

IPL

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

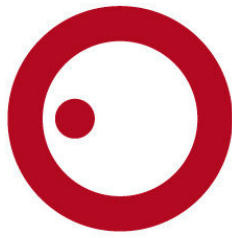
Relatório

Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira

Relatório de Estágio no Hotel Villa Batalha

Ana Filipa Sousa Santos

Peniche, Setembro de 2014



IPL

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

Relatório

Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira

Relatório de Estágio no Hotel Villa Batalha

Ana Filipa Sousa Santos, N° 4120385

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Doutor Mário João Paulo de Jesus Carvalho, Professor da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria.

Peniche, Setembro de 2014

Agradecimentos

Para a realização deste trabalho foram várias as pessoas que contribuíram e colaboraram na sua concretização. Quero deixar, desde já, um grande agradecimento ao Hotel Villa Batalha, assim como a toda a sua equipa, pela disponibilidade e empenho dispendidos para a realização da minha atividade de estágio. Um agradecimento especial aos chefes dos departamentos por onde passei, ao Sr. Carlos Pinheira, chefe de receção, ao Sr. Rogério Frazão, chefe de manutenção, ao Sr. Rui Gomes e à Sra. Marta Oliveira, chefes de sala, e à Sra. Prazeres Chaves, governanta, por todo o acompanhamento e dedicação dispendidos, bem como pelos conhecimentos que me proporcionaram.

Os mais sinceros agradecimentos aos meus pais e irmã, que me apoiaram durante este percurso e que me proporcionaram esta oportunidade de poder evoluir em termos académicos, profissionais e pessoais.

Um agradecimento ao Professor Doutor Mário Carvalho, por me ter orientado no desenvolvimento deste relatório de estágio.

Agradeço a todos, que de uma forma ou outra contribuíram para que eu concluísse o meu Mestrado em Gestão e Direcção Hoteleira e, assim, concluísse mais uma etapa da minha vida académica.

Resumo

O presente relatório diz respeito ao estágio realizado no âmbito do Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira. Este foi realizado no Hotel Villa Batalha e teve o seu início a 1 de agosto de 2013 e terminou a 17 de maio de 2014. O objetivo deste relatório é descrever o estágio, o que foi feito e quais os conhecimentos e competências adquiridos. Durante o estágio foi realizado um *cross training* pelos vários departamentos do hotel, incluindo o departamento de *Front Office*, o departamento de *Food & Beverage (F&B)*, o departamento de Manutenção e o departamento de *Housekeeping*.

No final deste relatório encontra-se uma análise dos segmentos de mercado em termos de ocupação e receita, que foi realizada através da observação ao longo do estágio e da recolha de dados do programa *Protel*. Esta análise traduz um desafio proposto durante o estágio, com o objetivo de complementar e colmatar conhecimentos.

Palavras-chave: Hotel; *Cross training*; *Front Office*; *F&B*; Manutenção; *Housekeeping*.

Abstract

This report concerns the internship carried out under the Master in Hotel Management, performed at Hotel Villa Batalha, between August 1st, 2013 and May 17th, 2014. It intends to describe the internship, what has been done and the knowledge and skills acquired. The internship consisted of a cross training between the various departments of the hotel, including the Front Office department, the department of Food & Beverage (F&B), the Maintenance department and the Housekeeping department.

At the end of this report there is an analysis of the market segments in terms of occupancy and revenue, which was conducted through observation along the internship and data collection from the *Protel* program. This analysis reflects a challenge proposed during the internship, with the purpose of complementing knowledge.

Keywords: Hotel; Cross training; Front Office; F&B; Maintenance; Housekeeping.

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Hóspedes por NUTS II (milhares).....	3
Tabela 2 - Dormidas nacionais e Estrangeiros por Concelho e Mercado - Delegação Leiria-Fátima Pinhal Litoral Médio Tejo - Ano 2012.....	5
Tabela 3 - Distribuição da Capacidade Hoteleira por tipologia de Alojamento (NUTS II) – julho 2012.	11
Tabela 4 - Pontos fortes e pontos fracos.	29
Tabela 5 - Oportunidades e ameaças.	30

Índice de Figuras

Figura 1 - Mapa Geográfico - Polos de Marca Turística da Região Centro	6
Figura 2 - Exemplo de Suite Júnior do HVB.....	13
Figura 3 - Restaurante "Adega dos Frades"	14
Figura 4 - Leite-creme de Queijo da Serra e Gelado de Morango, criação Chef Hugo Gaspar.	14
Figura 5 - Bar "O Claustro"	15
Figura 6 - Características das Salas de Reuniões/Eventos.....	16
Figura 7 - Piscina Interior com vista panorâmica.	17
Figura 8 - Balcão rebaixado (à esquerda) e portas deslizantes (à direita).	20
Figura 9 - Cronograma de Estágio - Mensal.....	33

Índice de Organigramas

Organigrama 1 - Estrutura funcional do HVB.....	22
---	----

Índice de Anexos

ANEXO 1 – CARTA SPA	49
ANEXO 2 – CRONOGRAMA DE ESTÁGIO.....	60

Lista de Siglas

HVB – Hotel Villa Batalha

F&B – Food & Beverage

INE – Instituto Nacional de Estatística

NUTS – Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins Estatísticos

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

MICE – Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions

LCD – Liquid Crystal Display

LED – Light Emitting Diode

ETAR – Estação de Tratamento de Águas Residuais

S.D. – Sem data

RESUMO.....	IV
ÍNDICE DE FIGURAS	X
ÍNDICE DE ORGANIGRAMAS	XII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIV
LISTA DE SIGLAS	XVI
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 1 – PROCURA, RECURSOS TURÍSTICOS E OFERTA HOTELEIRA NA REGIÃO CENTRO	3
1.1. IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA PROCURA TURÍSTICA DA REGIÃO CENTRO: LEIRIA-FÁTIMA-TOMAR	3
1.2. IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DOS ATUAIS RECURSOS TURÍSTICOS DA REGIÃO CENTRO: LEIRIA-FÁTIMA-TOMAR.....	6
1.2.1. <i>Património Edificado</i>	7
1.2.2. <i>Património Natural</i>	8
1.2.3. <i>Património Gastronómico</i>	8
1.3. IDENTIFICAÇÃO DE POTENCIAIS RECURSOS TURÍSTICOS REGIONAIS	9
1.4. IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA HOTELEIRA LOCAL E REGIONAL	10
CAPÍTULO 2 - HOTEL VILLA BATALHA	12
2.1. CARACTERIZAÇÃO DO HOTEL VILLA BATALHA	12
2.1.1. <i>Visão do HVB</i>	12
2.1.2. <i>Missão do HVB</i>	12
2.1.3. <i>Quartos</i>	12
2.1.4. <i>Restaurante</i>	13
2.1.5. <i>Bar</i>	15
2.1.6. <i>Salas</i>	15
2.1.7. <i>Spa</i>	17
2.1.8. <i>Golfe</i>	18

2.1.9.	<i>Acessibilidade Especial</i>	19
2.1.10.	<i>Preocupação Ambiental</i>	20
2.1.11.	<i>Estrutura funcional</i>	22
2.2.	ANALISE PESTA.....	25
2.2.1.	<i>Fatores Político-Legais</i>	25
2.2.2.	<i>Fatores Económicos</i>	26
2.2.3.	<i>Fatores Socioculturais</i>	26
2.2.4.	<i>Fatores Tecnológicos</i>	27
2.2.5.	<i>Fatores Ambientais</i>	28
2.3.	ANÁLISE SWOT.....	28
2.3.1.	<i>Análise Interna</i>	29
2.3.2.	<i>Análise Externa</i>	30
2.4.	SEGMENTOS DE MERCADO.....	31
2.5.	CONCORRÊNCIA.....	32
CAPÍTULO 3 - DESCRIÇÃO DO ESTÁGIO		33
3.1.	LOCALIZAÇÃO DA UNIDADE DE ALOJAMENTO.....	33
3.2.	DEPARTAMENTO DE ALOJAMENTO – <i>FRONT OFFICE</i>	34
3.3.	DEPARTAMENTO DE MANUTENÇÃO.....	36
3.4.	DEPARTAMENTO DE F&B – RESTAURANTE.....	37
3.5.	DEPARTAMENTO DE ALOJAMENTO – <i>HOUSEKEEPING</i>	38
CAPÍTULO 4 - DESAFIO: ANÁLISE DOS SEGMENTOS DE MERCADO EM TERMOS DE OCUPAÇÃO E RECEITA		39
5.	CONCLUSÃO.....	43
6.	BIBLIOGRAFIA.....	44

Introdução

Este relatório surge no seguimento do estágio curricular realizado, como opção, para a conclusão do Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM).

O estágio teve lugar num hotel de quatro estrelas, Hotel Villa Batalha, na vila da Batalha, com a duração de 1640 horas, de agosto de 2013 a maio de 2014. Esta escolha deveu-se especialmente ao fato de ser um hotel familiar em que as funções estão mais centralizadas, conseguindo-se um maior conhecimento prático da gestão dos diferentes departamentos na hotelaria. Por outro lado e dado que, o público-alvo era maioritariamente empresas foi também aspeto decisivo para a referida escolha.

Este estágio tinha como principal objetivo a aquisição de máximos conhecimentos práticos na hotelaria. Dado que a minha formação havia sido uma licenciatura em turismo não tinha por isso os conhecimentos adequados para poder desenvolver competências na área da hotelaria e direção hoteleira. Com o presente estágio foi possível passar por diferentes departamentos, nomeadamente Front Office, Manutenção, F&B e Housekeeping, conseguindo fazer um cross training, que dessa forma permitiu a obtenção de fortes valências na presente área de atividade. Depois de aprofundar os conhecimentos nos diferentes departamentos pude então optar pelo departamento Front Office (receção) que foi o que me despertou maior interesse.

A metodologia utilizada para a recolha da informação passou pela observação e execução das tarefas, pois, na minha opinião, a forma de aprendizagem mais indicada, neste caso, é a experimentação. Esta execução de tarefas foi realizada no contexto real de trabalho, com acompanhamento do trabalho desempenhado pelos funcionários do hotel, bem como auxiliando os mesmos nas tarefas.

O relatório de estágio tem como principal objetivo descrever o estágio, os conhecimentos adquiridos e, de certa forma, caracterizar o meio envolvente. O

presente relatório encontra-se, por isso, dividido em três capítulos. No primeiro capítulo far-se-á uma breve caracterização do turismo na região centro e, particularmente, na sub-região Leiria-Fátima-Tomar, e um pequeno enquadramento relativamente à procura e oferta na região. No segundo capítulo é feita a caracterização do Hotel Villa Batalha, utilizando para o efeito distintas ferramentas tais como PESTA e SWOT, ao mercado e atual concorrência. No terceiro capítulo procede-se à descrição do estágio, envolvendo a localização da unidade de alojamento, a descrição do estágio por departamentos e um desafio acerca da unidade hoteleira, que passa pela análise dos seus segmentos de mercado, em termos de ocupação e receitas.

Por fim, teremos as considerações finais apresentadas nas conclusões.

Relativamente à metodologia utilizada, numa primeira fase foi feito um estudo quanto ao atual estado da arte, um levantamento da bibliografia e consulta dos dados registados pelo hotel. As observações feitas ao longo do estágio, bem como a convivência com os funcionários foram também de extrema importância, pois permitiram a comparação dos dados inicialmente obtidos e atual realidade.

Capítulo 1 – Procura, Recursos turísticos e oferta hoteleira na Região Centro

1.1. Identificação e caracterização da procura turística da Região Centro: Leiria-Fátima-Tomar

Segundo dados revelados por Silva (2013), num estudo efetuado pela Direção de Planeamento Estratégico/ Departamento de Estudos e Planeamento, a região centro, em 2012, detinha uma oferta de 41.375 camas, distribuídas por 419 unidades hoteleiras hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas, aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos e outros. Esta capacidade, em camas, representa 14%, face ao total do país. Em termos de número de hóspedes globais registou 2,1 milhões que deram origem a 3,8 milhões de dormidas e 167,3 milhões de euros de proveitos. Macedo (2013) refere que em relação aos anos anteriores houve um decréscimo no número de hóspedes, conforme se poderá constatar na tabela 1, consequentemente, o nível de proveitos em 2011 aumentaram em cerca de 20 milhões de euros, consequência da crise económica vivenciada em todo o mundo, especialmente, na europa e Portugal. Atualmente, tal como afirma Gaspar (2014), assiste-se a uma pequena recuperação da economia, após 3 anos de resseção que se tem vindo a traduzir, naturalmente, no aumento dos turistas e das receitas da prática do turismo.

Tabela 1 - Hóspedes por NUTS II (milhares).

NUTS II	Anos			
	2009	2010	2011	2012
Centro	2.044,9	2.154,9	2.217,2	2.087,0
Estrangeiros	611,5	654,1	746,8	717,6
Portugal	1.433,4	1.500,8	1.470,5	1.369,4

Fonte: Macedo (2013), (Adaptado).

A procura turística pode ser determinada através da análise da aquisição de bens e serviços pelos turistas num dado momento, isto é, através desta análise podemos

determinar qual a origem física nacional ou internacional dos consumidores de turismo, quanto estes gastam monetariamente e qual a sua origem geográfica o país de origem.

Analisando a tabela 2, abaixo apresentada, podemos identificar e caracterizar a procura turística na região centro, especificamente na sub-região Leiria-Fátima-Tomar.

Relativamente à origem física da procura turística na delegação de Leiria-Fátima-Tomar, tendo em conta o número de dormidas por concelho e mercado em 2012, é possível afirmar que a percentagem de dormidas de estrangeiros, 56%, é superior à de nacionais, 44%, contudo esta é uma zona que atrai muitos visitantes, tal como consta no estudo efetuado por Carvalho (2011), na região centro, regista-se um maior número de viagens comparativamente com o número de dormidas, segundo motivo de lazer, recreio e férias. Portanto podemos afirmar que apesar do número de dormidas indicar que são os estrangeiros que mais pernoitam na região, são os nacionais que mais a procuram.

Quanto à origem monetária da procura, são os estrangeiros que mais consomem bens e serviços ligados ao turismo, desde despesas de deslocação, alojamento, alimentação e serviços ligados ao lazer, entradas em monumentos/museus, despesas de deslocação no destino, etc.. Além disso, devido à conjuntura económica que se vive atualmente em Portugal, são os estrangeiros que dispõem de maior poder de compra. (Silva, 2013)

No que diz respeito à origem geográfica da procura, os países de origem dos consumidores externos são, em primeiro lugar, a Espanha, com um peso de cerca de 17% nas dormidas da região Leiria-Fátima-Tomar, devido à proximidade geográfica e cultural, em segundo e terceiro lugar encontram-se a Itália e França, respetivamente, com um peso de cerca de 7% nas dormidas e, em quarto e quinto lugar, a Alemanha e os EUA, respetivamente, com um peso de cerca de 3% nas dormidas. A origem dos consumidores externos de toda a região centro apresenta-se, basicamente, da mesma forma, sendo que o peso do Brasil é mais evidente que o dos EUA, anteriormente apresentado.

Tabela 2 - **Dormidas nacionais e Estrangeiros por Concelho e Mercado - Delegação Leiria-Fátima | Pinhal Litoral | Médio Tejo - Ano 2012.**

Concelho	Total	Nacional	Total Estrangeiros	Alemanha	Espanha	França	Itália	Países Baixos	Reino Unido	EUA	Outros Países
Batalha	35.469	21.725	13.744	3.257	1.902	2.705	1.250	349	434	493	3.354
Leiria	102.695	102.695	***	1.904	7.678	14.444	1.447	659	740	713	40.125
Marinha Grande	83.114	44.851	38.263	3.707	11.445	14.852	784	358	1.556	377	5.184
Pombal	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
Porto Mós	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
Abrantes	22.999	019.800	3.199	298	995	483	217	117	183	35	871
Alcanena	7.401	5.580	1.821	39	587	374	310	12	29	11	459
Constância	1.147	922	225	12	56	38	7	44	4	1	63
Entroncamento	7.758	6.724	1.034	60	296	56	91	1	31	5	494
Ferreira do Zêzere	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
Ourém	572.861	157.345	415.516	14.623	134.910	26.751	60.169	5.046	7.577	22.178	144.262
Sardoal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tomar	62.090	36.490	25.600	2.610	2.623	3.441	3.219	814	1.903	1.565	9.425
Torres Novas	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
Vila Nova da Barquinha	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
Delegação Fátima Pinhal Litoral Medio Tejo	991.786	440.279	551.507	26.927	163.983	66.590	68.041	7.532	12.884	25.440	180.110
Peso Relativo (%)	100,00	44,39	55,61	2,72	16,53	6,71	6,86	0,76	1,30	2,57	18,16

*** Segredo estatístico.

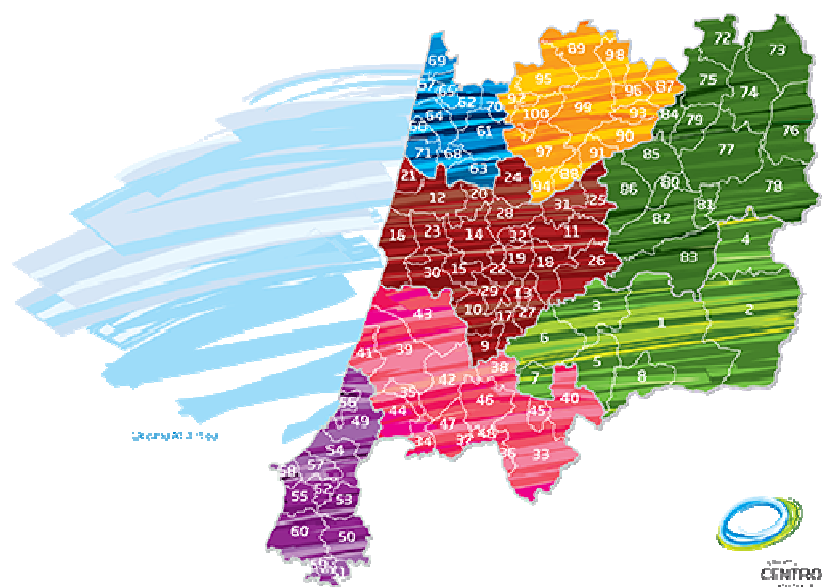
Fonte: INE (dormidas em estabelecimentos hoteleiros), (2014)

Ainda relativamente à procura, a delegação Leiria-Fátima-Tomar é uma região que ainda se encontra em pleno desenvolvimento, sendo esperado, que nos próximos 3 anos as dormidas cheguem aos 5 milhões, em toda a zona centro (Lusa, 2014). Assiste-se, ainda, a uma tendência de crescimento do turismo na região centro e que já foi mensurada na Páscoa ao registar um aumento, tanto em número de turistas portugueses, como de turistas estrangeiros, salienta o presidente do Turismo do Centro de Portugal, Pedro Machado (2014, *cit in* Lusa, 2014). No entanto, essa procura continua a ser feita de forma sazonal, tal como ocorre em todo o país, levando a uma grande concentração de turistas e visitantes apenas de abril a outubro.

1.2. Identificação e caracterização dos atuais recursos turísticos da Região Centro: Leiria-Fátima-Tomar

“**Recurso Turístico:** elemento natural, elemento artificial ou atividade humana capaz de motivar a deslocação de pessoas, por permitir a ocupação de tempos livres ou a satisfação de necessidades decorrentes da sua permanência, através de atrativos naturais ou culturais” (Marrafa, Amaro, Mendes, Chaves, & Lourosa, 2009).

Figura 1 - Mapa Geográfico - Polos de Marca Turística da Região Centro



Fonte: Turismo do centro de Portugal (2010)

Tal como consta no despacho 8864/13, os polos de marca turística da região centro foram reajustados e a sub-região que anteriormente era referida como Leiria-Fátima, passou a ser denominada sub-região de Leiria-Fátima-Tomar. Esta sub-região, encontra-se representada na figura 1 pela cor rosa, englobando os concelhos de Abrantes, Alcanena, Batalha, Constância, Entroncamento, Ferreira do Zêzere, Leiria, Mação, Marinha Grande, Ourém, Pombal, Porto de Mós, Sardoal, Tomar, Torres Novas, Vila Nova da Barquinha.

No que concerne aos recursos turísticos desta sub-região, podem ser divididos em património edificado, património gastronómico e património natural. De seguida, serão referidos e discriminados os vários tipos de património existentes na região, de acordo com dados revelados pelo Turismo de Portugal em ERTCP, 2014.

1.2.1. Património Edificado

- Castelos e Torres

Castelo de Abrantes, Castelo de Almourol, Castelo de Leiria, Castelo de Ourém, Castelo de Pombal, Castelo de Porto de Mós, Castelo de Tomar, Castelo de Torres Novas e Torre de Dornes.

- Mosteiros, Conventos, Catedrais, Sinagogas e Santuários

Mosteiro da Batalha (Património Mundial pela UNESCO), Convento de Cristo e Sinagoga de Tomar (Património Mundial pela UNESCO), Catedral de Leiria, Sinagoga de Tomar e Santuário Nossa Senhora de Fátima.

- Museus, Centros de Interpretação e Eco Parques

Museu da Comunidade Concelhia da Batalha, Museu Etnográfico da Alta Estremadura, Casa Museu - Centro Cultural João Soares, Museu da Fábrica de Cimento da Maceira-Liz, Núcleo Museológico da Torre de Menagem do Castelo de Leiria, Museu do Vidro, Museu Joaquim Correia, Museu Santos Barosa da Fábrica de Vidro, Casa-Museu Afonso Lopes Vieira, Museu Municipal de Ourém - Casa do Administrador, Ecomuseu do Olival, Museu Municipal Marquês de Pombal, Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota, Museu Municipal de Porto de Mós, Museu de Aguarela Roque Gameiro (Minde), Museu dos Rios e das Artes Marítimas (Constância), Museu de Arte Pré-Histórica e do Sagrado do Vale do Tejo (Mação), Museu Nacional Ferroviário (Entroncamento), EcoParque Sensorial da Pia do Urso, Centro de Interpretação científico-ambiental das Grutas da Moeda, Centro de Interpretação do Abrigo do Lagar Velho - Menino do Lapedo, Monumento Natural das Pegadas de Dinossáurios, Centro de Interpretação do Alto Nabão - Parque Natureza do Agroal, Agromuseu Municipal Dona Julinha, m|i|mo - Museu da Imagem em Movimento, Museu Escolar, Museu do Moinho de Papel, Museu Etnográfico do Freixial, Núcleo Museológico dos Bombeiros Municipais de Leiria, Museu de Arte Popular Portuguesa, Centro Ciência Viva do Alviela – Carsoscópio e Parque de Escultura Contemporânea Almourol.

- Termas e Spa Termais

Termas de Monte Real, Hotel Villa Batalha (Spa), D. Gonçalo Hotel & Spa, Palace Hotel Monte Real (Spa), D. Afonso Hotel & Spa, Hotel Mar & Sol (Spa) e Hotel Cristal Vieira Praia & Spa.

- Unidades Hoteleiras

Nesta sub-região existe um elevado número de unidades hoteleiras não sendo relevante destacar nenhuma delas. De acrescentar que a categoria de quatro estrelas é a mais elevada.

1.2.2. Património Natural

Parque Natural Serra de Aire e Candeeiros, Grutas de Alvados, Grutas de Santo António, Grutas de Mira de Aire, Grutas da Moeda, Pinhal de Leiria, Serra de Sicó, Mata Nacional do Urso, Olhos de Água do Alviela, Trilhos do Paul de Boquilobo, Parque Natureza do Agroal, Praia do Pedrógão, Praia de São Pedro de Moel, Praia da Vieira e Praia do Osso da Baleia.

1.2.3. Património Gastronómico

Arroz de Marisco da Praia da Vieira (7 Maravilhas da Gastronomia de Portugal), Sopa do Vidreiro da Marinha Grande, Açorda de Sável de Abrantes e de Constância, Arroz de Lampreia de Mação e de Vila Nova da Barquinha, Leitão à Ferreirense, Morcelas de Arroz, Sopas de Verde de Ourém, Friginada e Migas Serranas de Leiria, Leitão da Boa Vista, Bacalhau à Poios de Pombal, Caldeirada de Borrego, Cabrito do concelho de Porto Mós, Fatias de Tomar, Palha de Abrantes, Brisas do Lis, Cavacas do Reguengo de Fetal, Biscoitos do Louriçal, Tigeladas do Sardoal, Bolinhos de Pinhão e Bolos de Ferradura.

Os recursos turísticos de uma dada região permitem delinear produtos estratégicos, possibilitando, desta forma, o desenvolvimento da mesma. Na sub-região Leiria-Fátima-Tomar o produto estratégico, definido pelo PENT, é o *Touring* – Turismo Cultural e Religioso.

Nesta região a grande aposta passa mesmo pelo aproveitamento e dinamização do património edificado, daí termos assistido à criação e melhoramento deste tipo de atrações turísticas. Por exemplo, no concelho da Batalha assistimos à criação do Museu Concelhio

da Batalha e à transformação do antigo Museu Militar de São Jorge em Centro Interpretativo da Batalha de Aljubarrota, mudanças estas que se adaptam cada vez mais às necessidades do “turista moderno”, necessidades de uma maior oferta de atividades de lazer e de motivos para se deslocarem. Outro exemplo é o aproveitamento dos monumentos nacionais para eventos de divulgação do património e do território envolvente, como é o caso do Castelo de Leiria, que com a realização anual do Festival Entremuralhas, tem trazido um crescente mediatismo, além-fronteiras, para a cidade de Leiria, tal como consta na publicação referente ao festival no Diário de Leiria (2014).

1.3. Identificação de potenciais recursos turísticos regionais

A sub-região Leiria-Fátima-Tomar aposta basicamente no produto *Touring* – Turismo Cultural e Religioso, pois, foi o produto estratégico definido pelo PENT. Contudo, esta região tem bastante potencial com diferentes produtos turísticos, como é o caso o turismo de negócios, o turismo natureza, turismo de saúde e bem-estar e a gastronomia e vinhos. Existe uma diversidade de recursos turísticos capazes de satisfazer as necessidades dos turistas que procurem estes produtos turísticos.

Relativamente ao Turismo de Natureza, existem diversos recursos como os parques naturais, as serras, o pinhal de Leiria, as próprias praias, que se forem trabalhados, potenciados, podem fazer com que a oferta turística da região aumente e conseqüentemente a procura pela mesma conduzindo ao aumento de receitas e crescimento do turismo da região. A este tipo de turismo podem ser associadas as atividades radicais, como escalada, rapel, canoagem, etc., os passeios pedestres e circuitos de BTT e as “escapadinhas” em hotéis rurais, hotéis de charme, entre outros.

O turismo de saúde e bem-estar é, também, uma grande aposta para região (turismo de Portugal, 2007), pois, as águas termais aqui existentes têm bastante qualidade e apresentam uma grande diversidade de potencialidades. No entanto, existe há urgência em modernizar o conceito de termalismo, no sentido de que hoje em dia o consumidor procura não só serviços terapêuticos como também serviços de bem-estar.

Outro produto que pode potenciar recursos turísticos pouco procurados é o produto de gastronomia e vinhos. Este tem vindo a ganhar algum destaque e a crescer em termos de procura nos últimos anos, tanto que até lhe fizeram uma campanha de promoção através das “7 Maravilhas da Gastronomia de Portugal”, sendo que apenas o arroz de marisco da Praia da Vieira ganhou essa nomeação, contudo, no meio de tantas iguarias portuguesas seria praticamente impossível destacar mais produtos da região. Se o nosso país é tão rico gastronomicamente e tão famoso pelos seus vinhos porque não apostar neste produto? O turista hoje em dia procura produtos e experiências únicas face a destinos concorrentes, nesse sentido a gastronomia e os vinhos poderão assumir um papel diferenciador, único e autêntico.

Por último, mas não menos importante, o produto turismo de negócios e MICE. Este tem sido um dos produtos com maior crescimento pelo lado da procura, hoje é muito vulgar as empresas juntarem o trabalho ao lazer, isto é, em vez de passarem dias e dias fechados nos escritórios e salas de reuniões em edificios monótonos e localizados em zonas industriais, optam por hotéis e centros desenhados especificamente para esta finalidade, desta forma além de dispor de um conjunto de materiais, salas e auditórios e equipamentos modernos, têm ainda a possibilidade de disfrutar de conforto, descontração e locais diferentes dos habituais locais de trabalho apresentando atividades e espaços distintos, que dessa forma permitem alterar rotinas. Na minha opinião, para que este produto seja viável em Leiria, região maioritariamente industrial, indústria do vidro, indústria do cimento, entre outras, será necessário criar mais espaços destinados a este fim, criando outros recursos turísticos e mais unidades hoteleiras de qualidade.

1.4. Identificação e caracterização da oferta hoteleira local e regional

Como referido no ponto 1.1., em 2012, a região centro apresentava uma oferta de 419 unidades hoteleiras, entre hotéis, hotéis-apartamentos e pousadas, aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos, conjuntos turísticos (resorts), empreendimentos turismo de habitação, empreendimentos de turismo no espaço rural (casas de campo, agroturismo e hotel rural), parques de campismo e caravanismo e empreendimentos de turismo de natureza (Decreto-Lei n.º 39/2008).

Tabela 3 - **Distribuição da Capacidade Hoteleira por tipologia de Alojamento (NUTS II) – julho 2012.**

Capacidade (julho 2012)	
NUTS II - Centro	Estabelecimentos
Hotéis	252
Hotéis 5*	4
Hotéis 4*	51
Hotéis 3*	112
Hotéis-Apartamentos	7
Pousadas	8
Aldeamentos Turísticos	3
Apartamentos Turísticos	8
Outros	141
Total	419

Fonte: Silva (2013), (Adaptado).

Tendo em conta a Tabela 3, acima apresentada e alguma pesquisa acerca do tema, pode-se dizer que a oferta hoteleira da região centro é uma oferta bastante pobre em termos de qualidade, pois podemos verificar que existem poucos hotéis de quatro estrelas e os de cinco são praticamente inexistentes. A grande oferta passa por hotéis de três estrelas e de categoria inferior a esta, bem como por outros estabelecimentos hoteleiros.

Relativamente à oferta hoteleira da sub-região Leiria-Fátima-Tomar, a tendência é a mesma, ou seja, pouca oferta hoteleira e de qualidade inferior. O concelho que mais oferta tem é o de Ourém, devido ao turismo religioso desenvolvido em Fátima. É neste concelho que existe o maior número de unidades hoteleiras e com classificação mais elevada, cerca de oito hotéis de quatro estrelas, no entanto, não existe nenhum de cinco estrelas, assim como nos restantes concelhos desta sub-região onde existe uma oferta de nove hotéis de quatro estrelas (Turismo do Centro de Portugal, 2010).

Capítulo 2 - Hotel Villa Batalha

2.1. Caracterização do Hotel Villa Batalha

O Hotel Villa Batalha (HVB) é um hotel de quatro estrelas, localizado na região centro de Portugal, no centro da vila da Batalha. Este alia o conceito de uma hotelaria moderna e inovadora ao conceito familiar, apresentando um elevado nível de conforto e comodidade, com o objetivo de se tornar numa segunda casa para o hóspede.

2.1.1. Visão do HVB

“Enraizados no Oeste de Portugal e da Europa, mostrarmos como a contemporaneidade e a tradição cultural se fundem num forte abraço, olhando o futuro através de um conceito inovador”, WebHotels, (2008).

2.1.2. Missão do HVB

“Inspirados pelos nossos valores culturais e raízes tradicionais, assumindo a hospitalidade portuguesa como a bandeira do nosso serviço de excelência, queremos transmitir de forma apaixonada a riqueza do nosso património cultural, natural, gastronómico e de bem-estar, para que cada hóspede se sinta envolvido por experiências únicas e sensações autênticas”, WebHotels, (2008).

O hotel é constituído por noventa e três quartos, a receção, o restaurante “Adega dos Frades”, o bar “O Claustro”, oito salas de reuniões/conferências, o “Spa Hotel Villa Batalha”, campo de ténis, o “Villa Batalha Golfe”, esplanadas variadas e jardins. A nível estrutural, o hotel divide-se em cinco pisos (piso -1, piso 0, piso 1, piso 2 e cobertura/solário) e duas alas, a ala norte e a ala sul.

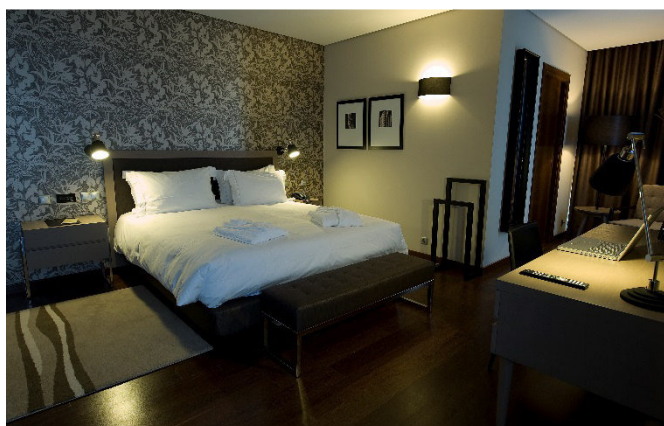
2.1.3. Quartos

Os noventa e três quartos subdividem-se em 51 quartos standard, que quanto à tipologia podem ser quartos duplos, ou seja com uma cama de casal, ou twins, ou seja com duas camas individuais. Os restantes quarenta e dois quartos subdividem-se em suite júnior e suite master, sendo que a primeira é idêntica ao duplo standard, apenas um pouco maior e

com mais comodidades e, a segunda, apresenta uma sala independente do quarto, ideal para famílias mais numerosas. Relativamente às comodidades, todos os quartos possuem televisão LCD, internet wireless gratuita, telefone, ar condicionado, minibar, cofre, secador e serviço de quartos, compreendido das 11 horas às 22 horas e 30 minutos. Existe ainda a possibilidade do cliente poder escolher a vista do seu quarto, seja esta para o Mosteiro da Batalha ou para o jardim do hotel/serra.

Os quartos apresentam ainda uma particularidade pelo facto de estarem todos preparados para receber hóspedes com mobilidade reduzida, isto é, os quartos são espaçosos ao ponto de uma cadeira de rodas se deslocar facilmente, assim como as casas de banho que dispõem de polibã em vez de banheira, lavatório mais baixo e portas deslizantes. O hotel disponibiliza, ainda, de quartos preparados com barras de segurança e acessórios amovíveis, bem como, de cadeiras para colocar nos duches.

Figura 2 - Exemplo de Suite Júnior do HVB.



Fonte: Base de dados do hotel, (s.d.).

2.1.4. Restaurante

O restaurante “Adega dos Frades”, assim como todo o hotel, apresenta uma temática alusiva ao Mosteiro da Batalha, dada a sua proximidade e por este ser o ex-líbris da vila da Batalha. A gastronomia e vinhos que neste são servidos são inspirados nos produtos da região, como é exemplo: o chicharo e o queijo da serra. Este espaço destina-se ao serviço de pequenos-almoços, almoços e jantares, disponível para todos os seus hóspedes bem como visitantes, com uma capacidade máxima para cem pessoas. Também é utilizado para refeições em grupo, almoços/jantares negócios, aniversários, datas comemorativas, etc., e comemorações de datas festivas, como Consoada/Natal, Réveillon,

dia dos namorados. Caso o cliente pretenda um espaço mais íntimo, junto ao restaurante existe a “Sala Real” ideal para jantares privados até 12 pessoas.

O restaurante encontra-se aberto todos os dias para pequenos-almoços, das 7 horas às 10 horas durante a semana e ao fim de semana das 8 horas às 10 horas e 30 minutos; para almoço apenas ao fim de semana das 13 horas às 14 horas e 30 minutos; e para jantar das 19 horas às 22 horas.

Figura 3 - Restaurante "Adega dos Frades"



Fonte: Página do facebook do hotel, álbum “Restaurante Adega dos Frades”.

Figura 4 - Leite-creme de Queijo da Serra e Gelado de Morango, criação Chef Hugo Gaspar.



Fonte: Página do facebook do hotel.

2.1.5. Bar

O bar “O Claustro” foi buscar inspiração ao Claustro Real do Mosteiro da Batalha, apresentando-se assim como um “espaço amplo e luminoso” (WebHotels, 2008). Este é ideal para degustar um pequeno snack ou saborear algumas iguarias regionais, como um sumo de fruta natural ou até uma ginja de Óbidos, entre outros licores.

Neste espaço também é possível realizar pequenas reuniões de negócios de carácter informal, bem como, ver televisão, ouvir música, descontrair com amigos e familiares ou, até mesmo, apreciar a bela vista do Mosteiro, na sua esplanada exterior.

Figura 5 - Bar "O Claustro".



Fonte: Página do facebook do hotel.









2.1.6. Salas

O Hotel Villa Batalha dispõe de oito salas destinadas a reuniões, conferências, bem como, outro tipo de eventos como casamentos, batizados, datas festivas, etc., todas elas iluminadas com luz natural e preparadas com sistema de som e imagem.

Relativamente à disposição das salas, todas elas podem ser organizadas como o cliente preferir, entre a disposição em escola, em U, em cabaret, etc..

Características das salas:

Figura 6 - Características das Salas de Reuniões/Eventos.

								
Sala Capítulo	221 m2	17x13	4	100	160	60	180	150
Sala Real	27 m2	5,5x5	4	-	-	12	12	12
S. Mosteiro, D. Filipa e D. João I	20 m2	5,5x3,5	4	14	20	14	-	-
Sala O Condestável	36 m2	8,5x4,2	4	20	30	20	-	-
Sala Mestre de Avis	60 m2	8x7,4	4	40	50	30	50	-
Sala Aljubarrota	306 m2	18x17	3	160	220	80	250	-

Fonte: Website do hotel.

Sala Capítulo – Situada no piso 0 (rés-do-chão), na ala norte, junto ao restaurante. Ideal para grandes grupos e para grandes eventos, na medida que tem duas portas comunicantes com o próprio restaurante, podendo formar uma grande sala apenas. Tem acesso direto à esplanada/jardim do hotel bem como uma ótima vista para o campo de golfe e para o rio Lena.

Sala Real – Como referido anteriormente, esta sala, de pequenas dimensões, junto ao restaurante, é ideal para pequenas reuniões ou refeições privadas.

Sala Mosteiro, D. Filipa e D. João I – Localizam-se na ala norte, piso 0, piso 1 e piso 2 correspondente. Salas de pequenas dimensões, ideais para pequenas reuniões e videoconferências.

Sala O condestável e Mestre de Avis – Situam-se na ala sul, piso 0. Salas de uma dimensão um pouco maior que as anteriores, localizadas frente-a-frente com um pequeno corredor a separá-las, ideal para a realização de coffee-breaks. Nestas salas podem ser realizadas reuniões, palestras, exposições, assim como outros eventos.

Sala Aljubarrota – Esta é a maior sala do hotel, com mais de trezentos metros quadrados, localizada no piso -1. Ideal para grandes eventos, apenas com o problema de apresentar pouca luz natural derivado à sua localização, mas igualmente bem equipada quanto a sistema de luzes, som e imagem.

2.1.7. Spa

O “Spa Hotel Villa Batalha”, localizado na ala sul do piso 0, é composto por cinco salas de tratamentos, ginásio de manutenção, piscina interior aquecida e animada com jatos de água, jacuzzi, pedilúvio, sauna, banho turco, fonte de gelo, duche Vichy, spa bed e duche escocês. Os primeiros podem ser utilizados por iniciativa do cliente, não precisam de qualquer supervisão. Os três últimos necessitam do acompanhamento de um terapeuta especializado.

Como se pode ver na figura 7, o spa tem uma vista panorâmica sobre o Mosteiro da Batalha, bem como, sobre o jardim/campo de golfe do hotel, permitindo a entrada de luz natural e a comunicação com a natureza e ao mesmo tempo com a vida urbana.

Figura 7 - Piscina Interior com vista panorâmica.



Fonte: Base de dados do hotel, (s.d.).

Para a realização dos tratamentos disponíveis na carta (Anexo I), sejam realizados em marquesa, colchão tatami ou aparelhos/locais específicos, contam sempre com a utilização dos produtos Anne Samonin.

O acesso a este serviço tem um custo adicional para o cliente e é dirigido também para visitantes que desejarem usufruir das qualidades terapêuticas e de relaxamento que o “Spa Villa Batalha” tem para oferecer. Este encontra-se aberto das 10 horas até às 20 horas.

2.1.8. Golfe

Dada a complexidade da modalidade em questão torna-se relevante a definição de alguns conceitos básicos de forma a esclarecer melhor o enquadramento da mesma no HVB.

Conceitos:

Driving Range – Campo de prática para tacadas de longo alcance (Hoteis Tivoli S.A., 2014).

Pitch & Putt – Campo de golfe para jogadas de curto alcance, com as seguintes características: “ter 6, 9 ou 18 buracos de par 3; o comprimento dos buracos seja medido do ponto de partida ao centro do green; os buracos tenham um comprimento mínimo de 40 metros (se possível) e máximo de 90 metros; uma volta de 18 buracos tenha um comprimento máximo de 1200 metros; os greens sejam construídos em relva natural ou artificial, devendo todos os buracos apresentar o mesmo tipo de superfície; nos novos campos a construir, as áreas médias dos greens se situem entre os 50 e os 150 metros quadrados; os pontos de saída sejam construídos em relva natural ou artificial, devendo todos os buracos do campo apresentar o mesmo tipo de superfície; os pontos de partida sejam únicos para todos os jogadores; as marcas dos pontos de partida tenham a cor laranja (FPG, 2009).

Putting Green – Campo de prática para tacadas de curto alcance (Hoteis Tivoli S.A., 2014).

Swing – O movimento de rotação que o jogador faz para dar a tacada na bola. Um swing é composto por uma série de movimentos corporais mecânicos complexos. Um swing perfeito é conhecido como o holy grail do desporto e existem muitas abordagens de como atingir a “perfeição” (Hoteis Tivoli S.A., 2014).

Tee – (Parte do equipamento): uma pequena pega – feita em madeira ou plástico – posicionada no teeing ground, em que a bola deve ser posicionada antes da primeira tacada (Hoteis Tivoli S.A., 2014).

O “Villa Batalha Golfe” é constituído por um campo Pitch & Putt de seis buracos, homologado pela Federação Portuguesa de Golfe, um Putting Green de nove buracos e, por um Driving Range (contra uma rede), onde é possível treinar o swing e o impacto da bola.

No que diz respeito ao Pitch & Putt, cada buraco apresenta três tees de saída, a distância diferentes, permitindo ao golfista jogar dezoito buracos.

O “Villa Batalha Golfe” recebe alguns dos torneios realizados pela Federação Portuguesa de Golfe. Este tem ainda uma participação ativa na Revista “Golfe no Centro”.

O HVB possibilita que se aprenda e se pratique esta modalidade desportiva, oferecendo, diariamente, a presença de um professor qualificado, disponível para os hóspedes e para os visitantes.

2.1.9. Acessibilidade Especial

O Hotel Villa Batalha é considerado um hotel acessível para pessoas com mobilidade reduzida, isto é, tanto no seu interior como exterior é facilitado o acesso e mobilização dos mesmos.

Anteriormente foram feitas algumas referências a este propósito, nomeadamente em relação aos quartos, que agora serão complementadas. As entradas e zonas de estacionamento apresentam rampas, elevadores ou pequenos degraus. As portas são espaçosas, permitindo passar uma cadeira de rodas, por exemplo, e, nos quartos, apresentam um sistema de abertura facilitado, através da aproximação de um cartão magnético e os puxadores encontram-se colocados a uma altura apropriada. A própria porta de entrada no edifício funciona automaticamente, através de sensores.

A receção dispõe de um balcão rebaixado, que permite ao rececionista realizar um check-in personalizado. O hotel dispõe, ainda, de um lobby bastante amplo e uma zona de lazer, com computadores de acesso gratuito, também está adaptada.

Figura 8 - Balcão rebaixado (à esquerda) e portas deslizantes (à direita).



Fonte: Página do facebook do hotel, álbum “Turismo Acessível e Inclusivo”.

Nas traseiras do hotel existem passeios e vias de acesso amplos e com boa aderência, permitindo a fácil circulação pelos jardins, pela esplanada ribeirinha e pelos campos de golfe e de ténis.

Devido à sua constante preocupação em criar um hotel “de todos, para todos”, o HVB disponibiliza-se a responder a qualquer necessidade que os clientes com mobilidade reduzida possam necessitar aquando da sua estada.

2.1.10. Preocupação Ambiental

“Segundo um relatório emitido recentemente pela Comissão Europeia, cerca de 80% dos europeus preocupa-se com o impacto ambiental que os produtos e marcas que normalmente utilizam provocam (...)” (Sapato, 2013).

Com o passar dos anos sentimos que cada vez mais é uma responsabilidade de todos proteger o meio ambiente, portanto, é nosso dever atenuar o impacto que a nossa

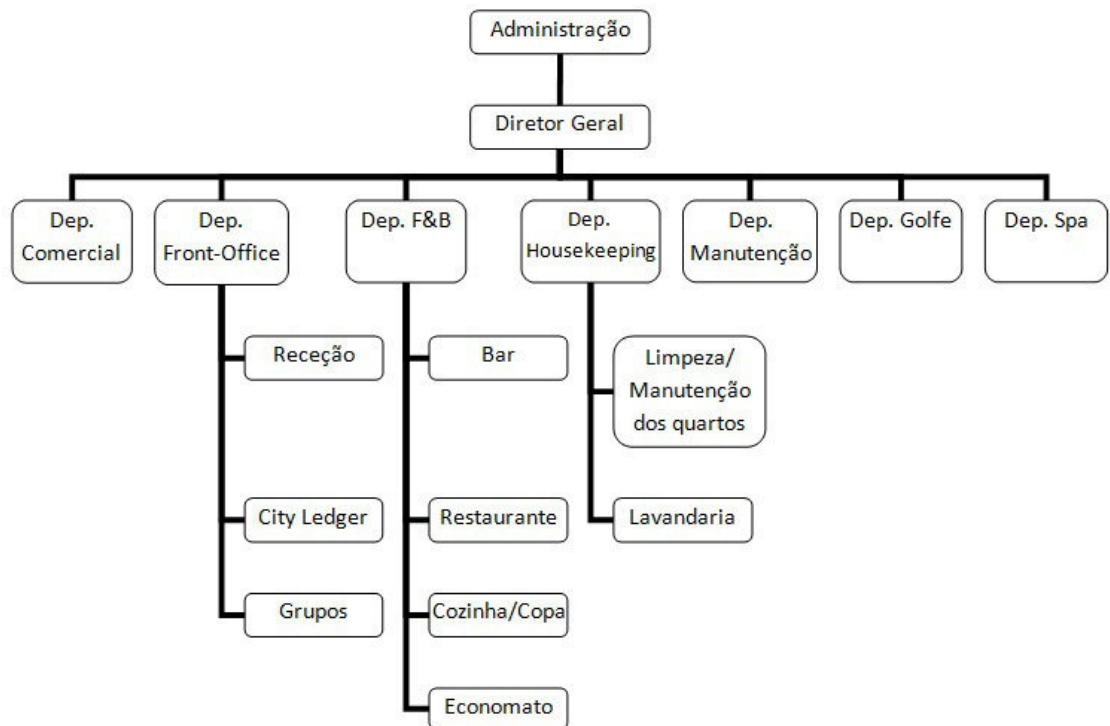
existência provoca. Neste sentido, o Hotel Villa Batalha dá o seu próprio contributo através da adoção de medidas que vão ao encontro desse impacto.

A eficiência energética é uma das preocupações que o HVB mostrou desde a sua construção, acabando por adotar várias medidas para ir de encontro à questão, como a utilização da energia solar, dispondo de cerca de cinquenta painéis solares no telhado do hotel, com o objetivo de aquecer a piscina e as águas quentes consumidas, conseguindo, nos meses de verão, ser autossuficiente, inclusive em cem por cento de ocupação, isto é, não necessita de recorrer a uma fonte secundária de energia. Outra medida foi a implementação de um sistema elétrico inteligente que permite economizar energia em todos os pontos do hotel, ou seja, por exemplo, o sistema elétrico de um quarto só é ativado quando o cliente coloca o cartão magnético no local destinado, caso contrario nenhuma luz, tomada ou aparelho funcionará; o ar condicionado, o minibar, as cortinas e luzes das áreas comuns também se encontram integradas no sistema. Este é acedido e controlado na receção do hotel, sendo que caso o cliente tenha alguma dúvida ou problema possa ser imediatamente resolvido apenas com um simples telefonema. Ainda em relação ao consumo de energia, em todo o interior do hotel são utilizadas lâmpadas LED de baixo consumo, bastante mais eficientes e duradouras que as lâmpadas normais, que permitem uma redução no consumo de cerca de 40%, comparativamente a outros hotéis.

Outras medidas tomadas pelo HVB para minimizar o impacto da atividade hoteleira no ambiente foi a construção de uma mini ETAR, onde as águas provenientes dos lavatórios, chuveiros e chuvas são tratadas e reutilizadas nos sanitários de todo o hotel, bem como, na rega dos jardins; a construção de fachadas duplas e ventiladas e a utilização de vidro duplo nas janelas, impede que a temperatura exterior afete a temperatura interior, assim como, minimiza as perdas de calor.

2.1.11. Estrutura funcional

Organigrama 1 - Estrutura funcional do HVB.



Fonte: Própria.

O organigrama 1, acima apresentado, descreve a organização interna do Hotel Villa Batalha, sendo esta composta pela administração, pelo diretor geral e os vários departamentos, o departamento Comercial, o departamento de Front Office, o departamento de F&B, o departamento de Housekeeping, o departamento de Manutenção, o departamento de Golfe e o departamento de Spa.

A administração do HVB é composta pelos próprios donos, uma família, que gere um pequeno grupo empresarial denominado por “Investeforma, S.A.”, do qual o hotel faz parte, caracterizando-o como um hotel familiar.

A parte da direção e gestão do hotel é representada através do diretor geral, este tem a função de gerir e coordenar todos os departamentos do hotel, de forma a gerar os melhores resultados possíveis. Todas as decisões tomadas pelos restantes departamentos passam pelo diretor geral, este necessita de ter conhecimento de tudo o que se passa no hotel e a palavra final sobre qualquer assunto é sua.

No departamento Comercial trabalha apenas uma funcionária. Esta tem como principais funções a promoção e divulgação do hotel para os potenciais clientes, público-alvo, a elaboração de contratos de trabalho com empresas, agências de viagens e operadores de viagens e a criação de parcerias com diversos tipos de empresas com o objetivo da divulgação do hotel bem como das próprias e seus produtos.

O departamento de Front Office, abrange três funções distintas: a receção, onde é feito todo o atendimento ao cliente desde a reserva ao check-in e check-out; o city ledger, serviço de cobrança de contas a receber e a faturação do hotel; e os grupos, ou seja, a organização e coordenação de todos os eventos, reuniões, conferências e estadas em grupo, desde a elaboração de orçamentos, contratação de serviços à coordenação com os diversos departamentos necessários. Neste não existe uma divisão clara de funções de front office e back office, isto é, todos os funcionários que aqui colaboram estão aptos para desenvolver qualquer uma das funções enumeradas. Este departamento é composto por cinco funcionários, o chefe de receção, responsável pela parte financeira e pelos grupos, e quatro rececionistas, sendo um destes, o night auditor, é responsável pelo “fecho do dia”, ou seja, a verificação de tudo o que foi feito durante o dia, em todos os departamentos, de forma a encontrar potenciais erros cometidos e resolvê-los antes de dar início ao “novo dia”.

O departamento de F&B encontra-se dividido em quatro secções, o bar, o restaurante, a cozinha e copa e o economato. O restaurante e bar são geridos por cinco funcionários, pois apesar de serem dois sectores distintos partilham os seus ativos, sendo que todos eles estão habilitados para executar tanto o trabalho da sala, desde o serviço de pequeno-almoço, serviço à carta ou buffet, coffee breaks, room service, serviço de barmen, entre outros. Apesar disso, existe uma hierarquia de funcionários começando pelo chefe de sala e acabando nos empregados de mesa. Estes funcionários estão ainda responsáveis pela parte do economato, que envolve as encomendas, receção e controlo das mesmas, afetas ao seu departamento.

A cozinha é composta por quatro cozinheiros, incluindo o chefe de cozinha, que tem como funções toda a organização e delegação diária de trabalho para os seus subordinados, a responsabilidade dos menus, a parte do economato que envolve as encomendas, receção e controlo das mesmas, afetas ao seu departamento e, ainda, a responsabilidade pela secção da copa, que por ser constituída apenas por uma funcionária não necessita de organização própria, portanto, o chefe de cozinha insere-a consoante as

necessidades da cozinha/restaurante. No entanto, esta funcionária está responsável por comunicar ao chefe de cozinha as necessidades afetas à sua secção, no que diz respeito a produtos de limpeza e à necessidade de contratação de mão-de-obra extra.

Relativamente ao Economato, apesar de ser uma secção distinta no HVB não existe nenhum funcionário para executar esta função, também devido à recente reestruturação do hotel, nomeadamente a mudança de direcção, logo, as suas funções, ao nível das encomendas, foram repartidas pelas outras secções, como se pode verificar anteriormente, sendo que a parte de controlo de mercadorias e custos ficou a cargo de um funcionário da receção, este tem a função de registar todas as mercadorias que entram no hotel e todas as que foram consumidas, de forma a que se possa ter um controlo sobre os stocks e ao mesmo tempo sobre as despesas.

O departamento de Housekeeping é composto por seis funcionárias, em que uma delas é a governanta. Esta é responsável por toda a organização e distribuição das tarefas afetas às duas secções, a secção de limpeza e manutenção dos quartos e áreas públicas e a secção da lavandaria, pela gestão de produtos de limpeza, bem como pela supervisão de todo trabalho realizado pelas suas subordinadas, incluindo a verificação final dos quartos e a ultimização de pormenores, de forma que esteja tudo nos conformes aquando da utilização pelo cliente. Uma das funcionárias para além de colaborar com as restantes na limpeza e manutenção dos quartos e áreas públicas está responsável pela lavandaria, ou seja, tem a função de recolher, lavar, secar e engomar toda a roupa que é lavada no hotel, roupa do restaurante e turcos, a restante roupa, depois de escolhida e dividida, é enviada por esta para uma lavandaria externa, utilizando um serviço de outsourcing.

O departamento de Manutenção é constituído por um funcionário apenas. Este está responsável por todos os equipamentos existentes no hotel e que permitem o funcionamento do mesmo. O seu trabalho passa pela verificação diária de equipamentos extremamente necessários à prática da atividade hoteleira, desde as bombas e reservatório de água, ao sistema de aquecimento, ao funcionamento da ETAR, dos equipamentos de spa, entre outros, assim como, pela manutenção de pequenas coisas como autoclismos, ar condicionados, e pela contratação de empresas especializadas em certos equipamentos, como por exemplo, empresa responsável pelo sistema elétrico inteligente ou da empresa responsável pelos elevadores. Este está também encarregado de encomendar e gerir os stocks de todos os produtos e equipamentos necessários à sua função.

O departamento de Golfe também é constituído por apenas um colaborador, o professor de golfe. Este detém carteira profissional que lhe permite o estatuto de professor. A sua função passa pela supervisão e controlo sobre tudo o que se passa no campo, incluindo sobre as especificações necessárias à manutenção do mesmo, o estado da relva, por exemplo. Cabe também a este agendar e administrar as aulas, bem como a organização de torneios e a gestão do club de golfe.

Por último, o departamento de Spa. Atualmente este departamento encontra-se sob responsabilidade da receção, isto é, cabe à receção a abertura/encerramento do spa, a marcação das massagens e tratamentos e o acompanhamento necessário ao cliente, ou seja, cabe ao rececionista acompanhar o cliente ao spa e explicar-lhe como este funciona e de que forma deve ser utilizado. Relativamente às massagens e tratamentos, estes são realizados por uma terapeuta externa, pois, o hotel não dispõe de nenhum funcionário fixo, devido à reduzida afluência que este tipo de serviço tem.

2.2. Análise PESTA

A análise PESTA é um modelo de análise que nos permite verificar os vários fatores que podem influenciar direta e indiretamente o ambiente externo da organização. Esta ferramenta permite-nos avaliar os fatores político-legais, económicos, socioculturais, tecnológicos e ambientais (PESTA) (Rangel, 2011).

2.2.1. Fatores Político-Legais

Nos últimos anos, Portugal tem vindo a atravessar momentos políticos conturbados, na sua essência devido à conjuntura económica que se vive em todo o mundo e particularmente no nosso país, contudo continua a ser visto lá fora como um país politicamente estável.

Uma das medidas políticas tomadas com o objetivo de ultrapassar a crise que vigora foi o aumento do IVA na restauração, em 2012, de 13% para 23%, em conjunto com o aumento do IVA de alguns produtos alimentares e bebidas alcoólicas que, obviamente, criaram um impacto negativo nos lucros das empresas do sector, nomeadamente, na hotelaria. Estas medidas tiveram grande impacto na economia da região, onde o consumo ao nível da restauração diminuiu, levando ao fecho de muitos

estabelecimentos, e no HVB especificamente, pois existiu a necessidade de subir os preços finais para o consumidor, ao nível do departamento de F&B.

Devido ao seu constante crescimento e contributo económico, o sector do Turismo tem vindo a ganhar um destaque cada vez maior no nosso país. Posto isto, o Governo português aposta cada vez mais em campanhas de divulgação, em televisão e nas redes sociais, do que de melhor existe no nosso território, sendo estas de nível internacional como até mesmo de nível nacional, como por exemplo a famosa campanha do Turismo de Portugal “Vá para fora cá dentro”. Esta crescente aposta na divulgação de Portugal fez com que o número de turistas estrangeiros tenha aumentado mais 4,2% em relação a 2012, registando-se cerca de 14,4 milhões de turistas em 2013 (Ministerio da economia, 2014). Estas campanhas fizeram com que o turismo em Portugal tenha sido divulgado dentro do próprio país e no estrangeiro e aumentado o seu número de turistas, tanto a nível interno como externo, reflectindo-se no aumento de turistas para a região centro e de consumidores para o HVB.

2.2.2. Fatores Económicos

O panorama económico que se vive atualmente em Portugal não é favorável, embora já se consigam ver alguns sinais de recuperação. Um dos principais fatores que contribuem para a recuperação económica do país é o crescimento do turismo, isto é, em 2013 o impacto deste sector de atividade no Produto Interno Bruto (PIB) foi de 5,8%, bastante superior à média europeia de 3,1%. Podemos ainda referir que este sector tem um impacto direto na diminuição da taxa de desemprego, taxa atual 14,6%, dados de Abril 2014, contribuindo com 7,2% para o emprego direto, ou seja, para a criação de emprego (Silva A. R., 2014).

O crescimento do sector do turismo teve um impacto directo na região centro, que levou ao aumento de consumidores, especialmente no HVB, que tem vindo a assistir a um crescente aumento da procura, que acaba por se traduzir no aumento de mão-de-obra para satisfazer as necessidades dos seus clientes e no aumento da contribuição para o crescimento da economia portuguesa (PIB).

2.2.3. Fatores Socioculturais

Existem diversos fatores socioculturais que influenciam a prática de Turismo. Em termos mundiais, temos assistido a mudanças como a quebra da taxa de natalidade, o

aumento da esperança média de vida, o envelhecimento da população, o desemprego, a adoção de hábitos de vida saudáveis e a crescente procura de contacto com a natureza, são alguns exemplos de comportamentos, que influenciam diretamente a procura e a oferta de turismo, ou seja, a população em geral tem uma maior preocupação com o seu tempo de lazer e com a forma como desfruta desses momentos. A alteração do modo de vida e das necessidades da população levam a que cada vez haja uma oferta mais variada de produtos, pois a procura é diversificada, turismo sénior, city-breaks, turismo natureza, turismo acessível, etc..

Portugal possui uma grande variedade recursos e produtos turísticos, desde o seu clima, a sua costa marítima, a sua história bastante rica, paisagens distintas, a sua gastronomia que acoplada à hospitalidade característica dos portugueses, conduzem a que os turistas encontrem no nosso país uma resposta harmónica a todas as suas necessidades.

Devido às alterações das necessidades dos consumidores os hotéis começaram a adaptar-se, como é o caso do HVB, que por exemplo, se intitula como um hotel acessível e disponibiliza vários equipamentos para este público-alvo, bem como para um público sénior.

2.2.4. Fatores Tecnológicos

O avanço da tecnologia nos últimos anos levou a grandes alterações políticas, económicas e culturais, ou seja, a comunicação e tráfego entre países ficou mais facilitada com o desenvolvimento dos transportes, sendo a propagação de informação muito mais rápida com o desenvolvimento da internet. Através destas duas grandes ocorrências ficou mais fácil viajar e conhecer novas pessoas e culturas.

A tecnologia torna-se importante em termos de divulgação do Turismo, pois assistimos à crescente utilização da internet por parte da população, nomeadamente para pesquisar e comprar todo o tipo de produtos e serviços, incluindo viagens, estadas em hotéis e entradas em monumentos.

Para o HVB a tecnologia ajudou não só a disponibilizar um serviço mais directo e com maior qualidade, hotel tecnologicamente avançado, para os seus clientes, como para aproxima-los mais, isto é, através das redes sociais e do website o hotel consegue estar mais próximo dos seus clientes e prestar um pré e um pós atendimento, respondendo a possíveis dúvidas, sugestões e reclamações que estes possam ter.

2.2.5. Fatores Ambientais

A crescente preocupação ambiental e a vontade de adotar hábitos de vida mais saudáveis levaram à evolução e modernização do sector do Turismo. Começamos a ver cada vez mais o aparecimento de um tipo de turismo mais consciente, ecológico, direcionado para o ambiente, desde a prática de turismo de natureza e turismo rural, ao aparecimento dos primeiros hotéis ecológicos, apelidados por eco hotéis.

Nas grandes cidades vemos o aparecimento de novas formas para os turistas se deslocarem, amigas do ambiente como, por exemplo, as bicicletas e os importados Tuk Tuk.

Na região centro existe uma grande oferta de turismo de natureza e turismo rural, como é exemplo a Serra da Estrela, a rota das Aldeias do Xisto e a rota das Aldeias Históricas.

O HVB apresenta características que vão de encontro às crescentes preocupações ambientais e que juntamente com a certificação (ISO 14001) poderiam trazer um maior prestígio para o hotel, incluindo a designação de hotel ecológico.

2.3. Análise SWOT

A análise SWOT corresponde à identificação, por parte de uma organização e de forma integrada, dos principais aspetos que caracterizam a sua posição estratégica num determinado momento, tanto a nível interno como externo (Lindon, D., Lèvy, J., Ledrevie, J., Dionisio, P., & Rodrigues, J., 2003).

Em termos de análise interna, a análise SWOT propõe a identificação dos principais pontos fortes (Strengths) e pontos fracos (Weaknesses), caracterizadores da organização, e no que respeita à análise externa tem como objetivo a identificação das principais oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats).

2.3.1. Análise Interna

Tabela 4 - Pontos fortes e pontos fracos.

Pontos Fortes:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Localização central – O HVB localiza-se na região centro de Portugal, entre Lisboa e o Porto, próximo de grandes pontos de interesse turístico (Mosteiro da Batalha, Santuário de Fátima, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bons acessos - Junto ao IC2 e de fácil acesso à A8 e à A19.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ausência de sazonalidade, no sentido que não existe época alta e baixa no HVB, a ocupação é constante. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Boas infraestruturas -Hotel moderno, familiar e adaptado às necessidades das pessoas com mobilidade reduzida.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aposta em diversos segmentos de mercado – Negócios e MICE, Cultural, Religioso. Permite que a oferta seja mais abrangente, que se trabalhe com um maior público-alvo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diversas parcerias – Câmara Municipal da Batalha, Histórias do Centro, entre outras. Estas ajudam na promoção e divulgação do hotel.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Preços competitivos relativamente aos seus concorrentes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Preocupações ambientais - redução de consumos, aproveitamento de águas, etc.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Qualidade dos funcionários – Profissionais, hospitaleiros e simpáticos, qualidades estas que se refletem na qualidade do serviço prestado. 	
Pontos Fracos:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fraca aposta no Website e Redes sociais, no sentido que o cliente nos dias de hoje necessita de informações online sobre os produtos que quer comprar, caso esta seja fraca ou inexistente a probabilidade de comprar é menor. A solução passa pelo investimento nestes dois pontos, uma constante atualização do que se passa na unidade hoteleira e quais os serviços que esta oferece. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mão-de-obra precária – Frequente contratação de pessoal pouco qualificado, funcionários extras e estagiários, que contribui para o decréscimo da qualidade do serviço prestado ao cliente. A solução passa pela contratação de funcionários qualificados e com experiência.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oferta limitada ao nível da restauração – Cliente procura frequentemente serviços externos ao hotel. A solução passa pela diversificação de menus. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hotel não certificado.

Fonte: Própria.

2.3.2. Análise Externa

Tabela 5 - Oportunidades e ameaças.

Oportunidades:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crescimento da procura na região centro, de acordo com o Presidente do Turismo do Centro de Portugal, Pedro Machado (2014, cit in Lusa, 2014). É uma oportunidade para captar mais clientes para o hotel, visto que a procura pela zona é mais elevada. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pouca oferta de serviços similares na cidade mais próxima, Leiria (hotéis de 4 e 5 estrelas). É uma oportunidade pois a oferta é menor que a procura logo o hotel pode aproveitar para conquistar mais clientes.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turismo Religioso – O HVB insere-se numa zona de turismo religioso e pode aproveitar para apostar nesse segmento, especialmente em dias que os hotéis em Fátima estão lotados (13 outubro e 13 maio). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turismo de Negócios e MICE – Produto estratégico definido pelo PENT, portanto deve ser feita uma grande aposta pois apresenta-se em pleno crescimento. Como é um dos segmentos estratégicos do HVB deve ser feito um esforço para melhorar ainda mais as ofertas existente e criar outras que se distingam dos seus concorrentes diretos.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Certificação de Qualidade-Implementação da norma internacional ISO 9001, gestão da qualidade, de forma a demonstrar um compromisso de qualidade e satisfação para com os seus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Certificação Ambiental – Oportunidade de se intitular como um Eco Hotel, através da implementação da norma internacional ISO 14001, demonstrando o seu compromisso com o meio ambiente.
Ameaças:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Concorrência de outros hotéis – Hotéis semelhantes, com oferta de serviços semelhantes constituem uma ameaça. A solução pode passar pela criação/oferta de um produto distinto, que diferencie o HVB dos seus concorrentes diretos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Situação económica do país – Conforme assistimos regularmente nos media, Portugal atravessa uma crise económica, portanto, existe alguma instabilidade económica que pode constar como ameaça

	<p>ao HVB. A solução pode passar pelo cuidado redobrado sobre os investimentos que o hotel faz em termos de oferta de produtos e no seu público-alvo, isto é, deve apostar em segmentos que não sejam imediatamente afetados com as alterações económicas.</p>
--	--

Fonte: Própria.

2.4. Segmentos de Mercado

Os principais segmentos de mercado do Hotel Villa Batalha são o segmento de Corporate, o segmento de MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) e o segmento Familiar.

O segmento Corporate funciona maioritariamente através da fixação de clientes de empresas da região, bem como de clientes de grandes empresas, nacionais e estrangeiras, que essencialmente pernoitam entre uma e duas noites seguidas mas de forma regular. A este segmento aplica-se, ainda, o conceito das long stays, isto é, muitas empresas, nomeadamente estrangeiras, procuram os serviços do HVB para estadas longas, superiores a sete dias, pois, como o hotel dispõe de suites torna a estadia um pouco mais confortável e com um ambiente acolhedor.

O segmento de MICE está refletido na grande maioria dos eventos que decorrem no HVB. Tem sido feito um grande esforço, por parte do hotel, para angariar cada vez mais clientes para este segmento, principalmente através da participação em feiras e convenções do sector hoteleiro. A aposta neste segmento é muito importante, pois, é graças a este que o hotel consegue contrariar a sazonalidade. Os principais alvos para este segmento são as grandes empresas e as empresas que demonstram necessidades deste tipo e que pretendem abandonar a sua zona de laboração, de destacar empresas farmacêuticas, empresas ligadas aos transportes e à tecnologia, empresas regionais, entre outras.

O segmento Familiar diz respeito a todos os hóspedes que se deslocam, cujo motivo são férias ou pequenas pausas, nomeadamente famílias, pois por ser uma zona histórica, relativamente calma e com uma diversa oferta de atividades, seja cultural, religiosa ou

lazer. O HVB aposta especialmente em campanhas em datas festivas como a Páscoa, o Natal e a Passagem de Ano, bem como em campanhas no período de férias de verão, pois é quando as famílias estão mais disponíveis para viajar e o hotel dispõe de todas as comodidades indispensáveis para este segmento, nomeadamente as suites masters (suites familiares).

2.5. Concorrência

“Uma empresa necessita de monitorizar continuamente as estratégias dos seus concorrentes. Concorrentes engenhosos reveem as suas estratégias constantemente”. (Kotler, 2000, p.245)

A principal concorrência do Hotel Villa Batalha são os hotéis da região com características similares ao HVB, ou seja, hotéis de quatro estrelas, com uma capacidade média de alojamento entre setenta e cem quartos, com salas de reuniões/conferências e espaços para a realização de eventos, com preços competitivos para empresas e proximidade a vários locais de interesse.

A região centro apresenta uma baixa aposta na hotelaria de qualidade, isto é, são poucos os hotéis de quatro e de cinco estrelas, hotéis esses que poderiam ser os principais concorrentes do HVB.

Os principais concorrentes do Hotel Villa Batalha são o Palace Hotel Monte Real, em Monte Real, e o Hotel Miramar, na Nazaré, pois são hotéis com características bastante semelhantes e que se encontram bastante próximos do HVB.

Devido à crescente divulgação do hotel, através da participação em feiras e convenções, BTL e Mundo Abreu, por exemplo, das redes sociais e do “boca-à-boca”, o HVB colmatou algumas das falhas que havia na sua promoção, fazendo com que o número de clientes, dos vários segmentos, tenha aumentado exponencialmente. Este aumento deve-se ainda ao fato do hotel apostar em preços bastante competitivos, tendo em conta os preços praticados pelos seus concorrentes.

Capítulo 3 - Descrição do Estágio

De forma concluir o Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira, foi proposto a escolha entre um trabalho teórico, teórico-prático ou um trabalho de empresa compilados, respetivamente, dissertação, projeto aplicado ou estágio. A vertente escolhida foi o estágio no Hotel Villa Batalha.

O estágio no HVB teve a duração de 1640 horas, cerca de nove meses e meio, teve o seu início a 1 de agosto de 2013 e terminou a 17 de maio de 2014 (ver anexo II). O objetivo consistia na passagem pelos diferentes departamentos do hotel, nomeadamente o departamento de *Front Office*, o departamento de Manutenção, o departamento de *Food & Beverage* (F&B) e o departamento de *Housekeeping*. Na Figura 9 pode-se observar a segmentação temporal do estágio pelos departamentos do hotel.

Figura 9 - Cronograma de Estágio - Mensal.

Anos	2013					2014				
Mês	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio
Departamento										
Front Office										
Manutenção										
F&B										
Housekeeping										

Fonte: Própria.

3.1. Localização da unidade de alojamento

O Hotel Villa Batalha localiza-se na vila da Batalha que conta com cerca de 7 500 Habitantes, concelho da Batalha, distrito de Leiria e região centro de Portugal (NUT II). O hotel encontra-se por isso a aproximadamente 115 km do Aeroporto de Lisboa.

Na freguesia da Batalha corre o rio Lena, que nasce no Parque Natural da Serra de Aire e Candeeiros e que desagua no rio Lis. O rio Lena percorre todo um flanco do HVB possibilitando uma bela vista panorâmica aos clientes do hotel.

A vila da Batalha é conhecida principalmente pela sua história, que está diretamente ligada à Batalha de Aljubarrota, 14 de agosto de 1385, e ao Mosteiro de Sta. Maria da Vitória, também conhecido por Mosteiro da Batalha, Património da Humanidade pela UNESCO e uma das 7 Maravilhas de Portugal.

É uma terra cheia de história e tradições continua a preservar o seu património e a apostar cada vez mais no turismo, através da criação de infraestruturas adequadas à prática desta atividade e da modernização das que já existem, ou seja, nos últimos anos foram feitas obras de melhoramento na envolvente do Mosteiro e obras de restauro no Mosteiro, foi criado o Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota e o Museu Concelhio da Batalha, bem como novos espaços de desporto-lazer e espaços verdes e novas formas de alojamento.

Relativamente ao HVB, este situa-se a aproximadamente 450 metros do Mosteiro da Batalha, junto ao campo de futebol, piscinas municipais e ao jardim da cerca. A vila da Batalha é uma vila relativamente pequena pelo que a deslocação nesta pode ser feita inteiramente a pé, o que juntamente com a calma e harmonia característica promove hábitos de vida mais saudáveis.

3.2. Departamento de Alojamento – *Front Office*

O estágio no Hotel Villa Batalha iniciou-se a 1 de agosto de 2013, no departamento de *Front Office*, onde me mantive até 2 de novembro. Mais tarde, houve um regresso a este mesmo departamento, de 3 de março de 2014 até ao final do estágio a 17 de maio (ver figura 9).

Neste departamento houve a oportunidade de lidar com diferentes funções, desde funções ligadas à receção de clientes, ao atendimento telefónico e *online*, à realização de reservas e ao acompanhamento do cliente, pois, por se tratar de um hotel familiar as

funções encontram-se todas concentradas, ou seja, não existe a necessidade de formar dois departamentos distintos (*front office e back office*).

Inicialmente, o estágio passou pela aprendizagem do programa computadorizado que é utilizado em todos os departamentos, o *protel*. Este programa permite aos utilizadores uma atualização constante do que vai acontecendo no hotel, isto é, as chegadas, as saídas e as permanências, as novas reservas, os check-outs antecipados, os cancelamentos, os quartos limpos/sujos/manutenção. O *protel* permite ainda que se aceda a informações sobre clientes, eventos/grupos, informações contabilísticas e estatísticas.

O passo seguinte consistiu na recolha e retenção da máxima informação sobre o hotel, desde a sua estrutura física, quais os serviços disponíveis, os seus horários e preços e que opções de escolha o cliente tem, tanto dentro do hotel como fora. Estas informações são necessárias para o atendimento presencial ao cliente, desde o *check-in* até ao *check-out*, bem como, para o atendimento telefónico ou online, por *email*, onde o hotel se prontifica a esclarecer qualquer tipo de questão. Relativamente ao atendimento telefónico e aos *emails* foram-me transmitidos todos os procedimentos, ou seja, como tratar o cliente perante diversas situações, mostrando sempre simpatia, educação, entusiasmo, delicadeza e calma, colocando, desta forma, o cliente e as suas necessidades em primeiro plano.

Dados os conhecimentos assimilados foi possível começar o “trabalho de rececionista”, isto é, contactar diretamente com o cliente, sempre com supervisão, mas de uma forma mais autónoma, realizar a receção ao cliente, guiá-lo durante a sua estada e executar a sua saída.

Como o departamento de spa não dispõe de nenhum funcionário fixo, por vezes, havia a necessidade de uma pequena ajuda por parte da receção, ou seja, receber os clientes e mostrar-lhes o espaço e o que podiam realizar nele. Como a receção não pode ficar sem funcionário esta ajuda só era disponibilizada quando havia algum funcionário extra ou um estagiário ao serviço.

No segundo período de estágio, neste departamento, foi possível realizar outro tipo de funções, pois, por ser a última etapa e por já ter passado pelos restantes departamentos o conhecimento do hotel e a maturidade adquirida era outra, assim como, o nível de responsabilidade. Nesta altura já tinha ocorrido uma pequena mudança estrutural, o diretor geral era outro, portanto, algumas funções que, anteriormente, estavam designadas a este

passaram para outros departamentos, como é o caso dos eventos/grupos que passaram a ser da responsabilidade da recepção, portanto, houve a oportunidade de contactar com esta nova realidade, na sua maioria através da observação da sua organização e depois o contacto direto com o cliente, respondendo, diretamente, às suas necessidades, encaminhando-o para os locais de reunião, indicando-lhe a localização do WC e do restaurante e divulgando os serviços como o golfe e o spa, etc.. Também foi possível obter um pequeno contacto com as *extranets* do hotel, *Booking*, *Venere*, *Expedia*, por exemplo, saber o seu funcionamento e o papel que desempenhavam no HVB. Os contatos com as redes sociais, *Facebook*, *Twitter*, *Tripadvisor*, por exemplo, também fizeram parte desta experiência dado que, hoje em dia, detêm grande impacto junto da sociedade e do consumidor.

Por último, houve a oportunidade de trabalhar durante uns dias com o *night auditor*, com o objetivo de entender a importância deste para o trabalho que é feito na recepção e no restante hotel, através, da verificação de todos os movimentos monetários que foram feitos, das pessoas que entraram e saíram do hotel e do fecho do dia. Esta informação completou os conhecimentos adquiridos sobre as restantes tarefas do rececionista.

3.3. Departamento de Manutenção

A colaboração com o departamento de manutenção durou apenas uma semana, de 4 de novembro a 8 de novembro de 2013, porém, fora esta semana, algumas vezes, prestei assistência neste departamento, em tarefas simples.

A este departamento estão associadas as tarefas mais “pesadas”, ou seja, as tarefas de manutenção do hotel que podem exigir um esforço físico maior.

Durante o tempo de estágio, neste departamento, houve a oportunidade de saber como este funciona, quem comunica as avarias e, de que forma são respondidas as necessidades de manutenção. O responsável detém um *stock* de equipamentos mais simples como, lâmpadas, autoclismos, borrachas entre outras peças e, todo o restante material é pedido conforme as necessidades. As avarias podem ser comunicadas por todos os departamentos, consoante o contacto com o material/equipamento estragado.

Relativamente a questões de segurança, também são tratadas neste departamento, desde inspeções de elevadores, extintores e mangueiras, a saídas de emergência.

3.4. Departamento de F&B – Restaurante

O estágio no departamento de F&B decorreu de 10 de novembro de 2013 a 31 de janeiro de 2014, apenas na secção do restaurante.

Nesta secção houve a oportunidade de aprender a lidar com o cliente num contexto diferente do praticado na receção, facultar um serviço diretamente, ou seja, servir o pequeno-almoço, incluído em todas as estadas, o almoço/refeição ligeira, o jantar e o serviço de *room service*. Relativamente ao pequeno-almoço este é *buffet*, mas em algumas ocasiões o cliente também é servido na mesa, nomeadamente, as bebidas quentes, café, leite, chocolate, chá, etc.. Para almoçar o cliente pode escolher um serviço à carta ou se preferir uma refeição mais leve tem a opção de escolher um serviço de bar. O jantar também se baseia num serviço à carta. O *room service* contempla todas as refeições anteriormente referidas, apresenta um menu próprio e cobra uma pequena taxa de serviço ao cliente por este serviço.

Ligado aos eventos/grupos, houve a possibilidade de verificar o contributo do departamento de F&B, desde todo o planeamento de menus pela parte da cozinha em conjunto com a receção, à organização e execução do serviço em si. O serviço de almoço/jantar pode ser *buffet* ou serviço à mesa já empratado, também pode conter serviço de entrada/*cocktail*. Os *coffee breaks* também são da responsabilidade deste departamento. Quando existem eventos/grupos no hotel, o restante funcionamento mantém-se normal e, neste departamento, apenas muda o facto de o cliente passar a ter escolha, ou seja, quando existe um *buffet* ao almoço ou jantar o hóspede tem a opção de escolher entre o previamente oferecido, o serviço à carta e o que está a sair.

O trabalho no restaurante não consiste apenas no serviço ao cliente, exige toda uma preparação que é feita na copa do restaurante. Esta passa pela organização do dia, de todas as refeições, incluindo dos materiais necessários à execução do serviço, isto é, é necessária toda uma verificação e tratamento de tudo o que vai para a mesa, incluindo polimento de talheres e copos, dobragem de guardanapos, etc., assim como, da própria comida.

3.5. Departamento de Alojamento – *Housekeeping*

A colaboração com o departamento de *Housekeeping* deu-se de 2 de fevereiro a 1 de março de 2014.

Esta colaboração consistiu na limpeza e arrumação dos quartos, das áreas comuns do hotel e, algum contacto com a lavandaria.

Relativamente aos quartos, existem regras estabelecidas quanto à limpeza e à disposição dos equipamentos, desde a maneira como os lençóis são postos, bem como as cortinas. A disposição do comando da televisão e da própria televisão, das toalhas, do papel higiénico e dos *amenities*, produtos de cosmética e acessórios que são disponibilizados nos hotéis, seja champô/gel de banho, sabonete, cotonetes, etc., da casa de banho. Este departamento é responsável, ainda, pelos minibares que existem nos quartos, tratando da sua manutenção e controlo/reposição dos produtos consumidos. Na parte da supervisão do trabalho realizado, foi possível acompanhar a governanta e ter a noção de que nada pode falhar, nem estar fora do seu lugar, pois, o objetivo é manter sempre os mesmos *standards* de qualidade e evitar futuras reclamações deste serviço, que é o mais importante e o que gera mais receitas e onde o cliente é mais exigente.

No que diz respeito às áreas comuns do hotel, restaurante, corredores, casa de banho públicas, salas e o spa, também têm a sua limpeza e manutenção afeta a este departamento. Estas limpezas são feitas ao longo do dia, intercaladas com a limpeza dos quartos, ou seja, pela manhã, antes dos hóspedes começarem a sair do quartos, é feita a limpeza do spa, corredores e casas de banho, no fim do pequeno-almoço procede-se à limpeza do restaurante e, pela tarde, no fim destas zonas e os quartos estarem limpas e arrumadas, procede-se às limpezas que não são tão urgentes como os corredores dos quartos, vidros, paredes, à copa e lavandaria.

Por último, houve a oportunidade de ter algumas noções sobre a secção da lavandaria, onde, por vezes, o trabalho era muito, tornando-se necessário dar uma pequena ajuda, fosse a engomar roupa ou, até mesmo, na sua dobragem, que também tem critérios específicos.

Capítulo 4 - Desafio: Análise dos segmentos de mercado em termos de ocupação e receita

De forma a completar o trabalho realizado durante o estágio foi-me proposto que desenvolvesse um tema afeto ao nosso local de estágio. Neste caso, o local de estágio selecionado foi o Hotel Villa Batalha e o tema escolhido foi a “Análise dos segmentos de mercado do HVB em termos de ocupação e receitas”.

Tal como foi descrito anteriormente no ponto 2.4., os segmentos de mercado do HVB são o segmento de *Corporate*, o segmento de MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*) e o segmento Familiar.

Os dados em estudo foram recolhidos do programa *Protel*, que, como foi referido anteriormente, gera estatísticas. Contudo, este não nos fornece os dados exatamente como a divisão dos segmentos de mercado, pois tem a sua própria divisão, sendo assim, para o segmentos de MICE selecionamos as vertentes de “Conferencias, Eventos e Feiras/Exposições”, para o segmento *corporate* a vertente “Corporate” e para o segmento familiar as vertentes de “Golfe, Individuais, Internet, Promoções/Pacotes, Spa e *Webbooking*”.

O período em estudo compreende-se entre a data de abertura do hotel e a data em que os dados foram extraídos, ou seja, entre os anos de 2009 e 2014.

Tendo em conta que o hotel possui 93 quartos, o número máximo de dormidas possíveis é cerca de 33480 (nº de quartos x 30 dias x 12 meses).

No ano de 2009, o HVB contou apenas com três meses de laboração, de outubro a dezembro. Durante este tempo apresentou 1040 dormidas, em que cerca de 18% destas pertenciam ao segmento MICE, 9% ao segmento *corporate* e 48% ao segmento familiar. Quanto a receitas de alojamento destaca-se o segmento familiar com cerca de 43617€, representando cerca de 54% das receitas totais de alojamento. Quanto a receitas de F&B

destaca-se o segmento MICE, com cerca de 30302€, representando cerca de 42% das receitas totais de F&B.

Em conclusão, no ano de 2009, comparando as receitas totais, alojamento, F&B e extras e a taxa de ocupação por segmento de mercado, pode-se afirmar que o segmento com maior peso foi o segmento familiar.

No ano de 2010, o período em análise corresponde ao período de 1 de janeiro a 31 de dezembro. Neste período, o HVB apresentou cerca de 6878 dormidas, em que cerca de 38% destas dizem respeito ao segmento MICE, 17% ao segmento *corporate* e 33% ao segmento familiar. Quanto às receitas de alojamento destaca-se o segmento familiar, com cerca de 208770€, representando cerca de 40% das receitas totais de alojamento. Quanto às receitas de F&B destaca-se o segmento de MICE, com cerca de 210329€, representando cerca de 49% das receitas totais de F&B.

Em conclusão, em 2010, comparando as receitas totais e a taxa de ocupação, por segmento de mercado, pode-se afirmar que o segmento com maior peso foi o segmento MICE.

Relativamente ao ano de 2011, o período em análise encontra-se entre 1 de janeiro e 31 de dezembro. No período em questão o hotel registou cerca de 8273 dormidas, correspondendo cerca de 24% destas ao segmento MICE, 24% ao segmento *corporate* e 37% ao segmento familiar. Quanto às receitas de alojamento destaca-se o segmento familiar, com cerca de 234080€, representando cerca de 41% das receitas totais de alojamento. Quanto às receitas de F&B destaca-se o segmento MICE, com cerca de 156952€, representando cerca de 44% das receitas totais de F&B.

Em conclusão, comparando as receitas totais e a taxa de ocupação por segmento de mercado, podemos afirmar que o segmento com maior peso em 2011 foi o segmento MICE.

No ano de 2012, o período em análise corresponde ao período de 1 de janeiro a 31 de dezembro. Neste período o hotel registou cerca de 8887 dormidas, sendo que, cerca de 21% destas correspondem ao segmento MICE, 32% ao segmento *corporate* e 29% ao segmento familiar. Quanto às receitas de alojamento destaca-se o segmento familiar, com cerca de 198560€, representando cerca de 34% das receitas totais de alojamento. Quanto às

receitas de F&B destaca-se o segmento MICE, com cerca de 93073€, representando cerca de 34% das receitas totais de F&B.

Em conclusão, comparando as receitas totais e a taxa de ocupação por segmento de mercado, pode-se afirmar que o segmento com maior peso em 2012 foi o segmento Familiar.

No ano de 2013, o período em análise corresponde ao período de 1 de janeiro a 31 de dezembro. Durante este período o HVB registou cerca de 7562 dormidas, sendo que 15% destas dizem respeito ao segmento MICE, 28% ao segmento *corporate* e 48% ao segmento familiar. Quanto às receitas de alojamento destaca-se o segmento familiar, com cerca de 287969€, representando cerca de 51% das receitas totais de alojamento. Quanto às receitas de F&B destaca-se o segmento MICE, com cerca de 115730€, representando cerca de 49% das receitas totais de F&B.

Em conclusão, comparando as receitas totais e a taxa de ocupação por segmento de mercado, podemos afirmar que o segmento com maior peso em 2013 foi o segmento Familiar.

Relativamente ao ano corrente, 2014, analisaremos apenas dados referentes ao período de 1 de janeiro a 29 de abril. Durante este período, o hotel já registou 2516 dormidas, em que, cerca de 18% destas dizem respeito ao segmento MICE, 42% ao segmento *corporate* e 35% ao segmento familiar. Quanto a receitas de alojamento destaca-se o segmento familiar com cerca de 74930€, representando cerca de 45% das receitas totais de alojamento. Quanto a receitas de F&B destaca-se o segmento MICE, com cerca de 32975€, representando cerca de 54% das receitas totais de F&B.

Em conclusão, comparando as receitas totais, alojamento, F&B e extras e a taxa de ocupação por segmento de mercado, podemos afirmar que, até há data, o segmento de mercado com maior peso é o segmento Familiar.

Tendo em conta a análise dos anos transatos, o ano que apresentou o número de receita total mais elevado foi o ano de 2010, em que esta ultrapassou 1 milhão de euros. Os anos seguintes apresentaram sempre um decréscimo desta, sendo o ano de 2013 o que obteve a menor receita total. Relativamente às dormidas, foi em 2012, que se registou o maior número, contudo tendo em conta o número total de dormidas possíveis, 33480, este

tem apenas um peso de 27%, um peso demasiado baixo considerando a capacidade do hotel. E, em 2010, verificou-se o menor número de dormidas.

Como se pode verificar, apesar de, o ano de 2010 apresentar o menor número de dormidas foi o ano em que se obtiveram receitas mais elevadas, possivelmente, pela política de preços praticada, que devia ser mais elevada que nos outros anos. Em 2012, registou-se o maior número de dormidas mas não equivale ao ano com maior número de receitas, possivelmente, devido à conjuntura económica que se vivia, o hotel necessitou de baixar um pouco os preços praticados.

Relativamente aos segmentos de mercado, pode-se visualizar que o segmento com maior peso nas finanças do hotel é o segmento Familiar, seguido do segmento MICE. O segmento *Corporate* detém cada vez mais importância para o Hotel Villa Batalha, contudo, não se reflete nas receitas, apenas pela simples razão que é praticado um preço especial para este setor, com o objetivo de conquistar cada vez mais este mercado, pois, este é um mercado constante ao longo do ano, não sofre de sazonalidade e, juntamente, com o mercado de MICE permitem que o hotel esteja a funcionar a mais de 50% durante todo o ano.

5. Conclusão

O estágio no Hotel Villa Batalha foi importante, no sentido que me possibilitou a construção de uma imagem profissional, dada a sua duração. A meu ver, uma experiência profissional tão longa serviu, não só, para aquisição de conhecimentos, relativamente, à organização interna de um hotel e aos procedimentos utilizados em cada departamento, como também, para ajustar a forma de trabalho às necessidades atuais do mercado, isto é, um contato direto com a realidade ajuda no crescimento pessoal e profissional de qualquer funcionário, especialmente, para aqueles que tal como eu, queiram colocar em prática os conhecimentos teóricos adquiridos e contactar com a realidade.

Tendo em conta os objetivos de estágio descritos, no início deste trabalho, pode-se dizer que estes foram cumpridos e, que superaram a expectativa inicial.

O relatório tinha como principal objetivo a descrição do que tinha ocorrido durante todo o tempo de estágio, de agosto de 2013 a maio de 2014, assim como, a contextualização da unidade hoteleira, onde o estágio foi realizado. No presente trabalho pretendia-se, ainda, realizar uma abordagem à oferta e à procura, bem como, um enquadramento da região turística em que se insere. A metodologia aplicada passou pela recolha bibliográfica e pela própria experiência e conhecimento adquirido durante o estágio.

Relativamente às dificuldades sentidas durante a realização deste trabalho passou especialmente pela escassa informação sobre o hotel, isto é, apenas foi disponibilizada alguma informação, publicações de imprensa e alguns documentos da altura da projeção do hotel, que atualmente estão um pouco desatualizados. A restante informação foi conseguida através do *website* e da página do *Facebook* do hotel, contudo, a informação disponibilizada era toda a informação existente, ou seja, a falta desta deve-se simplesmente ao facto de não existir documentos com informações relativas ao hotel.

Outra das dificuldades, sentidas basicamente durante o estágio, passam pelo facto de não existir um serviço standardizado, isto é, cada funcionário tem a sua forma de executar as funções inerentes ao seu cargo, ao contrário do que se passa noutros hotéis em que o serviço é realizado todo da mesma forma, por todos os funcionários.

6. Bibliografia

Brandia Central. (2009). *Estudo de Avaliação da Atractividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o Mercado Interno*. Obtido em 3 de agosto de 2014, de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/destinos/destinotur%C3%ADsticos/Anexos/Leiria-F%C3%A1tima.pdf>

Carregueiro, N. (3 de junho de 2014). Taxa de desemprego em Portugal atinge mínimo de 27 meses nos 14,6% (act). *Negócios*.

Carvalho, A. (2011). *Estatísticas do Turismo 2010*. Lisboa, Portugal. Obtido em 15 de agosto de 2014, de Instituto Nacional de Estatística: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=122844488&PUBLICACOESmodo=2

Cordeiro, T. (Outubro de 2010). *Turismo em Espaço Rural, Campo e Arte*. Estoril.

Decreto Lei nº 8864/13 de 8 de julho. *Diário da República nº 129/13 - II Série*. Ministério da economia. Lisboa.

Decreto Lei nº 39/2008 de 7 de março. *Diário da República nº 48/08 - I Série*. Ministério da economia e da inovação. Lisboa.

Lindon, D., Lèvy, J., Ledrevie, J., Dionisio, P., & Rodrigues, J. (2003). *MERCATOR XXI*. Lisboa: Dom Quixote.

Entremuralhas: Casa cheia, mediatismo e vasta oferta cultural na maior edição de sempre. (1 de setembro de 2014). *Diário de Leiria*. Obtido a 16 de Agosto de 2014 de <http://www.diarioleiria.pt/noticias/entremuralhas-casa-cheia-mediatismo-e-vasta-oferta-cultural-na-maior-edicao-de-sempr>

ERTCP. (Fevereiro de 2014). *Turismo centro de Portugal*. Portugal: Procer.

FPG. (15 de setembro de 2009). *REGULAMENTO DO PITCH & PUTT*.

FPG. (2010). *Regras do Golfe - Definições*. Obtido em 3 de Agosto de 2014, de Federação Portuguesa de Golfe: <http://portal.fpg.pt/web/guest/seccao-ii-definicoes>

Gaspar, E. (25 de Fevereiro de 2014). Economia portuguesa ja "deu a volta" mas não cortou o suficiente no Estado nem na dívida privada. *Jornal de Negócios* .

Hoteis Tivoli S.A. (2014). *Golfe Glossário*. Obtido em 24 de setembro de 2014, de Tiivoli Hotels e Resorts: <http://www.tivolihotels.com/pt/golfe/golfe-glossario.aspx#5215>

Infopedia. (2014). *Batalha*. (P. Editora, Editor) Obtido em 11 de agosto de 2014, de [http://www.infopedia.pt/\\$batalha](http://www.infopedia.pt/$batalha)

Kotler, P. (2000). *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Lusa. (8 de julho de 2014). Declarações - Turismo na região centro deverá crescer mais este verão. *Noticias ao minuto* . Obtido em 16 de Agosto de 2014, de <http://www.noticiasao minuto.com/economia/246243/turismo-na-regiao-centro-devera-crescer-mais-este-verao>

Macedo, M. I. (Dezembro de 2013). *Anuário de Estatísticas do turismo 2012*. Obtido em 4 de Agosto de 2014, de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/oturismoem/Anexos/Anu%C3%A1riodasEstat%C3%ADsticasdoTurismo%20-%202012-VF.pdf>

Marques, J. A. (2006). *Introdução à hotelaria* (6ª ed.). Civilização Editora.

Marrafa, P., Amaro, R., Mendes, S., Chaves, R., & Lourosa, S. (2009). *LexTec – Léxico Técnico do Português: Ambiente, Banca, Comércio, Construção Civil, Direito Comercial Internacional, Economia e Gestão de Empresas, Energia, Seguros, Turismo, Telecomunicações*. (I. Camões, Ed.) Obtido de http://www.instituto-camoes.pt/lextec/por/domain_8/definition/16110.html

Martinho, G. (2010). *Comunicação e Relações Públicas*. Relatório de Estágio, Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, Guarda.

Ministerio da economia. (2 de Junho de 2014). *Turismo de Portugal faz mais de 400 campanhas de promoção do Destino Portugal em 13 mercados-alvo*. Obtido de Portal do Turismo de Portugal: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/media/Documents/02062014%20Turismo%20de%20Portugal%20faz%20mais%20de%20400%20campanhas%20de%20promo%C3%A7%C3%A3o%20do%20Destino%20Portugal%20em%202013%20mercados-alvo.pdf>

Município. (s.d.). Obtido em 6 de agosto de 2014, de Mosteiro da Batalha: <http://www.mosteirobatalha.pt/pt/index.php?s=white&pid=219>

Nunes, P. (5 de junho de 2008). *Conceito de Análise PEST*. Obtido em 18 de Agosto de 2014, de Ciências Económicas e Empresariais: <http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/analisepest.htm>

Rangel, M. (23 de abril de 2011). *Análise Pestal*. Obtido em 18 de Agosto de 2014, de Marcelo Rangel: <http://blog-marcelorangel.blogspot.pt/2011/04/analise-pestal.html>

Sapato, M. (16 de Julho de 2013). E você, é amigo do ambiente? *Expresso*.

Silva, A. R. (23 de Março de 2014). Peso do turismo na economia do país está muito acima da média mundial. *Público*.

Silva, M. L. (Dezembro de 2013). O Turismo em 2012. *Direção de Planeamento Estratégico/ Departamento de Estudos e Planeamento*. Portugal: Proturismo. Obtido de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/oturismoem/Anexos/O%20Turismo%20em%202012.pdf>

Sousa, R. (21 de julho de 2010). *Golfe - Básico para Iniciados*. Obtido em 6 de Agosto de 2014, de <http://sitejcc.com.br/wp-content/uploads/2011/11/apostila-golfe-iniciante.pdf>

Tavares, A., Pires, F., Pinto, J., & Maia, L. (Dezembro de 2006). *Go Portugal - Sistema de Informação Sobre Turismo*. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Departamento de Engenharia Electrotécnica e Informática, Porto.

Turismo de Portugal. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo - Para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Obtido em 2 de Agosto de 2014, de http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/ApoioaoInvestimento/Anexos/PENT_VERSAO_REVISTA_PT.pdf

Turismo do Centro de Portugal. (2010). *Alojamento - Hotelaria*. Obtido em 24 de Setembro de 2014, de Turismo do Centro de Portugal: <http://www.turismodocentro.pt/pt/?op=ofertas&area=2&zona=7&list=prod&categoria=59>

Turismo de Portugal. (2011). *Plano Estratégico Nacional do Turismo - Proposta para revisão no horizonte de 2015*. Obtido em 5 de Agosto de 2014, de http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/PENT_Revis%C3%A3o.pdf

WebHotels. (2008). *Hotel Villa Batalha - Explore Cores, Sabores e Aromas da Região Oeste*. Obtido de Hotel Villa Batalha: <http://www.hotelvillabatalha.com/>

Anexo 1: Carta Spa



Villa Batalha

HOTEL ★ ★ ★ ★

Tel. +351 244 240 400

GPS N 39° 39.778' W 8° 49' 45.1"

Rua D. Duarte I, 248

Batalha - Portugal

www.hotelvillabatalha.pt

geral@hotelvillabatalha.pt

Carta de Tratamentos e Serviços Spa Hotel Villa Batalha

*Tratamentos Fito Aromáticos de Rosto e Corpo
Anne Samonin*



“Academia Spa Villa Batalha”

“Spa Villa Batalha Academy”

Serviços/Services

Acesso ao “Circuito Sensações do Rio” (Spa)..... 25 €
River Sensations Circuit Access

Entrada no Spa do Hotel Villa Batalha.

Inclui o robe, toalha e chinelos para o acesso à piscina interior animada e aquecida, Jacuzzi, Pédilúvio, Sauna, Banho Turco e Fonte de Gelo.

Acesso ao Spa/*Spa Entry*
(Hóspedes Residentes)*(Resident Guests)*

Adultos..... 7,5 €
Adults

Crianças..... 3 €
Childrens

Ginásio (Utilização Mensal)
Exercise Room (Monthly Fee)

2 vezes por semana..... 25€
2 times a week

3 vezes por semana..... 35€
3 times a week

Ginásio e Circuito Sensações do Rio
Exercise Room and River Sensations Circuit

2 vezes por semana..... 40€
2 times a week

3 vezes por semana..... 50€
3 times a week



Rituais de Rosto Face Rituals

Hidratação Máxima 60' 60€
Extreme Moisture Phyto-Aromatic Facial

Hidrata o rosto, reforçando o fator natural da hidratação e proteção da pele.
It moisturizes the face, enhancing the natural factor of hydration and skin protection.

Hidro Expresso 30' 35€
Hydra Express Phyto-Aromatic Facial

Tratamento rápido que ajuda a reequilibrar o PH da pele, alisa as rugas e combate a desidratação.
Rapid treatment that helps to balance the PH of the skin, smoothes wrinkles and combats dehydration.

Purificante 60' 60€
Pure Skin Phyto-Aromatic Facial

Purifica e descongiona a pele ao nível das imperfeições e das borbulhas.
Purifies and decongests the skin of imperfections and bubbles.

Calmante-Reparador 60' 60€
Smoothing Phyto-Aromatic Facial

Tratamento calmante para peles cansadas, alivia e acalma as irritações.
Smoothing treatment for tired skin, it soothes and calms irritations.



Rituais de Rosto
Face Rituals

Ultra-Refirmante 60' 60€
Ultra Firming Phyto-Aromatic Facial

Alisa, tonifica o contorno do rosto, aumenta a elasticidade e tonicidade da pele.
Smoothes, tonifies the facial contours, and increases the elasticity and the tonicity of the skin.

Harmonia Total 75' 70€
Complete Harmony Treatment

Calmante anti stresse, mima a pela e aclara a tez. Inclui massagem nas costas que alivia o cansaço e melhora a circulação geral.
Smoothing anti stress treatment, it spoils the skin and clears the complexion. It includes a back massage that relieves fatigue and improves overall circulation.



Rituais de Corpo Body Rituals

Esfoliação Expresso com Areia Preta 30' 40€

Anne Semonin Black Sand Body Scrub

Esfoliante corporal ideal antes das férias ou ocasiões especiais. Esfolia, alisa e nutre a pele.
Ideal body scrub before the holidays or special occasions. It exfoliates, smoothes and nourishes the skin.

Massagem Romântica 30' 45€/80€

Romantic massage

Massagem relaxante romântica. Realizada na marquesa com óleos específicos estimulantes. Ideal para casais.

Romantic relaxing massage. Held on the table with specific stimulating oils. Specially conceived for couples.

Massagem Localizada 30' 40€

Local massage (Back or Legs)

Massagem localizada especialmente para quem dispõe de apenas alguns minutos, esta massagem permite escolher qual a zona que mais necessita costas ou pernas. Realizada na marquesa com óleos essenciais.

Local massage especially designed for those who have only a few minutes time, this massage allows you to choose which area of your body needs more attention, the back or the legs. Held on the table with essential oils.

Massagem Villa Batalha 60' 70€/130€

Villa Batalha massage

Massagem corporal relaxante, realizada na marquesa. Com óleos essenciais. Pode ser feita a 2. (Massagem de assinatura do hotel)

Relaxing body massage, performed on the table with essential oils. It can be made in pairs. (Signature massage of the hotel.)



Rituais de Corpo Body Rituals

Massagem Pré-natal 50' 60€
Special Massage for Pregnants

Massagem corporal drenante que hidrata profundamente a pele. Ajuda a prevenir estrias e promove a circulação. Realizada no tatami (colchão) com óleos específicos. Para grávidas a partir dos 3 meses.

Draining body massage that deeply hydrates the skin. It helps to prevent stretch marks and promotes circulation. Held on the Tatami (mat) with specific oils. For pregnant women (3 months or more).

Massagem Golfe 45' 50€
Special Massage for Golfers

Massagem onde são aplicadas técnicas relaxantes e revigorantes nos músculos, que estejam especificamente relacionados com swing do golfista. Realizada na marquesa com óleos essenciais.

Specific massage techniques are applied for relaxing and invigorating the muscles specifically related to the golfer's swing. Held on the table with essential oils.

Massagem com Pedras Quentes 75' 70€
Hot Stones massage

Massagem de pedras quentes que são colocadas sobre os pontos energéticos proporcionando uma sensação de bem-estar, harmonia e relaxamento. Realizada na marquesa com óleos essenciais.

Massage with Hot Stones that are placed on energy points on body, providing a sensation of wellbeing, harmony and relaxation. Held on the table with essential oils.

Esfoliação e Massagem desintoxicante com Areia Preta 90' 90€/170€
Black Sand Body Scrub Ritual and Massage

Esfoliação com massagem corporal ideal esfolia, alisa e nutre a pele. Pode ser feita a 2.

Ideal exfoliation with body massage, it exfoliates, smoothes and nourishes the skin.

It can be made in pairs.



Rituais de Corpo Body Rituals

Massagem Ayurvédica 90' 75€
Ayurvedic massage

Massagem corporal que proporciona equilíbrio a nível físico e mental. Inclui alongamentos que harmonizam o fluxo energético oferecendo o relaxamento. Realizada no tatami (colchão) no chão com óleos essenciais.

Body massage that provides physical and mental balance. It includes stretching that harmonize the energy flow offering relaxation. Held on the Tatami (mat) on the floor with essential oils.

Taças Tibetanas 45' 50€
Tibetan Bowls

Massagem efetuada com taças de metal, onde a vibração e o som proporciona um relaxamento, harmonizando o corpo e o ambiente que o rodeia. Não necessita tirar a roupa. Realizada no Tatami (colchão) no chão.

Massage with cups made of metal, where the vibration and sound provides relaxation, harmonizing the body and the surrounding environment. No need to undress. Held on the Tatami (mattress) on the floor.

Relaxamento em Spa Bed 15' 45€
Spa Bed Relaxation

Massagem anti stresse efetuada numa cama de água proporcionando um ambiente, sensação e relaxamento. Não é necessário acompanhamento de terapeuta.

Anti stress massage performed on a water bed providing a sensation of relaxation. It is not necessary a therapist follow-up.



Balnzoterapia

Balnotherapy

Duche Vichy 30' 50€
Vichy Shower

Massagem de relaxamento corporal efetuada sob o duche Vichy (marquesa com jatos de água) com óleos essenciais.

Body relaxation massage performed under the Vichy shower (marquise with water jets) with essential oils.

Duche Vichy com esfoliação 45' 70€
Exfoliating Vichy Shower

Massagem de relaxamento com esfoliação corporal efetuada sob o duche Vichy (marquesa com jatos de água) com óleos essenciais.

Relaxation massage with body scrub made under the Vichy shower (marquise with water jets) and with essential oils.

Duche Escocês 20' 40€
Scottish Shower

Massagem com jatos de água quente e fria com o objetivo de proporcionar relaxamento e bem-estar.

Massage with jets of hot and cold water in order to promote relaxation and a general sensation of wellbeing.



Villa Batalha Epil

Sobrancelhas, Buço, Queixo 15' 30€

Epilação sobrancelhas, buço e queixo.
Eyebrows, Upper Lip and Chin Waxing.

Axilas, Linha de Biquíni 20' 30€

Epilação axilas e linha do biquíni.
Underarm and Bikini line Waxing.

Perna inteira 50' 40€

Epilação perna inteira.
Full leg Waxing.

Epilação completa 90' 65€

Total Waxing

Ritual Mãos 45' 30€

Manicure

Esfoliação, massagem e manicura.
Exfoliation, massage and manicure.

Ritual Pés 60' 45€

Pedicure

Esfoliação, massagem e manicura.
Exfoliation, massage and manicure.



Normas de Utilização Rules of usage

O nosso Spa abre às 10h00m e encerra às 20h00m
Our Spa opens at 10 am and closes at 08 pm

Sempre que efetuar tratamentos no Spa do Hotel Villa Batalha, é colocado à sua disposição um cacifo pessoal, um roupão, toalha e chinelos.

Após a utilização, o referido material deverá ser colocado no local indicado, localizado na saída de ambos os balneários.

For every treatment the Hotel Villa Batalha puts at your disposal a personal locker, one robe, slippers and a towel. After the treatment, the delivered material should be put in the indicated place, located at the exit of both Balnearies.

É obrigatório o preenchimento de uma ficha de cliente antes da realização de qualquer massagem.

It will be asked for you to fill in a customer form, before any treatment could start.

As marcações deverão ser todas efetuadas com antecedência. É aconselhável chegar cerca de 15 minutos antes da hora da sua marcação, para relaxar e usufruir do nosso ambiente.

O atraso na chegada ao tratamento implica uma redução da duração do mesmo.

O cancelamento sem aviso prévio, implica ao pagamento integral do tratamento.

Appointments must be previously scheduled. You should arrive at least 15 minutes before your appointment so you can relax and enjoy our environment.

A delay in your behalf will reduce the time of the treatment.

Canceling the appointment without no previously warning will cost you the whole treatment.



Anexo 2: Cronograma de Estágio

Mês	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Horas/Mês
Agosto	8	8	8	8	L	L	8	8	8	8	8	L	L	8	8	8	8	8	L	L	8	8	8	8	8	L	L	8	8	8	8	184
Setembro	L	L	8	8	8	8	8	L	L	8	8	8	8	8	L	L	8	8	8	8	8	L	8	8	8	8	8	L	L	8	168	
Outubro	8	8	8	8	8	L	L	8	8	8	8	8	8	L	L	8	8	8	8	L	L	8	8	8	8	8	8	L	L	8	8	184
Novembro	8	8	L	8	8	8	8	8	L	8	8	8	8	L	L	8	8	8	L	L	8	8	8	8	8	8	L	L	8	8	176	
Dezembro	8	L	L	8	8	8	8	8	8	L	L	8	8	8	8	8	8	8	L	L	8	8	8	8	L	L	8	8	8	8	8	184
Janeiro	L	L	8	8	8	L	8	L	8	8	8	8	L	8	8	8	8	8	L	8	L	L	8	8	8	8	8	8	8	8	8	184
Fevereiro	L	L	L	8	8	8	8	8	L	L	8	8	8	8	8	L	L	8	8	8	8	L	L	8	8	8	8	8	8	152		
Março	8	L	L	8	8	8	8	8	L	L	8	8	8	8	8	L	L	8	8	8	8	8	L	L	8	8	8	8	8	L	L	168
Abril	8	8	8	8	8	L	L	8	8	8	8	8	L	L	8	8	8	8	8	L	L	8	8	8	8	8	L	L	8	8	176	
Maio	8	8	8	L	L	8	8	8	8	8	L	L	8	8	8	8	8														104	

Receção: 01/08/13 - 02/11/13
Manutenção: 04/11/13 - 08/11/13
Restaurante: 10/11/13 - 31/01/14

Housekeeping: 04/02/14 - 01/03/14
Receção: 04/03/14 - 17/05/14
Night Audit: 29/04/14 - 01/05/14