebidas efetuadas pelo departamento de grupos e eventos, possibilitando uma análise mais precisa do papel dos eventos para os resultados do hotel.

Considerando a faturação anual a 100%, é expectável que o alojamento apresente maior impacto na faturação do hotel, representando 49% no ano de 2023 e 54% no ano de 2024, verificando-se um aumento de 5 pontos percentuais do ano de 2023 para o ano de 2024.

Ao observar os departamentos de eventos e F&B, é possível perceber que estes apresentam um peso semelhante. Os eventos apresentaram um crescimento de 1% do ano de 2023 para o ano de 2024 e verificou-se um decréscimo de 5% do departamento de F&B. No entanto, é notória a maior presença do departamento de eventos relativamente ao F&B no ano de 2024, com uma diferença percentual de 5%.

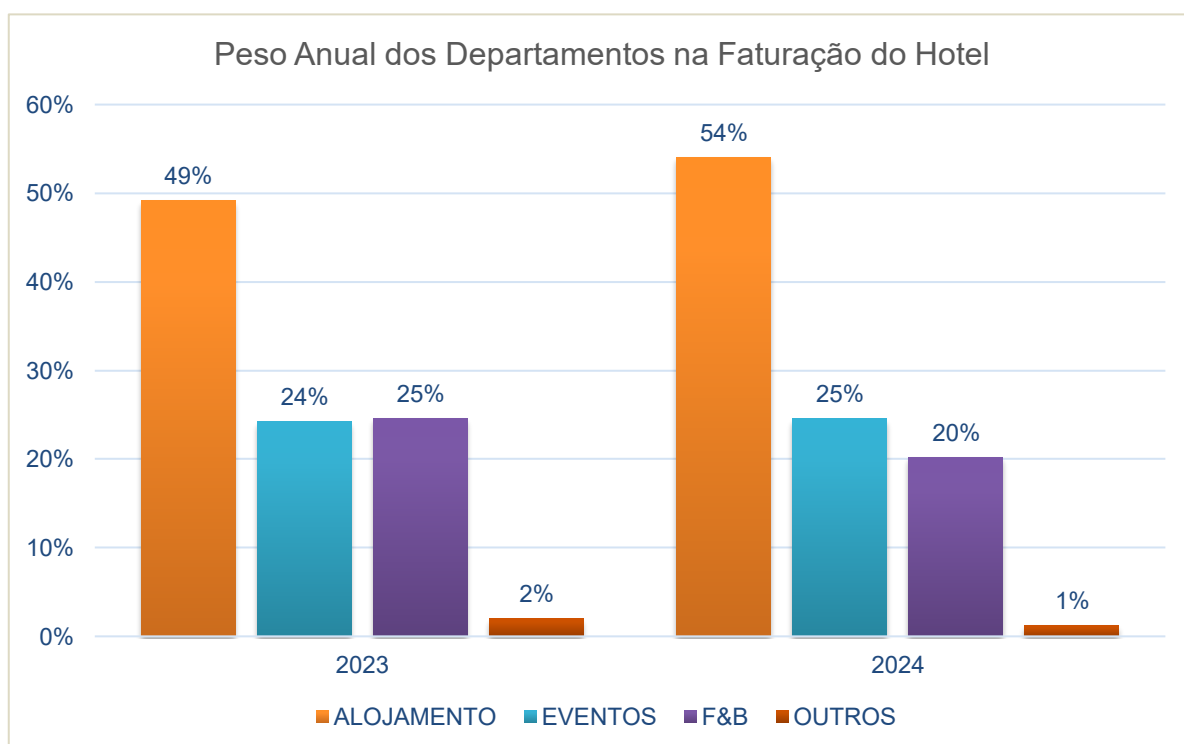


Gráfico 9 - Peso Anual dos Departamentos na Faturação do Hotel

Fonte: Hotel Tivoli Oriente

Para analisar o impacto da realização de eventos para efeitos de atenuação da sazonalidade, foi elaborado o gráfico 10, representativo do peso da realização de eventos na faturação do hotel, em meses de época baixa, tendo em conta o alojamento. Para isso, foram definidos como meses de época baixa os meses com taxa de ocupação menor no ano de 2024, nomeadamente, os três primeiros e os dois últimos meses do ano.

De acordo com o gráfico, o mês onde o departamento de eventos registou maior impacto na faturação mensal do hotel foi novembro, com a realização de eventos a representar 40% da receita total, superando as receitas provenientes do alojamento, que corresponderam a 31%. Verifica-se, igualmente, que nos meses de janeiro e fevereiro, a realização de eventos assumiu um peso significativo de 36% em ambos os meses, igualando a percentagem do alojamento no mês de janeiro e um ponto percentual abaixo no mês de fevereiro.

Por outro lado, março e dezembro, foram os meses onde os eventos apresentaram menor representatividade na faturação, correspondendo a 24% e 26%, respetivamente, registando-se uma notória diferença relativamente ao alojamento em 25 pontos percentuais no mês de março e 32 pontos percentuais em dezembro.

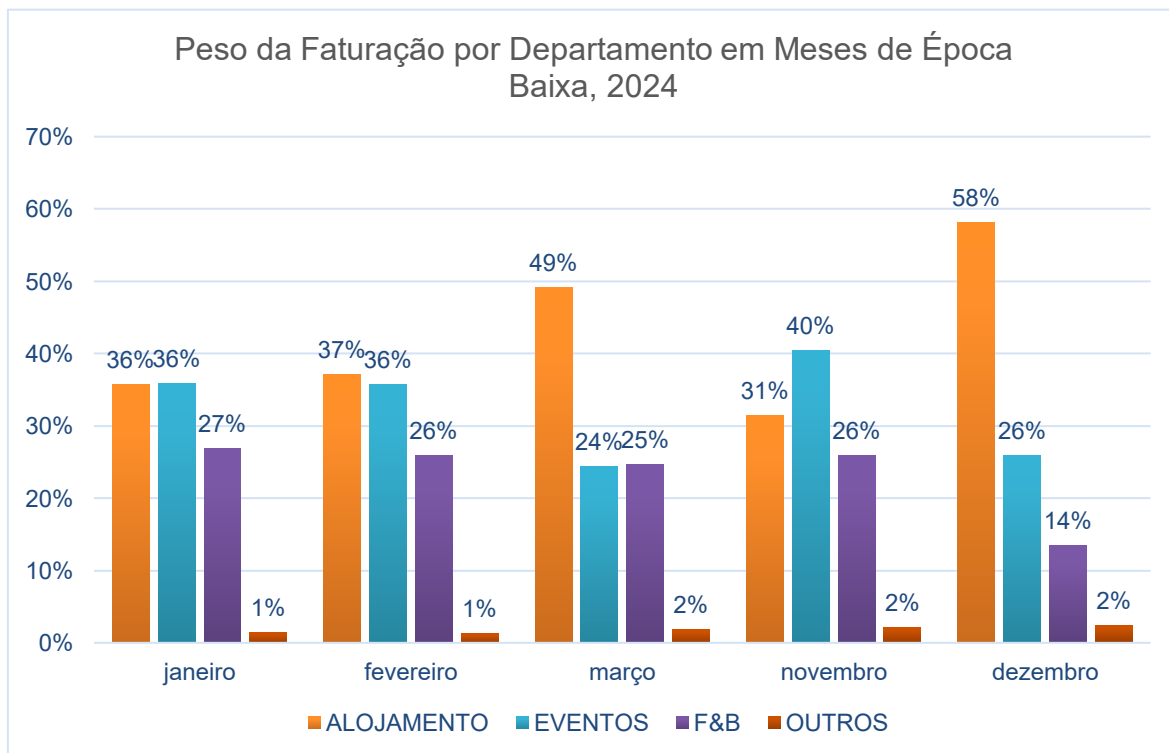


Gráfico 10 – Peso da Faturação por Departamento em Meses de Época Baixa, 2024

Fonte: Hotel Tivoli Oriente

4.3. Discussão dos Resultados

Após o tratamento e análise dos dados recolhidos durante o tempo de estágio e fornecidos pelo hotel, é possível afirmar que a realização de eventos e reuniões assume um papel cada vez mais relevante, em especial nos meses de época baixa, onde a procura por alojamento se revela menor. Contudo, a realização de eventos revela-se, igualmente, um aliado no aumento da faturação do hotel nos restantes meses do ano.

O foco do Tivoli Oriente baseia-se na segmentação de reuniões e eventos empresariais, sendo evidente a diversidade de empresas, nacionais e internacionais, provenientes de diversos setores de atividade, que escolhem realizar as suas reuniões, congressos ou conferências na região de Lisboa, mais concretamente no Parque das Nações.

O segmento MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*), tem vindo a demonstrar um crescimento expressivo, verificando-se, no Tivoli Oriente, uma maior concentração nos meses de abril, maio, junho, setembro, outubro e novembro. Em contrapartida, nos meses de verão e de maior calor (julho e agosto), verifica-se uma intensificação da procura por lazer e férias, registando-se uma diminuição significativa da realização de eventos. Este fator ocorre, pois, os restantes meses em questão são meses de maior atividade profissional e com tempo ameno, favorecendo as deslocações a diversos países para a realização de eventos empresariais e de negócios, lançamentos de produtos e conferências empresariais. Já o mês de dezembro apresenta uma procura significativa para a realização de jantares de Natal de empresas, com menor foco em reuniões e congressos.

Ao observar os valores referentes à taxa de ocupação, constata-se que esta não apresenta uma variação acentuada durante o ano, verificando-se, no ano de 2024, valores sempre superiores a 60%. No entanto, é possível distinguir uma época de maior procura, entre os meses de maio e outubro, e uma época de menor procura nos meses de janeiro e dezembro. É expectável que as reservas individuais de alojamento representem um peso notoriamente maior, contudo, é também notório que as reservas de grupo apresentam um crescimento de ano para ano, tendo constituído 28% da taxa de ocupação total no ano de 2024, face a 53% de reservas individuais.

Nos meses com menor taxa de ocupação, verifica-se que as reservas de grupo apresentam um peso bastante relevante em relação às reservas individuais, como é notório no ano de 2024, onde os valores se aproximaram significativamente nos meses de janeiro, fevereiro, junho, setembro, outubro e, sobretudo, em novembro, onde tanto as reservas individuais

como de grupo representaram 39%. Já nos meses de julho e agosto, que são meses de grande procura, é visível uma discrepância entre as reservas individuais e de grupo, predominando as reservas individuais.

Relativamente ao impacto do departamento de grupos e eventos na faturação do hotel, é importante ressaltar que foram analisados diversos dados, dado que as receitas são associadas aos departamentos correspondentes, apesar dos serviços de alojamento e F&B vendidos pelo departamento de eventos. Posto isto, é notório que o alojamento consiste na principal fonte de receita do hotel, no entanto, verifica-se um peso evidente do departamento de grupos e eventos na receita total do hotel, tanto no ano de 2023 como no ano de 2024, verificando-se, no ano de 2024, que o departamento de grupos e eventos representou a segunda maior fonte de receita no total da faturação.

Para efeitos de atenuação da sazonalidade, foram definidos como meses de época baixa os meses com menor taxa de ocupação no ano de 2024. A análise evidenciou que, no mês de novembro, o departamento de grupos e eventos foi responsável pela maior fonte de receita no total da faturação desse mês, registando 40% das receitas, superando as receitas provenientes do alojamento. Nos meses de janeiro e fevereiro o departamento apresentou um peso igualmente significativo, igualando a percentagem do alojamento no mês de janeiro e registando apenas um ponto percentual a menos no mês de fevereiro.

Em suma, a análise detalhada ao Departamento de Grupos e Eventos demonstra que a realização de eventos contribui positivamente para a mitigação dos efeitos de sazonalidade no Tivoli Oriente, bem como para as receitas do hotel. Assim, é possível concluir que os eventos assumem uma posição estratégica para a atração de clientes, tanto em períodos de maior procura como em períodos de baixa ocupação, contribuindo para o desenvolvimento económico do hotel.

Conclusão

A revisão de literatura permitiu compreender que os eventos assumem um papel cada vez mais relevante no setor hoteleiro, representando instrumentos estratégicos para o desenvolvimento turístico e diferenciação competitiva das unidades hoteleiras. No contexto hoteleiro, os eventos assumem uma vantagem competitiva face a outros segmentos do turismo, uma vez que apresentam menor sensibilidade à sazonalidade e se caracterizam por estadias frequentes e de curta duração, existindo, conseqüentemente, um gasto médio superior. Esta realidade levou muitas unidades hoteleiras a investir em infraestruturas, serviços complementares e equipas especializadas, de forma a investir no segmento MICE. A literatura evidenciou, também, que os eventos constituem uma resposta eficaz ao desafio da sazonalidade, ao atrair clientes em meses caracterizados de época baixa, permitindo equilibrar a taxa de ocupação ao longo do ano e gerar receitas adicionais.

O presente relatório de estágio foi bastante enriquecedor e permitiu perceber a importância e o impacto que os eventos possuem para a mitigação dos efeitos de sazonalidade e, conseqüentemente na faturação do hotel. Com a realização do estágio foi perceptível a importância que os eventos possuem no Tivoli Oriente, contudo, com a realização do presente relatório e após a análise dos dados obtidos, foi possível quantificar e aprofundar o impacto dos eventos para o hotel no que diz respeito às taxas de ocupação e a nível de faturação.

Para a elaboração do relatório existiram algumas limitações, nomeadamente a organização dos dados fornecidos, uma vez que estes eram de grande volume e, relativamente à faturação, os valores encontravam-se separadamente, o que dificultou a análise detalhada do peso que o departamento de eventos possui na faturação total do hotel.

Após a análise dos dados, atingiu-se o objetivo proposto de compreender qual o impacto da realização de eventos na faturação e o seu contributo para atenuação dos efeitos de sazonalidade no Tivoli Oriente Lisboa Hotel. Foi possível perceber que, por exemplo no mês de janeiro e fevereiro do ano de 2024, onde a taxa de ocupação registou valores menores, 36% da faturação mensal do hotel correspondeu ao departamento de grupos e eventos, em ambos os meses, sendo que, o alojamento representou 36% e 37%, respetivamente. Ao analisar a taxa de ocupação, é visível que nos meses de menor ocupação, a percentagem de reservas de grupo apresentou valores elevados e próximos às reservas individuais. A análise destes dados vem cimentar o papel crucial que a realização de eventos tem na atenuação dos impactos da sazonalidade no hotel, assim como permite uma maior estabilidade económica do hotel durante todo o ano.

Conclui-se assim que, sendo o Tivoli Oriente um hotel com bastante foco e segmentação para os eventos MICE, como sugestão para estudos futuros, seria pertinente aprofundar e analisar o impacto e a viabilidade de novos segmentos de eventos, além de reuniões e congressos, como eventos sociais e culturais, identificando se estes contribuem positivamente para as receitas do hotel e que possam ser aliados para o combate à sazonalidade, definindo as suas especificidades e motivações, de modo a comprovar o seu impacto na unidade hoteleira. Seria também interessante estudar mais aprofundadamente o posicionamento, relativamente aos eventos, dos restantes hotéis nas proximidades do Tivoli Oriente, de modo a perceber como o hotel se poderá diferenciar da concorrência, assim como perceber a sua notoriedade e posicionamento no mercado turístico. Além disto, e tendo em conta a atualidade, penso que também seria uma vantagem competitiva a exploração do digital e das novas tecnologias, como eventos híbridos, e de que modo a inovação e as soluções digitais têm impacto na atratividade e rentabilidade dos eventos.

Referências Bibliográficas

- Abranja, N., Almeida, M., & Almeida, A. E. (2019). *Gestão do Alojamento, Recepção e Housekeeping*. Lidel.
- Butler, R. (2014). *Addressing Seasonality in Tourism: the Development of a Prototype. Conclusions and Recommendations resulting from the Punta del Este Conference*. https://webunwto.s3.amazonaws.com/imported_images/42617/final_notes_richard_butler.pdf
- Caetano, J. C. S., & Colantuono, A. C. de S. (2015). A Rentabilidade dos Eventos de Negócios para os Hotéis da Cidade de São Paulo: Um Estudo de Caso do Hotel SB SP. *Revista de Administração IMED*, 5(3), 302–318. <https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v5n3p302-318>
- Connell, J., Page, S. J., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, 283–298. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.013>
- Corporate Minor Hotels*. (n.d.). <https://corporate.minor-hotels.com/en/about-nh>
- Coutinho, H. P. M., & Coutinho, H. R. M. (2007). Turismo de Eventos como Alternativa para o Problema da Sazonalidade Turística. *Revista Eletrônica Aboré*.
- Depken, C. A., & Stephenson, E. F. (2018). Hotel Demand Before, During, and After Sports Events: Evidence from Charlotte, North Carolina. *Economic Inquiry*, 56(3), 1764–1776. <https://doi.org/10.1111/ecin.12572>
- Fênix Hotéis*. (2023). <https://www.fenixhoteis.com.br/como-escolher-hotel-realizar-eventos>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>

- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. In *Tourism Management* (Vol. 52, pp. 593–631). Elsevier Ltd.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Isidoro, A. M., Simões, M. M., Diogo, S. M. C., & Caetano, J. (2023). *Manual de Organização e Gestão de Eventos* (2ª). Edições Sílabo.
- Martin, V. (2015). *Manual Prático de Eventos - Gestão Estratégica, Patrocínio e Sustentabilidade*. Elsevier Editora.
- Matias, M. (2013). *Organização de Eventos - Procedimentos e Técnicas* (6ª). Editora Manole.
- Meliá. (2025). <https://www.melia.com/pt/hoteis/portugal/lisboa/melia-lisboa-orient>
- Minor Hotels. (2025). <https://www.minorhotels.com/en/about-us/history#tl17>
- Montes, V. A., & Coriolano, L. N. M. T. (2003). Turismo de Eventos: promoções e parcerias no Brasil. *Turismo Em Análise*, 14(1), 40–64.
- Okoli, C. I. C. (2012). Impact of Events Management on Hospitality and Tourism. *Journal of Tourism and Heritage Studies*, 1(1), 26–35.
<https://doi.org/10.33281/JTHS20129.2012.1.4>
- Olissippo Hotels. (2025). <https://www.olissippohotels.com/olissippo-orient/>
- Oliveira, M. (2014). *A Influência dos Eventos na Taxa de Ocupação Hoteleira: Study Case Montebelo Viseu Hotel & Spa* [Relatório de Estágio de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. <https://comum.rcaap.pt/entities/publication/3c94d079-f398-4ad7-8e0f-58cf04420e10>

- Palácio, K. M. G., Grechi, D. C., & Silva, L. F. (2015). Eventos e hotelaria: o cenário no município de Dourados/MS. *Revista Hospitalidade*, XII(1), 463–487.
- Pimentel, R. T., & Abrantes, J. (2022). O papel da hotelaria na redução dos efeitos da sazonalidade na Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra (CIM-RC). *Journal of Tourism and Development*, 39, 101–114.
<https://doi.org/10.34624/rtd.v39i0.30342>
- Proetti, S. (2017). As Pesquisas Qualitativa e Quantitativa como Métodos de Investigação Científica: um Estudo Comparativo e Objetivo. *Revista Lumen*, 2(4).
<https://doi.org/https://doi.org/10.32459/revistalumen.v2i4.60>
- Quintas, M. A. (2006). *Organização e Gestão Hoteleira: Vol. II*. Oteltur.
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). Eventful cities: Cultural management and urban revitalisation. *Journal of Financial Stability*, 1–37.
<https://doi.org/10.4324/9780080940960>
- Santo, L. E., & Lopes, T. (2024). A Relevância de uma Abordagem Estratégica aos Eventos por Parte das Unidades Hoteleiras: o Caso de Estudo do Hotel Arts Barcelona. *Tourism and Hospitality International Journal*, 22(1), 63–86.
[https://doi.org/https://doi.org/10.57883/thij22\(1\)2024.35409](https://doi.org/https://doi.org/10.57883/thij22(1)2024.35409)
- Schuler, V. (2018). *Turismo de Negócios e Eventos (MICE Tourism)*.
<https://www.vanizaschuler.com.br/es-este-e-um-blog-com-imagens2/>
- Tivoli Hotels. (2024). <https://www.tivolihotels.com/pt/tivoli-orient>

Anexos

Anexo 1 - Proforma

NH MEETINGS
inspire. create. enjoy.

PROFORMA

GRUPO
2, MADRID
Spain

Reference Number	MB0000000000	Group Dates	08.09.2025 / 10.09.2025
Voucher		Persons / Room	7 / 7
		Currency	EUR

Quarto Pequeno-Almoço / Bed & Breakfast						
Number of Rooms	Category	Room	Occupancy	Price excl. VAT	VAT	Price per room incl. VAT
Tivoli Oriente Lisboa Hotel						
08.09.2025						
7	Superior Double		2AD			
09.09.2025						
7	Superior Double		2AD			

Services Detail					
Qt x Service x Gross Price (unit)	Schedule	Net Price (Total)	VAT Total	Total Price incl. VAT	
Tivoli Oriente Lisboa Hotel					
08.09.2025					
Dining Club - BANQUET 7 Pax:	13:00-14:30	0,00	0,00	0,00	
7 x Executive Buffet	13:30-14:30	0,00	0,00	0,00	
7 x Drink Package II	13:30-14:30	0,00	0,00	0,00	
Madredeus - BOARDROOM 7 Pax:	14:00-18:00	0,00	0,00	0,00	
Subtotal		0,00	0,00	0,00	
09.09.2025					
Madredeus - BOARDROOM 9 Pax:	09:00-13:00	0,00	0,00	0,00	
Corredor Madredeus - COFFEE BREAK 9 Pax:	11:30-12:00	0,00	0,00	0,00	
9 x Coffee Break Lounge	11:30-12:00	0,00	0,00	0,00	
Dining Club - BANQUET 9 Pax:	13:30-15:00	0,00	0,00	0,00	
9 x Executive Buffet	13:30-15:00	0,00	0,00	0,00	
9 x Drink Package II	13:30-15:00	0,00	0,00	0,00	
Subtotal		0,00	0,00	0,00	
Total		0,00	0,00	0,00	

NH | HOTEL GROUP
PART OF MINOR
HOTELS

NH
HOTELS

NH COLLECTION
HOTELS

nhow
HOTELS

TIVOLI
HOTELS & RESORTS

ANANTARA
HOTELS & RESORTS

AVANI
HOTELS & RESORTS

elwana
COLLECTION

GAKS
HOTELS & RESORTS

Quotation			
08.09.2025 - 10.09.2025	Price excl. VAT	VAT	Total Price incl. VAT
Tivoli Oriente Lisboa Hotel			
Resources & Others	0,00	0,00	0,00
Function Rooms	0,00	0,00	0,00
F&B	0,00	0,00	0,00
Hotel Reservations	0,00	0,00	0,00
City Tax	0,00	0,00	0,00
Total	0,00	0,00	0,00

Services & Payments Summary			
	Net	Vat	Total
Tivoli Oriente Lisboa Hotel	0,00	0,00	0,00
Received Prepayments	0,00	0,00	0,00
Total Pending Tivoli Oriente Lisboa Hotel	0,00	0,00	0,00
Total Pending	0,00	0,00	0,00

TIVOLI ORIENTE
BANCO
IBAN:
SWIFT:

Anexo 2 - Ordem de Serviço

PT11.ORIEN Tivoli Oriente Lisboa Hotel ****		13.05.2025 12:54 SO Block [1/5]	
		Event Block [1/5]	
Service Order / 001 / EV03382809			
Description:		Booking File: MB0000000000	
Main client:		Event/version: EV00000000	
Company:		Event booking:	
CRS:		Group booking:	
Organizer:		Sales agent: Catarina Simões	
Start date: TH 22.05.2025 09:00		F.Room Venue:	
End date: FR 23.05.2025 18:00		R. Room:	
Event type: Meetings			
Status: CONFI			
Contact Name:		Phone number:	
		Email:	
Folio Header			
Convent:	150962053	01,03,04 02	On-desk payment On-desk payment
			X X
Remarks			
Responsáveis e chaves:			
Meeting Room Detail - 22.05.2025 - (Day 1)			
Schedule	Function Room	Description - Pax Number	Total Price Tax Total
09:00-17:30- F.Room	Chiado - 25 Pax		23,
>>09:00-17:30-Setup	U-SHAPE- 25 Pax		
Schedule	Department	QuantityDescription	PriceTotal, P/U Price Tax Total
09:00-17:30-Resources	MTN	1 Flipchart, screen,beamer	
09:00-17:30-Menu	Food & Beverage	25 Coffee Break Lounge Café, Infusões e tisanas Cacau solúvel Leite simples Bebida vegetal (2 opções) Água mineral (com e sem gás) Biscoitos de aveia Mini-croissant de manteiga Bolo caseiro	
Meeting Room Detail - 22.05.2025 - (Day 1)			
Schedule	Function Room	Description - Pax Number	Total Price Tax Total
13:30-15:30- F.Room	Dining Club - 25 Pax		0,00 23.00% 0,00
>>13:30-14:00-Setup	BANQUET - 25 Pax		0,00 23.00% 0,00
Schedule	Department	QuantityDescription	Price Total P/U Price TaxTotal
13:30-14:00-Menu	Food & Beverage	25 Buffet Executivo FRIOS Saladas simples Saladas compostas Quiche do dia Salgados Seleção de molhos QUENTES Sopa Prato de peixe Prato de carne Prato vegan SOBREMESA Pastelaria variada Salada de frutas Variedades de fruta Fruta laminada Café	
13:30-14:00-Menu	Food & Beverage	25 Selecao Bebidas I (sem alcool) AGUA MINERAL, REFRIGERANTES, SUMO DE LARANJA, CAFÉ	

Anexo 3 - Sinalética das Salas de Reunião

