



*Relatório de estágio dos departamentos operacionais
do Porto Palácio Congress Hotel & Spa*

Ana Teresa Teixeira da Silva Vieira Mendes



*Relatório de estágio dos departamentos operacionais
do Porto Palácio Congress Hotel & Spa*

Ana Teresa Teixeira da Silva Vieira Mendes

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em Gestão e Direção Hoteleira

Relatório de Estágio de Mestrado realizado sob a orientação

do Professor Doutor Pedro Gonçalves

Copyright Ana Teresa Vieira Mendes / Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria.

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

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste relatório.

Ao meu orientador Professor Doutor Pedro Gonçalves, pelas orientações prestadas e contribuição para a elaboração deste trabalho.

À minha família e amigos pelo apoio e compreensão e acima de tudo, por me incitarem a nunca desistir e alcançar os meus objetivos.

A todos os colaboradores do hotel que me acolheram e possibilitaram a minha aprendizagem em cada sector.

À minha tutora, responsável pelo meu estágio, Doutora Maria Eugénia Queirós que foi sem dúvida, a impulsionadora de toda esta caminhada positiva no mundo hoteleiro.

Ao coordenador de curso Doutor Mário Carvalho, assim como a todos os docentes da ESTM que contribuíram para a minha instrução e me ajudaram a atingir as minhas metas.

A todos, um muito obrigado.

Resumo

O presente relatório de estágio assenta nos departamentos operacionais da unidade hoteleira de cinco estrelas, *Porto Palácio Congress Hotel & SPA*. O trabalho visa relatar a experiência do estágio nos diferentes sectores, bem como as suas funções. Para este efeito, o trabalho tem como fundamentação vários autores que contextualizam o turismo, tanto em Portugal como na região norte, onde se localiza o hotel.

A metodologia aplicada foi a qualitativa, para que fosse viável interpretar e expressar os acontecimentos ocorridos no desenvolvimento das atividades. Desta forma, através observação e participação é possível obter uma análise intensiva e descritiva que assume um papel de decifrar e decompor os acontecimentos.

Estrutura do relatório de estágio

O trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo incide numa revisão literária do turismo, abordando alguns aspetos como o seu conceito e evolução, a procura e oferta, o turismo em Portugal em particular na região norte e ainda o turismo de negócios em Portugal e na região norte. O segundo capítulo, recai sobre a metodologia utilizada na realização deste relatório. O terceiro capítulo incide sobre o estudo da unidade hoteleira, onde se desenvolve a história, caracterização e descrição do Hotel Porto Palácio, assim como a origem do hotel como LHW e análise da SWOT. O quarto capítulo relata todos os departamentos e sectores por onde passei, assim como, as funções que desempenhei. Este segmento aborda ainda, para cada departamento e função, as atividades desenvolvidas, as competências adquiridas, a contribuição enquanto estagiária para o hotel e as limitações com que me deparei. Por fim, o último capítulo destinasse à apresentação e discussão de resultados.

Conclusões

Com a elaboração deste trabalho pude constatar que o turismo em Portugal continua a crescer e que a região norte é um polo turístico em desenvolvimento. O hotel como hotel de negócios é um segmento em crescimento, visto que a maioria dos profissionais de negó-

cios continua a escolher os hotéis como primeira linha na opção de alojamento, por intermédio de empresas e entidades paternais.

No âmbito do hotel e do seu funcionamento pude verificar que a redução de recursos humanos nos sectores, implica uma carga de trabalho superior para cada individuo e que isso resulta na acumulação de tarefas sem alteração do vencimento.

Em suma, tendo como base o estudo feito, os conhecimentos adquiridos e a concretização e evolução de novas aprendizagens todo o trabalho realizado permitiu alcançar os objetivos proposto.

Palavras-chaves: Turismo, Porto Palácio Hotel, Departamentos Operacionais

Abstract

The present internship report is based on the operative departments of the five stars *Porto Palácio Congress Hotel & SPA*.

This report intends to describe the internship experience on various departments, as well as the numerous tasks performed. As that, the report is based on several authors that contextualize tourism, not only in Portugal, but also in the north region, where the hotel is located.

The methodology applied was a qualitative one, so that it was possible to express the events occurred in the enrolment of the activities. Like so, besides a literary research, it is possible the observation and participation as components of inductive and explanatory approach.

Structure of the internship report

The report is structured in five chapters. The first one falls on a literary revision of tourism, approaching some aspects like its concept and evolution, demand and offer, tourism in Portugal and particularly in the north region and even business tourism in Portugal and in the north region. The second part describes the methodology used when writing this report. The third part focuses on the study of the hotel, where its history, characterization and description are developed, as well as its origin as a LHW (Leading Hotel of the World) and its competition analysis. The fourth chapter describes all the departments and sectors where I've worked, as well and the tasks I developed. In this segment the activities enrolled, the skills developed, the contribution as an intern to the hotel and the limitations I came across with are also mentioned. Finally, the last chapter is composed by the presentation and discussion of the results.

Conclusions

By developing this report I was able to notice that the tourism in Portugal continues to grow and that the north region is a tourism pole in development. The hotel as a business

hotel is a growing unit, once most business professionals continue to choose hotels as the first accommodation choice, through companies and entities.

I was able to verify, in the hotel area and its functioning, that the decrease of human resources in the sectors implies a bigger load of work for each individual, which results in a task accumulation with the same payment and terms.

To sum up, taking into account the enrolled study, the knowledge acquired, the fulfilment and evolution of new learning processes and all the work performed allowed me to achieve the goals proposed to me.

Keywords: Tourism, Porto Palácio Hotel, Operational Departments.

Índice

| | |
|---|----|
| Lista de abreviaturas | 3 |
| Introdução | 5 |
| i. Justificação da investigação | 5 |
| ii. Objetivos da investigação | 5 |
| iii. Estrutura da tese/relatório | 5 |
| I. Capítulo Revisão Literária | 7 |
| 1. Hotelaria e Turismo | 7 |
| 1.1. Breve introdução à Hotelaria | 7 |
| 1.2. Turismo: definição e evolução | 8 |
| 1.3. Turismo procura e oferta | 12 |
| 1.3.1. Turismo em Portugal: Região Norte | 14 |
| 1.4. Turismo de Negócios | 18 |
| 1.4.1. Turismo de Negócios em Portugal: Região Norte | 19 |
| II. Capítulo - Metodologia | 23 |
| III. Capítulo - Porto Palácio Congress Hotel & Spa | 27 |
| 3. <i>Porto Palácio Congress Hotel & Spa</i> | 27 |
| 3.1. Localização | 27 |
| 3.2. Missão e Valores | 28 |
| 3.3. História da empresa | 28 |
| 3.4. Hotel Leading Hotels of World | 29 |
| 3.5. Descrição do Empreendimento | 29 |
| 3.6. PPH- Estrutura Organizacional | 30 |
| 3.7. Reflexão da teoria das organizações nos departamentos | 31 |
| 3.8. Descrição e serviços do hotel | 33 |
| 3.9. Análise SWOT | 36 |
| IV. Capítulo - O Estágio | 43 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4. | Estágio | 43 |
| 4.1 | Reservas | 47 |
| 4.1.1 | Atividades desenvolvidas | 47 |
| 4.1.2 | Competências adquiridas | 49 |
| 4.1.3 | Contribuição do estagiário para o hotel..... | 50 |
| 4.1.4 | Limitações | 51 |
| 4.2 | <i>Guest Relations</i> | 52 |
| 4.2.1 | Atividades desenvolvidas | 52 |
| 4.2.2 | Competências adquiridas | 55 |
| 4.2.3 | Contribuição do estagiário para o hotel..... | 56 |
| 4.2.4 | Limitações | 57 |
| 4.3 | <i>Front-Office-Recepção e Portaria</i> | 57 |
| 4.3.1 | Atividades desenvolvidas | 57 |
| 4.3.2 | Competências adquiridas | 60 |
| 4.3.3 | Contribuição do estagiário para o hotel..... | 61 |
| 4.3.4 | Limitações | 61 |
| 4.4 | Departamento F&B/Banquetes | 62 |
| 4.4.1 | Atividades desenvolvidas | 62 |
| 4.4.2 | Competências adquiridas | 64 |
| 4.4.3 | Contribuição do estagiário para o hotel..... | 65 |
| 4.4.4 | Limitações | 66 |
| 4.5 | <i>Housekeeping</i> | 66 |
| 4.5.1 | Atividades desenvolvidas | 66 |
| 4.5.2 | Competências adquiridas | 69 |
| 4.5.3 | Contribuição do estagiário para o hotel..... | 70 |
| 4.5.4 | Limitações | 70 |
| 4.6 | Departamento Comercial | 71 |

| | |
|--|-----------|
| 4.6.1 Atividades desenvolvidas | 71 |
| 4.6.2 Competências adquiridas | 72 |
| 4.6.3 Contribuição do estagiário para o hotel..... | 73 |
| 4.6.4 Limitações | 74 |
| V. Capítulo - Discussão de Resultados | 75 |
| Conclusão | 79 |
| i. Limitações do trabalho | 80 |
| ii. Propostas para o futuro | 80 |
| Bibliografia..... | 81 |
| Apêndices | 85 |
| Anexos | 95 |

Índice de Figuras

I. Capítulo Revisão Literária

| | |
|---|----|
| Figura 1.1 – Mapa de hóspedes por NUTS II..... | 14 |
| Figura 1.2 – Capacidade de alojamento por 1000 habitantes, por município | 16 |
| Figura 1.3 – Análise dos produtos turísticos | 17 |
| Figura 1.4 – Distribuição das dormidas por meio de alojamento, segundo o motivo | 20 |

III. Capítulo - *Porto Palácio Congress Hotel & Spa*

| | |
|--------------------------------------|----|
| Figura 3.1 – Fachada do PPH..... | 27 |
| Figura 3.3 - Logótipo PPH | 28 |
| Figura 3.2 – Logótipo da SONAE | 28 |
| Figura 3.4 – Logótipo LHW..... | 29 |

Índice de Tabelas

III. Capítulo - *Porto Palácio Congress Hotel & Spa*

| | |
|--|----|
| Tabela 3-1- Estrutura das chefias nos departamentos..... | 30 |
| Tabela 3-2 - Características do Hotel..... | 34 |
| Tabela 3-3 - Análise SWOT | 37 |

IV. Capítulo - O Estágio

| | |
|-------------------------------------|----|
| Tabela 4-1 - Plano de estágio | 45 |
|-------------------------------------|----|

Lista de abreviaturas

AIEST - Association Internationale des Experts Scientifiques du Tourisme.

CRM - Customer Relationship Management

F&B – Food and Beverage

GTA - Gullivers Travel Associates

INE – Instituto Nacional de Estatística

LHW - Leading Hotels of the World

M&I – Meeting and Incentive

MC – Micro

MICE - Meetings, Incentives, Conferences, And Exhibitions

NUTS - Nomenclatura de las Unidades Territoriales Estadísticas

OCS – Órgãos de Comunicação Social

OMT - Organização Mundial de Turismo

PENT – Plano Estratégico Nacional Do Turismo

PMS - Property Management System

PPH- Porto Palácio Hotel

PR – Public Relations

S&C - Sales & Catering Conference Services

SAP -Sistemas, Aplicativos e Produtos para Processamento de Dados

SGPS - Sociedade Gestora de Participações Sociais

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura.

Introdução

A elaboração deste trabalho insere-se no âmbito do Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira, ministrado pela Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche (ESTM), e tem como objetivo expor uma descrição e uma análise reflexiva sobre as funções e atividades desenvolvidas no estágio realizado no *Porto Palácio Congress Hotel & SPA*, decorrido de 13 de Agosto 2012 a 13 de Maio de 2013.

i. Justificação da investigação

O tema do trabalho surgiu na ideia de abranger os vários departamentos/sectores onde estagiei, assim como a referência à unidade hoteleira. Visto que o estágio decorreu na área das reservas, *guest relations*, receção/portaria, departamento de F&B, *housekeeping* e departamento comercial, o tema devia compilar todas estas áreas assim sendo o trabalho intitula-se por relatório de estágio nos departamentos operacionais do *Porto Palácio Congress Hotel & SPA*.

ii. Objetivos da investigação

O objetivo geral da investigação é compreender o funcionamento e gestão dos departamentos operacionais do *Porto Palácio Congress Hotel & SPA*, segundo o estágio realizado na unidade hoteleira.

Os objetivos específicos do trabalho são: compreender a gestão, hierarquia e funcionamento de cada departamento; identificar para cada função e respetivo departamento as atividades desenvolvidas, as competências adquiridas, a contribuição como estagiária para o hotel e as limitações; Compreender a relevância de cada atividade na estratégia de trabalho; Compreender em cada função a importância na interação com a equipa e com os clientes/hóspedes.

iii. Estrutura da tese/relatório

O trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo incide numa revisão literária do turismo. Esta aborda os seguintes pontos - o conceito e evolução do turismo, a

procura e oferta, o turismo em Portugal em particular na região norte, turismo de negócios em Portugal e na região norte e por fim uma breve introdução à hotelaria.

No segundo capítulo, o relatório recai sobre a metodologia utilizada para a elaboração deste trabalho.

No terceiro capítulo é apresentado um estudo sobre a unidade hoteleira, a sua história, caracterização e descrição do Hotel Porto Palácio, assim como a origem do hotel como LHW e uma análise da concorrência.

No quarto capítulo, destaca-se o relato de todos os departamentos e sectores por onde passei, bem como as funções que desempenhei. Neste segmento aborda ainda para cada departamento e função, as atividades desenvolvidas, as competências adquiridas, a contribuição enquanto estagiária para o hotel e as limitações com que me deparei.

Por último, o quinto capítulo incide na apresentação dos resultados recolhidos sobre todo este processo.

Deste modo com a elaboração deste trabalho aspira-se uma maior compreensão sobre o funcionamento dos departamentos e funções associadas.

I. Capítulo Revisão Literária

1. Hotelaria e Turismo

Este capítulo propõe-se desenvolver uma breve introdução à hotelaria; o conceito e evolução de turismo; a vertente da procura e da oferta tanto em Portugal, como em particular na região norte; o conceito de turismo de negócios e a sua representação nesta região e no país. Esta revisão literária serve-se de alguns autores e entidades que apresentam definições, pontos de vista e estudos para fundamentar o tema.

1.1. Breve introdução à Hotelaria

A hotelaria dos dias de hoje *“teve sua origem na hospedaria, tão comum em antigos filmes, onde viajantes se abrigavam e tinham um pouco de conforto, ou, quem sabe, nos castelos onde alas inteiras de quartos, ornados de muito luxo e servidos por batalhões de empregados, eram destinadas a hóspedes e visitantes”*, desse tempo até então, houve uma inevitável evolução que permitiu que a hotelaria deixasse de ser *“apenas ponto de apoio para ser um grande foco de investimento e renda.”* (Ansarah, 2004, p. 147)

Etimologicamente, a palavra *“hotel”* deriva do termo *“hôte”* (hóspede) de origem francesa. Segundo Marques, (2007, p. 32) entende-se por hotel, *“o local que recebe hóspedes, ou hôtes. Se quiséssemos traduzi-la, literalmente, para português, não encontraríamos outra palavra senão “hospedaria”. O termo hotel foi, porém, adotado internacionalmente e hoje define, com bastante propriedade, o tipo de estabelecimento que se dedica ao negócio da hospedagem.”*

O turismo e a hotelaria acompanham-se ao longo da história, *“com a descoberta de que o turismo poderia vir a ser grande gerador de empregos e fator decisivo no desenvolvimento de regiões, a hotelaria, assim como outros ramos da área de serviços, teve de se adaptar às novas exigências do mercado para melhor atender a seus clientes.”* Neste sentido a atual hotelaria, é um ramo em expansão que necessita de se reciclar e acompanhar a evolu-

ção do mercado. Sendo assim, a hotelaria deve distinguir-se por satisfazer as necessidades dos seus clientes. (Ansarah, 2004, p. 148)

Na hotelaria existem diferentes tipos de alojamento, consoante a sua categoria, facilidades, serviços, entre outras características. Compreende-se que quanto maior for a designação do hotel, maior se torna a fasquia, pois as exigências e expectativas dos consumidores são muito mais altas.

De acordo com Marques, (2007, p. 37), um hotel de luxo, ou *palace* “*distingue-se pela sua sofisticação, aspeto cuidado e pela preocupação primordial de garantir um serviço impecável. A clientela compõe-se, quase exclusivamente, de pessoas que têm uma posição social ou financeira elevada, alta sociedade e homens de negócios.*” Estes por norma “*são grandes edifícios, destinados a proporcionar à clientela cosmopolita que neles se hospeda o conforto a que está habituada. Ambiente sofisticado, com grandes salões e serviço impecável, assegurado por pessoal altamente qualificado, escolhido pelos seus conhecimentos práticos, tanto técnicos como de idiomas estrangeiros. Estabelecimentos deste tipo encontram-se nas grandes cidades e nos centros de veraneio, onde a ociosidade ou a atividade se conjugam com o prazer ou o descanso.*” A afirmação permite-nos concluir que a escolha de um hotel parte muito daquilo que gostamos, dos hábitos que temos, na expectativa de que cada estadia seja única, na expectativa das experiências proporcionadas pelo alojamento e serviços associados e também dos hábitos inerentes à posição social e económica de cada um.

1.2. Turismo: definição e evolução

A palavra turismo surgiu do “*vocábulo inglês tour, que significa “excursão” ou “viagem”, com visita a um certo número de locais.*” (Cunha, 2001, p. 24)

No entanto ao investigar a origem da palavra turismo, segundo Theobald (2002, p. 31), “*a palavra tour deriva do latim tornare e do grego tornos, significando “uma volta ou círculo; o movimento ao redor de um ponto central ou eixo”. (...) O sufixo ismo é definido como “ação ou processo; comportamento ou qualidade típicos”, enquanto o sufixo ista denota “aquele que realiza determinada ação”, assim conclui-se, que a palavra tour significa*

o ato de uma viagem com retorno ao local inicial e quem executa essa viagem designa-se de turista.

O turismo devido a sua abrangência é um fenómeno difícil de definir e ao longo dos tempos vários estudiosos foram transmitindo o seu parecer, sobre o que entendem por turismo. Assim sendo em 1942, Hunziker e Krapf definem turismo como *“o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária”*, este conceito foi admitido pelos membros da (AIEST) *Association Internationale des Experts Scientifiques du Tourisme*.

Em 1982, Mathienson e Wall, revelam uma nova noção de turismo, com o intuito de conseguir reunir outros aspetos tais como a procura e a oferta que consideram pertinentes para a definição deste sector, assim sendo entendem que turismo é *“o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante a permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades.”*

Considerando a continuidade dos estudos sobre o tema, em 1991, Organização Mundial de Turismo OMT, define que *“o turismo compreende as atividades desenvolvidas por indivíduos (visitantes) no decurso das suas viagens e estadas para e em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano para fins recreativos, de negócios e outros.”* Esta definição tenta abranger duas vertentes: a frequência e a distância. A frequência, pois os lugares regularmente visitados por um indivíduo, são considerados como ambiente habitual. A distância, porque os locais nas proximidades da residência também se consideram como ambiente habitual, mesmo que raramente visitados.

Ao longo dos tempos, vários autores deram o seu contributo para definir o turismo, mas até então, continua a ser alvo de investigação devido à sua complexidade e abrangência. *“Para muitos especialistas, turismo são as viagens para regiões que distam mais de 50 milhas*

dos locais de residência. Outros especialistas, ao conceituar turismo, exigem que os viajantes permaneçam mais de 24 horas nos locais visitados.” (Lage & Milone, 2000, p. 24).

Segundo Domingues (1990, p. 279), turismo é *“o conjunto de atividades profissionais, relacionadas com o transporte, alojamento, alimentação e atividades de lazer destinadas a turistas”*, conforme a citação podemos constatar que o turismo abrange diversos sectores. As atividades que decorrem destes sectores compreendem a procura e a oferta, o que proporciona o movimento de pessoas o que por sua vez, contribui para o comércio local.

De acordo com autor Filho, (2000, p. 271) o turismo é o *“complexo de atividades centralizadas em viagens, ou seja, na movimentação horizontal do ser humano, entendendo-se que ele permaneça fora do seu domicílio habitual por mais de 24 horas e retorne àquele.”* Neste conceito destaca-se as viagens com permanência num local não habitual por um período superior a 24 horas.

Segundo Goeldner, Ritchie, & McIntosh, (2002, p. 23) *“o turismo pode ser definido como a soma de fenómenos e relações originados da interação de turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber turistas e outros visitantes.”* Nesta perspectiva, o turismo assume-se como um fator desenvolvimento quer na relação entre turistas e localidade anfitriã, quer no progresso dos locais de destino com prospeção para o desenvolvimento económico e social. Assim sendo, o turismo *“é um composto de atividades, serviços e sectores que proporcionam uma experiência de viagem: estabelecimentos de transportes, hospedagem, alimentação, compras, entretenimento, locais para atividades e outros serviços de hospitalidade disponíveis para indivíduos ou grupos que estejam viajando para longe de onde vivem”*, neste sentido, podemos constatar que o turismo implica a deslocação de uma pessoa para fora do local de residência e através dessa viagem agrega diversas experiências proporcionadas pelos serviços e sectores ligados ao turismo.

Segundo Vieira (2007, p. 18) o turismo incide nas *“vivência das emoções proporcionadas pelas características dos recursos existentes fora do local de residência habitual do turista e o conjunto de atividades socioeconómicas indispensáveis para que essa vivência se concretize.”* Esta definição destaca a procura, na medida em que o turista se desloca em busca

de uma experiência fora do local de residência, e a oferta na medida em que realça as atividades disponíveis para acolher o turista.

Conforme Cooper *et al.* (2008) cita *“O turismo é uma atividade multidimensional, multifacetada, que influencia muitas vidas e muitas atividades económicas diferentes.”* Assim sendo, podemos verificar que o turismo engloba inúmeras atividades tais como os transportes, alimentação, o alojamento, o comércio entre outros, que dão uma grande extensão ao âmbito do turismo.

Evolução do turismo

O turismo como o conhecemos hoje sofreu uma grande evolução. Desde o início dos tempos, *“quando seus antepassados primitivos percorriam frequentemente grandes distâncias em busca de caça que lhes fornecia alimento e agasalho necessários à sua sobrevivência. Durante todo o curso da história as pessoas tem viajado para realizar transações comerciais, por motivos religiosos, económicos, guerras, migrações e por outras razões igualmente prementes”* (Theobald, 2002, p. 27). Porém, foi no século XX que emergiu o turismo como o fenómeno que conhecemos hoje.

De acordo com Fernandes e Coelho, (2002, p. 4) *“o turismo tem evoluído substancialmente ao longo do tempo, especialmente a partir da segunda metade do século XX, e é considerado nos dias de hoje o segmento que exhibe um dos maiores crescimentos no mundo dos negócios.”* Este crescimento beneficia todos os intervenientes, tanto o turista que procura como a localidade que recebe, todos os envolvidos podem tirar proveito disso, tanto a nível económico como social, segundo cita Theobald, (2002, p. 27) *“o turismo cresceu significativamente em importância tanto em termos económicos quanto sociais.”*

Com o passar dos tempos o turismo ficou marcado pela era dos transportes, das comunicações da globalização. De acordo com Marujo (2008, p. 13) *“a evolução dos meios de transporte e de comunicação, que encurtou as distâncias geográficas entre os seres humanos, veio de certa forma ampliar o conceito do turismo.”*

Esta nova época revela *“um forte crescimento no turismo que motiva as pessoas. Um movimento difícil de estancar, que aumenta a cada ano, em todas as modalidades, tipos e*

formas de turismo” assim verifica-se que o turismo, para uns é visto como uma forma de lazer, de passar férias, de descansar, conhecer e divertir-se; para outros é uma fonte de rendimento, um negócio. A dinâmica do turismo revela que “*as atividades de viagens e turismo são geradoras de trabalho, e empregam um montante estimado de 100 milhões de pessoas no mundo, principalmente em empresas familiares e de pequeno e médio portes.*” (Fernandes e Coelho, 2002, p. 3)

De acordo com Lickorish e Jenkins, (2000, pp. 9,10;18) o turismo revela uma “*natureza heterogênea*” que “*dificulta a avaliação do seu impacto na economia em relação a outros sectores.*” O progresso do turismo impulsionou “*o crescimento das empresas aéreas internacionais, os avanços na tecnologia da informação e a flexibilidade crescente das excursões em grupo contribuíram para a presente estrutura e para as características da indústria do turismo.*” Com o inevitável crescimento e avanço das tecnologias, assim como, o progresso na transmissão de informação, a procura e oferta turística devem acompanhar a evolução das diversas atividades turísticas.

Segundo Marujo, (2008, p. 13) o turismo propícia um “*intercâmbio cultural entre os turistas e os anfitriões*” tornando-se um “*fator decisivo para uma aproximação e compreensão entre os povos.*”

1.3. Turismo procura e oferta

Considerando a complexidade em definir o turismo segundo Cunha, (*Economia e Política do Turismo*, 2006, p.21;22) alguns autores preferem, abordar o conceito de turismo segundo duas vertentes a procura e oferta. Segundo o autor do ponto de vista da procura “*o turismo abrange todas as deslocações de pessoas, quaisquer que sejam as suas motivações, que deem origem a consumos, durante a sua deslocação e permanência temporária fora do seu ambiente habitual, de valor superior ao rendimento que, eventualmente, auferam nos locais visitados.*” O que o visitante procura, quando se desloca para fora do seu ambiente habitual, é experienciar coisas novas.

Conforme cita o autor (Beni, 2007) a “*satisfação que o turista procura através do consumo de bens e serviços turísticos passa pela aquisição de experiências muito diversificadas, encontradas no consumo de diferentes componentes do produto – a “função de utilidade”,*

segundo a linguagem económica convencional.” O turista pretende extrair das suas vivências, elementos novos que diferenciem cada experiência, pois através da utilidade que o turista assimila da aquisição de bens e serviços turísticos é que obtém a satisfação.

Contudo, para que haja harmonia tanto na procura como na oferta é necessário que ambas as vertentes estejam em unísono. Segundo o autor a “*necessidade de se ajustar a oferta turística à demanda conduziu os poderes públicos e os meios profissionais a analisarem a demanda turística para encontrar soluções tanto provisórias quanto definitivas visando canalizar da melhor forma o fluxo de consumidores.*” Deste modo, é necessário dar resposta à procura turística, ajustando a oferta às necessidades dos turistas.

No ponto de vista da oferta segundo Cunha (*Economia e Política do Turismo*, 2006, p.21;22), “*o turismo pode ser encarado como todo o vasto conjunto de lugares, organizações, empresas, profissões e relações que se combinam para satisfazer as necessidades decorrentes das viagens temporárias.*”

Segundo Ansarah (2004, p. 11), para aqueles cujo negócio é a oferta turística em países ou regiões com grandes potencialidades, “*as consequências económicas dessa atividade têm sido uma autêntica alavanca de desenvolvimento.*”

O desenvolvimento da oferta turística implica uma constante evolução no acompanhamento do mercado. Neste sentido segundo Firmino a “*oferta turística tende a mudar para responder ao novo perfil dos turistas e para enfrentar a concorrência. A adoção de novos instrumentos e modelos de gestão e a procura de soluções inovadoras têm levado as empresas a modernizar-se e a reduzir custos, embora existam muitas limitações na reconversão de empresas da hotelaria, cujo retorno financeiro é muito lento.*” Este acompanhamento de mercado nem sempre é viável a todos os empreendimentos devido aos custos associados e a falta de retorno financeiro, porém é necessário para se tornar um fator diferencial das restantes ofertas.

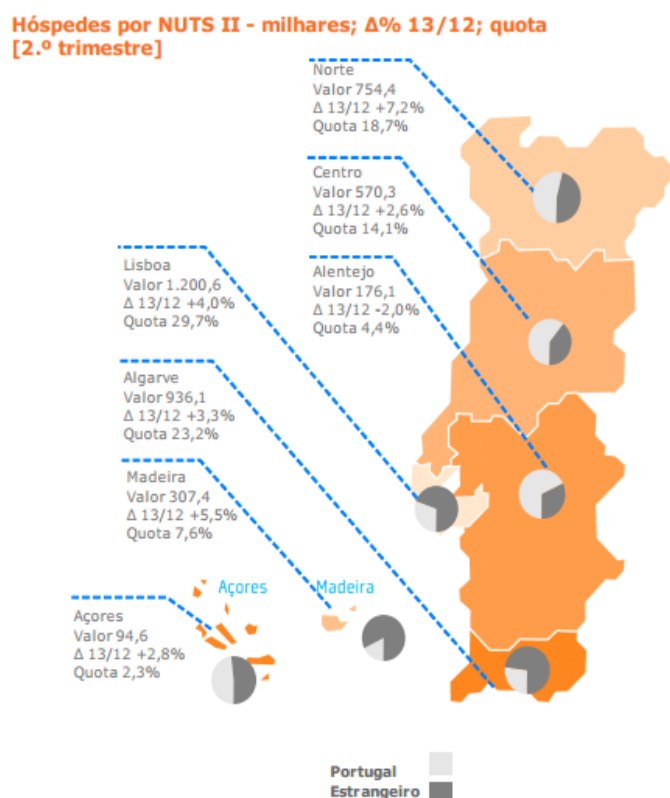
De acordo com (Ignarra, 2003) “*O atrativo turístico possui, via de regra, maior valor quanto mais acentuado for o seu carácter diferencial. O turista procura sempre conhecer aquilo que é diferente do seu dia-a-dia.*” Deste modo, o carácter diferencial pode ser crucial na escolha do destino turístico do visitante. Desta forma a oferta turística compreende um “*conjunto de elementos que conformam o produto turístico, os quais isoladamente*

possuem pouco valor turístico (ou nenhum) ou têm utilidade para outras atividades que não o próprio turismo. Mas, se agrupados, podem compor o que se denomina produto turístico.”

1.3.1. Turismo em Portugal: Região Norte

Portugal é um país com características próprias que servem de atrativo para a procura e oferta turística. Este país soalheiro, de “*clima bastante favorável e imagem de destino turístico seguro*”, bem como, os seus brandos costumes, de gentes simpáticas e acolhedoras, com um património histórico, artístico e arquitetónico rico e diversificado e uma gastronomia de excelência, revelam-se como “*fatores que têm determinado a diferenciação de Portugal em relação à maioria da concorrência e, como tal, devem ser potencializados*” (Maricato, 2012). Desta forma, tanto o turismo nacional como o internacional, revelam um acréscimo maioritariamente positivo, este deve-se às potencialidades do país tanto na oferta de alojamento, como nas acessibilidades e infraestruturas e ainda nos recursos turísticos.

Figura 1.1 – Mapa de hóspedes por NUTS II



Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística (Turismo de Portugal, IP, 2013)

Segundo a figura 1.1, podemos verificar que os resultados do 2º trimestre de 2013 revelam que “72% dos hóspedes (2,9 milhões)” ficaram nas unidades hoteleiras da região de Lisboa, Algarve e Norte.

Na região de Lisboa verificou-se “1,2 milhões de hóspedes, na sua maioria estrangeiros.” Os turistas estrangeiros aumentaram 7,3% (57 mil hóspedes) enquanto os turistas nacionais diminuíram 2,7% (-10mil).

Na região do Algarve registou-se um aumento de 3,3 % (+30,3 mil hóspedes) face ao ano anterior. A região é procurada por 73% de estrangeiros

tendo aumentado 4,7% (+30,9 mil hóspedes). Quanto aos residentes diminuíram em 624 hóspedes (-0,2%).

Na região Norte face ao ano 2012 permaneceram 754,4 mil hóspedes, dos quais 404,2mil (54%) eram residentes e aumentaram quer os hóspedes estrangeiros (+16,0%, ou seja, +48,3 mil hóspedes), quer os nacionais (+0,6%, ou seja, +2,5mil hóspedes).

No que concerne ao turismo em Portugal, podemos constatar que segundo os resultados apresentados pelo Turismo de Portugal, no 2.º trimestre 2013 “o saldo da balança turística foi de 1,4 mil milhões de €. Em 2012 tinha sido de 1,3mil milhões de €, o que significa que se assistiu a um aumento de 10,1%, ou seja, mais 127,7milhões de €. As receitas do turismo atingiram 2,2mil milhões de € e representaram, face a 2012, um acréscimo de 8,9% (+180,9 milhões de €).” Com apresentação destes resultados é possível verificar que houve um aumento positivo dos valores referentes às atividades turísticas em Portugal face ao ano anterior. (Turismo de Portugal, IP, 2013, p. 20)

O desenvolvimento do turismo tem sido uma aposta em Portugal, de acordo com o PENT a “ proposta apresentada aos turistas a partir dos valores essenciais do «Destino Portugal» assenta nos seguintes elementos: *Clima e luz; História, cultura e tradição; Hospitalidade; Diversidade concentrada.*” (Gabinete do Ministro da Economia e do Emprego , 2013)

Região Norte

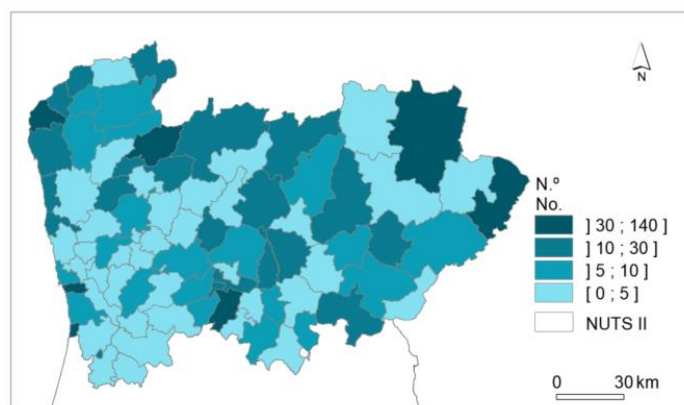
No que respeita à procura e oferta turística na Região Norte de Portugal verifica-se que esta dispõe de um conjunto de diversos recursos turísticos distintos do resto do país, que anseiam por serem valorizados e promovidos. Esta região tem sido destino de procura turística, por se tratar de uma zona com potencial para acolher diferentes tipos de turistas. A dinâmica do sector do turismo tem-se revelado o fator de crescimento económico para a região.

No que concerne à oferta da região norte ao nível do de alojamento, do património histórico e cultural e da gastronomia é muito diversificada o que potencia todos os tipos de turismo. Já, no que refere à procura turística da região identificam-se diferentes motivos para a

escolha deste destino, o que propicia todas as vertentes do turismo. Segundo o “*Plano de Ação para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal*” e ainda o “*Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT)*” a Região Norte, em particular o Douro foi identificado como polo de desenvolvimento turístico de projeção internacional. O objetivo deste destaque é evidenciar as potencialidades da região e conseqüentemente os produtos turísticos que nela se evidenciam, tais como “*gastronomia e vinhos, Touring cultural e paisagístico, saúde e bem-estar, turismo de natureza, MICE, Turismo residencial, City/ Short Breaks, Golfe, Turismo Náutico, Sol e Mar.*”

Na região norte destaca-se cidade do porto como o local turístico onde se evidencia uma maior capacidade de alojamento, a sua localização é um ponto turístico estratégico de boas acessibilidades que relativiza a distância dos outros pontos turísticos de interesse na região. A procura e oferta deste destino, ajudam de alguma forma, a potenciar o desenvolvimento turístico da região.

Figura 1.2 – Capacidade de alojamento por 1000 habitantes, por município



Fonte: Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2011)

Observando a figura 1.2, é possível verificar a capacidade de alojamento por 1000 habitantes, por município, assim, verifica-se que nas regiões conforme a cor vai escurecendo maior é a capacidade de acolher e alojar turistas. Neste sentido, realça-se as seguintes localidades, como as com maior capacidade de alojamento: Bragança, Terras de Bouro, Lamego, Caminha, Esposende, Porto, Chaves, Braga, Guimarães, Viana Do Castelo, Povia do Varzim, Maia, Matosinhos, Vila Nova de Gaia e Espinho. Os dados expostos abrangem os estabelecimentos identificados no Turismo de Portugal, I.P.

Com as potencialidades da região Norte de acordo com o *PENT* existem cinco produtos principais para desenvolver a oferta. Neste sentido as medidas de atuação passam por criar e promover circuitos turísticos inovadores devidamente divulgados; reposicionar no mercado a vertente das termas, no âmbito do turismo de saúde e ainda renovar experiência de SPA e talassoterapia; promover a região e desenvolver ofertas turísticas que liguem o grande Porto e o Douro; é necessário desenvolver infraestruturas e serviços especializados para projetar o turismo de negócios; o mesmo acontece com o turismo de natureza sendo necessário criar infraestruturas e serviços que promovam passeios a pé, de bicicleta ou a cavalo; desenvolver roteiros enogastronómicos relacionados com os vinhos do Douro e Porto, e integrar a oferta em plataformas de promoção e comercialização; o golfe deve integrar como oferta complementar os circuitos turísticos; o turismo náutico deve desenvolver sistemas de qualidade para as marinas e portos de recreio e divulgar a oferta do surf. Neste sentido, segundo a figura 1.3 é possível analisar os produtos turísticos da região no posicionamento que estes assumem no mercado. Na figura verifica-se consolidado o turismo de saúde e Touring, em desenvolvimento encontra-se city breaks, turismo de natureza e o turismo de negócios, como produto turístico complementar identifica-se o turismo de saúde, gastronomia e vinhos e o golfe. Como produtos turísticos emergentes destaca-se o turismo de saúde e o turismo náutico, por fim verifica-se que nesta região os produtos sol e mar e o turismo residencial não têm expressão, ou seja não são significativos no respetivo mercado.

Figura 1.3 – Análise dos produtos turísticos

| ESTRATÉGIA PRODUTOS | Consolida- dado | Desenvol- vimento | Comple- mentar | Emergente | Sem Expressão |
|-------------------------|--------------------|----------------------|-------------------|-----------|------------------|
| Sol e mar | | | | | ✓ |
| Turismo de saúde | ✓ | | ✓ | ✓ | |
| City breaks | | ✓ | | | |
| Touring | ✓ | | | | |
| Gastronomia e vinhos | | | ✓ | | |
| Turismo de natureza | | ✓ | | | |
| Golfe | | | ✓ | | |
| Turismo náutico | | | | ✓ | |
| Turismo de negócios | | ✓ | | | |
| Turismo residencial | | | | | ✓ |

Fonte: PENT 2013 (Governo Português)

1.4. Turismo de Negócios

O turismo destaca-se como um negócio com diversos modelos propostos. De acordo com Barreto (2008, p. 17), *“O turismo é um fenómeno social complexo e diversificado. Há diversos tipos de turismo, que podem ser classificados por diferentes critérios.”* Sendo assim os tipos de turismo são: turismo de lazer/descanso; turismo residencial; turismo de desporto; turismo de negócios; turismo urbano; turismo cultural; turismo rural; ecoturismo e natureza; turismo de aventura; turismo de saúde; turismo religioso.

Considerando que o presente trabalho trata sobre o estágio feito num hotel, em que a maioria do público-alvo são pessoas que procuram o turismo de negócios, esta reflexão vai incidir sobre este tema, já que o turismo de negócios tem aumentado significativamente em Portugal e especialmente na região norte.

Neste sentido é importante perceber o que é o turismo de negócios. Segundo Cunha, *“Os negócios e as profissões têm como consequência a deslocação de grande número de pessoas dando origem a importantes movimentos turísticos de grande significado económico. Por razões ligadas aos negócios e ao exercício de profissões as pessoas deslocam-se para participar em reuniões, congressos, missões, exposições, feiras, para estabelecer contactos com empresas ou realizar negócios.”* Entende-se portanto que este tipo de turismo está intimamente ligado com todos os negócios ou profissões que impliquem uma deslocação do indivíduo para fora do seu ambiente habitual e que por sua vez o motivo dessa deslocação seja negócios ou o exercício da sua profissão. *“Este tipo de turismo assume elevado significado para os locais ou países visitados na medida em que, regra geral, as viagens são organizadas fora das épocas de férias e pagas pelas empresas ou pela instituição a que os viajantes pertencem.”* (Cunha, Introdução ao Turismo, 2001, p. 51)

O turismo de negócios pode ser visto numa outra perspetiva em que os negócios e empregos gerados pela atividade turística são o fator decisivo para o desenvolvimento da região. De acordo com Fernandes e Coelho, (2002, p. 4) os *“Negócios e empregos muitas vezes são estabelecidos em regiões relativamente menos desenvolvidas de um determinado país, contribuindo para equalizar oportunidades económicas e incentivando os residentes a permanecer na região, em vez de emigrar para cidades superpovoadas.”*

No turismo de negócios verifica-se que a oferta turística revela que *“grande parte dos hotéis acima de uma certa dimensão, possuem salas apropriadas para a realização de todos os tipos de reuniões oferecendo, simultaneamente, o alojamento e o fornecimento de refeições. São as instalações mais utilizadas para reuniões de média dimensão, embora em alguns casos, possam receber mil participantes.”* Neste sentido a hotelaria tem vindo a evoluir e desenvolver novas facilidades, que possibilitem colmatar as necessidades dos turistas de negócios. Assim sendo no *“turismo de negócios ressalta o segmento das reuniões e exposições internacionalmente, designado por MICE, ou seja “Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions” pelos efeitos que produz e pela importância que já alcançou*”, este segmento revela que *“Grande parte das viagens realizadas (...) são suportadas pelas empresas ou organizações públicas pelo que motivam um grande número de pessoas a nelas participar fazendo-se acompanhar, frequentemente, pelo seu conjugue. Muitas vezes estas viagens são utilizadas para prolongar uma estada aumentando o efeito turístico que delas deriva.”*

Em suma, é pertinente que as entidades que necessitam que os seus profissionais viajem, permitam que estes se façam acompanhar pelo seu conjugue. Pois, para além de se tornar um fator de incentivo à viagem, cria um maior número de visitantes ao local, logo há um maior crescimento no efeito turístico. (Cunha, Economia e Política do Turismo, 2006, p. 232; 233)

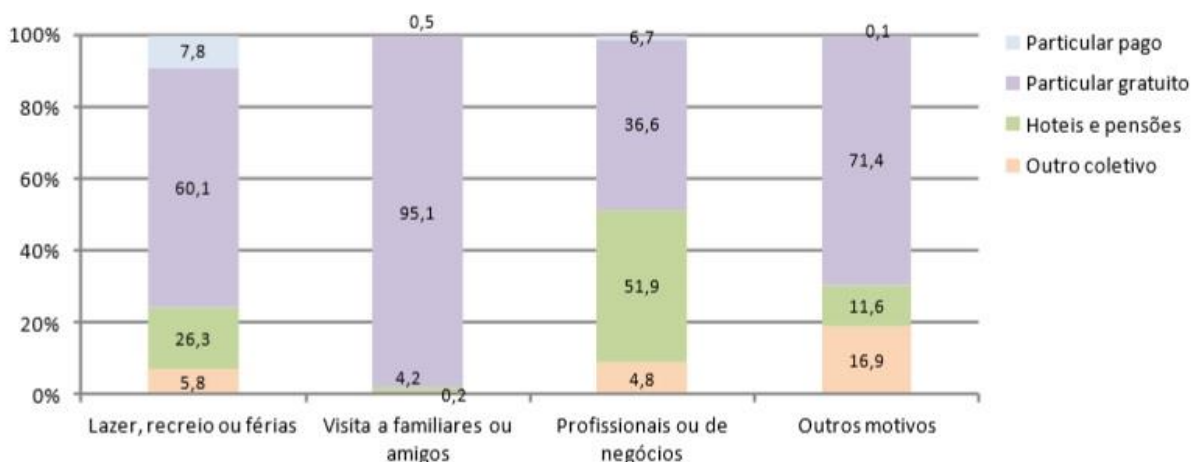
Segundo Marques, (2007, p. 26) o Turismo de negócios é *“praticado pelos industriais ou seus representantes técnicos e homens de negócios, os quais se deslocam dentro do país ou ao estrangeiro até outras regiões do globo, ou a outros continentes, com o fim de tratar de negócios, participar em congressos e reuniões”* tal como já tinha sido referido por outros autores, entende-se por turismo de negócios, a deslocação do profissional para fora da sua residência a fim de cuidar de negócios, participar de reuniões ou congressos.

1.4.1. Turismo de Negócios em Portugal: Região Norte

No que refere ao turismo de negócios em Portugal verifica-se que a *“motivação principal do consumidor deste produto turístico é assistir/participar em reuniões, congressos, confe-*

rências, seminários, lançamento de produtos e em viagens de incentivos.” Neste sentido, Portugal como destino de turismo de negócios centraliza-se em determinadas regiões. Estas são áreas metropolitanas que se encontram capacitadas para acolher e satisfazer as necessidades deste tipo de turistas. As regiões de destaque em Portugal para o Turismo de Negócios são a cidade de Lisboa e do Porto. Para efeitos de turismo de negócios destaca-se o “sector da medicina”, pois é o que “proporciona mais viagens” neste âmbito.

Figura 1.4 – Distribuição das dormidas por meio de alojamento, segundo o motivo



Fonte: INE- “*Procura Turística dos Residentes*”- 2º Trimestre 2013

Conforme a figura 1.4, podemos verificar que o “Alojamento particular gratuito” centralizou 71,6% do total de dormidas turísticas do 2º trimestre de 2013, com particular importância nas deslocações em território nacional (peso que ascendeu a 77,1% do total). O “Alojamento particular gratuito” foi o meio mais utilizado na “Visita a familiares ou amigos” sendo este a principal razão das viagens, aglomerando 95,1% do total de dormidas. Contudo é de salientar que na categoria de “profissionais ou de negócios”, os “Hotéis e pensões” registam uma maioria de 51,9% o que revela que existe uma predominância dos “profissionais ou de negócios” na escolha de “Hotéis e pensões” como alojamento.

No que respeita à “*Região do Norte (e, em particular, a região do Grande Porto) dispõe de determinados recursos que podem contribuir para aumentar a sua atratividade enquanto destino de Turismo de Negócios.*” Neste sentido “*destaca-se, neste âmbito, o tecido empresarial e o meio universitário (polos de I&D) e a existência de algumas infraestruturas de acolhimento de eventos ligados ao Turismo de Negócios, nomeadamente: Exponor;*

Palácio da Bolsa; Serralves; Pavilhão Rosa Mota; Pavilhões Multiusos de Gondomar e de Guimarães; Europarque; Oferta hoteleira variada”, porém é de ressaltar ainda a “diversidade de Monumentos, Museus, Centros Comerciais, Restaurantes para complementar e enriquecer as viagens ligadas a este segmento”. No crescimento e evolução da Região Norte, sobressaiu as suas potencialidades. Ditando que mesmo com todas as benfeitorias que já se fizeram, muitas outras podem e devem ser feitas para melhorar as condições dos turistas. Existem inúmeras melhorias que podem ser feitas a fim de fortalecer a região como destino de turismo de negócios. Assim pode-se destacar alguns aspetos como a “capacidade de receção de participantes em Seminários/Congressos/Reuniões é limitada, o que dificulta a captação de grandes eventos internacionais no âmbito desta temática para a Região”; “incremento da oferta hoteleira de qualidade superior” e ainda a “necessidade de maiores esforços de marketing e promoção neste segmento.” (Fazenda, 2008, p. 24)

II. Capítulo - Metodologia

Para ser possível uma maior compreensão do enquadramento e processo utilizado para apresentação da informação, foi necessário adotar uma metodologia que me permitisse analisar os dados de forma concisa. Para tal, na realização deste relatório, analisa-se o sector do turismo em particular a Região Norte, por se tratar do meio envolvente do hotel. Esta análise baseia-se na opinião de vários especialistas sobre o tema, de forma a enriquecer o conteúdo do trabalho. Seguidamente, o relatório apresenta uma compilação de informação referente ao hotel, assim como, uma análise e descrição das funções e atividades desenvolvidas no estágio realizado no *Porto Palácio Congress Hotel & SPA*. Por fim, apresenta-se os resultados obtidos com este estudo.

A escolha da metodologia aplicar neste relatório, passa por compreender os métodos de pesquisa científica, para desta forma identificar o tipo de informação recolhida.

Segundo Miranda (2008), existem dois tipos diferentes de metodologia, o método quantitativo e o método qualitativo. Para compreender melhor o método usado neste trabalho, é necessário entender em que consiste cada um dos métodos e quais as suas características.

O autor cita que a “*investigação quantitativa caracteriza-se pela atuação nos níveis de realidade e apresenta como objetivos a identificação e apresentação de dados, indicadores e tendências observáveis. Este tipo de investigação mostra-se geralmente apropriado quando existe a possibilidade de recolha de medidas quantificáveis de variáveis e inferências a partir de amostras de uma população.*” Através deste método é possível verificar que a informação recolhida permite extrair uma recolha de dados quantificáveis que possibilita uma “*análise estatística, através de modelos matemáticos*”.

No que respeita ao método qualitativo o autor cita que a “*investigação qualitativa, ao inverso da investigação quantitativa trabalha com valores, crenças, representações, hábitos, atitudes e opiniões. Este tipo de investigação é indutivo e descritivo, na medida em que o investigador desenvolve conceitos, ideias e entendimentos a partir de padrões encontrados nos dados, em vez de recolher dados para comprovar modelos, teorias ou verificar hipóte-*

ses.” Este método incide numa análise de hábitos e costumes que permite dar especial atenção aos detalhes da experiência, isto proporciona ao investigador uma maior sensibilidade ao conteúdo em estudo.

Segundo Rodrigues, (2007) entende-se que a metodologia da pesquisa pode ser quantitativa ou qualitativa. A pesquisa quantitativa, traduz-se “*em números as opiniões e informações para serem classificadas e analisadas; utilizam-se técnicas estatísticas.*”

A pesquisa qualitativa “*é descritiva; as informações obtidas não podem ser quantificáveis; os dados obtidos são analisados indutivamente; a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa.*” Conforme podemos verificar o método quantitativo e método qualitativo diferem nas suas características e no seu posicionamento no que refere à recolha e ao processamento da informação.

Consoante cita (Fonseca, 2009), o método quantitativo baseia-se “*em dados mensuráveis das variáveis, procurando verificar e explicar sua existência, relação ou influência sobre outra variável.*” Este processo possibilita a procura em “*analisar a frequência de ocorrência para medir a veracidade ou não daquilo que está sendo investigado.*” Neste sentido, o método quantitativo serve-se de “*técnicas específicas de mensuração, tais como questionários com respostas de múltipla escolha*”, bem como, “*cálculos de média e proporções, elaboração de índices e escalas, procedimentos estatísticos*”.

Para o sucesso deste método de investigação, é necessário “*um número significativo de participantes para que se possa produzir dados. A pesquisa quantitativa é adequada para a regularidade de um fenómeno e não as suas possíveis exceções.*”

No que respeita ao método qualitativo o autor refere que “*o pesquisador se propõe a participar, compreender e interpretar as informações.*” Este método utiliza como recursos “*entrevistas, observações, questionários abertos, interpretação de formas de expressão visual como fotografias e pinturas e estudos de caso. Os procedimentos são interpretativos.*”

O facto de o método qualitativo ter como base “*o pesquisador, como única fonte de interpretação dos dados*” suscita algumas críticas, pois entende-se que o investigador “*pode não ter um nível de compreensão científica significativa exigida para tal desempenho.*”

Além disso, ele pode imprimir a sua subjetividade na análise dos resultados impedindo, dessa forma, a sua replicação, uma vez que outro pesquisador não observará necessariamente os mesmos aspetos do pesquisador original.” Estas observações poderiam “*comprometer a cientificidade das conclusões do estudo*”, de qualquer forma é importante que o pesquisador seja conduzido pela essência da sua pesquisa, para aplicar o método mais apropriado. A escolha do método a utilizar deve cumprir “*o rigor científico aplicado ao longo da experiência e a coerência absoluta com os seus objetivos preestabelecidos.*”

Perante a abordagem dos autores na descrição de ambos os métodos (quantitativo e qualitativo), é possível compreender as características de cada um.

Neste sentido, o método escolhido foi o método qualitativo, pois trata-se de um método de análise intensiva com uma observação participante da integração de uma pessoa num ambiente empresarial da sua competência, neste caso, no Hotel Porto Palácio.

Sendo o hotel a minha fonte direta de dados, eu enquanto estagiária pude recolher a informação que me permitiu fazer uma análise intensiva, indutiva e descritiva das funções e atividades que desempenhei.

Através do método qualitativo foi possível analisar melhor o ambiente interno e examinar a sua matéria. O ambiente de trabalho e o contacto direto com as pessoas permitiu uma observação e participação dos acontecimentos, tornando a recolha da informação mais real.

O processo utilizado enquanto estudo documental, centra-se no cuidado em relatar e decifrar a informação, assim como, a caracterização dos termos técnicos e práticos dos departamentos operacionais do hotel adquiridos na análise presencial “*in loco*”.

III. Capítulo

Porto Palácio Congress Hotel & Spa

3. *Porto Palácio Congress Hotel & Spa*

Neste capítulo, pretende-se contextualizar o hotel quanto aos seguintes aspetos: localização, missão e valores, história do estabelecimento, importância de ser um hotel membro LHW, descrição do empreendimento, organograma PPH-Operações, reflexão da teoria das organizações nos diferentes departamentos, descrição e serviços do hotel, análise da concorrência.

3.1. Localização

Porto Palácio Congress Hotel & SPA é um hotel de 5 estrelas localizado numa zona comercial, do lado direito da Avenida da Boavista, 1269, 4100-130 Porto, Portugal. O hotel encontra-se no centro de negócios e empresas do Porto, numa das principais avenidas da cidade, próximo de vários lugares emblemáticos, incluindo o Estádio do Bessa, a Casa da Música e o Museu do Vinho do Porto, com excelentes acessos à autoestrada no centro do circuito de arte contemporânea, entre a Casa da Música e a Fundação de Serralves. Este encontra-se numa zona privilegiada de fácil acesso à autoestrada A1, a 17km, 20 minutos do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, a 7km da estação de Campanhã, a 500m, 10 minutos a pé da Casa da Música e estação de metro e a 1 km do Museu de Arte Contemporânea de Serralves (consultar Apêndice A).

Figura 3.1 – Fachada do PPH



Fonte: Cedido em formato digital pelo hotel

3.2. Missão e Valores

Missão

A missão da Sonae Capital, (2012) assenta “*Desde os primeiros anos da empresa a Dinamizar a Economia e promover o Bem-estar, criar valor económico-social a longo prazo transmitido e os benefícios do Progresso e da Inovação a um número cada vez maior de pessoas*”.

Valores

Os valores da Sonae Capital, (2012) são a “*responsabilidade social; Frugalidade e eficiência; Cooperação e independência; Ética e confiança; Pessoas no centro do nosso sucesso; Ambição e inovação*”.

Figura 3.2 – Logótipo da SONAE



Fonte: “*Novo Logótipo Sonae*”
<http://www.logotipo.pt/blog/novo-logotipo-sonae> - Nov. 2013

Figura 3.3 - Logótipo PPH



Fonte: Cedido em formato digital pelo hotel

3.3. História da empresa

No que refere ao hotel é de salientar que este pertence à empresa Sonae Capital (Turismo e Gestão de Investimentos), cujo dono e Presidente é o Sr. Belmiro Mendes de Azevedo. Atualmente, reconhecemos a Sonae Turismo SGPS (Sociedade Gestora de Participações Sociais), SA como sub-holding da Sonae Capital que desenvolve negócios relacionados com o turismo e que se subdivide em 3 áreas distintas: *Resorts*; *Hotelaria*; *Health&Fitness*. Neste sentido, o *Porto Palácio Congress Hotel & SPA* insere-se na área de hotelaria. Este foi inaugurado em 1986. No entanto sofreu uma renovação no ano 2007 que foi de encon-

tro aos novos parâmetros de excelência, qualidade, conforto, tecnologia e equipamento de um hotel de 5 estrelas. A renovação do seu exterior destacou-se pela obra do escultor português Pedro Cabrita Reis que se evidenciou na sua obra de arte contemporânea. Considerado património da Humanidade classificado pela UNESCO, este hotel está direcionado para o segmento de Turismo de Negócios e de Lazer.

3.4. Hotel Leading Hotels of World

O *Porto Palácio Congress Hotel & SPA* é membro da “The Leading Hotels of the world” grupo de hotéis classificados com uma estrutura e um padrão de serviços uniforme, que cumprem com os mais elevados padrões de serviço e de qualidade, para tornar cada experiência única na sua satisfação e singularidade. A LHW é considerada uma das maiores marcas internacionais de hotelaria de luxo, representa mais de 450 hotéis, *resorts* e SPA em todo o mundo. Esta entidade certifica os padrões de qualidade e excelência dos seus membros através de uma rigorosa e anónima inspeção, cobrindo mais de 800 critérios isolados, por forma a garantir que estes associados cumprem com os requisitos necessários e são dignos de fazer parte desta elite.

Figura 3.4 – Logótipo LHW



Fonte: “*Leading Hotels of the World; Luxury Hotels and Resorts*” - <http://www.lhw.com/>-

3.5. Descrição do Empreendimento

O *Porto Palácio Congress Hotel & SPA* é um hotel direcionado para o turismo de negócios e lazer. No entanto a grande maioria dos turistas que escolhem este hotel, é para efeitos de turismo de negócios. Neste sentido ,segundo Ansarah, (2004, p. 152) as características que um hotel de negócios deve ter são: “*várias salas de auditório, salas de reunião, business centre (salas com computadores, secretária disponível, máquinas de xerox). São os hotéis mais abertos ao mercado internacional, com quartos preparados para transformar-se em pequenos escritórios (pluge para internet, possibilidade de conectar fax, diversas linhas*

diretas de telefone, etc.) A ocupação desses empreendimentos está diretamente ligada às convenções e eventos.”

O empreendimento turístico *Porto Palácio Congress Hotel & SPA* classifica-se como uma empresa com fins lucrativos trata-se de um estabelecimento comercial pois está aberto todo ano para o público em geral. Porto Palácio é direcionado a uma clientela de classe alta, com uma posição social ou financeira elevada. Este hotel de grande prestígio proporciona o melhor serviço e conforto aos seus clientes. A sua construção caracteriza-se por uma fachada moderna e traços singulares, o interior revela uma decoração harmoniosa, requintada adequada às necessidades dos seus clientes. Outra das características deste hotel é a magnífico bar panorâmico, *VIP Lounge*, no 19º andar com uma vista panorâmica de 360º sobre a lindíssima cidade do Porto, espaço este, considerado um dos ex-libris da cidade do Porto. Este estabelecimento hoteleiro consegue corresponder a uma grande capacidade de ocupação e pertence à designação de hotéis e estabelecimentos similares.

3.6. PPH- Estrutura Organizacional

Para compreender melhor a organização da empresa é necessário associar a equipa e suas responsabilidades no que refere a cada departamento. Para tal, é pertinente a consulta do Apêndice B que remete para o organograma da empresa.

Os Diretores de Departamento são os responsáveis por otimizar e rentabilizar o seu sector, daí ser importante perceber a organização e funcionamento de cada um.

Tabela 3-1- Estrutura das chefias nos departamentos

| Estrutura das chefias nos departamentos | |
|--|--|
| Departamento de F&B | |
| ❖ Diretor de F&B | |
| Responsável pelos seguintes espaços: | Responsável pelos seguintes Chefes: |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ VIP Lounge ➤ Centro de Congressos ➤ Portobeer ➤ Madrugada ➤ Cozinha/Pastelaria | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Chefe de Cozinha ➤ Chefe de Restaurante ➤ Chefe de Bar ➤ Chefe de banquetes |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Salsa & Loureiro ➤ Nautilus/Room Service | |
| Departamento <i>Front-Office/</i> Recepção e Portaria | |
| ❖ Chefe Recepção | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Rececionistas e Porteiros | |
| Housekeeping | |
| ❖ Governanta geral | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Empregadas de Andares | |
| Direção de Serviços Administrativos | |
| ❖ Administradores e contabilistas | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Contabilidade | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tesouraria |
| Lojas | |
| ❖ Cabeleiro | ❖ Loja do Palácio |
| Departamento Comercial | |
| ❖ Diretor Comercial | |
| ❖ Chefe de Vendas | ❖ Responsável pelas reservas |
| Áreas de supervisão <ul style="list-style-type: none"> ➤ M&I ➤ Banquetes e eventos ➤ <i>Corporate</i> | Equipa <ul style="list-style-type: none"> ➤ Coordenadora de banquetes e eventos ➤ <i>Sales Corporate Executive</i> ➤ Coordenadora de ações de promoção |
| <p>O diretor comercial do Porto Palácio é o mesmo que gere o hotel <i>Aqualuz Lagos</i> e <i>Aqualuz Tróia</i>. A este departamento estão associados a coordenação de grupos, eventos, incentivos e <i>Marketing</i>. Contudo é de referir que o sector das reservas reporta diretamente ao diretor comercial dos 3 hotéis.</p> | |

Fonte: Própria

3.7. Reflexão da teoria das organizações nos departamentos

Segundo Pereira, (2004, p. 103) as organizações são “*sistemas de pessoas, que se associam para realizar propósitos, mediante estruturas e funções através de processos, no contexto humano, interorganizacional e social, e em continuidade temporal.*”

Através da teoria das organizações é possível compreender a unidade organizacional, o estudo sobre este tema evoluiu no campo da gestão, enquanto ciência do conhecimento da organização. Deste modo, segundo o autor, nos paradigmas da organização encontram-se 3 modelos organizacionais distintos: o modelo clássico, o modelo neoclássico e as tendências modernas. Neste sentido, verifica-se que com o passar dos tempos, vários especialistas destas temáticas foram deixando o seu contributo no entendimento das organizações.

No que refere ao modelo clássico os investigadores (Taylor, Fayol e Max Weber) debruçaram-se sobre as regras ideais de funcionamento que deverão orientar as organizações; organização como sistema fechado, focado na tecnologia, em que o objetivo é a procura de eficiência do sistema produtivo; para otimizar o sistema produtivo o indivíduo deve adaptar-se à organização.

O modelo neoclássico preocupa-se com a prática de administração, na vertente de formação prática do indivíduo. Segundo Pereira, (2004, p. 112) os conceitos neoclássicos seguem as seguintes dicotomias: *“centralização e descentralização; estruturas aplanadas ou horizontais(“flat”) e acuminadas ou verticais(“tall”); departamentação; estado-maior(staff); poder e participação.”*

Quanto às tendências modernas, verifica-se diversas influências na teoria das organizações. Estas influências são ao nível de *“propostas psicológicas, primeiro a chamada “escola das relações humanas” e mais tarde, decisivamente, as correntes derivadas da Psicologia Social; novas propostas de arranjos estruturais como a “organização-projeto”, a “organização matricial” e as aproximações contingênciais; a óptica da teoria geral dos sistemas que permite integrar muitos elementos anteriormente considerados como pouco próximos e superar certos paradoxos aparentes; teorias da cultura da complexidade e do caos consagram aproximações ditas post-modernas”*



Neste âmbito, no enquadramento dos modelos apresentados com os departamentos do hotel pude verificar que em cada modelo é possível destacar aspetos que reiteram a gestão do funcionamento do departamento. No que diz respeito ao modelo clássico identifiquei que em todos os departamentos existe disciplina para as regras/normas de funcionamento da organização e ainda verifico que as pessoas da empresa vestem a camisola para servir a entidade patronal o que otimiza o sistema produtivo.

Quanto ao modelo neoclássico, constatei que existe objetivos comuns organizacionais, sectoriais e individuais, a prática administrativa incide numa gestão planeada e de autocontrolo, com investimento na formação das pessoas e ainda foco nos objetivos e resultados da empresa. Por fim, destaco nas tendências modernas a presença de alguns aspetos como o sistema aberto da organização, as correntes psicológicas e de pensamento (liderança, níveis hierárquicos e resistência à mudança).

3.8. Descrição e serviços do hotel

O *Porto Palácio Congress Hotel & SPA* é um hotel de 5 estrelas que abrange uma panóplia de serviços. O hotel comporta 251 quartos com diferentes tipologias (Executivo ou *Deluxe*), os quartos estão devidamente equipados para oferecer o melhor conforto aos seus clientes. O hotel integra um Centro de Congressos com capacidade até 600 pessoas, com pé direito de 5 metros e ainda contém 11 salas de reunião equipadas com as mais recentes tecnologias e audiovisuais. No que refere à gastronomia, o hotel dispõe de vários locais onde se pode saborear uma boa refeição. O restaurante *Salsa & Loureiro*, em que o Chef Hélio exhibe a melhor gastronomia tradicional portuguesa, o restaurante-cervejaria *Portober* onde é possível desfrutar de refeições ligeiras e agradáveis, o restaurante *Góshò* em que as técnicas japonesas cativam os clientes pela variedade de sabores e ainda o restaurante *Madruga* vocacionado para os pequenos-almoços e eventos. No que refere ao lazer o hotel dispõe de um SPA de 1.500 m² que permite fazer massagens e usufruir de áreas de relaxamento e um *Health Club* com 3,200m² totalmente equipado, para o bem-estar dos clientes. O hotel comporta dois bares o *Nautilus* localizado no *lobby* do hotel que dispõe de almoço diário e o *VIP Lounge*. A vista panorâmica de 360° sobre a lindíssima cidade do Porto, coloca o *VIP Lounge* como um dos locais com melhor vista sobre a cidade, situado no 19º piso – com uma oferta única de 225 whiskies e chás com origens desde da Birmânia aos Açores este é o chamariz do hotel. O hotel tem internet *wifi*, mas não é gratuita: os clientes têm de adquirir um voucher na receção para terem acesso à internet.

Serviços no Hotel

-  *Wireless* Internet a pagar em todo o Hotel
-  *Business Center* totalmente equipado aberto 24 horas

- ✚ Room Service 24 horas
- ✚ Rent a Car National
- ✚ Serviço de Lavandaria e Lavagem a Seco
- ✚ Parque de Estacionamento público
- ✚ Valet parking
- ✚ Cabeleireiro *Beauty Lab* Porto Palácio
- ✚ Spa
- ✚ Concierge
- ✚ Lojas

Serviços de Lazer e Saúde

- ✚ Porto Palácio Spa by L'Occitane
- ✚ Health e Fitness Centre com 2 piscinas interiores aquecidas, court de squash, ginásio de cardio e fitness, sauna, jacuzzi, banho turco e massagens.

Facilidades Desportivas nas proximidades

- ✚ Courts de ténis e campos de Golfe.

Tabela 3-2 - Características do Hotel

| Características do Hotel | |
|--|------------------|
| Horário para clientes | |
| Check in: 14h00 | Check out: 12h00 |
| 19 Pisos 5 Pisos subsolo 3 Restaurantes 2 Bares VIP Lounge – Bar lounge no 19º piso Centro de Congressos (1615m2) SPA (1.500 m2) Health Club (3.200 m2) | |
| Alojamento | |

| | |
|--|--|
| <p>15 Pisos</p> <p>Pisos Executivos: do 3º ao 15º andar</p> <p>Pisos Deluxe: do 16º ao 18º andar</p> | <p>Número total de Quartos: 251</p> <p>131 Quartos Twin (29 m2)</p> <p>102 Quartos Duplos (29 m2)</p> <p>17 Suites (50-59 m2)</p> <p>1 Grand Palácio Suite (88 m2)</p> |
| <p>Tipologia de Quartos</p> | |
| <p>Quartos</p> <p>Quartos Deluxe (41)</p> <p>Quartos Executivos (192)</p> <p>Quartos para deficientes (2)</p> | <p>Suítes</p> <p>1 - Grand Palácio Suite</p> <p>3 - Deluxe Suítes</p> <p>2 - Superior Deluxe Suítes</p> <p>12 - Suites Executivas</p> |
| <p>Equipamento Quartos</p> | |
| <p>Mobiliário novo com madeiras nobres, aço e vidro</p> <p>Nova caixilharia nas janelas</p> <p>Revestimento acústico para maior tranquilidade e privacidade</p> <p>Porta espelhada entre o quarto e hall de entrada, para maior isolamento</p> <p>Roupeiro com iluminação interior e cofre individual com tomada para PC</p> <p>Minibares com posição ergonómica e garrafeira;</p> <p>Mesa de trabalho com iluminação específica</p> <p>Ar condicionado com controlo individual</p> <p>Camas duplas</p> <p>Queen Size - 180 x 200</p> <p>Camas Twin - 120 x 120</p> <p>Camas duplas King Size nas Suites Deluxe Superiores - 2,00 x 2,10</p> | |
| <p>Equipamento extra dos Quartos Deluxe</p> | |
| <p>Decoração e ambiente diferenciado</p> <p>Vista panorâmica</p> <p>TFT com 10” no espelho do WC</p> | |

| |
|---|
| <p>Pequeno-almoço no <i>VIP Lounge</i></p> <p>Casa de banho em mármore Carrara e Estremoz</p> <p>Setup completo de <i>amenities</i> gama diferente dos quartos inferiores</p> |
| <p>Equipamento Casa de Banho</p> |
| <p>Espaços distintos com área sanitária separada</p> <p>Piso aquecido, radiante</p> <p>Toalheiros aquecidos</p> <p>Espelho de aumento</p> <p>Setup de amenities</p> <p>Secador de cabelo profissional</p> <p>Roupão e Chinelos</p> |
| <p>Tecnologia e Entretenimento</p> |
| <p>Acesso Internet com linhas <i>highspeed</i> na secretária.</p> <p>Internet <i>wireless</i> paga em todo o Hotel</p> <p>Televisor LCD de 26” em todos os quartos com acesso à Internet (para usufruir da internet é necessário pagar)</p> <p>Televisor LCD de 32” em todas nas suites com acesso à Internet</p> <p>Acesso a 40 canais por TV Cabo</p> |

Fonte: Própria

Ver Anexo I fotografias do hotel.

3.9. Análise SWOT

No que refere à análise SWOT esta incide em duas vertentes a análise interna e a análise externa. Para implementar uma análise SWOT é necessário no âmbito da análise externa reunir informação referente aos seguintes aspetos: análise do meio envolvente, o mercado, análise da concorrência, clientes/ consumidores.

A análise do meio envolvente remete para os seguintes aspetos: económica, demográfica, tecnológica, político-legal, sociocultural que são fatores de impacto no negócio.

No mercado deve-se reunir informação sobre características genéricas (dimensão e circuitos existentes) e seguimentos de mercado.

A análise da concorrência representa as oportunidades ou ameaças para a empresa. Esta análise tem como objetivo traçar estratégias competitivas. Este estudo permite identificar os principais concorrentes (características genéricas da estrutura concorrencial e identificação das forças e fraquezas dos principais concorrentes). A análise revela o posicionamento da concorrência e da empresa face à concorrência.

No que refere aos clientes/ consumidores este deve caracterizar com maior grau de profundidade cada segmento de mercado, assim como identificar as características, hábitos de compras e atributos. A análise tem como objetivo identificar os principais fatores dentro de cada área. O estudo pode ser efetuado junto do departamento comercial da empresa ou através de um estudo de mercado.

No processo de análise interna é necessário reunir todos os fatores e aspetos internos que influenciam o negócio. Desta forma a empresa deve autoanalisar-se a fim de identificar os fatores diferenciadores do negócio que lhe conferem uma vantagem. Neste sentido no seguimento do que já foi referido A análise SWOT consiste num estudo sobre a posição estratégica da empresa em determinado momento, tanto a nível interno como externo. Trata-se de uma análise que permite visualizar todos os aspetos do meio envolvente em que a empresa se insere.

Tabela 3-3 - Análise SWOT

| Análise SWOT | |
|--|---|
| Análise Interna | |
| Forças (<i>Strengths</i>) | Fraquezas (<i>Weaknesses</i>) |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Boas acessibilidades e localização ➤ Clima ameno e agradável ➤ O destino onde está localizado é seguro ➤ Diversidade de serviços de restauração ➤ Profissionais especializados | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Internet paga ➤ Localização fora do centro histórico ➤ Marketing e Comunicação eletrónica pouco desenvolvida; |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Áreas de lazer bastante apelativas ➤ Aeroporto agradável e com boas acessibilidades ➤ Centro de congressos grande e bem equipado; ➤ Contactos com empresas ➤ Atratividade comercial ➤ Alojamento de luxo ➤ Qualidade e dedicação do serviço prestado ➤ Member Leading Hotels Of The World. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Contratação de pessoal extra ➤ Sazonalidade |
| Analise Externa | |
| Oportunidades (<i>Opportunities</i>) | Ameaças (<i>Threats</i>) |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mercado em expansão ➤ Parcerias ➤ Preservação do ambiente ➤ Crescimento do turismo na cidade do Porto; ➤ Dinamização do VIP Lounge, ➤ Maior visibilidade para o hotel; ➤ Novas formações especializadas em marketing direcionadas aos Recursos Humanos. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumento da concorrência ➤ Oportunidade novos concorrentes com o mesmo serviço; ➤ Conjuntura económica do País ➤ Constantes greves; ➤ Crise Económica Europeia; |

Fonte: Própria

Análise interna

Pontos fortes

- Boas acessibilidades e localização: O hotel situado na Avenida da Boavista encontra-se perto de acessos a autoestrada e empresas. Com as melhorias de estradas nas redondezas torna-se muito acessível chegar a qualquer destino.

- Clima ameno e agradável: A cidade do Porto tem um clima mediterrâneo em que as temperaturas no inverno oscilam entre os 5°C e os 14°C e raramente a temperatura desce aos 0°C. As temperaturas no verão variam entre os 15°C e os 25°C e raramente ultrapassam os 30°C devido à proximidade do Oceano.
- O destino onde está localizado é seguro: Os turistas que procuram o hotel procuram o destino da cidade do Porto, tendo de antemão a segurança que vão para uma região tranquila, sem conflitos políticos e militares.
- Diversidade de serviços de restauração: O hotel dispõe de uma variedade de restaurantes, que permite aos turistas optarem pelo tipo de comida, o serviço que pretendem e ainda aquilo que estão dispostos a pagar.
- Profissionais especializados: As pessoas que trabalham no hotel, na sua maioria, são pessoas qualificadas e experientes naquilo que fazem.
- Áreas de lazer bastante apelativas: O hotel apesar de o seu público-alvo ser na sua maioria de turistas de negócios, não descuidou as áreas de lazer, estando provido de um espaço amplo de lazer como o SPA e o *Health Club*, que se encontram disponíveis gratuitamente ou com preços bastante competitivos.
- Aeroporto agradável e com boas acessibilidades: O aeroporto é espaçoso, agradável e de boa qualidade. A nível turístico torna-se apelativo pois apresenta boas ligações com os diferentes destinos.
- Centro de congressos grande e bem equipado: O hotel é constituído por diversas salas, contudo a sala principal, a Douro, é um polo de atração porque não existe outros hotéis que tenham uma diversidade de salas tão grande e que uma delas tenha a capacidade para levar 600 pessoas.
- Contactos com empresas: Como o hotel se encontra no mercado há muito anos, e está em constante destaque isso possibilita contactos privilegiados com diversas empresas, assim como a fidelização de algumas delas.
- Atratividade comercial: O departamento comercial do hotel é a âncora deste negócio, pois é através de propostas atrativas e competitivas que este departamento consegue angariar clientes, bem como os acordos de grupos e incentivos.
- Alojamento de luxo: o alojamento está equipado com tudo que um hotel de 5 estrelas deve ter.
- Qualidade e dedicação do serviço prestado: O serviço prestado é o principal fator de retorno ou não, daí que quanto maior for a categoria do hotel maior são as exigên-

cias e expectativas do hóspede. Neste caso, o hotel evidencia-se pela amabilidade dos funcionários e qualidade do serviço.

- Member Leading Hotels Of The World: ser Membro *Leading* é um privilégio, um reconhecimento a nível mundial de qualidade e cumprimento de *standards* e normas em todos os sectores do hotel.

Pontos fracos

- Internet paga; O hotel dispõe de internet mas os hóspedes tem de comprar um voucher, para terem acesso à internet. Nos dias de hoje, na era da globalização, em que uma pessoa vai a um café e tem internet gratuita, um hotel de negócios não ter internet gratuita é um fator de peso na escolha do hotel para o turista.
- Localização fora do centro histórico; No ponto de vista turístico, o facto de o hotel não estar localizado no centro histórico da cidade pode ser uma condicionante.
- Marketing e Comunicação eletrónica pouco desenvolvida; Sendo a internet o meio mais utilizado e eficaz na promoção e divulgação de um produto, serviço ou empresa, o hotel não faz uso das ferramentas que tem para uma melhor divulgação e comunicação eletrónica. Apesar de recentemente o *site* do hotel ter sido renovado, ainda existem muitas arestas por limar e muito trabalho a fazer, pois trata-se de um hotel de 5 estrelas.
- Contratação de pessoal extra; A insuficiência de recursos humanos resulta na contratação de pessoal extra, que por vezes não é qualificado e tem pouca experiência.
- Sazonalidade; Sendo o hotel um hotel de negócios, este, nos meses de Agosto e Dezembro sofre com a instabilidade da procura um decrescendo das ocupações devido ao fecho das empresas.

Análise externa

Oportunidades

- Mercado em expansão; Sendo a hotelaria um mercado em expansão, é necessário compreender as exigências do mercado e desenvolver e inovar novas estratégias de permanência no mesmo.

- Parcerias; Visto que o mercado está em constante evolução, cada vez mais as empresas se servem do sistema de trocas. Assim, os acordos estabelecidos permitem a cooperação para atingir interesses comuns. Neste sentido, deve ser uma mais-valia para a empresa angariar parceiros para que possam trazer valor acrescentado ao produto ou serviço prestado.
- Preservação do ambiente; Hoje em dia cada vez mais as pessoas estão consciencializadas para os problemas ambientais, assim, uma estratégia de angariação de clientes poderá partir de um hotel amigo do ambiente.
- Crescimento do turismo na cidade do Porto; A cidade do Porto foi em 2012 considerada o melhor destino europeu, aumentando a procura turística para a cidade e também para a região norte, visto que Guimarães foi considerada capital europeia da cultura em 2012 e capital do desporto em 2013, assim como a cidade de Braga foi considerada capital europeia da juventude em 2012.
- Dinamização do VIP Lounge; Sendo o VIP Lounge um espaço com uma paisagem privilegiada sobre a cidade do Porto, um espaço único no Porto com uma vista de 360° sobre a cidade e com uma diversidade de whisky excepcional. Este espaço harmonioso deve ser o chamariz para a procura turística deste hotel.
- Maior visibilidade para o hotel; O Porto como a 2ª capital de Portugal, e com a visibilidade turística que tem tido fora e dentro de Portugal, possibilita a procura e a oferta. Como segmento de hotel de luxo este destaca-se pelas suas facilidades e características devidamente divulgadas.
- Novas formações direcionadas aos Recursos Humanos; O hotel deve apostar na formação contínua dos seus colaboradores. Com o aparecimento de novas formações especializadas em marketing, esta é uma oportunidade de instruir novos conceitos e inovar esta área.

Ameaças

- Aumento da concorrência; O aumento da concorrência é inevitável, esta pode ser uma ameaça. Exemplo disso são as *Guest Houses*, com o conceito de estabelecimento de luxo e preços bastante competitivos comparados com os hotéis de 5 estrelas, pode afetar e diminuir a procura.

- Oportunidade de novos concorrentes e competitividade dos existentes; No mesmo segmento de hotéis de 5 estrelas encontra-se como concorrência direta o *Sheraton* e o *Tiara*.
- Conjuntura económica do País; A conjuntura económica do país encontra-se em crise, estando o país sobre ajuda externa, este não tem a total soberania sobre a totalidade das decisões. Este fator influencia o turismo de Portugal, na medida em que a visibilidade do país no exterior fica abalada, não impulsionando a visita de turistas.
- Constantes greves; As greves nos transportes e função pública afetam a deslocação dos turistas na cidade o que por sua vez dificulta o acesso a visitas em monumentos, museus, bibliotecas entre outros.
- Crise Económica Europeia; A crise económica europeia ou crise da zona euro é uma crise financeira que impossibilita a determinados países o pagamento da dívida pública sem ajuda de terceiros. Esta crise interfere no turismo na medida em que alguns países tornaram-se mais acessíveis de visitar, pois os preços baixaram. No entanto, o facto de a região baixar os preços, é uma questão de necessidade, fazendo com que os custos sejam superiores aos proveitos.

IV. Capítulo - O Estágio

4. Estágio

O estágio decorreu de 13 de Agosto a 13 de Maio por um período de 9 meses no *Porto Palácio Congress Hotel &SPA*. Este processo iniciou-se com uma candidatura voluntária para colaborar com esta empresa após remeter o *curriculum vitae* e uma candidatura de estágio curricular aos cuidados dos recursos humanos.

No seguimento do *email* enviado, fui chamada para uma entrevista na *Sonae Capital* no Porto, com o Dr. Tiago Silva responsável pelo recrutamento de estagiários. A entrevista correu bem, foi possível referir as áreas que tinha interesse e os projetos em que tinha colaborado. Após uma longa espera, fui chamada para uma segunda entrevista com a diretora do hotel Dra. Eugenia Queirós que decorreu na unidade hoteleira e serviu para avaliar se o meu perfil encaixava com a filosofia da empresa. Posteriormente, tomei conhecimento que a minha candidatura tinha sido aceite e foram-me esclarecidas as condições de trabalho enquanto estagiária. O processo de estágio foi acordado com direito a um subsídio de alimentação e remuneração simbólica. Para o processo de conclusão do mestrado optei por fazer um estágio na área hoteleira, para poder ter um contacto mais próximo com o mercado de trabalho e assim poder desenvolver todas as competências necessárias para um bom desempenho.

O estágio iniciou-se no dia 13 de Agosto de 2012, nesta altura todo o processo de estágio estava encaminhado, pois o contrato de estágio já tinha sido assinado por todos os intervenientes (Direção do Porto Palácio e a Direção da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche).

O primeiro dia foi marcado por uma visita de reconhecimento ao Hotel do ponto de vista do cliente e hóspede, familiarização com a organização *Leading Hotels of the World*, visita de inspeção detalhada de todas as áreas do hotel, (quartos, restaurantes, bares, salas de reunião), explicação sobre *standards* LHW na área de reservas. Esta iniciativa foi muito importante para integração na empresa e familiarização com o espaço, o meio e as pessoas.

Contudo o segundo dia veio consolidar o primeiro, acompanhada pela Dra. Eugénia Queirós, tive a oportunidade de acompanhar a operação do dia e perceber o funcionamento e os meios utilizados. Sendo assim acompanhei as ordens de serviço de alojamento e banquetes do ponto de vista operacional, o trabalho decorrente das necessidades e tipologias de hóspedes a receber nesse dia, posteriormente fui informada das funções e atividades a desenvolver, bem como, normas, o funcionamento, as regras e *standards* do hotel. No entanto, o maior conhecimento surgiu aquando o desempenho das minhas funções. O processo de aprendizagem e todas as atividades que foram desenvolvidas durante o estágio serão descritos de seguida.

Plano de Estágio

Tabela 4-1 - Plano de estágio

| Área | Objetivos | Tipo e Local de Formação | Responsável Formação | Ação e Conteúdos | Documentação Entregue | Data de Realização | Duração |
|--|--|--------------------------|--|--|---|----------------------|---------|
| Direção | Visita e reconhecimento do Hotel do ponto de vista do cliente e hóspede, familiarização com a organização <i>Leading Hotels of the World</i> | Teórica/Hotel | Celina Marques | Visita de inspeção detalhada de todas as áreas do hotel, quartos, restaurantes, bares, salas de reunião, explicação sobre <i>standards</i> LHW na área de reservas | Manuais de Front-Office e House-keeping, manual de standards LHW, <i>Night Clerck</i> | 13-08-2013 | 2 horas |
| Direção | Acompanhamento da operação do dia. Ordens de serviço, Introdução aos temas <i>duties</i> e plano de segurança, participação na reunião diária de operação. | Teórica/Hotel | Eugénia Queirós | Familiarização com Ordens de serviço de alojamento e banquetes do ponto de vista operacional, acompanhamento do trabalho decorrente das necessidades e tipologias de hóspedes a receber nesse dia. Introdução ao plano de <i>duties</i> , calendarização e funções inerentes, marcação de formação. Plano de segurança. Equipas afetas a esta direção e suas funções na organização do hotel. <i>Standards</i> LHW e Manuais de procedimentos <i>Front-Office</i> e <i>House-keeping</i> , Cliente Mistério. | Ordens de serviço grupos <i>in house</i> , plano de <i>duties</i> , manual de <i>duties</i> , relatório | 14-08-2013 | 4 horas |
| <i>Front-Office-Receção e Portaria</i> | Familiarização com o "front of the house" de um hotel | Teórica/Hotel | Rosário Neiva, Jorge Eiras, Paulo Soares | Organização de um departamento de <i>front-office</i> , funções, turnos, diferentes categorias funcionais, comunicação, passagem de serviço, introdução ao sistema de gestão do Hotel, <i>night audit</i> , <i>roomings</i> , portaria e <i>standards</i> , <i>night audit</i> . | Lista de chegadas, folhas de caixa, <i>logbook</i> , faturas, fichas de clientes, listas de chegadas | 17 Nov. a 18 Janeiro | 10 dias |

| | | | | | | | |
|----------------------------|---|-------------------|---|---|---|-------------------------------|-------------------|
| <i>Guest Relations</i> | Acompanhamento do trabalho da <i>guest service</i> | Teórica e Prática | Sofia Borges | Preparação do acolhimento aos hóspedes, <i>rooming</i> , elaboração do plano de atividades, verificação dos pedidos especiais, marcação de tours e <i>transfers</i> , ISC, tratamento de reclamações, elaboração de cartas para hóspedes, <i>profiles</i> , <i>Leading Club members</i> , <i>standards</i> de acolhimento | ISC, plano de atividades, tipologia cartas, relatórios, verificação quartos | 15 Set. a 16 Nov. | 2 meses |
| Departamento Comercial | Familiarização com a estrutura comercial do hotel, reservas individuais | Teórica e Prática | Márcia Batista | Estrutura comercial do Hotel, canais diretos e indiretos, estratégia comercial, contratação, canais de distribuição, segmentos de mercado, centrais de reserva, plano comercial de promoção, estrutura tarifária, pacotes temáticos, venda de banquetes, elaboração de ordens de serviço, visitas de inspeção. | Contratos, ordens de serviço, propostas comerciais | 21 Março a 21 de Abril | 1 mês e 5 dias |
| Reservas | Procedimentos reservas individuais | Teórica e Prática | Daniel Góis, Sandra Vieira e Francisco e Francisco Mendes | Receção reservas, procedimentos e standards, introdução no sistema, <i>house status</i> , códigos utilizados, correio do dia, confirmação e ficha de reservas, verificação reservas LHW. | Fichas de reservas, correio dia, confirmação | 14 de Agosto a 14 de Setembro | 1 mês |
| <i>Housekeeping</i> | Procedimentos | Teórica e Prática | Conceição Teixeira | Distribuição trabalho, controlo minibares, lavandaria, <i>turndown</i> , equipa <i>Standards</i> LHW, roupa, áreas públicas, salas reunião e centro de congressos | Formulários lavandaria e minibar, registo limpezas, distribuição de escalas | 19 de Janeiro a 20 de Março | 2 meses |
| Departamento F&B/Banquetes | Operação F&B, planeamento, controle de custos | Teórica e Prática | Miguel Ribeiro/Gabriela Esteves | Distribuição chefias, escalas, MC e SAP, requisições, fichas técnicas, inventários. | OS, escalas, horários, registo extras, lançamento, inventários | 22 de Abril e 22 de Maio | 2 meses e 15 dias |

Fonte: Adaptado do plano de estágio, entregue pela minha orientadora do hotel (Dra. Maria Eugénia

No capítulo que se segue, encontra-se discriminado os departamentos e sectores por onde passei e ainda as atividades realizadas, as competências adquiridas, a contribuição enquanto estagiária para o hotel e as limitações. Os departamentos propostos para o meu plano de estágio foram as Reservas, *Front-Office-Receção* e Portaria, *Guest Relations*, Departamento Comercial, Reservas, *Housekeeping*, Departamento F&B/Banquetes. Em cada um destes departamentos/sectores foram desenvolvidas atividades direcionadas para a melhoria da operação.

4.1 Reservas

De acordo com a citação de Marques (2007, p.285) “*O responsável pelo sector de reservas trabalha com certa autonomia; deve, por isso, ser bastante disciplinado, cumprindo com prazer e satisfação as suas tarefas, sobretudo as rotinas de atendimento. A imagem do hotel está ligada à forma como as suas reservas são recebidas e processadas; alguns cuidados são necessários para evitar problemas no check-in.*” O serviço de reservas do hotel está integralmente confiado a um único responsável, esta pessoa tem o compromisso de estabelecer o contacto entre o hotel e o cliente. A imagem do hotel relaciona-se diretamente com o atendimento, visto que, este é o primeiro contacto do exterior com o hotel e é feito através do serviço de reservas. No entanto, para que o processo de reserva seja bem-sucedido este sector deve trabalhar em parceria com todos os outros, pois só assim, é possível haver troca de informação que possibilite um serviço de qualidade e excelência.

4.1.1 Atividades desenvolvidas

Neste sector as atividades desenvolvidas incidiram no procedimento de reservas individuais, que consiste em inserir em sistema qualquer reserva que chegue ao hotel. Assim sendo, as atividades foram desenvolvidas nesta sequência.

- Familiarização dos *standards* de atendimento de reservas;

Neste sector é crucial aprender os procedimentos e *standards* pelos quais o hotel se rege e aplica-los diariamente, para desta forma corresponder ao que é exigido nesta função e assim se consiga alcançar um padrão de atendimento uniforme (consultar o Anexo II- *Standards* das reservas).

- Organização e gestão dos dossiês de reservas, segundo dia, mês e ano;

O responsável pelas reservas deve ao final da tarde retirar uma listagem de chegadas do dia seguinte do sistema (OPERA). Esta listagem vai fazer parte de um dossiê referente ao dia em questão, onde se encontram impressas todas as reservas para aquele dia, por ordem alfabética, em que a listagem de chegadas fica no topo do dossiê. A este dossiê chama-se correio do dia, que deve conter no seu interior toda a informação referente a cada reserva, com especial enfoque para avisos de reserva. Este arquivo deve ser entregue na receção até às 18 horas para ser analisado pelos rececionistas. Esta ação permite aos profissionais da receção terem em sua posse todo o processo da reserva, desde do pedido inicial de reserva até á sua confirmação, isto serve inclusive para as reservas com intermediários. Quando se aproxima o fim de semana a pessoa encarregue deve providenciar o dossiê para os 3 dias (sábado, domingo e segunda-feira) fazendo-se acompanhar sempre com a listagem de chegadas de cada dia e respetivas notas. Nesta tarefa é necessário ainda todos os dias de manhã recolher na receção o dossiê da véspera para se anotar os seguintes pontos: *no shows* - arquivar no correio de dia, e no caso das agências, deve-se alertar para o facto, para evitar posterior pedido de comissão; no que refere às comissões- verificar se a receção fez documento para pagamento e arquivar alfabeticamente; arquivar a lista numa pasta própria e guardar durante um ano.

- Reconhecimento das facilidades e características do hotel e familiarização de termos técnicos e códigos em sistema.

Neste procedimento é necessário ter conhecimento de *house status*, *rate codes*, *packages*, códigos para *routing*, pois estes é que determinam posteriormente o tipo de reserva efetuada e o que determinado cliente tem direito.

- Introdução e procedimento de reservas em sistema;

O sistema utilizado para este efeito é o Opera. Este faculta ferramentas para ajudar a obter um elevado nível de produtividade e rentabilidade. O Opera PMS fornece todas as ferramentas que os profissionais hoteleiros necessitam para as suas tarefas quotidianas – efetuar reservas, *check-in* e *check-out* de clientes, atribuição de quartos e gestão do inventário de quartos, assegurar as necessidades dos clientes *in-house* e efetuar tarefas de contabilidade e faturação. No que refere a este sistema, o processo de reservas passa, por entrar no Opera, na versão PMS (PROPERTY MANAGEMENT SYSTEM), verificar a disponibilidade para as datas indicadas pelo cliente, de seguida procurar pelo nome do cliente ou empresa

associada a este, em “Update reservation”, caso este não esteja registado no sistema, então temos de proceder a uma nova reserva e se este já fizer parte do sistema então dá-se seguimento à reserva (ver Apêndice C- elementos necessários para efetuar reservas em sistema Opera).

- Receção e atendimento de reservas por telefone, correio electrónico, fax, telegrama e sites próprios para reservas;

Nas reservas por telefone, o meio de recolha de informação é a ficha de reserva que é utilizada quando o cliente quer reservar diretamente com o hotel. Para este efeito é necessário levantar todos os dados do cliente e colocar toda a informação nessa ficha (ver em Anexo III- Ficha de reserva). Os dados recolhidos são semelhantes aos que temos de inserir em sistema. Contudo é de salientar que o profissional que atende a reserva deve cumprir os *standards* de atendimento e deverá ser sempre atencioso e simpático.

As reservas podem chegar por diferentes meios tais como, telefone, *email*, fax, telegrama, o próprio site do hotel ou através de intermediários, agentes turísticos.

A confirmação de reservas deve ser normalmente processada pela mesma via em que foram solicitadas. No entanto, no que refere às reservas via telefone, estas devem ter uma confirmação por escrito, para evitar conflitos desnecessários ou mal entendidos, no fundo serve para ambas as partes se salvaguardar do que foi acordado.

As reservas efetuadas através de *sites* da Internet tais como *Booking*; *Orbitz*; *GTA (Gullivers)*; *Splendia*; *Leading*; *Transfar/Hotelbeds*; *HMS*; *Hotel.de*; *Expedia Prestigia*, alguns não necessitam de confirmação da reserva, outros tem a opção na página oficial para entrar com o registo e confirmar a reserva.

Nas reservas efetuadas por Web, existe por parte do hotel um maior controle e cuidado para com as reservas da *Leading*, visto que são clientes considerados VIPs e exigem um nível de excelência e conforto equiparado a qualquer outro hotel membro da *Leading*.

4.1.2 Competências adquiridas

No que respeita às competências adquiridas nas reservas foi possível através da aprendizagem de novas tarefas, progredir na relação interpessoal com os outros. Para compreender melhor as aprendizagens que adquiri na função que desempenhei neste departamento, é pertinente descrever as competências segundo os níveis dos quadros superiores, médios e inferiores.

Ao nível do quadro superior, foi possível ao longo do tempo, aumentar a minha confiança e segurança nas tarefas a desenvolver o que me permitiu estabelecer metas e superar obstáculos. No período em que me encontrei sozinha nas reservas, foi possível fazer um balanço positivo dos conhecimentos que adquiri no procedimento e execução de reservas, bem como solidificar a autonomia do meu trabalho. Desenvolvi competências na gestão de *emails* e adquiri conhecimentos do processo de reservas ao nível dos três hotéis pertencentes à Sonae. Este conhecimento incide numa base de dados comum a todas as unidades o que permite que o cliente que é frequente no hotel Porto Palácio seja reconhecido nas outras unidades e assim os profissionais hoteleiros tenham acesso às suas preferências, mesmo sendo a sua primeira estadia no hotel.

Ao nível do quadro médio desenvolvi competências na aprendizagem técnica do discurso a utilizar com os hóspedes telefonicamente. Aprendi a esclarecer as dúvidas dos clientes, bem como a lidar com clientes descontentes. Desenvolvi competências tecnológicas a trabalhar com o sistema Opera numa versão de introdução de reservas e dados dos clientes. Melhorei as minhas capacidades de organização e responsabilidade, mantive-me focada na minha função e tarefas a desenvolver, fortaleci o meu carácter profissional e tentei sempre cumprir prazos e executar as instruções que me davam.

No que refere às reservas, ao nível do quadro inferior não adquiri competências pois a função que desempenhei está ao encargo apenas de uma pessoa, que por sua vez não tem subordinados à sua responsabilidade. Esta função é de grau intermédio o que significa que o processo evolutivo dos conhecimentos incidu em adquirir competências de nível médio/alto.

4.1.3 Contribuição do estagiário para o hotel

Enquanto me encontrei neste sector foi possível contribuir com o meu trabalho, para a falta de recursos humanos existente nesse período, desenvolvendo as atividades que esta função exige, tal como qualquer outro colaborador do hotel.

Desempenhei as tarefas que me foram atribuídas dando seguimento às reservas individuais que chegavam ao hotel. Nunca descurando as políticas internas do hotel de não deixar um cliente sem resposta. Assim sendo, o meu trabalho permitiu às chefias estimarem a ocupação do hotel para cada dia e para cada mês. Um dos pontos mais importantes nesta função é tentar não acumular o trabalho para o dia seguinte, pois se assim não for, tornar-se uma bola de neve.

Durante este tempo, organizei e atualizei os arquivos/dossiês referentes às reservas e estadias de todos os hóspedes, fazendo com que todos estes papéis, nunca se amontoassem.

4.1.4 Limitações

Na execução desta função, foi possível detetar certas limitações no que respeita ao desenvolvimento de determinadas atividades. A maior limitação que tive nas reservas foi não ter acesso ao sistema sem ser por intermédio da palavra-passe de outras pessoas. Apesar da responsabilidade de estar a trabalhar em sistema por intermédio de outra pessoa, devemos ter muita atenção aos nossos atos para não comprometer essa pessoa. Devo referir ainda que chegou a ser pedida uma palavra-passe para eu entrar no sistema, contudo esta deu problemas, pois não me dava o acesso necessário às funcionalidades do programa, ficando sem efeito.

Primeiramente houve uma limitação na assinatura de resposta às reservas por *email*, visto que tinha de assinar por outra pessoa, mas esta limitação foi ultrapassada com o passar do tempo e autonomia no trabalho.

Outra limitação que encontrei foi, para executar as minhas tarefas diárias, tinha de fazer uso do computador de terceiros, o que por vezes originava um intervalo de tempo que mesmo aproveitado para fazer outras tarefas, resultava no prolongamento do horário de trabalho.

Por fim devo ainda mencionar que considero que a informação que o responsável de reservas dirige, deveria ser partilhada com outros colaboradores, pois, enquanto o substituí, tive como limitação a falta de conhecimentos técnicos de reservas e ainda a falta de informação

importante referente a diversas empresas, tarifas e códigos. Esta limitação ocorreu, porque estas informações estão concentradas quase que exclusivamente na experiência e vivência do profissional. No entanto a nível de aprendizagem, esta limitação foi ultrapassada com o regresso do colaborador pois, mesmo ultrapassada a ocasião em que era pertinentes estas informações, eu tive oportunidade de esclarecer as minhas dúvidas e aprofundar conhecimentos.

Outra limitação que não posso deixar de referir é o facto de este cargo exigir que a pessoa passe 8 horas diárias sentada numa cadeira em frente ao computador, o que é uma atividade extremamente cansativa à qual todos querem escapar.

4.2 Guest Relations

O cargo de *Guest Relations* não se encontra associado a nenhum departamento em específico do hotel, trata-se de um trabalho autónomo. Este cargo tem um peso equiparado a qualquer diretor de departamento, só não se intitula como tal, porque apenas comporta uma pessoa. A esta pessoa cabe a função de *Guest Service*, *Concierge*, *Qualidade*, *Public relations* (PR-Comunicação).

4.2.1 Atividades desenvolvidas

A função de *Guest Service* tem como responsabilidades os seguintes aspetos:

- Receção de hóspedes VIP, acompanhamento de toda a estadia até ao checkout e se necessário fazer o devido *follow up* após a saída;
- Assegurar a correta distribuição de packages VIP nos quartos;
- Apoiar na coordenação de grupos no *lobby*, direcionando os hóspedes de forma organizada;
- Elaborar sinaléticas que sejam necessárias, como por exemplo informar da manutenção dos elevadores ou casas de banho;
- Verificação de quartos e áreas públicas a nível de *housekeeping* e técnico. Posteriormente é necessário tomar nota das deficiências e falhas, dando-as a conhecer aos respetivos departamentos;
- Atender e dar seguimento a chamadas telefónicas de hóspedes, com pedidos especiais ou que necessitam de algum apoio específico, direcionando as chamadas para

os departamentos necessários ou tomando nota de mensagens para transmitir à direção;

- Apoiar a receção no atendimento e acompanhamento dos hóspedes quando necessário;
- Fazer o *check-in* de alguns hóspedes VIP em privado;
- Efetuar um *follow-up* de situações pontuais e saber da satisfação do cliente;
- Tratar as reclamações e elogios por parte dos hóspedes e clientes, respondendo, via correio a todas as observações deixadas por escrito;
- Elaborar todo o tipo de cartas necessárias para contacto com hóspedes, como por exemplo informar da mudança de fuso horário;
- Fazer a manutenção do bom estado do *business centre*; verificando se a impressora tem folhas para impressão, se os computadores estão aptos para serem usados e se o ambiente está harmonioso;
- Assegurar o cumprimento dos *standards The Leading Hotels of the World* no que diz respeito ao acolhimento e *inhouse* dos hóspedes;
- Tratar de todas as situações que surjam com o programa de fidelização *The Leaders Club*.

A função de *Concierge* tem como obrigações as seguintes tarefas:

- Fornecer e disponibilizar informações privilegiadas, pormenorizadas e “únicas” sobre a cidade, espetáculos, exposições, etc;
- Tratar dos pedidos extraordinários de hóspedes, como cartões especiais, flores, bilhetes, *babysitting*, etc;
- Cuidar de marcações e/ou alterações de programas turísticos, viagens de avião, barco, comboio, etc;
- Efetuar reservas de restaurantes, transportes, transferes a nível interno e externo, antes e durante a estadia dos hóspedes, (consultar o Anexo IV – cartão de confirmação de reserva de serviços externos ao hotel).
- Intermediar com todas as empresas prestadoras de serviços turísticos na cidade, estando encarregue de ter sempre informação atualizada e disponível para os hóspedes do hotel e restantes departamentos em contacto com hóspedes e clientes.

A função associada à Qualidade tem como responsabilidades os seguintes aspetos:

- Sistematizar a entrega dos questionários de satisfação de clientes, incentivando os hóspedes a preencher esta informação e fazendo o seu posterior tratamento (resposta por carta personalizada e resumo mensal);
- Colocar todas as informações e dados sobre os hóspedes nas suas fichas no sistema informático do hotel Opera (CRM);
- Gestão de respostas a *reviews/comentários* colocados no *website Tripadvisor*.

A função de *Public relations* (PR-Comunicação) tem como deveres as seguintes tarefas:

- Elaboração de textos promocionais/comunicações, que sejam colocados nos quartos do hotel e sinaléticas para as áreas públicas;
- Elaboração do programa de atividades mensal colocado nos quartos do hotel;
- Responsável pela contratação, requisições, planos e pagamentos da animação musical anual do hotel;
- Acompanhamento e organização de alguns eventos e ações de charme promovidas pelo hotel;
- Acompanhamento da média e alguns órgãos de comunicação social dentro do hotel, aquando situações de sessões fotográficas, filmagens, conferências de imprensa, etc. a pedido da direção ou departamento de comunicação;
- Coordenar, executar e planear ações específicas de comunicação com a empresa de assessoria *Emirec*;
- Atualização e acompanhamento do site na vertente *media* e clientes/hóspedes;
- Coordenação e acompanhamento dos eventos internos e externos com presença de OCS (órgãos de comunicação social);
- Sugerir, promover e incentivar oportunidades de exposição e comunicação nos OCS;
- Gerir situações de crise que envolvam opinião pública e conseqüentemente exposição nos media.

Como *Guest Relations* ainda lhe cabe outras tarefas, tais como:

- Receber e efetuar visitas de inspeção sempre que solicitado pela direção ou departamento comercial;
- Executar serviço de *duties* de fim de semana;
- Tratamento e manutenção do livro de ouro/honra do hotel;

- Tratamento do livro de reclamações do hotel.

4.2.2 Competências adquiridas

No que concerne às competências adquiridas neste cargo defino que estas incidiram na sua totalidade ao nível do quadro superior, isto porque esta função reporta diretamente à diretora de hotel, assim como, os restantes chefes de departamentos. Neste sentido as competências adquiridas foram de nível alto.

Aprofundar a linguagem a utilizar com os hóspedes e desenvolver capacidades de interação e comunicação com diferentes tipos de pessoas.

Adquiri competências na verificação de quartos e áreas públicas. Aprendi o procedimento de distribuição de packages VIP e coordenação de grupos. Desenvolvi competências no cumprimento dos *standards* de acolhimento, no tratamento de reclamações e ainda na manutenção do livro de honra.

Aprofundei competências a nível tecnológico tanto no sistema Opera na introdução de dados nas fichas de clientes como no Excel ao desenvolver o programa de atividades do mês e o relatório de questionários de satisfação mensal.

Tornei-me mais atenta e responsável na assimilação de informações que pudessem ser úteis para os hóspedes e estabeleci contactos que pudessem ser uma mais-valia na solução de pedidos especiais dos clientes.

Outras competências que adquiri foi a marcação e/ou alterações de programas turísticos, viagens de avião, barco, comboio, bem como, a reserva de restaurantes, transportes, transferes. Desenvolvi ações metódicas, como a entrega de questionários de satisfação e o tratamento da sua informação e ainda a gestão de comentários colocados no *Tripadvisor*.

Neste sentido, amadureci capacidades de escrita personalizada (tipos de cartas, textos de promoção/comunicação, sinaléticas) e competências no acompanhamento, organização e gestão de eventos.

Por fim, aprendi a proceder em visitas de inspeção e acompanhamento de órgãos de comunicação social dentro do hotel. Todas estas competências que adquiri permitiram-me desenvolver um trabalho autónomo, que com o passar do tempo me assegurou uma certa confiança e segurança nas tarefas a desenvolver.

Os conhecimentos que assimilei enquanto desempenhei as funções de *guest service*, *concierge*, *public relations*, qualidade/satisfação entre outros, permitiu-me fazer uma caminhada positiva no saber estar, falar, pensar e agir. Sem dúvida ampliei os meus conhecimentos sobre *guest relations* e evolui culturalmente e psicologicamente na capacidade de tomar decisões, no relacionamento com as pessoas, na atenção aos detalhes, na capacidade de adaptação a diferentes situações, raciocínio verbal e exatidão.

4.2.3 Contribuição do estagiário para o hotel

A minha contribuição nesta área incidiu na parceria do cargo. A recetividade da responsável pelo cargo permitiu-me evoluir rapidamente na execução das tarefas. Esta evolução possibilitou uma cooperação no trabalho que era necessário desenvolver e uma ajuda mútua, muito proveitosa. Inicialmente as funções que desempenhei eram sempre supervisionadas mas com o passar do tempo a autonomia, a confiança e segurança no trabalho foi aumentando, o que definiu a minha responsabilidade sobre as minhas ações.

O meu contributo permitiu distribuir a carga de trabalho de uma pessoa, em duas, melhorando em geral, todas as atividades que eram necessárias desenvolver e otimizando os recursos para aumentar a satisfação e a qualidade do serviço prestado.

A minha participação neste sector, foi crucial para o auxílio na organização e gestão de um evento que ocorreu nesse período. Contribui na organização de documentos e na verificação de quartos VIPs.

Assegurei a função sozinha, quando por motivos de força maior a responsável não podia estar. Trabalhei sempre tendo em vista nunca deixar trabalho pendente e optei sempre por adiantar tarefas que fossem exequíveis.

4.2.4 Limitações

No que respeita às limitações no desempenho das funções de *Guest Relations*, identifiquei o espaço físico de trabalho como desconfortável e pouco acessível para duas pessoas.

O local de trabalho, sendo no *lobby* tem muita exposição de correntes de ar, e as cadeiras não são muito confortáveis, o que resulta em posturas menos aconselháveis e dores na coluna. Todavia o facto de não se trabalhar sistematicamente neste espaço permitia descomprimir um pouco.

Outra limitação no desempenho das atividades neste sector foi o facto de apenas haver um portátil, o que não permitiu às duas pessoas executar trabalhos em computador simultaneamente. Esta limitação remete a uma outra que consistia no facto de ser necessário para a utilização do computador e acesso ao sistema, que partilhassem comigo os códigos de acesso. Ao nível da aprendizagem, conhecimentos e gestão de tempo, não houve qualquer limitação, muito pelo contrário, o período em que me encontrei neste sector esteve sempre preenchido, contribuindo para aprofundar as minhas competências.

4.3 Front-Office-Receção e Portaria

No âmbito do *front-office*, receção e portaria, o autor Marques (2007, p. 312) cita que *“Tanto os mandaretas como os rececionistas devem estar preparados para fornecer aos hóspedes o maior número possível de informações sobre o hotel e sobre a cidade. Devem fazer isto com simpatia e boa vontade, evitando dizer “não sei”, por desconhecimento ou comodidade. Devem também evitar dar informações erradas ao cliente.”* O *Front Office-Receção e Portaria* é o primeiro contacto entre o cliente e o hotel, daí ser um sector com imensa responsabilidade. A forma como o cliente é recebido determina a primeira impressão que este retém do hotel, podendo ser favorável ou não. A receção e portaria devem trabalhar em conjunto, para que as funções de cada um encaixem harmoniosamente e o serviço prestado ao cliente seja de qualidade.

4.3.1 Atividades desenvolvidas

Neste departamento as atividades desenvolvidas incidiram, nos seguintes aspetos:

- Familiarização com o departamento de *front-office*;

Neste primeiro contacto com o departamento é importante perceber a sua organização e as diferentes categorias funcionais de cada profissional, para que assim seja possível compreender a hierarquia presente e as tarefas que cabe a cada um. Outro aspeto essencial é a familiarização com todo o hotel, ou seja conhecer bem o produto/serviço que se pretende vender, é necessário saber todas as facilidades e serviços que a unidade tem para oferecer.

- Atendimento de chamadas telefónicas;

No atendimento de chamadas telefónicas é necessário compreender todos os *standards*, para poder aplica-los. A pessoa que atende chamadas tem de ser capaz de anotar mensagens e ou recados, a fim de os transmitir aos departamentos, ou pessoas de direito.

- Procedimento de receção e *check-in* de hóspedes;

A receção e *check-in* dos hóspedes é um ponto crucial, pois este gira em torno da comunicação, que é o pilar deste sector e mais que um método ou técnica é a imagem que se propaga para o exterior, marcando a forma como o hotel é visto e o impacto junto do consumidor.

- Efetuar *check-out* aos hóspedes;

Para efetuar o *check-out* a um hóspede, em primeiro lugar deve-se abrir em sistema a reserva do mesmo, verificar o valor que tem a pagar, perguntar se quer fatura em seu nome ou da empresa, perguntar qual o método que pretende pagar e por fim pedir para confirmar os valores que estão na fatura.

- Lista de chegadas, folhas de caixa, *logbook*, faturas, fichas de clientes, *night audit*, *roomings*;

Este ponto está relacionado com aspetos burocráticos, de arquivo e de controlo. Neste sentido a lista de chegadas é um documento retirado em sistema que permite verificar as chegadas de hóspedes para aquele dia; a folha de caixa é um documento de registo do montante em caixa recebido e gasto pelo hotel durante um período de tempo; o *logbook* permite registar os acontecimentos mais importantes ocorridos no hotel; a fatura é um documento comercial que determina a venda de algo. Neste caso, tratando-se de um hotel é o registo discriminado da reserva de um quarto, de serviços prestados e ou produtos. No que refere à *night audit*, trata-se um registo de reconciliação das receitas do dia referente ao hotel. Este é feito em sistema e permite fechar os valores correspondentes aos vários departamentos,

bem como a soma de valores a receber/cobrar de determinado hóspede. A *rooming list* serve para compreender o número de quartos ocupados assim como permite localizar determinado hóspede e as condições de reserva do mesmo.

- Turnos, funções, diferentes categorias;

No que respeita a este ponto, verifica-se que perante a dimensão do hotel existe um chefe de receção e dois subchefes. Neste sentido o chefe de receção trabalha normalmente em turno diurno e quanto aos dois subchefes, um trabalha em turno diurno e outro em turno noturno. A estes profissionais diz respeito as seguintes tarefas: substituir a diretora do hotel caso esta função lhes tenha sido entregue, coordenar equipas, turnos e horários, tratarem de problemas delicados e inclusive de reclamações, serem pessoas afáveis, comunicativas e pacientes. A minha participação nestas tarefas foi de acompanhamento do trabalho desenvolvido pelas chefias.

Quanto à restante equipa da receção, estes denominam-se rececionistas. Nos diferentes turnos encontra-se normalmente o primeiro rececionista que substitui o chefe no seu impedimento e é responsável pelo serviço de balcão; nos rececionistas, pode haver um encargo pelo secretariado (fichas, impressos, etc), porém todos devem ser capazes de fazer o atendimento personalizado e prosseguir com uma reserva na presença do cliente. O facto de este departamento funcionar à base de turnos, possibilita que o hotel esteja aberto 24 horas, estes turnos são demarcados pelo chefe de departamento.

- Passagem de serviço

Nestas mudanças de turno ocorre a passagem de serviço que recai sobre a operação diária, esta consiste na troca de informação entre os rececionistas sobre diversos assuntos relacionados com o hotel, com as reservas, com os clientes e ou serviços. A informação pode ser uma informação genérica apenas para tomar conhecimento ou específica relativa à operação. Quando sucede a passagem de serviço, existe uma contagem do dinheiro em caixa, para que o turno que entra saiba o valor que se encontra e em caso de falhas conseguir-se detetar em que turno ocorreu o problema. Esta ação permite a cada turno ter uma gestão controlada das ações diárias. Nesta atividade a minha participação passou por observar os meus colegas.

- Apresentação e introdução ao sistema de gestão do hotel;

O sistema utilizado para dar continuidade ao *check-in* ou *check-out* de um hóspede, é o mesmo das reservas, ou seja o sistema Opera. Assim sendo o trabalho da receção trata-se

de uma continuação do trabalho das reservas, que no fundo, passa por efetuar o processo restante mas desta vez com o cliente presente.

Nesta fase o rececionista deve entregar uma ficha de cliente para este preencher os dados mais restritos ou mesmo a informação que ainda não disponibilizou. (ver Anexo V- standards do procedimentos de atendimento telefónico, *check-in* e *check-out*)

➤ *Portaria standards*

As atividades inerentes à Portaria recaem na vigilância das entradas e saídas de clientes, visitantes, pessoal e bagagens, distribuição da correspondência destinada ao hotel, aos clientes e ao pessoal. Providência de produtos farmacêuticos se solicitado, acompanhamento dos clientes ao quarto assim como a sua bagagem e breve apresentação das facilidades do quartos. Chamar os elevadores sempre que vir alguém a deslocar-se até ele, segurar ou prender a porta na passagem do cliente, cumprimentar sempre todas a pessoas, transmitir mensagens/recados, estacionar carros de clientes ou ir buscá-los, colaborar nas tarefas da receção, ajudar na distribuição de *packages*. No que refere às tarefas destinadas à portaria, desenvolvi conhecimentos teóricos, mas pouca prática.

4.3.2 Competências adquiridas

As competências adquiridas neste departamento recaem nos quadros superiores, médios e inferiores. Neste sentido ao nível do quadro inferior obtive conhecimentos teóricos e técnicos que incidiram na postura, *standards* e procedimentos a utilizar, aprofundei conhecimentos na impressão de cartas personalizadas, digitalização de documentos e ainda desenvolvi competências no serviço de *cocktail* de boas vindas, servido à chegada dos clientes. No âmbito da portaria desenvolvi competências no encaminhamento das pessoas para os elevadores e outros setores, bem como conhecimentos gerais que me permitiram dar indicações aos clientes.

No que refere as competências alcançadas em quadro intermédio constatei que o facto de este departamento ser exposto ao público, permitiu-me desenvolver capacidades na forma de proceder com os clientes, tendo em conta a heterogeneidade de personalidades e temperamentos. Retive competências de assimilação de informação, tanto a nível de transmissão de mensagens, como informações úteis para os hóspedes.

Aprofundei competências no atendimento telefónico referentes ao departamento e também desenvolvi a minha aprendizagem no sistema Opera na ótica de procedimentos de *check-in* e *check-out*. Aprendi a fazer a chave do quarto para os clientes (procedimento de *check-in*), a validar bilhetes do parque de estacionamento e dar informações referentes ao hotel e cidade do Porto aos hóspedes. Adquiri competências de observação, pois grande parte do que aprendi neste departamento foi a observar os meus colegas, desenvolvi a minha capacidade de paciência, concílio e subordinação.

Por fim ao nível do quadro superior foi possível acompanhar os turnos, funções e as categorias da equipa, assim como o acompanhamento do processo de caixa e planificação do mapa de horário da equipa.

4.3.3 Contribuição do estagiário para o hotel

O meu contributo neste departamento passou pela colaboração na organização de papéis, em validar a chave do quarto dos hóspedes segundo a sua estadia, em preparar envelopes personalizados para os clientes, em cooperar na operação, colaborar no atendimento com bebidas de boas-vindas. No fundo, a execução destas tarefas tinham um contributo maior, na organização de tempo, antecipação de fluxos de maior ocupação e preparação antecipada da chegada dos hóspedes.

A minha contribuição como estagiária para este departamento poderia ter sido muito maior, se a equipa fosse mais recetiva, proativa e partilhasse mais os seus conhecimentos. Considero ainda que a minha contribuição poderia ter sido maior, caso me deixassem colocar em prática os conhecimentos teóricos e as competências adquiridas.

4.3.4 Limitações

A principal limitação que encontrei neste departamento foi inacessibilidade da equipa da receção, em aceitar novas pessoas, bem como a rivalidade entre colegas. Outra limitação é o facto de a receção ser um trabalho em que se fica muitas horas de pé parada, o que para quem não está habituado é muito cansativo.

Outra restrição à minha aprendizagem foi o curto período em que estive neste departamento, pois não permitiu que pusesse em prática os conhecimentos técnicos adquiridos, tanto em sistema como em faturação. Esta limitação não permitiu que desenvolvesse todas as competências necessárias para a execução das atividades. Devo ainda referir que a falta de interação dos colaboradores da receção para com os estagiários inibe a aprendizagem neste sector.

No que respeita às limitações na área da portaria, apenas posso apontar o facto de não ter exercido as funções inerentes a esta área, visto que, devido ao curto período de tempo que estive neste departamento, não tive oportunidade de executar as atividades da portaria mesmo tendo recebido conhecimentos teóricos sobre a função e atividades a desempenhar.

4.4 Departamento F&B/Banquetes

As funções referentes ao departamento F&B/Banquetes exigem controle, planeamento e previsão em toda a operação desde da confeção até ao prato final e ainda coordenação da equipa e serviço. Neste sentido é necessário apostar no planeamento como base para o sucesso, pois previne futuros problemas, controla a ação e permite uma maior organização para a execução do trabalho.

4.4.1 Atividades desenvolvidas

As atividades desenvolvidas no departamento de F&B incidiram nos seguintes pontos:

- Familiarização das normas e *standards* do departamento, bem como o funcionamento, organização e equipa deste;
- Acompanhamento e execução das atividades desenvolvidas pelo Diretor de Comidas e Bebidas

No acompanhamento do trabalho desenvolvido pelo diretor de comidas e bebidas verifica-se que este tem de lidar com situações problemáticas como reclamações verbais e escritas, que devem ser processadas devidamente ou até reencaminhadas para a direção e conflitos entre a equipa que necessitam de ser ultrapassados.

- Coordenação das equipas do restaurante, dos bares, da cozinha e de banquetes;

Este ponto incide em delegar tarefas às equipas, definir os seus postos de trabalho, levando sempre em conta a dimensão do serviço. No que refere aos *outlets*, estes tem equipas autónomas com profissionais qualificados, sendo os chefes de cada *outlet* responsável pelo fundo e mapas de caixa; faturação ao cliente: entrega dos valores recebidos diariamente; reconhecimento dos clientes com crédito autorizado; entrega à receção das faturas de crédito; manutenção, boa apresentação e funcionamento dos equipamentos do sector. Estes devem reportar esta informação ao Diretor de F&B para que este possa analisar. As chefias devem ser capacitadas para não deixar problemas ou situações do hotel refletirem-se nos clientes.

- Supervisão do serviço do pequeno-almoço e de banquetes, dinamização dos diferentes pontos de vendas e enquadramento com as normas e procedimentos de exploração definidos pelo hotel.

Mesmo havendo chefias responsáveis pelo restaurante, bar, cozinha e banquetes, é necessário uma constante supervisão mesmo em serviços regulares como o pequeno-almoço. Em cada ponto de venda (restaurante, bar, banquetes) é necessário dinamizar e impulsionar os clientes para o consumo. O comportamento das equipas deve ser de grande profissionalismo em relação as vendas, pois devem agir de forma idêntica em todos os locais onde isso se processe.

- Acompanhamento do processo de compras para o restaurante, ou seja requisições de produtos, assim como as quantidades necessárias para um serviço.

Neste ponto, este processo faz-se através do sistema informático MC-Micros que permite lançar uma nota de encomenda, com o produto, preço e quantidade.

- Fiscalização e participação na organização dos eventos e interação com os clientes nos eventos decorridos no hotel;

Nos eventos que requer serviço de comidas e bebidas é necessário para além do seu planeamento uma fiscalização e participação na organização dos eventos, neste sentido nas épocas festivas como Natal, Passagem de ano, Carnaval, Dia dos namorados, Páscoa entre outros é necessário cuidar de muitos aspetos, tais como o posicionamento das mesas, decoração, *mise-en-place*, refeição a servir entre outros.

- Colaboração na verificação de quantidades de louças, talheres etc., e ainda abastecimento dos atalhados de mesa, guardanapos, *naprons* etc.
- Acompanhamento e controle de custos de consumos;

Neste ponto é necessário controlar os custos de consumo interno e externo, para perceber se existem prejuízos.

- Elaboração e preenchimento de documentos do sector assim como fichas técnicas, registo de extras, mapas de controlo, inventários (consultar Anexo VI – Mapas, fichas e formulários de F&B).

O preenchimento de documentos neste sector é crucial para uma boa gestão dos recursos e organização das equipas.

- Colaboração na atualização de preços (menus de bar /restaurante, etc)

Os preços devem ser atualizados por forma a fazer uma correlação entre o custo da matéria-prima e o produto final, a fim de não haver prejuízos.

- Planificação do trabalho do sector: horários, folgas, férias e eventos; previsão do número e tipo de profissionais necessários para execução dos serviços;

Este trabalho deve ser desenvolvido tendo em vista a ocupação do hotel e a sazonalidade.

- Formação de *Food Cost* para toda a equipa do departamento inserida no plano anual de formações recomendado pelos recursos humanos da Sonae;

A minha participação nesta formação foi totalmente voluntária, desenvolvendo mais conhecimentos sobre o tema.

- Participação e providência de documentos necessários para reuniões de operação e a orientação das equipas para os serviços que se avizinham;

Para esta reunião era necessário providenciar a impressão e organização das ordens de serviço para a semana subsequente, para poder organizar a semana e o serviço e também verificar a necessidade ou não de contratação de pessoal extra.

4.4.2 Competências adquiridas

A aprendizagem adquirida no desempenho desta função foi no âmbito do quadro superior e intermédio, visto que acompanhei e participei ativamente nas tarefas destinadas ao assistente e diretor de F&B.

As competências adquiridas a nível alto foram alcançadas nas atividades de gestão e controlo do departamento de comidas e bebidas, que me permitiram evoluir enquanto pessoa e profissional. Nas atividades referentes à operação em especial eventos, aprendi competências na interação com as pessoas e na resolução de problemas. Adquiri conhecimentos téc-

nicos ao nível informático (Sistema Opera, MC/Micros, Milénio, Excel), na elaboração de requisições, contratação de extras, correções de horários e folgas entre outros. Desenvolvi capacidades na gestão de pessoas e na interação com a equipa. Mantive sempre uma postura profissional, proactiva e flexível. Desenvolvi competências de supervisão de serviços e eventos e ainda na organização de documentos necessários para as reuniões de operação.

Ao nível médio destaco as competências de aprofundamento do conhecimento das normas e *standards* do departamento, bem como o preenchimento de alguns documentos e mapas (fichas técnicas de cozinha, inventários), supervisão de atalhados, *mise-en-place* e quantidades de louças e talheres.

O período em que estive neste departamento permitiu ampliar os meus conhecimentos, pois o diretor de F&B transmitiu-me todos os ensinamentos necessários para o substituir. Com a experiência adquirida fui aumentando a minha autonomia e confiança no trabalho, o que me permitiu assegurar sozinha este cargo, em ocasiões em que o diretor tinha outros compromissos.

4.4.3 Contribuição do estagiário para o hotel

A minha contribuição para este departamento incidiu na colaboração de diversos serviços, na organização de documentos e dossiês, na planificação de trabalho para as equipas. O meu contributo passou por alcançar os objetivos propostos para o departamento em cada mês, tanto no que remete a contratação de extras, decoração, custos com matéria-prima, entre outros.

O trabalho que desenvolvi tanto a nível burocrático, informático como operacional, contribui para um melhor funcionamento do departamento através da organização das reuniões de operação, antecipação de problemas e feedback de consumos registados nos eventos (backup).

Particpei e colaborei na organização dos eventos decorridos no hotel e contribui para um melhor funcionamento do serviço na operação o que exigiu muito de mim obrigando-me muitas vezes ao prolongamento do meu horário de trabalho para melhoria do serviço.

4.4.4 Limitações

As limitações que encontrei neste departamento incidiram na gestão de pessoas, visto que, como era estagiária nem sempre havia receptividade da equipa em cumprir tarefas delegadas por mim. No entanto considero que este obstáculo foi ultrapassado com o passar do tempo, assim que as pessoas me foram conhecendo melhor.

Outra limitação que encontrei foi a gestão de tempo na medida em que, o diretor de F&B nem sempre me delegava antecipadamente as tarefas que gostaria que eu desenvolvesse o que me deixava à deriva e me retinha no hotel até mais tarde para finalizar todas as tarefas que me incumbiam.

Por fim, outra limitação que é constante noutros sectores em que passei é a partilha dos computadores disponíveis e acesso aos programas informáticos, que exigia a partilha dos códigos de acesso comigo.

4.5 Housekeeping

O departamento de *Housekeeping* compreendido pelos andares ou quartos é muito amplo, segundo Marques, (2007, p. 193) “*A secção denominada andares ou quartos compreende a zona de quartos propriamente dita, os salões e as instalações sanitárias. Tem como finalidade principal proporcionar ao cliente repouso e meios para cuidar da sua higiene pessoal.*” Num hotel este departamento é fulcral pois “*A boa ou má reputação do hotel será sempre obtida através do serviço de quartos, e não apenas pela categoria das suas instalações.*” Este departamento faz a gestão da limpeza praticamente de todo o hotel, o que se torna um fator muito importante na apreciação de um hóspede.

4.5.1 Atividades desenvolvidas

No período em que fiz parte desta equipa as atividades que acompanhei e executei, foram as seguintes:

- Familiarização com funcionamento do departamento e normas e *standards* LHW

O departamento é composto por uma governanta geral, três governantas e quinze empregadas de andares que trabalham por turnos.

- Elaboração de horários do pessoal, de serviço (distribuição de trabalho), escalas, turnos e períodos de descanso do pessoal;

Neste ponto, os documentos são elaborados em computador e necessitam de atenção redobrada, para não cometer falhas.

- Supervisão de quartos, limpezas e arrumações efetuadas pelas empregadas.

Uma das principais tarefas enquanto governanta é a supervisão dos andares e controle das limpezas e arrumação

- Verificação do funcionamento de luzes, telefones, campainhas, rádio e televisão.

Neste ponto, na fiscalização dos andares é necessário também verificar os aspetos já referidos.

- Gestão e controle de *amenities*, material informativo e diretório do hotel, confirmando se estão em conformidade com os requisitos exigidos para cada quarto.

No que remete a *amenities*, material informativo e diretório do hotel a sua gestão e controle deve ser feita assim que se verifica o quarto, pois em cada um deve constar um conjunto de itens. Antes de estes serem colocados ou repostos no quarto é necessário fazer uma gestão de quantidades em falta e nunca deixar os produtos acabar.

- Confirmação se as flores dos quartos ou salas estão devidamente colocadas e apresentáveis.

As flores para este efeito são contratadas a um fornecedor, de uma empresa externa que vai ao hotel regularmente repor flores frescas.

- Verificação e confirmação das roupas disponíveis nos andares e certificação se esta se encontra arrumada e separada.

Em cada andar de alojamento verifica-se um armário para guardar roupas e material importante caso seja necessário repor algum item nos quartos. Este armário se bem organizado pode ser uma mais-valia para as empregadas de andares pois em caso de lhes faltar alguma coisa não têm de se deslocar até ao piso -5 para ir buscar.

- Acompanhamento da formação da equipa consoante os *Standards* LHW.

As empregadas de andares são sujeitas a uma reciclagem na formação do serviço de limpeza e arrumação dos quartos, esta é feita individualmente, para que seja possível à governanta identificar as falhas que estão a ser cometidas.

- Colaboração no processo de produtos em falta e requisições de artigos de limpeza.

As requisições devem ser feitas em dias fixos da semana, para que não haja acumulação de requisições. Estas são importantes para a higiene e manutenção dos espaços.

- Reconhecimento de objetos deixados pelos hóspedes, tomando nota do máximo de informação sobre o mesmo (*Lost & Found*).

Este procedimento exige um registo no livro *Lost & Found*, e nos objetos e ou roupas dos hóspedes.

- Listagem de previsão de chegadas e partidas para cada dia;

Nesta listagem é necessário tomar nota dos quartos desocupados e ocupados para que haja uma troca de informação com a equipa, para adiantar os quartos que precisam de limpeza. É necessário tomar nota de anomalias para participar à manutenção para serem resolvidas (as anomalias são comunicadas por escrito aos serviços de manutenção, para pronta reparação).

- Supervisão da limpeza de áreas públicas do hotel, salas de reuniões e centro de congressos.

As governantas devem verificar também as áreas públicas, as salas de reuniões e centro de congressos para se certificarem que estão limpas e apresentáveis.

- Acompanhamento do trabalho feito por todas as governantas, assim como a cumprimento de horários por parte das empregadas.

Na verificação dos quartos por vezes é necessário auxiliar empregadas verificar últimos retoques nos quartos vagos de acordo com os *standards* da LHW e por fim informar a receção quando o quarto estiver pronto a ser ocupado. Para compreender o que as governantas devem verificar é importante perceber os pontos de limpeza e arrumação que compete às empregadas. Estas devem arrumar os quartos dos clientes, os corredores, o armário do escritório e o carrinho de andares que deve estar sempre limpo e arrumado. As ações a que devem proceder assim que entram no quarto são: arejar o quarto; retirar a roupa suja que lá encontrarem; fazer limpeza de cinzeiros e cestos de papéis; fazer limpeza da casa de banho; arrumar e substituir as toalhas usadas; arrumar as roupas e pertences dos clientes, em caso de o hóspede estar “in house”; fazer as camas; verificar a reposição de papel higiénico, *amenities*; limpar o pó, os espelhos e os tampo das mesas; aspirar o chão; tratar das flores se as houver, mudar água ou substituí-las; dar os últimos retoques no pó e na limpeza das alcatifas; verificar funcionamento de campainhas, luzes, aparelhos de som, ar condicionado, etc; por fim fechar a janela e o cortinado.

- Etiquetação de carrinhos de andares e armários dos escritórios (arrumação de roupas, *amenities* e material informativo dos quartos);

Esta atividade pioneira foi-me proposta especificamente de forma a obter uma maior organização do funcionamento do serviço para as empregadas de andares. Esta mudança suscitou uma certa resistência em algumas empregadas de andares.

- Elaboração e preenchimento de diversos tipos de documentos tais como distribuição de trabalho, formulários de lavanderia, mapas de controlo minibar, registo de limpezas, distribuição de escalas e avaliação das empregadas.

Estes documentos são essenciais para controlar diversos aspetos do departamento (ver o Anexo VII – Mapas, fichas e formulários de *Housekeeping*).

4.5.2 Competências adquiridas

No que refere à função que desempenhei neste departamento, poderia caracteriza-la por uma das mais versáteis, visto que passei por diferentes escalões hierárquicos. Neste sentido, para um melhor entendimento deste processo de aprendizagem de competências remeto-as para extensão do quadro superior, intermédio e inferior.

No âmbito do quadro superior reconheço como competências a aprendizagem, através do acompanhamento e execução de atividades desenvolvidas pela governanta geral, tais como gestão e administração do departamento e planificação de custos segundo o orçamento de cada mês e a ocupação do hotel.

Aprofundei conhecimentos informáticos em especial no Excel através de formulários, mapas, requisição de material, organização e distribuição de trabalho. Aprofundei competências no funcionamento do departamento e desenvolvimento das relações interpessoais como objeto de coordenação e flexibilidade da equipa. Os conhecimentos técnicos e práticos permitiram-me alcançar competências sobre os procedimentos de supervisão, inspeção e fiscalização do trabalho das empregadas de andares, no que refere à limpeza e arrumação de quartos, áreas públicas do hotel, das salas de reuniões e centro de congressos, e ainda controlo e verificação da roupa de andares e também dos produtos e materiais necessários

para o departamento. Acompanhei a formação interna da equipa segundo os parâmetros da *leading*.

Ao nível médio adquiri competências, na organização de arquivo de diversos documentos, bem como conhecimentos práticos no procedimento de arquivo de objetos perdidos dos hóspedes (*Lost&Found*). Obtive competências no que refere à disposição e arrumação de roupas e materiais de *housekeeping*. Neste campo de ação desenvolvi um processo de melhoria, otimização e eficácia do trabalho das empregadas de andares, através da etiquetagem de carrinhos de andares e armários de escritórios.

No que refere ao quadro inferior adquiri competências teórico práticas no procedimento de limpeza, arrumação e standards dos quartos, áreas públicas e salas.

4.5.3 Contribuição do estagiário para o hotel

A minha passagem neste departamento contribuiu para colocar todos os documentos em ordem, isto porque a carga de trabalho do sector não permitia às governantas despendem de tempo para essa organização, deixando pendente os documentos que eram necessários arquivar e organizar.

Outro contributo que beneficiou muito a agilidade do trabalho feito pelas empregadas de andares foi a identificação por etiquetas dos nomes das roupas e materiais a usar, tanto na lavandaria como nos armários do escritório e carrinho de andares. Contribui na elaboração escrita de um documento de avaliação das empregadas de andares e governantas, destinado aos recursos humanos, acompanhada pela responsável (governanta geral).

Por último, a minha colaboração libertou a carga de trabalho que sobrecarregava as governantas e permitiu uma maior transmissão de conhecimentos sobre o departamento. Considero ainda que os meus conhecimentos em Excel foram úteis, visto que as governantas não tinham muitos conhecimentos sobre o programa o que possibilitou uma troca de saberes muito benéfica para melhorar o sector.

4.5.4 Limitações

No que refere às limitações considero que inicialmente as tarefas burocráticas e de organização e arquivo de documentos me ocupavam muito tempo, o que não me permitia desenvolver os conhecimentos operacionais do departamento. Contudo, esta limitação foi ultrapassada de tal forma que tive oportunidade de executar todas as atividades referentes a este departamento.

Outra limitação foi o tempo que despendi na elaboração e colocação das etiquetas de identificação da roupa, *amenities* e materiais afins. Visto que o hotel tem 19 andares e que 15 são de alojamento de hóspedes e dispõem todos de armários nos escritórios, isto significa que tive de identificar 15 armários e carrinhos de andares, bem como as prateleiras da lavanderia. Porém, esta limitação foi atenuada com o reconhecimento do meu trabalho e dedicação das governantas para minha aprendizagem.

4.6 Departamento Comercial

O departamento comercial é o interposto entre o hotel e os clientes, este tem uma responsabilidade acrescida, pois é quem representa o hotel e propaga a sua imagem. Neste sentido de acordo com Marques, (2007, p. 539) uma *“boa política comercial é a base para uma boa gestão, para a garantia de resultados satisfatórios e para a continuidade da empresa, através da solidificação dos laços de confiança e amizade, estabelecidos com os clientes.”*

4.6.1 Atividades desenvolvidas

A minha função no departamento comercial foi acompanhar todas as atividades desenvolvidas pela equipa comercial e auxiliar no que fosse necessário. Contudo o meu estágio nesta secção, debruçou-se mais no acompanhamento e prática das atividades desenvolvidas como coordenadora de banquetes e eventos (consultar o Apêndice D- Organograma e estrutura do departamento comercial).

As atividades desenvolvidas no departamento comercial incidiram nos seguintes pontos:

- Familiarização com o funcionamento do departamento e *standards* LHW;
- Acompanhamento das atividades desenvolvidas pela coordenadora de grupos e coordenadora de banquetes e eventos e ainda acompanhamento teórico das atividades desenvolvidas pela chefe de vendas;

- Introdução de reservas de grupos e salas em sistema (*Opera Sales&Catering*);

A introdução e processo de reservas de salas, passa pelo bloqueio do espaço em sistema nas datas indicadas para o evento. Esta atividade requer muita atenção pois estamos a inserir dados em sistema, que ficam visíveis a outros departamentos, pelo que é importante a informação inserida ser credível (ver Anexo VIII –Plantas das salas de eventos e reuniões e capacidade das salas).

- Elaboração de ordens de serviço;

As ordens de serviços consistem num documento detalhado que refere todas as diretrizes do serviço/evento que vai decorrer;

- Participação e acompanhamento de visitas de inspeção;

As visitas de inspeção, são visitas de reconhecimento do hotel e das suas facilidades, estas são o contacto pessoal entre o departamento comercial e pessoas/entidades que pretendem fazer algum evento, serviço no hotel.

- Elaboração de propostas comerciais;

As propostas comerciais consistem num documento que apresenta uma proposta de serviço para o pedido do cliente, tendo em conta o dia, hora, número de pessoas e motivo do serviço (casamento, batizado, reunião, *cocktail*).

- Elaboração e estruturação de contratos de clientes sobre determinado evento;

Estes contratos são estabelecidos entre o hotel e a entidade que quer o serviço. Este deve discriminar o que está a contratar e deve constar os valores bem como todos os dados de ambos os intervenientes.

- Elaboração de pacotes temáticos em colaboração com departamento de F&B.

Os pacotes temáticos são elaborados quando existe um pedido que tem um tema ou nos eventos decorridos no hotel em que é necessário também haver uma proposta de pacote temático, como por exemplo o Natal, Passagem de Ano, Carnaval, Dia dos Namorados, Páscoa, entre outros.

4.6.2 Competências adquiridas

No que refere às competências alcançadas neste departamento, estas enquadram-se no quadro superior e intermédio.

No quadro superior, pude perceber o funcionamento e gestão utilizada no departamento. Esta aprendizagem foi conseguida através do acompanhamento do trabalho da chefe de vendas que coordena a equipa comercial. Contudo, devo referir que foi uma aprendizagem na sua maioria teórica, mas que me permitiu perceber a importância do departamento dentro e fora do hotel.

No quadro intermédio destaco as competências adquiridas na organização, preparação e acompanhamento de eventos. Desenvolvi competências na elaboração de propostas comerciais e pacotes temáticos, assim como aprendi conhecimentos técnicos da área comercial (códigos, tarifas, comissões entre outros). Progredi no conhecimento tecnológico, no que refere às ferramentas do sistema *Opera S&C*, o que me permitiu adquirir capacidades na elaboração das ordens de serviço em sistema e bloqueio de espaços. Adquiri competências técnicas de atendimento através dos procedimentos de contacto com clientes na ótica comercial como futuros consumidores. No acompanhamento do trabalho de coordenadora de grupos, aprofundei conhecimentos na reserva de quartos de grupos, bloqueio de alojamento e contratos comerciais. As atividades a desenvolver tornaram-me mais perspicaz e a evolução crescente da minha aprendizagem, permitiu-me ganhar mais confiança e segurança nas minhas ações. Aprofundei competências de linguagem escrita para correspondência eletrónica pois o contacto dos clientes com o hotel, a nível comercial, normalmente é processado via email. O ambiente acolhedor e a receptividade da equipa permitiram que a minha aprendizagem fosse progressiva e elucidativa.

4.6.3 Contribuição do estagiário para o hotel

A minha contribuição recaiu na colaboração, na organização e acompanhamento de eventos ou serviços (contacto direto com o cliente, feedback se o serviço está a sair conforme o acordado) e ainda na constante gestão do *email* quando preciso.

Auxiliei toda a equipa comercial nas alturas de maior fluxo de trabalho, organizando documentos, verificando reservas e ordens de serviço e estando disponível para as tarefas que me fossem incumbidas.

Contribui com a minha colaboração fora do horário de trabalho, quando foi necessário e também em ocasiões de solidariedade para com os meus colegas que ainda não tinham terminado as suas tarefas diárias. Contribui com o meu empenho e trabalho na substituição da coordenadora de banquetes e eventos quando esta esteve de férias, ou quando por algum motivo teve de faltar.

4.6.4 Limitações

As limitações que encontrei neste departamento recaem na partilha de computadores, o que acaba sempre por dificultar as atividades que são necessárias desenvolver.

Outra limitação é a partilha dos códigos de acesso ao computador e ao sistema. Tal facto era sempre encarado por mim como uma responsabilidade acrescida ao trabalho que estivesse a desenvolver, pois podia comprometer a pessoa que me facultou o acesso, se cometesse erros.

Por fim, outra limitação foi a correspondência via *email*, que inicialmente tinha que ser assinada por terceiros e que entretanto foi superada com a autossuficiência que adquiri e o reconhecimento efetivo do meu trabalho.

V. Capítulo - Discussão de Resultados

Discussão de Resultados

Na elaboração deste relatório de estágio foi possível alcançar alguns resultados no que respeita à revisão literária, o estudo revelou que o turismo e a hotelaria têm evoluído ao longo dos tempos, no que concerne à procura e oferta turística verifica-se que o carácter diferencial da oferta é que impulsiona a procura. O turismo em Portugal no ano corrente tem aumentado em comparação com o ano anterior, indício disso, é os resultados do 2º trimestre de 2013 (Turismo de Portugal,IP,2013) que revelam que o crescimento do turismo em Portugal contribui para o desenvolvimento económico do mesmo.

Nesta revisão foi possível verificar que o turismo na Região Norte tem aumentado e tem sido alvo de interesse turístico devido às potencialidades e atributos que realçam a região (PENT). A revisão literária do turismo na Região Norte permitiu identificar o meio em que está localizado o hotel e as prestativas futuras para o território, tanto no que refere à procura como à oferta.

O crescimento positivo do turismo revela uma maior procura do nosso país quer para férias, quer para negócios, muito contribuindo para isso o excelente clima, o interessante património e a nossa gastronomia de eleição.

Na temática do turismo referencia-se ainda em que consiste o turismo de negócios e a representação deste no Norte de Portugal, pois o Hotel Porto Palácio destina-se a um público maioritário de turismo de negócios. Na região Norte, em especial na cidade do Porto, verifica-se que esta tem um mercado muito amplo, revelando uma estrutura comercial em expansão. Sendo o centro da cidade do Porto, um núcleo de negócios e empresas que propicia o mercado hoteleiro destinado a um público-alvo de turismo de negócios e lazer.

Na análise do turismo de negócios verifica-se um aumento neste segmento, os profissionais que têm de se deslocar, optam por alojamento em unidades hoteleiras, como principal escolha na procura de alojamento, o que permite um controle tanto para eles como para as entidades patronais.

O relatório contém uma caracterização do local de estágio e uma descrição dos serviços prestados no hotel, e a análise permite enquadrar o ambiente em que decorreu o estágio, assim como, os departamentos e sectores operacionais do hotel.

Segundo o manual de acolhimento e integração da *Sonae Capital*, para prevalecer a credibilidade e visibilidade da indústria hoteleira é necessário padronizar o serviço e cumprir com requisitos, para este efeito, ser membro *Leading* é uma mais-valia no reconhecimento de qualidade e excelência. O hotel revela conformidade no serviço prestado aos clientes. Contudo, o ambiente de trabalho em cada departamento pode diferenciar a predisposição de cada individuo no seu desempenho e dedicação. Sendo que em ambientes mais flexíveis é possível verificar uma maior colaboração para atingir os objetivos porque as aprendizagens fluem com naturalidade, interajuda e satisfação.

Os resultados obtidos apenas foram conseguidos através do método qualitativo, que permitiu uma análise intensiva através da observação e participação. Esta só foi possível através da minha integração no ambiente de trabalho da minha competência.

O resultado obtido no processo de estágio foi uma experiência muito positiva porque proporcionou saberes e conhecimentos técnicos das áreas onde estagiei. A facultação de documentação, a partilha de informação, a relação interpessoal, a relação com os clientes entre outras situações, foram uma mais-valia preciosa para a minha formação pessoal e tecnológica. Todavia, devo mencionar alguns resultados menos bons no que refere à inacessibilidade direta ao sistema informático; ao fato da partilha de informação sobre os serviços e eventos a decorrer no hotel, ser insuficiente; ao fato de não haver uma gestão preventiva no que refere à partilha de informação para que o resultado final possa ser de sucesso para cada departamento individualmente e para as pessoas responsáveis pelos mesmos.

A nível nacional os resultados do turismo ainda poderiam ser melhores se todas as boas características do país fossem devidamente canalizadas para o promover e divulgar. Esta iniciativa poderia ter seguimento, através da comunicação social com campanhas publicitárias nacionais e internacionais dos produtos turísticos que o país tem para oferecer.

Não foram alcançados outros resultados ao nível da profundidade da aprendizagem em determinados sectores porque a receptividade da equipa de trabalho perante a pessoa “ estagiária “ ou elemento novo na equipa foi de recusa em colaborar para a integração dessa pessoa no ambiente de trabalho. Também ajudou a não atingir resultados a relutância de determinados colaboradores em aceitar a mudança e inovação, e ainda, a dificuldade de aceitação de pessoas com formação superior a dirigir pessoas mais velhas e experientes.

Perante uma análise de resultados é importante ter uma melhor perceção do que correu bem e menos bem de forma a futuramente superar as dificuldades.

Em suma, reconheci que os programas informaticos utilizados permitem uma maior rentabilização das tarefas. A gestão e administração de cada departamento /sector depende da capacidade de cada chefia em otimizar os seus recursos e motivar as suas equipas.

Conclusão

A elaboração deste projeto tinha como principal objetivo compreender o funcionamento e gestão dos departamentos operacionais do *Porto Palácio Congress Hotel & SPA*. Sendo este relatório um requisito para finalizar o Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira, este tornou-se um objetivo a alcançar e de acordo com o estágio realizado na unidade hoteleira, considero que este objetivo foi alcançado, na medida em que, para cada departamento foi descrito e desenvolvido as tarefas inerentes às funções que desenvolvi.

Este trabalho permitiu uma revisão literária do sector do turismo e a sua conjuntura em Portugal e na região norte. A análise neste âmbito teve como base diversos autores o que aumentou os meus conhecimentos sobre o assunto. A literatura apresentada permitiu-me concluir que o turismo em Portugal tem crescido e que na região Norte tem sido foco de investimento turístico. Neste sentido o Hotel localiza-se numa cidade turística em crescimento e numa zona urbana e comercial que propicia o turismo de negócios. Para todo este processo ser desenvolvido utilizei a metodologia qualitativa.

A unidade hoteleira rege-se por normas e *standards Leading* que certifica o hotel dando-lhe prestígio a nível de qualidade e excelência do serviço. Este fator permite ao cliente saber que tanto no Hotel Porto Palácio como em qualquer outro hotel *Leading* a qualidade e excelência de serviço vai corresponder aos padrões desta elite. Através do capítulo referente à caracterização e descrição do hotel foi possível compreender melhor a estrutura e funcionamento deste.

No que respeita à abordagem dos departamentos/sectores operacionais em que estagiei, é possível reconhecer as adversidades existentes no exercício da função e a formação e conhecimento das chefias e equipas. Com este relatório foi possível ainda retirar alguns resultados do estudo feito.

Em suma, com a realização deste trabalho foi possível alcançar conhecimentos sobre diversos temas, bem como aprofundar conhecimentos informáticos. A desenvoltura no trabalho, permitiu colocar em prática os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da licenciatura e mestrado. Neste sentido, pude verificar que a realidade profissional corresponde em

parte à teórica, mas existem aspetos bem mais simples na prática e outros bem mais complicados. Porém a capacidade das pessoas é que determina a dificuldade das ações e a capacidade em ultrapassar obstáculos.

i. Limitações do trabalho

As limitações que encontrei neste processo de estágio, foi a partilha de computadores e o facto de estar dependente de outrem para aceder ao computador e ao sistema, pois era necessário que me facultassem os seus acessos pessoais.

Outra limitação foi a falta de tempo e cansaço físico e psicológico a que estive sujeita durante o período de estágio devido à carga horária e de trabalho.

Outra restrição à minha aprendizagem recai sobre alguns colaboradores e à sua falta de receptividade em aceitar pessoas novas (estagiários) e resistência à mudança.

ii. Propostas para o futuro

No que respeita a propostas para o futuro, estas podem incidir em muitas vertentes.

No concerne a propostas futuras para o hotel propõe-se uma mudança na dinâmica entre departamentos, no que refere à partilha de informação e ainda desenvolver uma maior proximidade entre chefias e os quadros inferiores em prol de uma maior eficiência no trabalho através da partilha dos saberes.

No respeito a propostas futuras para turismo propõe-se fazer a divulgação do destino Portugal e em particular da Região Norte realçando os serviços e produtos turísticos que o país e a região oferecem através do investimento dos municípios e do plano estratégico do turismo nacional.

As propostas futuras para a estagiária passam por um maior apoio presencial dos chefes de cada departamento e secção.

Bibliografia

- Ansarah, M. G. (2004). *Turismo Como aprender, como ensinar, 2 ; 3ª Edição*. São Paulo: Senac.
- Barreto, M. (2008). *Manual de iniciação ao estudo do turismo, 17ª Edição*. São Paulo: Papirus.
- Beni, M. C. (2007). *Análise estrutural do turismo, 10ª Edição*. São Paulo: Senac.
- Carvalho, A. d. (s.d.). *Instituto Nacional de Estatística, IP (INE)*. Obtido em 7 de Novembro de 2013, de Portal do Instituto Nacional de Estatística:
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main
- Confederação do Turismo Português. (s.d.). Obtido em 7 de Novembro de 2013, de Confederação do Turismo Português (CTP):
<http://www.confederacaoturismoportugues.pt/inicio.html>
- Cooper, et al. (2008). *Turismo Princípios e práticas; 3ª Edição*. Porto Alegre: Bookman.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Editorial Verbo.
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Verbo.
- Domingues, C. d. (1990). *Dicionário Técnico de Turismo, 1ª Edição*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Fazenda, N. (2008). *Plano de Acção para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal*.
- Fernandes, I. P., & Coelho, M. F. (2002). *Economia do Turismo, 4ª Reimpressão*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.
- Filho, A. P. (2000). *Dicionário Enciclopédico de Ecologia & Turismo, 1ª Edição*. São Paulo: Manole Ltda.
- Firmino, M. B. (s.d.). *A oferta das empresas e a competitividade dos destinos turísticos*. Obtido em Dezembro de 2013, de
<http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/pdf/egg/v13n1/v13n1a07.pdf>

- Fonseca, R. C. (2009). *Metodologia do trabalho científico*. Curitiba: IESDE Brasil S.A.
- Gabinete do Ministro da Economia e do Emprego . (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Lisboa.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J., & McIntosh, R. W. (2002). *Turismo: princípios, praticas e filosofias, 8ª Edição*. Porto Alegre: Bookman.
- Governo Português. (s.d.). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: horizonte 2013-2015*.
Obtido em 7 de Novembro de 2013, de
<http://www.portugal.gov.pt/media/820185/20130111%20consulta%20publica%20pent.pdf>
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Allgemeine Fremdenverkehrslehre*. Zurique.
- Ignarra, L. R. (2003). *Fundamentos do turismo, 2ª Edição*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Instituto Nacional de Estatística, I. (2012). *Estatísticas do Turismo 2011*. Instituto Nacional de Estatísticas, I.P.
- Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2011). *O Território | Região Norte*.
- Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2013). *Estatísticas do Turismo 2012*. Lisboa.
- Kracht, A. (s.d.). *The Leading Hotels of the World, Ltd*. Obtido em Setembro de 2013, de
<http://www.lhw.com/>
- Lage, B. H., & Milone, P. C. (2000). *Economia do Turismo, 6ª Edição*. Campinas, SP: Papirus (Coleção Turismo).
- Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (2000). *Introdução ao Turismo, 5ª Reimpressão*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.
- Maricato, N. A. (2 de Março de 2012). *O Turismo em Portugal: Tendências e Perspectivas* . Obtido em Novembro de 2013, de O Turismo em Portugal: Tendências e Perspectivas :
<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/20002/1/O%20turismo%20em%20Portugal.pdf>

- Marques, J. A. (2007). *Introdução à Hotelaria*. Porto: Livraria Civilização Editora.
- Marques, J. A. (2007). *Manual de Hotelaria*. Porto: Livraria Civilização.
- Marujo, M. N. (2008). *Turismo e comunicação*. Castelo Branco: Rvj-Editores Lda./Carine Pires.
- Mathienson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, Economic Physical and social Impacts*. Longman.
- Miranda, B. (25 de Junho de 2008). *Método Quantitativo versus Método Qualitativo*. Obtido em Novembro de 2013, de <http://adrodomus.blogspot.pt/2008/06/mtodo-quantitativo-versus-mtodo.html>
- Organização Mundial de Turismo. (1991).
- Pereira, O. G. (2004). *Fundamentos de Comportamento Organizacional, 2ª Edição*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Pinho, M. (s.d.). *Plano Estratégico Nacional do Turismo(PENT): para o desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Obtido em 7 de Novembro de 2013, de Plano Estratégico Nacional do Turismo(PENT) - turismo de Portugal: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202007.pdf>
- Rodrigues, W. C. (2007). *Metodologia Científica*. Obtido de http://pesquisaeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/64878127/Willian%20Costa%20Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf
- Sonae Capital. (2012). *Manual de Acolhimento e Integração*.
- Sonae Turismo. (2012). *Porto Palácio Hotel*. Obtido em Novembro de 2013, de Porto Palácio Congress Hotel & Spa: <http://www.hotelportopalacio.com/hotel-overview.html>
- Theobald, W. F. (2002). *Turismo Global, 2ª Edição*. São Paulo: SENAC.
- Turismo de Portugal, IP. (2013). *Os resultados do Turismo - 2.º trimestre 2013*.
- Vieira, J. M. (2007). *Planeamento e Ordenamento Territorial do Turismo*. Lisboa: Verbo.

APÊNDICES

Lista de APÊNDICES

APÊNDICE A - Pontos de interesse turísticos na cidade do Porto

APÊNDICE B – Organograma da empresa

APÊNDICE C – Elementos necessários para efetuar reservas em sistema Opera

APÊNDICE D - Organograma do Departamento Comercial

APÊNDICE A

Pontos de interesse turísticos na Cidade do Porto

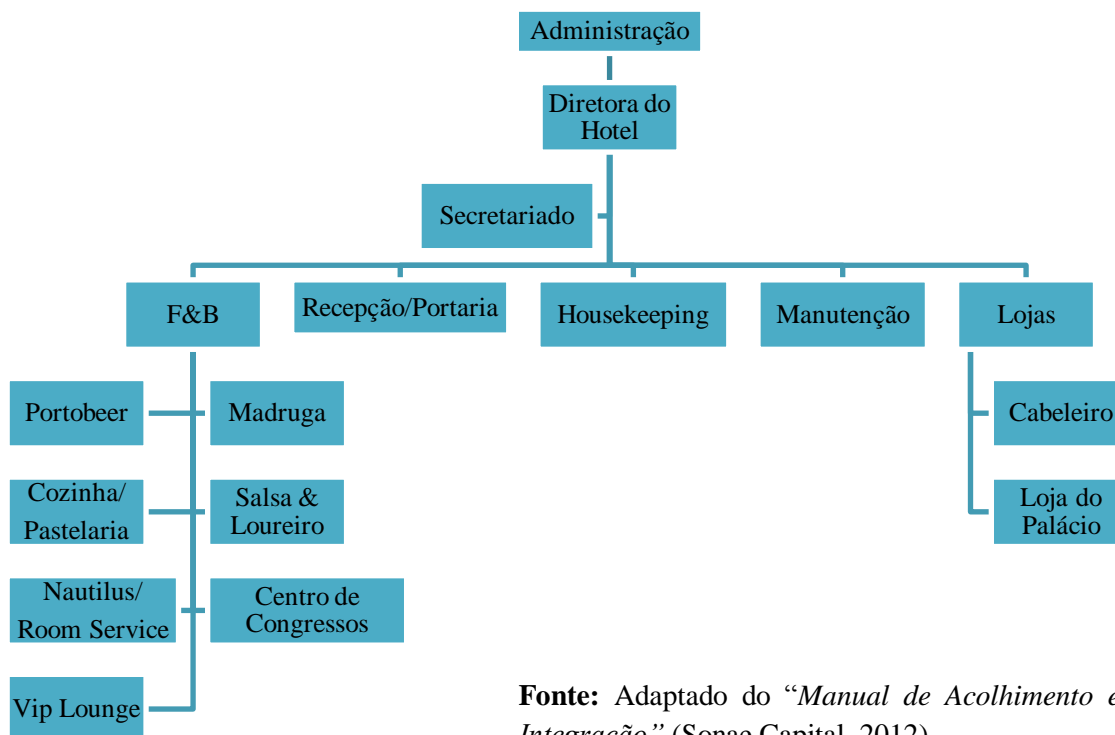
| Pontos de interesse turísticos na cidade do Porto | |
|--|--|
| O que se pode encontrar nas imediações do hotel: | Atrações da Cidade do Porto: |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Casa da Música (500m) ➤ Serralves – Jardins e Museu de Arte Contemporânea (1,5km) ➤ Oceanário Sea Life (2 km) ➤ Praias (3km) ➤ Centro Histórico (5 Km) ➤ Caves do Vinho do Porto (7 km) ➤ Casino de Espinho (29 km) ➤ Casino da Póvoa (38 km) | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cidade qualificada como World Heritage UNESCO ➤ Rotas românticas ➤ Esplanadas junto ao mar ➤ Cruzeiros no rio Douro ➤ Caves de Vinho do Porto ➤ Sé Catedral ➤ Palácio da Bolsa ➤ Igrejas e monumentos ➤ Casa da Música ➤ Museu de Serralves - Museu de Arte Moderna ➤ Parque da Cidade |
| Cidades próximas do Porto | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Guimarães (53 km) ➤ Braga (55 km) ➤ Aveiro (78 km) | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Coimbra (121 km) ➤ Régua – Douro (124 km) ➤ Vigo (152 km) |

APÊNDICE B

Organograma da empresa

De acordo com Pereira, (2004, p. 107) “o organograma (palavra que deriva de órgão) de uma organização corresponde à sua estrutura, por ser um diagrama dos circuitos de comunicação possíveis e formalmente permitidos.”

Organograma – Organização do Hotel



Fonte: Adaptado do “Manual de Acolhimento e Integração” (Sonae Capital, 2012)

No organograma do hotel, não se encontra o departamento comercial, isto deve-se ao facto deste departamento não reportar diretamente ao diretor do hotel, mas sim, ao diretor de departamento comercial dos 3 hotéis associados à Sonae Turismo.

Nesta análise do organograma ainda é possível verificar que a *guest relations* não se encaixa em nenhum destes departamentos isto porque, não é considerado um departamento mas é uma função de extrema importância e como tal esta pessoa está equiparada a qualquer diretor de departamento e por sua vez reporta o seu trabalho diretamente à diretora do hotel.

Administração – A administração é um grupo de gestores da *Sonae Turismo* que lideram os assuntos mais importantes relacionados com o hotel. O diretor deste hotel é nomeado pela administração.

APÊNDICE C

Elementos necessários para efetuar reservas em
sistema Opera

Para o procedimento de reserva em Opera é necessário recolher os seguintes elementos para colocar em sistema.

Profile

- Nome da pessoa
- Idioma falado (língua)
- Morada
- Continente, País, Cidade
- Nacionalidade
- Contactos (telefone; email)
- Notas

Reserva

- Data de chegada/data de saída
- Número de adultos
- Número de crianças
- Quantidade de quartos
- Tipo de quartos e sua localização
- Hora de chegada (opcional)
- Nome da firma/empresa para quem trabalha
- Preço e instruções de pagamento (ex: pagamento direto ao balcão)
- Cartão de crédito sempre associado à reserva como forma de garantia
- *Rate code* (ex: BAR10B – Tarifa com pequeno almoço)
- Preferências do cliente (ex: piso alto, vista sobre a cidade)
- Alertas caso seja necessário (ex: Providenciar táxi para ir levar o cliente ao aeroporto)
- Caso a empresa deseje pagar a estadia do cliente, esta informação deve ser solicitada via *email* com descrição do que paga exatamente;

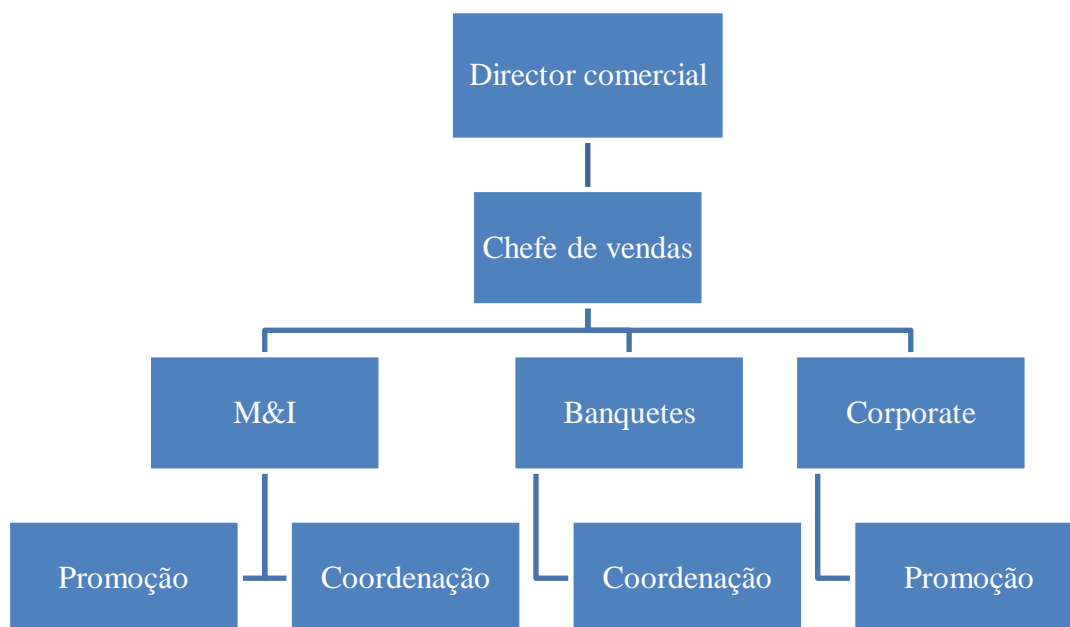
APÊNDICE D

Organograma do Departamento Comercial

Organograma do Departamento Comercial

Para compreender melhor o departamento comercial é importante perceber como este está organizado. Neste sentido, passo a apresentar o respectivo organograma:

Organograma – Departamento Comercial



Fonte: Adaptação da informação oral recolhida junto da chefe do departamento

No departamento comercial existem pessoas com funções diferentes, neste caso, tive a possibilidade de acompanhar todas as pessoas deste departamento sendo que a função Sales Corporate Executive consiste na pesquisa de mercado e posterior apresentação de serviços, produto e pricing ao cliente Corporate. as principais responsabilidades são analisar as necessidades de alojamento pelas empresas; apresentar propostas de tarifas e negociar contractos; realizar visitas de inspeção a todos os espaços do hotel.

No sector de banquetes encontram-se 2 profissionais com funções similares, Coordenadoras de grupo de eventos e banquetes, estas estão vocacionadas para desenvolver as seguintes tarefas: reservas de espaços (salas de reuniões e eventos), elaboração de propostas comerciais e ordens de serviço, produção de contratos com os clientes, preparação e composição de pacotes temáticos em colaboração com o diretor de F&B, venda de banquetes e acompanhamento de visitas de inspeção às áreas do hotel.

No sector de M&I na vertente da Promoção encontra-se uma pessoa que compreende as tarefas de prospecção de clientes, angariação dos mesmos, levantamento do histórico da empresa - atividade/relatório, coordenação de grupos para alojamento com apresentação do hotel, reuniões, levantamento de empresas contratadas e tarifa especial em vigor.

Ainda neste sector, mas na vertente de coordenação, encontra-se uma coordenadora de grupos de alojamento. As atividades desenvolvidas recaem na negociação entre empresas, agências e clientes, no regulamento do hotel considera-se um grupo quando existe a reserva para mais de 10 quartos ou 16 pessoas com ou sem refeições. Os acordos estabelecidos dependem sempre da ocupação para a data indicada, sazonalidade e a oferta e procura que se pretende. Neste tipo de negociação existe uma grande equiparação de preços com os restantes hotéis da zona a fim de ver qual é o que tem a melhor oferta.

Nos acordos com os intermediários os valores de comissão são de 10% do revenue total sem Iva em que 5% destina-se a banquetes caso estejam no pacote. A nota de comissão incide no valor de preço de venda ao público.

Lista de ANEXOS

ANEXO I - Fotografias do Hotel

ANEXO II – Standards das Reservas

ANEXO III – Ficha de reserva de cliente

ANEXO IV – Cartão de confirmação de reserva de serviços externos ao hotel

ANEXO V – Sandards de Front-Office

ANEXO VI – Mapas, fichas e formulários do departamento de F&B

ANEXO VII – Mapas, fichas e formulários de Housekeeping

ANEXO VIII – Plantas das Salas de eventos e reuniões e capacidade das Salas

ANEXO I

Fotografias do Hotel



Loby do Hotel



Bar Nautilus

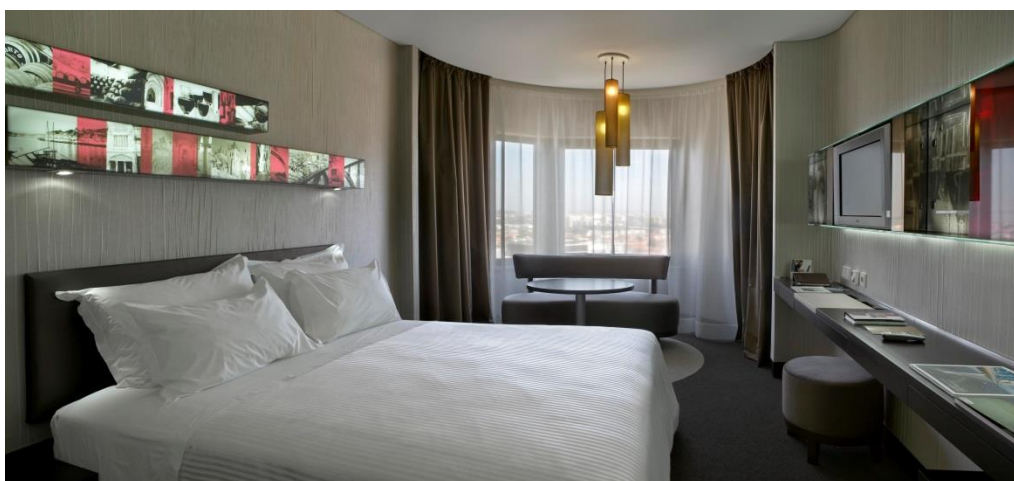


Bar Vip Loungue

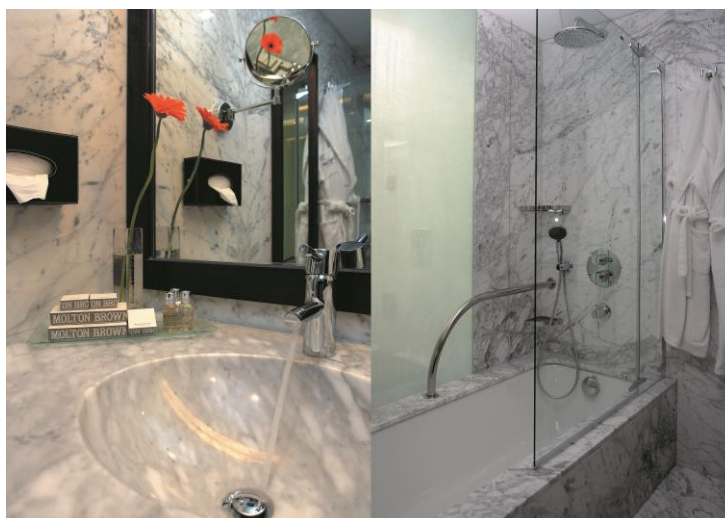




Corredor dos quartos



Quarto Deluxe



Casa de banho Deluxe



Suite Deluxe



Quarto Executivo



Suite Executiva



Cabeleireiro



Restaurante Salsa & Loureiro



Restaurante Madruga



Restaurante Portobeer

ANEXO II

Standards das Reservas

| RESERVATIONS | | | | |
|--|--|-------------|--------------|------------|
| DATE AND TIME: 21 DECEMBER 2011 - 10H20 | | | | |
| STANDARD | | MEET | BELOW | N/A |
| RESERVATION - STANDARDS: | | | | |
| 1 | Was the telephone answered within 3 rings or 10 seconds with an appropriate greeting and the department identified? | | | |
| 2 | If the call was not answered in 3 rings or 10 seconds, was an apology extended? | | | |
| 3 | If caller is put on hold did it not exceed 30 seconds? | | | |
| 4 | Was the background free of any noise or disturbances (i.e. makes the conversation difficult to hear or causes a distraction)? | | | |
| 5 | Did employee obtain guest's name and clarify its spelling where required? | | | |
| 6 | Did employee confirm date in and date out? | | | |
| 7 | Did the employee clarify if the guest had stayed before? | | | |
| 8 | Did the employee establish the purpose of the visit (i.e. business, leisure, special occasions, etc.)? | | | |
| 9 | Did employee immediately check availability and if the dates requested were unavailable were alternative dates offered? | | | |
| 10 | Were a minimum of two room types/rates offered? | | | |
| 11 | Did employee attempt to up sell to a higher room category by highlighting its benefits (i.e. size, view, amenities, etc.)? | | | |
| 12 | Did employee clearly state room rate and what it included/excluded (i.e. tax, service, meals etc)? | | | |
| 13 | Did the employee ask for the business (i.e. 'would you like me to make a booking for you')? | | | |
| 14 | Did employee offer to take down the guest's address details? | | | |
| 15 | Did employee obtain guest's telephone number? | | | |
| 16 | Did employee obtain guest's fax number or e-mail address? | | | |
| 17 | Did employee request the caller's credit card details and were they repeated back for verification? | | | |
| 18 | Did employee explain cancellation policy and if applicable, the deposit policy? | | | |
| 19 | Did the employee clarify the hotel's smoking policy or clarify the guest's smoking preference? | | | |
| 20 | Did employee ascertain expected time of arrival and advise the check in time (in the case where the guest was an early arrival)? | | | |
| 21 | Did the employee clarify if the guest had any personal preferences (i.e. bed preference)? | | | |

| | | | | |
|----|--|-------------|--------------|------------|
| 22 | Did employee ascertain if the guest required any transport arrangements? | | | |
| 23 | Did the employee promote at least one other hotel facility (i.e. offer to make a dinner or spa reservation)? | | | |
| 24 | Did employee repeat and confirm all details of the reservation during or at the end of the call? | | | |
| 25 | Did employee offer reservation number or booking reference? | | | |
| 26 | Did the employee offer his/her name at the end of the call for any further assistance required? | | | |
| | THE EMPLOYEE - BEHAVIOURAL STANDARDS: | | | |
| 27 | Did the employee speak in a considerate, interested and friendly manner and refrain from using any jargon? | | | |
| 28 | Did the employee demonstrate good listening skills (i.e. avoid repetition of questions) and ask additional questions where necessary? | | | |
| 29 | Did employee use the caller's name at least once during the interaction? | | | |
| 30 | Was the employee's speech clear and use of English adequate to be fully understood? | | | |
| 31 | Did the call end with the employee offering a warm and enticing comment regarding the guest's forthcoming stay? | | | |
| | PRODUCT - CONFIRMATION: | | | |
| 32 | Did employee automatically offer to send a confirmation? | | | |
| 33 | Was the confirmation received within 24 hours with the hotel's/group's logo and hotel contact details present and was all information within the confirmation correct? | | | |
| 34 | Did confirmation promote any other hotel facilities (i.e. restaurants, spa, airport transfers)? | | | |
| 35 | Did confirmation explain cancellation charges? | | | |
| | TOTAL NUMBER OF STANDARDS : | MEET | BELOW | N/A |
| | 35 | 0 | 0 | 0 |
| | 0.00% | | | |

ANEXO III

Ficha de reserva de cliente

| | | | | | | |
|--|-----------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| <i>Saudação: Porto Palácio Congress Hotel & Spa, Muito Bom Dia, fala em que lhe posso ser útil?</i> | | | | | | |
| Nome do cliente: | | | | | | |
| | | | | | N.º Reserva | |
| Contacto: | | | | | Telf: | |
| <i>Caso não entendam pedir para soletrar</i> | | | | | | |
| Empresa: | | Agência: | | Particular: | | |
| | | | | | | |
| Check-in: | | Hora: | | Check-out: | | Hora: |
| <i>Verificar disponibilidade imediatamente e caso não haja informar datas alternativas.</i> | | | | | | |
| <i>Tratar Cliente pelo Nome e informar que o hotel é não fumador e informar que pode fumar VIP LOUNGE</i> | | | | | | |
| <i>Informar os vários tipos de quarto disponíveis bem como tamanho, as diferenças, tarifas e o que está incluído:</i> | | | | | | |
| <i>Internet, HC, Taxas. Tratar sempre o cliente pelo nome</i> | | | | | | |
| | Quartos | | | Suites | | |
| | EXE 3º-15º 29 SQM | DLX 16º-18º 29 SQM | EXE 3º-15º 50 SQM | DLX16º-18º 50 SQM | SUS 16 e 17 59 SQM | GPS 18 88 SQM |
| Single | | | | | | |
| Duplo | | | | | | |
| Tarifa Aplicada | | | | | | |
| Preferências: | DB | TW | B | F | CE / BC (Idade/Cobrar): | |
| Cartão de Crédito | | | | Valid: | | CCV |
| Método Pagamento | | | | | | |
| <i>Informar hora de check-in: 14h e Check-out: 12h, políticas de cancelamento: cancelamento sem gasto com um dia de antecedência, após essa data cobrar 1 noite por quarto</i> | | | | | | |
| Dados do cliente: <u>questionar sempre se deseja dar o endereço já ou na altura do check - in</u> | | | | | | |
| Endereço: | | | | | Telf: | |
| | | | | | Fax: | |
| | | | | | Outro: | |
| E-mail: | | | | | | |
| <i>Não esquecer: Tratar cliente pelo nome e se não entender algum dado pedir para repetir e soletrar</i> | | | | | | |
| Questionar se vai necessitar de transfer : | | | | Voo/hora | | |
| Questionar se cliente deseja fazer reserva no restaurante: | | | | | | |
| Qual: | | | | Dia/Hora | | |
| <i>Questionar cliente se deseja no final a factura em seu nome ou em nome de uma empresa, se sim recolher os dados:</i> | | | | | | |
| Reserva feita Por: | | | | | Data: | |
| <i>Não esquecer de no final: Reconfirmar a reserva, se não o foi fazendo a medida que decorria a mesma. Informar o número da reserva. Disponibilizar-se para confirmar a reserva por e-mail, fax etc. <u>Agradecer, Informar Nome como referência e disponibilizar-se para ajudar em mais algum assunto e despedir-se cordialmente</u></i> | | | | | Obs: | |

ANEXO IV

Cartão de confirmação de reserva de serviços externos ao hotel

PORTO PALÁCIO

CONGRESS HOTEL & SPA

★ ★ ★ ★ ★



It is with pleasure that we confirm your reservation

To _____

Venue _____

Guest _____ Pax _____

Schedule _____ Date _____

Confirmed by _____ Tel. _____

Reservation made by _____ Guest Service _____

ANEXO V

Standards de Front-Office

STANDARDS TELEFONES



SORRIR E TRATAR O CLIENTE PELO NOME



TRATAR CLIENTE PELO NOME

TRATAR CLIENTE PELO NOME

- 1º Atender até ao terceiro toque ou dez segundos / Utilizar uma pronuncia clara e não falar muito rápido
 - 2º Aplicar um tom afável e **"sorrir"** enquanto fala (**reflectirá a nossa atitude**).
 - 3º Evitar colocar a chamada em espera, caso seja necessário **pedir permissão ao cliente**.
NUNCA EXCEDER O TEMPO MÁXIMO EM ESPERA ---> 30 SEGUNDOS / NÃO DEVE EXISTIR RUÍDOS NEM INTERFERÊNCIAS.
AO REGRESSAR À CHAMADA, PEDIR DESCULPA PELO FACTO (SR....., PEÇO DESCULPA TÊ-LO FEITO ESPERAR).
 - 4º **SAUDAÇÕES QUE DEVERÃO SER APLICADAS EM TODAS AS CHAMADAS:**
EXTERNAS: PORTO PALÁCIO CONGRESS HOTEL AND SPA, BOA TARDE, FALA.....EM QUE POSSO SER ÚTIL?
INTERNAS: RECEPÇÃO, BOA TARDE, FALA.....EM QUE POSSO SER ÚTIL SR.DR.?
 - 5º Caso o cliente não atenda a chamada no quarto, perguntar a quem liga se pretende deixar mensagem.
 - 6º Ao elaborar as mensagens devemos utilizar uma escrita formal, clara e simpática (agradecer no final da msg).
 - 7º **DESPERTAR:** Aquando o pedido, confirmar a hora e o número do quarto e se necessita de táxi.
QUESTIONAR O CLIENTE SE PRETENDE UM SERVIÇO ADICIONAL (2º DESPERTAR, CAFÉ OU SUMO DE LARANJA).
BOM DIA SR.DR.....É A SUA CHAMADA DE DESPERTAR, SÃO.....H..... PERMITA-ME INFORMÁ-LO QUE A PREVISÃO DO TEMPO PARA HOJE É QUE TEREMOS UM DIA DE SOL, E A TEMPERATURA DO AR ESPERADA É: MIN. 17°C E MÁX. 24°C
DESEJO-LHE UM ÓPTIMO DIA! DISPONHA SE NECESSITAR DE ALGO MAIS, SR.DR..... MUITO OBRIGADO.
- MUITO IMPORTANTE!** SEMPRE QUE ATENDER UMA CHAMADA DE UM CLIENTE A RECLAMAR QUE O COLEGA DE UMA OUTRA SECÇÃO NÃO ATENDE O TELEFONE, DEVEMOS DE IMEDIATO PEDIR DESCULPA E TOMAR NOTA DO PEDIDO.



SORRIR E TRATAR O CLIENTE PELO NOME



STANDARDS CHECK-IN



SORRIR E TRATAR O CLIENTE PELO NOME



TRATAR CLIENTE PELO NOME

TRATAR CLIENTE PELO NOME

| | |
|---|---|
| 1º | Atender o cliente no prazo de um minuto / Olhar / Sorrir / Saudar / Dar as boas-vindas (cliente identificar-se-á) |
| 2º | Questionar se efectuou boa viagem / Retirar cartão de registo / Pedir para assinar (tratar cliente pelo nome) |
| 3º | Solicitar B.I. / Passaporte (antes de iniciar a preencher os dados, oferecer vinho do porto) |
| 4º | Pedir cartão de crédito / Confirmar número de noites (data de saída) / Preferências sobre a tipologia do quarto |
| 5º | Informar horário do pequeno-almoço / Health Club / Spa / Restaurantes e Vip Lounge |
| 6º | Questionar se pretende que efectuemos reserva num dos nossos restaurantes / Oferecer jornal |
| 7º | Informar que o parque é público e o seu custo / Informar da ligação à internet (user / password). |
| 8º | Informar que o único local onde é permitido fumar é no VIP LOUNGE. |
| 9º | Questionar se é a primeira vez que está no Porto / Oferecer mapa e informar da existência da Guest Service |
| 10º | Perguntar ao cliente se pretende alguma informação em particular sobre a cidade, tours, etc. |
| 11 | Questionar se pretende despertar ou táxi para o dia seguinte / Informar nr.do quarto e piso |
| 12º | Desejar uma boa estadia, apresentar o colega da portaria e solicitar-lhe para que acompanhe o cliente ao quarto. |
| Quarto indisponível → Sr.Dr....., vou pedir-lhe que aguarde um pouco, estamos a preparar o seu quarto. | |
| Quarto indisponível → Posso convidá-lo a tomar uma bebida no nosso bar? (consumo interno) | |



SORRIR E TRATAR O CLIENTE PELO NOME



STANDARDS CHECK-OUT




SORRIR E TRATAR O CLIENTE PELO NOME



TRATAR CLIENTE PELO NOME

TRATAR CLIENTE PELO NOME

| | |
|-----|--|
| 1º | Atender o cliente no prazo de um minuto / Olhar / Sorrir / Saudar |
| 2º | Verificar de imediato no Fidélio o nome do cliente e tratando-o pelo nome, fazer-lhe as seguintes questões: |
| 3º | Questionar se teve uma boa estadia / Se tem bagagem no quarto para ser recolhida |
| 4º |  Se retirou os seus pertences do cofre / Se está munido dos documentos de viagem (passaporte, bilhete de avião) |
| 5º | Consumo do mini-bar / Se tem carro no parque (caso não tenha, perguntar se necessita de táxi) |
| | No caso de o cliente ter reservado um táxi, reconfirmar o horário do mesmo. |
| 6º | Em que nome pretende a factura (pessoal ou empresa) / Se pretende apenas uma factura ou os extras à parte |
| 7º | Tirar extracto e pedir ao cliente para verificar se os valores estão correctos / Questionar método de pagamento |
| 8º | Após o pagamento, perguntar se pretende que agramos o talão da POS à factura / Colocar factura dentro de um envelope. |
| 9º | Questionar se regressará brevemente e se pretende efectuar reserva no nosso hotel ou em algum hotel em Portugal. |
| 10º | Agradecer a preferência e solicitar ao colega da portaria para acompanhar o cliente ao carro/táxi. |
| 11º | Com um sorriso, fazer votos para que regresse em breve e desejar boa viagem. |
| 12 | Verificar se o cliente regressa ao quarto e assegurar-se de que a chave continua a funcionar. |



SORRIR E TRATAR O CLIENTE PELO NOME



NÃO É STANDARD

ANEXO VI

Mapas fichas e formulários do departamento de
F&B

| | | | DATA | | | |
|------------------------------|-----------------|-----------------|---------------|----------------|--------------|--|
| NOME DO CLIENTE | | | | | | |
| Nº ORDEM SERVIÇO | | | LOCAL | | | |
| NÚMERO PM | | | PAX | | | |
| DESCRIÇÃO | Nº PAX PREVISTO | Nº PAX EFECTIVO | PREÇO UNIT | TOTAL PREVISTO | TOTAL | |
| COFFEE BREAK COMIDAS MANHÃ | | | | 0,00 € | 0,00 € | |
| COFFEE BREAK BEBIDAS MANHÃ | | | | 0,00 € | 0,00 € | |
| ALMOÇO MADRUGA COMIDAS | | | | 0,00 € | 0,00 € | |
| ALMOÇO MADRUGA BEBIDAS | | | | 0,00 € | 0,00 € | |
| COFFEE BREAK COMIDAS TARDE | | | | 0,00 € | 0,00 € | |
| COFFEE BREAK BEBIDAS TARDE | | | | 0,00 € | 0,00 € | |
| COFFEE BREAK COMIDAS MANHÃ | | | | 0,00 € | 0,00 € | |
| COFFEE BREAK BEBIDAS MANHÃ | | | | 0,00 € | 0,00 € | |
| ALMOÇO MADRUGA COMIDAS | | | | 0,00 € | 0,00 € | |
| ALMOÇO MADRUGA BEBIDAS | | | | 0,00 € | 0,00 € | |
| COFFEE BREAK COMIDAS TARDE | | | | 0,00 € | 0,00 € | |
| COFFEE BREAK BEBIDAS TARDE | | | | 0,00 € | 0,00 € | |
| ALUGUER DE SALA | | | | | | |
| DOURO | | | | 0,00 € | 0,00 € | |
| 3 RIOS | | | | 0,00 € | 0,00 € | |
| DOURO | | | | 0,00 € | 0,00 € | |
| 3 RIOS | | | | 0,00 € | 0,00 € | |
| DECORAÇÃO | | | | | | |
| CENTRO FLORES | | | | 0,00 € | 0,00 € | |
| ATOALHADOS | | | | 0,00 € | 0,00 € | |
| MARCADORES | | | | 0,00 € | 0,00 € | |
| OUTRAS DECORAÇÕES - ALCATIFA | | | | 0,00 € | 0,00 € | |
| PESSOAL APOIO | | | | | | |
| ASSISTÊNCIA TÉCNICA | | | | 0,00 € | 0,00 € | |
| ASSISTÊNCIA TÉCNICA | | | | 0,00 € | 0,00 € | |
| TOTAL | | | | 0,00 € | 0,00 € | |
| ELABORADO POR | | | CONFERIDO POR | | APROVADO POR | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Inventário Restaurante " ROOM SERVICE "

| Artigo | Inventário inicial | | Inventário actual | | Quebras | Quebras | Compras | Stock | Stock | Stock | Dif/Par | Custo | Custo de | Custo de | |
|----------------------------|--------------------|-------|-------------------|-------|---------|---------|---------|-------|-------|-------|---------|----------|-----------|-----------|------|
| | Armazem | Racks | Armazem | Racks | Louca | Racks | | Final | Copos | Racks | Stock | Unitário | Quebras | Reposição | |
| Tampa de bules | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Bules de cha | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Leiteiras grandes | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Leiteiras medias | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Cremeiras | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Cafeteiras Café | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Pratos sobremesa | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Prato a pao | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Chavena de chá | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Pires de chá | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Chavenas de café | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Pires de café | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Pires para ovos | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Molheiras | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Taças quadradas grandes | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Taças vidro (trat. Vip) | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Cloches plasticas | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Cestos de fruta grandes | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Cestos de fruta pequenos | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Açucareiros | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Saleiros | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Pimenteiros | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Serviço para compotas | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Solitários | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Colher de sobremesa | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Garfo de sobremesa | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Faca de sobremesa | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Garfo de carne | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Faca de carne | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Colher de chá | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Colher de café | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Colher de sopa | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Garfo de peixe | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Faca de peixe | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Espatulas | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| Caixa de acrilico para chá | | | 0 | | 0 | 0 | | | | | 0 | | 0,00 | 0,00 | |
| | | | | | 0 | | | | | | | | Sub-Total | 0,00 | 0,00 |

ANEXO VIII

Mapas fichas e formulários de Housekeeping

MAPA DE REGISTO DOS CONSUMOS DE MINI-BAR

EMPREGADA DE ANDAR: _____

DATA: ___/___/2010

ANDAR: _____

| ARTIGOS MINI-BAR | | PREÇO | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 11 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21/23 | 22 | TOTAL | |
|-------------------------|-----------------|---------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|----|-------|--|
| Água Mineral | Voss com Gás | 5,00 € | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Vitalis Premium | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Água Gaseificada | Vitalis 25cl | 2,00 € | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Castelo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Refrigerantes | Pedras | 4,50 € | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Coca-Cola | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sumos | | 4,50 € | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ice-Tea | | 4,50 € | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Snack Amendoim | | 3,50 € | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Snack Amendoa | | 3,50 € | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Snacks Batata Pringles | | 3,50 € | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Chocolate KitKat | | 2,50 € | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cerveja Nacional | | 5,00 € | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Scotch Whisky Novo 5cl | | 10,00 € | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Whisky Velho 5cl | | 12,00 € | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Vodka 5cl | | 9,00 € | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cognac 5cl | | 12,00 € | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Licor Beirão | | 5,00 € | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rum 5cl | | 9,00 € | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Moscatel | | 12,00 € | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Vinho Tinto Tavedo 75cl | | 19,00 € | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Porto Tawny 10 anos | | 20,00 € | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Porto Branco 5cl | | 5,00 € | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

CLIENTE CHECK OUT (assinale com X)

INDICAÇÕES:

- Devem recolher as embalagens vazias no abrir o mini-bar e verificar os artigos em falta ou usados.
- Todos os artigos consumidos devem ser anotados neste mapa e depois debitados através do telefone.
- Se houver falha ou erro no débito telefonico, por favor contactar com a Recepção.
- Este procedimento aplica-se igualmente aos clientes que já fizeram check-out, e neste caso deverá ser anotado na linha com indicação X, que o cliente já tinha saído do quarto.
- Depois de verificar todos os mini-bars do andar, a empregada deverá fazer a soma artigo a artigo, escrevendo na coluna TOTAL, os consumos.
- Rubricar o mapa e entregar à Governanta.

NOTA IMPORTANTE:

- Se a empregada tiver que fazer mais que um andar diferente, deverá entregar um mapa por cada andar.
- AS QUANTIDADES DE CADA ARTIGO EM FALTA NO SEU CESTO, TÊM QUE SER IGUAIS AO QUE CONSTA NA COLUNA TOTAL.
- A comparação das quantidades anotadas na coluna TOTAL com AS FALTAS NO CESTO, é feita pela Governanta na presença da Empregada.
- Estes mapas serão arquivados por dia e guardados durante 12 meses.

Nome e assinatura da Empregada de Andares

Nome e assinatura da Governanta

CONTROLE DE CESTO MINI-BAR

CESTO _____

ANDAR _____

DATA ____/____/____

EMPREGADA _____

| ARTIGOS | STOCK | REQ. | DEV. | QUEBRAS |
|--|---------|------|------|---------|
| Água Mineral com Gás (Voss + Vitalis premium) OFICIO | 5 + 5 | | | |
| Água Vitalis (pequena) OFICIO | 5 | | | |
| 1 Castelo e 2 Pedras | 3 | | | |
| Refrigerantes (Cocacola) | 2 | | | |
| Cerveja Nacional 33cl | 2 | | | |
| Scotch Whisky 5cl e Whisky Velho | 1 + 1 | | | |
| Rum 5cl | 1 | | | |
| Vodka 5cl | 1 | | | |
| Vinho Tavedo 75cl | 0 | | | |
| Vinho do Porto 5cl | 1 | | | |
| Batatas Pringles 56gr + Amendoa + Amendoim | 1 + 1+1 | | | |
| Chocolate KitKat | 2 | | | |
| Sumo Frutis | 1 | | | |
| Frutea (Ice Tea) | 1 | | | |
| Cognac 5cl | 1 | | | |
| Licor Beirão 5cl | 1 | | | |
| Moscatel do Douro 20 cl | 0 | | | |
| Vinho do Porto 10 Anos 20cl | 0 | | | |

REGISTO ROUPA DE QUARTOS

EMPREGADA DE ANDAR:

DATA:

| ANDAR | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 11 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | TOTAL |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| Q LENÇOL CASAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| U LENÇOL SOLTEIRO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A FRONHAS GRANDES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| R FRONHAS PEQUENAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| T CAPAS DE EDREDON CASAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| O CAPAS DE EDREDON SOLTEIRO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| B TOALHAS BANHO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A TOALHAS ROSTO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| N TOALHAS BIDÉ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| H TOALHETES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| O TAPETES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| O SAÍDAS DE CAMA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| U ROBES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| T CABECEIRAS DE CAMA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| O | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| S | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

HOUSEKEEPING

Distribuição de Trabalho

DATA: ____/____/____

| |
|--------------------|
| OBSERVAÇÕES |
| |
| |
| |

| ANDAR | QUARTOS | SAÍDAS | EMPREGADAS | SOBRAM |
|-------|---------|--------|------------|--------|
| 18 | | | | |
| 17 | | | | |
| 16 | | | | |
| 15 | | | | |
| 14 | | | | |
| 12 | | | | |
| 11 | | | | |
| 10 | | | | |
| 9 | | | | |
| 8 | | | | |
| 7 | | | | |
| 6 | | | | |
| 5 | | | | |
| 4 | | | | |
| 3 | | | | |

TOTAIS _____

ÁREAS _____

MANHÃ _____

ÁREAS _____

TARDE _____

**HOUSEKEEPING
LOST & FOUND**

DATA: _____

QUARTO: _____

NOME DO CLIENTE:

FUNCIONÁRIA: _____

PRODUTOS ENCONTRADOS:

| |
|--|
| |
|--|

ENTREGA PRODUTOS:

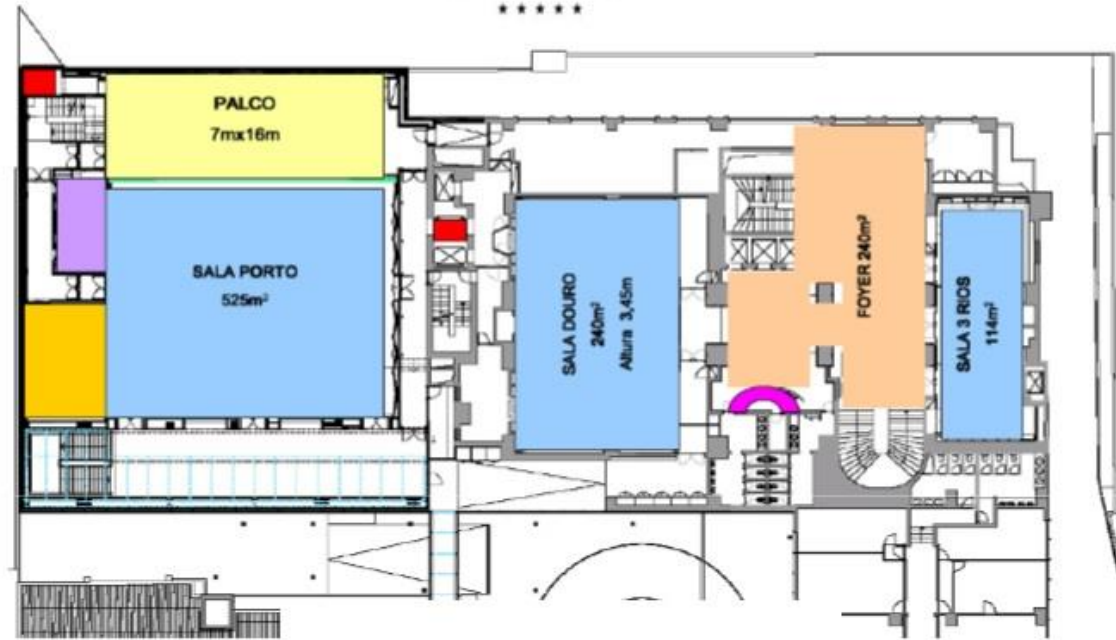
| |
|-------------------|
| Data: _____ |
| Nome: _____ |
| Assinatura: _____ |

ANEXO VIII

Plantas das Salas de eventos e reuniões e capacidade das salas

PORTO PALÁCIO

CONGRESS HOTEL & SPA



Sala Porto



Sala Douro



Sala 3Rios



Foyer



Sala Sabor



Sala Tua



Sala Tâmega



Sala Corgo



Sala Sousa

Capacidades salas 1.º Piso
Meeting Rooms Capacity 1st Floor

| Sala Room | Área m2 Área sqm | Altura Height | Teatro Theater | Escola School | Menu Menu | Fashion Show | Cocktail Cocktail | Buffet Buffet | U U | Exposição Exhibition | Preço Price | Montagens SET UP |
|--------------|---------------------|------------------|-------------------|------------------|----------------------------|-----------------|----------------------|------------------|--------|---------------------------|----------------|---------------------|
| Porto | 525 | 5 | 600 | 240 | 504 S/palco 360 C/palco | 416 | 450 | 400 | 90 | 28 c/palco 40 s/ palco | € 1475.00 | € 600.00 |
| Foyer 0 | 195 | 3 | - | - | - | - | - | - | - | 9 | Free of charge | Free of charge |
| Foyer 1 | 138 | 4 | - | - | - | - | - | - | - | 13 | Free of charge | Free of charge |
| Douro | 240 | 3.5 | 320 | 120 | 240 | - | 300 | 180 | 51 | 21 | € 690.00 | € 205.00 |
| Douro Norte | 120 | 3.5 | 143 | 66 | 110 | - | - | 70 | 33 | - | € 380.00 | Free of charge |
| Douro Sul | 138 | 3.5 | 143 | 66 | 110 | - | - | 70 | 33 | - | € 380.00 | Free of charge |
| 3 Rios | 114 | 3.5 | 120 | 54 | 90 | - | 90 | 70 | 48 | 12 | € 477.50 | Free of charge |
| Minho | 44 | 3.5 | 40 | 24 | 30 | - | - | 20 | 18 | - | € 220.00 | Free of charge |
| Lima | 34 | 3.5 | 38 | 12 | 20 | - | - | - | 15 | - | € 220.00 | Free of charge |
| Cávado | 36 | 3.5 | 32 | 12 | 30 | - | - | 20 | 15 | - | € 220.00 | Free of charge |

Capacidades Salas 2.º Piso
Meeting Rooms Capacity 2nd Floor

| Sala Room | Área m2 Área sqm | Altura Height | Teatro Theater | Escola School | Menu Menu | Board meeting | Cocktail Cocktail | Buffet Buffet | U U | Exposição Exhibition | Preço Price | Montagens SET UP |
|--------------|---------------------|------------------|-------------------|------------------|--------------|---------------|----------------------|------------------|--------|-------------------------|----------------|---------------------|
| Corgo | 94 | 2.7 | 80 | 42 | 50 | 30 | 40 | 40 | 33 | - | € 390.00 | € 150.00 |
| Tâmega | 93 | 2.7 | 80 | 42 | 50 | 30 | 40 | 40 | 33 | - | € 390.00 | Free of charge |
| Sousa | 38 | 2.7 | 22 | 15 | 20 | 10 | 15 | - | 10 | - | €150.00 | Free of charge |
| Tua | 18 | 2.7 | - | - | - | 10 | 300 | 180 | 51 | 21 | € 125.00 | Free of charge |
| Sabor | 20 | 2.7 | - | - | - | 10 | - | 70 | 33 | - | € 125.00 | Free of charge |