

Relatório de Estágio no Hotel Hesperia Tower: Desenvolvimento de uma *Checklist* de Eventos para a Secção de Conference Concierge.

© Copyright 2014, Silvana Filipa Almeida Gonçalves

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 este 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 divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus pais que sempre me apoiaram nas minhas decisões e por serem muito importantes na minha vida. Sem eles não teria sido possível realizar o estágio em Barcelona nem estaria onde estou hoje. Tenho muita sorte em vos ter. E à minha irmã, que está sempre lá para mim.

Um obrigada a todos os meus colegas de estágio, que me acolheram de braços abertos num país que não era o meu e que me fizeram sentir como em casa. Acima de tudo, agradeço-lhes todos os ensinamentos transmitidos e não tenho dúvidas que a minha experiência de estágio no Hotel Hesperia Tower me ajudou muito para um melhor desempenho de funções no meu futuro profissional.

Um muito obrigada à minha orientadora de estágio, Professora Doutora Anabela Elias Almeida, que sempre soube ter uma palavra de alento e motivação e sempre acreditou em mim para poder terminar esta etapa da minha vida.

Aos meus amigos de faculdade que caminharam ao meu lado durante estes 5 anos. Obrigada pela vossa amizade e pelos momentos fantásticos que passámos, dos quais nunca esquecerei.

RESUMO

O presente relatório resulta da realização de um Estágio Erasmus no Hotel Hesperia Tower, localizado em Barcelona, integrado no Mestrado de Gestão e Direção Hoteleira na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM). O estágio teve a duração de 9 meses, com início a 16 de Setembro de 2013 a fim a 16 de Junho de 2014 e foi realizado no departamento de restauração, mais precisamente, na função de Conference Concierge.

Como objetivos específicos deste relatório, foram definidos: caracterizar o segmento de eventos do hotel; descrever os procedimentos operacionais do departamento de eventos do hotel; descrever, detalhadamente, as funções do Conference Concierge; identificar possíveis falhas nos serviços prestados pelo departamento de eventos do hotel; e desenvolver uma *checklist* para auxílio do Conference Concierge. A fundamentação teórica abordou os temas de hotelaria de negócios, turismo de negócios e eventos de negócio.

O desafio intitulado de Desenvolvimento de uma *Checklist* para a Função de Conference Concierge do Hotel Hesperia Tower, Barcelona tem, como objetivo geral, propor a implementação de uma lista com as várias tarefas diárias a realizar pelo Conference Concierge durante um evento, visando a qualidade do atendimento prestado pelo departamento de eventos onde o Conference Concierge está inserido.

Palavras-chave: Hotelaria de Negócios; Eventos de Negócio; Conference Concierge, *Checklist* de eventos.

ABSTRACT

This report follows the completion of an Erasmus Traineeship at the Hesperia Tower Hotel, located in Barcelona, integrated Masters in Hotel Management of the School of Tourism and Maritime Technology (ESTM). The internship lasted for 9 months, from September 16 of 2013 to June 16 of 2014 and was held in the F&B department, more precisely, in the role of Conference Concierge.

The specific objectives of this report were defined: to characterize the segment of hotel events; describe the operating procedures of the department of hotel events; describe in detail the functions of the Conference Concierge; identify possible gaps in services provided by the department of hotel events; and develop a checklist to assist the Conference Concierge. The theoretical approached the themes of hospitality business, business tourism and business events.

The challenge titled Development of a Checklist for Function Conference Concierge at Hotel Hesperia Tower, has, as a general goal to propose the implementation of a list with various daily tasks at the Concierge Conference during an event aimed at quality care provided by the event where the Conference Concierge department is housed.

Keywords: Hospitality Business; Business Events; Conference Concierge; Event Checklist.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	1
1. APRESENTAÇÃO DA CADEIA NH HOTEL GROUP	3
1.1. Apresentação da Cadeia Hoteleira	3
1.2. Enquadramento e Percurso Histórico.....	4
1.3. Mudança de NH Hoteles para NH Hotel Group	5
1.4. Marcas	6
1.5. Distribuição Geográfica das Unidades Hoteleiras	7
1.6. NH Hotel Group Rewards.....	8
1.7. Ranking	8
1.8. Caracterização do Hotel Hesperia Tower	10
1.8.1. Serviços.....	11
1.8.2. Estrutura Organizacional	15
1.8.3. Caracterização dos Clientes do Hotel Hesperia Tower	16
1.8.4. Concorrentes	18
2. TURISMO E HOTELARIA DE NEGÓCIOS.....	21
2.1. Turismo de Negócios	21
2.2. Hotelaria de Negócios.....	22
2.3. Eventos de Negócio	23
2.4. Turismo e Eventos de Negócio em Barcelona.....	25
3. ESTÁGIO CURRICULAR NA SECÇÃO DE CONFERENCE CONCIERGE	27
3.1. Objetivos Gerais do Estágio	27
3.2. Estrutura Organizacional da Função de Conference Concierge.....	28
3.3. Operacionalização da Função de Conference Concierge	28
3.4. Tarefas Desenvolvidas	31
3.5. Pessoal Operacional	33
3.6. Aspetos Positivos e Limitativos	36
3.7. Reflexão Crítica.....	38
4. DESENVOLVIMENTO DE UMA <i>CHECKLIST</i> DE EVENTOS	41
4.1. Perfil do Turista de Negócios.....	41
4.2. Análise dos Questionários.....	43
4.3. <i>Checklist</i> de Eventos.....	47
Conclusão	51
Bibliografia	53

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Número de hotéis por continente e país.....	7
Tabela 2: Ranking Melhores Cadeias Hoteleiras no Mundo em 2012.....	9
Tabela 3: Top 10 Cadeias Hoteleiras Espanholas de 2012.....	9
Tabela 4: Nacionalidades dos clientes/empresas de eventos realizados de Janeiro a Junho de 2014.....	17
Tabela 5: Principais sectores que realizaram eventos no hotel Hesperia Tower de Janeiro a Junho de 2014.	17
Tabela 6: Entrada de turistas em Barcelona, por motivo de visita, indicador e período.....	25
Tabela 7: Número de Reuniões em 2013.....	26
Tabela 8: Ranking das cidades que mais congressos e convenções internacionais organizaram.	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marcas do Grupo NH.....	6
Figura 2: Categorias NH Hotel Group Rewards.....	8
Figura 3: Parte do organograma do departamento de Restauração do Hotel Hesperia Tower	28

INTRODUÇÃO

O presente relatório resulta da realização de um Estágio Erasmus no Hotel Hesperia Tower, localizado em Barcelona, integrado no Mestrado de Gestão e Direção Hoteleira na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM). Este estágio teve a duração de 1.640 horas, com início a 16 de Setembro de 2013 e fim a 16 Junho de 2014. A oportunidade de estagiar junto deste grupo hoteleiro espanhol de renome internacional surgiu na sequência de um *e-mail* e posteriormente uma entrevista via telefone, para a secção de Conference Concierge, pertencente ao departamento de restauração do Hotel Hesperia Tower.

O principal objetivo da realização deste estágio do ponto de vista académico é facultar experiência prática e informação para a realização do relatório. Do ponto de vista laboral, a função de Conference Concierge permite conhecer a área dos eventos de negócio e consequentemente permite contactar, embora indiretamente, com todos os departamentos do hotel, o que acaba por compensar o facto de não ter sido possível a realização do estágio em mais do que um departamento. Do ponto de vista pessoal, a decisão de fazer um estágio no estrangeiro permitiu alcançar vários objetivos. Para além de aprofundar a aprendizagem da língua espanhola, foi possível, através de toda a envolvimento, perder a timidez e a insegurança sentida à chegada. Por outro lado, permitiu progredir a nível de criatividade, dinamismo, segurança e ter uma visão mais alargada da vida. No fundo, esta experiência proporcionou um crescimento pessoal, que, de certa forma, se traduz numa preparação para enfrentar novos desafios.

Este relatório divide-se em quatro partes distintas. Primeiramente são apresentados o Hotel Hesperia Tower onde foi efetuado o estágio e a cadeia hoteleira NH Hotel Group da qual o hotel faz parte. Seguidamente é feita uma abordagem literária relativamente aos conceitos de turismo, hotelaria e eventos de negócio e é feita uma referência relativamente aos eventos de negócio em Barcelona. Na terceira parte é exposta a experiência e o trabalho desenvolvido durante o estágio curricular de 9 meses no Hotel Hesperia Tower, bem como a caracterização do departamento em que foi executado o estágio. Por fim, é desenvolvida uma proposta de *Checklist* de eventos no âmbito da função de Conference Concierge, com o objetivo de auxiliar o

Conference Concierge e colmatar possíveis falhas na operacionalização dos eventos no Hotel Hesperia Tower.

A função de Conference Concierge consiste em dar apoio a todos os eventos realizados no hotel, providenciando tudo aquilo que o cliente/organizador do evento necessita ao longo do evento. Desta forma, o Conference Concierge tem de se assegurar de que todas as áreas que representam o departamento de convenções e banquetes estivessem em perfeito estado e em correspondência com o seu mais alto nível de qualidade.

1. APRESENTAÇÃO DA CADEIA NH HOTEL GROUP

Neste capítulo é apresentada a cadeia hoteleira *NH Hotel Group*, focando a sua visão, missão e os valores pelos quais se rege, dando a conhecer um pouco da sua história, as marcas com que o Grupo opera, as unidades que o compõem e as suas localizações geográficas. É também dado a conhecer o programa de fidelização criado pelo hotel, o ranking e ao plano de 5 anos para a reformulação estratégica do Grupo.

Ao longo deste capítulo é desenvolvido, de uma forma mais precisa, o Hotel Hesperia Tower, onde foi realizado o estágio e onde se apresenta a caracterização do mesmo e os serviços facultados aos seus clientes. É possível também encontrar, neste capítulo, a estrutura organizacional e a caracterização dos clientes do Hotel.

1.1. Apresentação da Cadeia Hoteleira

Atualmente o NH Hotel Group (anteriormente denominado NH Hoteles) é uma das 25 cadeias hoteleiras maiores do mundo e umas das principais da Europa. De acordo com o “*Informe Anual 2012*” (KPMG Asesores, 2013), o Grupo conta com mais de 16 milhões de clientes por ano e com cerca de 400 hotéis e 60.000 quartos em todo o mundo. Além disso, são líderes do segmento de reuniões de empresas e convenções, que corresponde a, aproximadamente, 25% da faturação do grupo NH¹. Conta ainda com 2.600 salões para reuniões com capacidade para 100.000 pessoas, nas principais cidades onde operam².

A missão do Grupo NH consiste em “oferecer serviços de hotelaria sustentáveis e eficientes para os seus clientes, acionistas, sócios, colaboradores e para a sociedade em geral”. Já a visão traduz-se na aspiração de “recompensar o tempo que dedicam os clientes, melhorando a sua experiência e contribuindo para um

¹ Informação extraída do site Europa Press: <http://www.europapress.es/turismo/hoteles/noticia-nh-hotel-group-lanza-nh-meeting-sector-supone-25-ingresos-grupo-20140526145644.html>

² Informação extraída do site do Hotel: <http://corporate.nh-hotels.com/es/sobre-nh/historia>

mundo mais sustentável”. Os valores residem na “orientação para as pessoas; inovação; responsabilidade meio ambiental; e sentido de negócio”.³

1.2. Enquadramento e Percurso Histórico

NH Hotel Group abriu o seu primeiro hotel em 1978 na cidade de Pamplona, Navarra. Quatro anos depois saiu da região de Navarra e, com incorporação do NH Calderón de Barcelona, deu os primeiros passos para o que, depois de 10 anos, viria a ser uma das primeiras cadeias hoteleiras do sector urbano em Espanha, com estabelecimentos abertos em Madrid, Barcelona e Zaragoza.

Em 1988, entra a Corporação Financeira Reunida, S.A. (COFIR) como acionista de referência, o que, ao longo dos anos, ajuda a cadeia com a sua participação e adaptando a sua estratégia de investimento a cada um dos avanços da empresa. A cadeia, posicionada no sector dos hotéis urbanos, construiu uma marca e um modelo de negócio consistente e desconhecido, até então, em Espanha. Em 1994 NH Hotel Group somava 54 hotéis em território espanhol.

Em 2002 a companhia continuava com a sua estratégia de crescimento internacional, mediante novas aquisições de cerca de 50 estabelecimentos em Alemanha, Áustria e Suíça.

Em 2006, NH Hotel Group recebeu o prémio Príncipe Felipe de Excelência Turística e abriu em Milão o primeiro estabelecimento nhow, a nova categoria de hotéis destinados a uma clientela vanguardista, sofisticada e internacional.

Os anos 2010 e 2011 foram marcados por um contexto económico global adverso, em que a companhia pôs em marcha distintos planos para adaptar os recursos disponíveis à procura existente. Consequentemente o grupo continua a internacionalizar a sua cadeia de hotéis, enquanto racionaliza o seu portefólio de ativos, dando saída aos hotéis não estratégicos para o futuro de NH.

³ Informação extraída do site do Hotel: <https://corporate.nh-hoteles.es/es/sobre-nh/quienes-somos/vision-mision-y-valores>

O ano de 2013 foi um ano de mudanças consideráveis para o Grupo, onde enfrentou uma das mudanças mais significativas da sua história, com a implementação de um plano estratégico de cinco anos.

1.3. Mudança de NH Hoteles para NH Hotel Group

Como referido no ponto anterior, o Grupo enfrentou grandes mudanças no ano de 2013. Devido à entrada de novos acionistas e à culminação, com êxito, do processo de refinanciamento da sua dívida, o Grupo tomou a decisão de se submeter a uma profunda transformação para converter a cadeia na melhor opção para os consumidores.⁴

Até ao passado ano de 2013, a cadeia denominava-se de NH Hoteles, cujo nome é ainda bastante conhecido pelo público. No entanto o Grupo quis tornar-se mais internacional e crescer de maneira exponencial e, antes de alcançar essa etapa, mudou o seu nome para NH Hotel Group⁵.

Elementos chave como “segmentação da marca, reposicionamento e rotação de ativos, eficiência e transformação de sistemas” são tidos como linhas estratégicas do plano de 5 anos do novo NH Hotel Group, que foi posto em marcha em 2013. Este plano contempla aumentar a qualidade do portfólio, incorporando 72 hotéis em mercados estratégicos, compensando a saída de hotéis com baixa rentabilidade ou não estratégicos para o Grupo⁶.

⁴ Subcapítulo elaborado com base em informação extraída do *site* do Hotel:

<http://corporate.nh-hotels.com/es/sobre-nh/historia>

⁵ Informação extraída do *site* Preferente: <http://www.preferente.com/noticias-de-hoteles/nh-hoteles-cambiara-su-nombre-por-nh-hotel-group-243212.html>

⁶ Informação extraída do *site* do Hotel: <http://corporate.nh-hotels.com/es/sala-de-prensa/noticia-detalle/nh-desvela-en-fitur-el-detalle-de-su-estrategia-para-transformar-la-compania-147-es>

1.4. Marcas

A construção de uma nova proposta de valor ao cliente e a redefinição da marca, construindo uma segmentação mais clara dos seus clientes, são algumas das prioridades fundamentais que completam o plano de 5 anos.

A arquitetura da marca tem como objetivo, tornar o mais perceptível possível ao consumidor as diferentes opções de produtos e serviços, com que a empresa opera. Desta forma, a estrutura de marcas que a cadeia trabalha, baseia-se em 4 categorias, como podemos observar na figura 1:

- **NH Collection** para hotéis de 4 e 5 estrelas localizados nas principais capitais da Europa e América. Esta categoria pretende surpreender o cliente com uma oferta que vai mais além do que este está à espera;
- **NH Hotels**, para hotéis urbanos de 3 e 4 estrelas;
- **nhow** para estabelecimentos de desenho não convencionais, cosmopolitas e com personalidade única;
- **Hesperia** para o segmento de sol e praia.



Figura 1: Marcas do Grupo NH

Fonte: <http://corporate.nh-hotels.com/en/about-nh/brands>

Desta forma o grupo procura homogeneizar a sua oferta a nível internacional, oferecer serviços de qualidade adequados às necessidades dos diferentes perfis de clientes e reforçar a posição do Grupo como referente ao segmento de reuniões e eventos.⁷

No caso do Hotel Hesperia Tower este encontra-se em fase de mudança para integrar a categoria NH Collection. Dentro do segmento *premium*, a categoria NH

⁷ Subcapítulo elaborado com base em informação retirada do *site* do Hotel: <http://corporate.nh-hotels.com/es/sobre-nh/marcas>

Collection conta com hotéis situados nas principais capitais da Europa e América Latina. São hotéis que surpreendem os hóspedes oferecendo-lhes mais do que procuram. Estes estabelecimentos conservam a sua identidade mantendo um toque local e inspirador para o cliente e cuidam de cada detalhe, para conseguir uma experiência única. Proporcionam conforto, uma ampla e variada oferta de serviços e atenção personalizada com todo o tipo de instalações para assegurar a máxima satisfação. Contam com espaços adequados para todo o tipo de atividades MICE⁸.

1.5. Distribuição Geográfica das Unidades Hoteleiras

A cadeia de hotéis NH opera cerca de 400 hotéis em todo o mundo com 60.000 quartos, estando distribuídos por 28 países da Europa, América e África. Atualmente conta com 24 projetos de construção de novos hotéis, que corresponderá a 3000 novos quartos. Na tabela 1 é possível observar o número de hotéis por continente e por país.⁹

Europa	África	América
<ul style="list-style-type: none"> • Andorra (1 hotel) • Bélgica (11 hotéis) • França (3 hotéis) • Holanda (35 hotéis) • Itália (53 hotéis) • Polónia (1 hotel) • Áustria (6 hotéis) • República Checa (1 hotel) • Alemanha (60 hotéis) • Hungria (1 hotel) • Luxemburgo (1 hotel) • Portugal (2 hotéis) • Eslováquia (1 hotel) • Suíça (5 hotéis) • Reino Unido (3 hotéis) • Roménia (2 hotéis) • Espanha (175 hotéis) 	<ul style="list-style-type: none"> • África do Sul (2 hotéis) 	<ul style="list-style-type: none"> • Argentina (13 hotéis) • Colômbia (1 hotel) • México (12 hotéis) • Uruguai (1 hotel) • Chile (1 hotel) • República Dominicana (1 hotel) • Estados Unidos da América (1 hotel) • Venezuela (3 hotéis) • Haiti (1 hotel) • Cuba (1 hotel)

Tabela 1: Número de hotéis por continente e país.

Fonte: Adaptado do site: <http://corporate.nh-hotels.com/es/sobre-nh/cartera-de-hoteles>

⁸ MICE – *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*.

⁹ Informação extraída do site do Hotel: <http://corporate.nh-hotels.com/es/sobre-nh/quienes-somos>

1.6. NH Hotel Group Rewards

O NH Hotel Group Rewards é o programa de fidelização, que procura melhorar a experiência do cliente em cada estada, através de um esquema de benefícios e atenções exclusivas para os seus membros. Como podemos observar na figura 2, este programa está dividido em quatro categorias - *Blue*, *Silver*, *Gold* e *Platinum*- e confere vantagens exclusivas a quem adquire estes cartões, com a acumulação de pontos, que podem ser convertidos em noites grátis ou outros descontos.¹⁰ É possível observar os vários benefícios correspondentes a cada categoria no Anexo 1.



Figura 2: Categorias NH Hotel Group Rewards.
Fonte: <http://www.nh-hoteles.pt/nh/pt/nhworld/overview.html>

1.7. Ranking

O NH Hotel Group é uma das maiores cadeias hoteleiras por faturação e tamanho de carteira de hotéis em Espanha¹¹ e a terceira da Europa em categoria de hotéis de negócios¹². Em 2012, o Grupo encontrava-se na 25ª posição do ranking das 300 cadeias hoteleiras, a nível mundial, como se pode observar na tabela 2.

¹⁰ Informação extraída do *site* do Hotel: <http://corporate.nh-hotels.com/es/sala-de-prensa/noticia-detalle/nh-hoteles-renueva-su-programa-de-fidelidad-para-premiar-y-ofrecer-una-experiencia-memorable-a-sus-clientes-145-es>

¹¹ Informação extraída do *site* Hosteltur: http://www.hosteltur.com/110520_ranking-hosteltur-cadenas-hoteleras-2013.html

¹² Informação extraída do *site* do Hotel: <https://corporate.nh-hoteles.es/es/sobre-nh/historia>

2012	2011			2012		2011	
RANK	RANK	COMPANY	HEADQUARTERS	ROOMS	HOTELS	ROOMS	HOTELS
1	1	IHG (InterContinental Hotels Group)	Denham, England	675,982	4,602	658,348	4,480
2	2	Marriott International	Bethesda, Maryland	660,394	3,800	643,196	3,718
3	3	Hilton Worldwide	McLean, Virginia	652,957	3,966	633,238	3,843
4	4	Wyndham Hotel Group	Parsippany, New Jersey	627,437	7,342	613,126	7,205
5	6	Choice Hotels International	Silver Spring, Maryland	538,222	6,725	497,205	6,178
6	5	Accor	Courcouronnes, France	450,487	3,516	531,714	4,426
7	7	Starwood Hotels & Resorts Worldwide	Stamford, Connecticut	335,415	1,134	321,552	1,090
8	8	Best Western International	Phoenix, Arizona	312,467	4,050	311,894	4,086
9	9	Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co.	Shanghai, China	214,796	1,401	193,334	1,243
10	10	Home Inns & Hotels Management	Shanghai, China	214,070	1,772	176,824	1,426
11	12	Magnuson Hotels	Spokane, Washington	201,692	1,886	140,700	1,804
12	11	Carlson Rezidor Hotel Group	Minnetonka, Minnesota	166,241	1,077	165,663	1,076
13	13	Hyatt Hotels Corp.	Chicago, Illinois	135,144	500	132,727	483
14	15	7 Days Group Holdings	Guangzhou, China	133,497	1,345	94,684	944
15	14	Westmont Hospitality Group	Houston, Texas	116,334	850	98,404	659
16	20	China Lodging Group	Shanghai, China	113,650	1,035	73,600	693
17	-	G6 Hospitality	Carrollton, Texas	107,767	1,117	-	-
18	27	GreenTree Inns Hotel Management Group	Shanghai, China	96,800	880	44,725	577
19	16	Meliá Hotels International	Palma de Mallorca, Spain	90,831	351	90,264	354
20	17	Louvre Hotels Group	Paris, France	87,509	1,099	85,708	1,075
21	18	LQ Management	Irving, Texas	84,659	835	84,302	828
22	19	Extended Stay Hotels	Charlotte, North Carolina	76,234	684	76,225	685
23	21	Interstate Hotels & Resorts	Arlington, Virginia	69,850	373	70,119	387
24	22	Vantage Hospitality Group	Coral Springs, Florida	69,502	1,091	66,342	1,045
25	23	NH Hoteles	Madrid, Spain	58,864	391	59,052	397

Tabela 2: Ranking Melhores Cadeias Hoteleiras no Mundo em 2012.

Fonte: Adaptado de um artigo da Hotels Magazine

(http://www.marketingandtechnology.com/repository/webFeatures/HOTELS/h1307_Special_Report_325_iPad.pdf)

De acordo com o *site* do Hosteltur, em 2014 o NH Hotel Group é uma das cadeias mais valorizadas em Espanha¹³. Na classificação por receitas de 2012 o Grupo ocupava o 3º lugar do Top 10 das cadeias hoteleiras espanholas como se pode verificar na tabela 3.

Grupo Hoteleiro	Faturação	Faturação	Varição
	2012	2011	%
1.RIU HOTELS & RESORTS	1412	1140	23,86%
2.MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL	1362,4	1335	2,06%
3.NH HOTELES	1288	1428	-9,80%
4.IBEROSTAR HOTELS & RESORTS	1047	950	10,21%
5.BARCELÓ HOTELS & RESORTS	820	711	15,33%
6.PALLADIUM HOTEL GROUP	375	320	17,19%
7.GRUPO PIÑERO	317	231	37,23%
8.H10 HOTELS	312	290	7,59%
9.GRUPO HOTUSA	278	249	11,65%
10.HOTELS CATALONIA	247	238	3,78%

Tabela 3: Top 10 Cadeias Hoteleiras Espanholas de 2012.

Fonte: Adaptado de informação contante no *site* Hosteltur:

(http://www.hosteltur.com/110520_ranking-hosteltur-cadenas-hoteles-2013.html)

¹³ Informação extraída do *site* Hosteltur: http://www.hosteltur.com/144360_nh-hoteles-paradores-ac-hotels-melia-cadenas-valoradas-espana.html

No que se refere ao posicionamento na Internet, o Grupo conquistou o Certificado de Excelência do *TripAdvisor* 2014¹⁴ em 130 dos seus hotéis. Com uma pontuação geral de 4, em 5 pontos possíveis, segundo a classificação que os viajantes concederam durante o ano de 2013, assim como o volume e atualização recente das mesmas e o índice de popularidade e permanência na página web de pelo menos 1 ano.

1.8. Caracterização do Hotel Hesperia Tower

O Hotel Hesperia Tower, inaugurado em 2006, é um dos hotéis de 5 estrelas urbanos que faz parte da carteira de hotéis da cadeia NH Hotel Group.

Encontra-se situado em L'hospitalet de Llobregat, o segundo maior município da cidade de Barcelona, que tem uma população de 264.404 habitantes. Além disso, é com 21.174 habitantes por km², a cidade com a maior densidade populacional de Espanha e uma das maiores da Europa. No final dos anos 90, Hospitalet sofreu uma transformação a nível de modernização para se tornar um município de peso dentro da área metropolitana de Barcelona. Na primeira década do século XXI fica considerado o centro do distrito económico de Hospitalet, onde há edifícios construídos pelos mais prestigiados arquitetos da atualidade: desde hotéis a escritórios e uma estação de comboios.¹⁵

O Hotel Hesperia Tower é um dos edifícios mais altos e emblemáticos de Barcelona. Projetado pelo prestigiado arquiteto Richard Rogers, em colaboração com Alonso e Balaguer, é considerado um marco na cidade. Esta torre de 29 andares, que alcança 107 metros, está coroada com uma impressionante cúpula cristalizada, onde se pode encontrar o restaurante The Dome.

Situado no novo distrito financeiro de Barcelona, o hotel, que atua no segmento executivo, está, estrategicamente, situado a 8 km de distância do aeroporto e da estação ferroviária, a 400 metros da estação de metro, a 7 km do centro da cidade e a cerca de 4 km dos dois principais centros de congressos e exposições de

¹⁴ O Certificado de Excelência do *TripAdvisor* consiste num concurso que premeia a excelência na hotelaria através das opiniões que os viajantes deixam na página de viagens *TripAdvisor*.

¹⁵ Informação extraída do *site* Alcaldes: <http://www.alcaldes.eu/municipio/42?idEntrevista=52&idEdicion=>

Barcelona: a Fira de Barcelona de *Montjuïc* e a Fira de Barcelona de Gran Via.

O hotel promove, sobretudo, a qualidade do serviço e profissionalismo, num cenário exclusivo. A arquitetura moderna contrasta com o “calor” da decoração interior, oferecendo ao cliente uma agradável atmosfera, sem sacrificar o mais recente em inovação. É um projeto que incorpora, numa única dimensão e, no mesmo patamar, tudo o que o cliente precisa e procura. Numa Barcelona do futuro, o Hesperia Tower descobre uma nova maneira de viver, uma nova forma de fazer negócios e um *design* eficiente para momentos de lazer (Alonso e Sánchez, 2007)

Em 2012 foi eleito o melhor hotel de conferências do sul de Espanha durante a edição dos MICE *Report Awards* 2012¹⁶ pelo jurado profissional e os leitores da revista britânica “*The MICE Report*”, especializada em *meetings*, incentivos, convenções e eventos. Este prémio reconheceu a “excelente localização, as insuperáveis instalações e a grande qualidade do serviço que oferece aos seus clientes MICE e clientes em viagens de negócios”. Barcelona foi também considerada, nessa mesma revista, o Melhor Destino MICE.¹⁷

1.8.1. Serviços

O Hotel Hesperia Tower possui, como público-alvo, o segmento executivo e, com isto as suas instalações e a sua estrutura física estão direcionadas às suas necessidades. Restaurantes com menu executivo diário, serviço de *wi-fi* em todo o hotel, um centro de congressos para eventos de pequena e grande dimensão e um *business centre*, são alguns dos serviços fundamentais que o hotel oferece aos seus clientes executivos.

O Hotel possui 280 quartos de luxo, um centro de convenções de 5.000 m², com uma vasta gama de salas de eventos, de distintos tamanhos, salões para banquetes e um auditório totalmente equipado com as tecnologias audiovisuais mais modernas.

¹⁶ MICE – Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions. Os MICE Report Awards celebram-se anualmente e as bases das suas nomeações assentam sobre uma intensa votação online, onde participa um extenso número de profissionais guiados pela sua própria experiência, incluindo diretores de cadeias especialistas na indústria MICE, viajantes de classe executiva e organizadores de grandes eventos a nível mundial.

¹⁷ Informação extraída do *site* do Hotel: <https://corporate.nh-hoteles.es/en/newsroom/news-detail/el-hesperia-tower-nombrado-mejor-hotel-de-conferencias-del-sur-de-europa-118-en>

Conta também com um parque de estacionamento subterrâneo e um centro desportivo, o Metropolitan Gran Via, que oferece serviços de lazer e bem-estar.

No que se refere ao **alojamento**, o Hotel possui 280 unidades habitacionais, distribuídas por 20 andares e 4 elevadores de acesso. Todos os quartos dispõem de roupeiros amplos, casa de banho com hidromassagem, telefone de linha direta, minibar, cama dupla *king size*, secador de cabelo, ar condicionado e aquecedor individual, cofre, TV, *wi-fi* gratuito e *room service* (serviço de quartos) 24 horas. A **receção** oferece ainda serviço de *check-in* e *check-out*, bagageiro, serviço de despertar (*wake-up call*) e *shuttle* (transporte) para o aeroporto e centro da cidade, com vários horários ao longo do dia, entre outros serviços.

Existem diferentes tipos de quartos disponíveis, possibilitando aos clientes uma variada oferta, consoante a sua preferência, e são divididos pelas seguintes categorias:

- 1 suite presidencial com vista e terraço (inclui jacuzzi e sala de estar)
- 12 suites duplex (inclui jacuzzi e sala de estar)
- 21 suites (inclui jacuzzi, sala de estar e sofá-cama)
- 8 suites júnior (inclui jacuzzi e sala de estar)
- 42 quartos *premium*
- 70 quartos superior com vista
- 126 quartos superior

Na área da restauração, o **Restaurante Bouquet** é o principal espaço de restauração do hotel e está situado no 2º andar. Muito bem decorado, confere personalidade, modernismo e romantismo, junto com uma cozinha mediterrânica e criativa. Tem capacidade para 60 pessoas e oferece um menu executivo diário. O **Bar Bouquet** encontra-se atualmente fechado ao público, aceitando apenas almoços, jantares e cocktails de negócios ou celebrações, previamente contratados. É um espaço com capacidade para cerca de 50 pessoas sentadas e oferece privacidade e *glamour*. O **Restaurante Azimut** está situado no 4º andar e serve pequenos-almoços, pondo à disposição dos hóspedes um *buffet* com comida fresca, todos os dias, das 7h as 10h30. Conta com capacidade para 140 pessoas e serve também almoços e jantares de grupos, previamente contratados. O **Bar & Café**

Axis, situado no *lobby* do hotel, funciona desde as 10h á 1h da manhã. Serve de café para pequenos-almoços, almoços e lanches e de bar para cocktails. É um espaço indicado para socializar. O **Restaurante The Dome** (a cúpula do hotel), que, até recentemente, se chamava EVO, era liderado pelo falecido Chef Santi Santamaría e estava, até então, aberto ao público. Atualmente, este restaurante, detentor de uma estrela *Michelin*, serve apenas almoços, jantares e *cocktails* para um mínimo de 35 pessoas e, previamente, contratados. Ideal para eventos de negócio e celebrações como aniversários, *Reveillon*, *San Valentin*, etc. É um espaço situado na grande cúpula cristalizada, que coroa o hotel com uma arquitetura futurista, onde se pode viver uma experiência única, enquanto se desfruta de uma vista panorâmica de Barcelona. O **Restaurante Citrics**, situado nos aparthotéis Hesperia Fira Suites, ao lado do Hotel Hesperia Tower, é um espaço aberto ao público e apenas serve almoços de segunda a sexta-feira, em estilo *buffet* e oferece uma seleção de saladas e sopa do dia, bem como 3 opções de pratos principais. Conta com capacidade para cerca de 60 lugares sentados.

No que se refere a serviços complementares, o **Tower Club** é um espaço exclusivo, destinado tanto para clientes executivos, como para aqueles que preferem um lugar privado. Oferece um serviço personalizado, que se antecipa às necessidades dos seus clientes e está localizado no 5º andar, sendo este, exclusivamente, para os seus clientes. Este serviço especial oferece regalias como: *early check-in* e *late check-out*, uma pequena biblioteca, duas salas privadas para reuniões de pequena dimensão, uma variedade de comida e bebidas disponível durante todo o dia, *staff* de suporte, previamente contratado, bem como acesso livre ao Metropolitan Club & SPA. Têm, exclusivo acesso, aqueles clientes que estão alojados em quartos *Premium*, situados nos cinco andares mais altos do hotel. O **Metropolitan Club & SPA** é o centro desportivo, onde os hóspedes podem fazer uso da piscina coberta, *solarium*, spa, saunas seca e a vapor, bem como um ginásio com gama completa de aparelhos para exercícios.

O **Hesperia Fira Suites** é um aparthotel com apenas 3 andares, pertencente ao Hotel Hesperia Tower, que se encontra localizado ao lado do mesmo. É um lugar prático e moderno para pessoas que se hospedam tanto por motivos de negócios, como de ócio. Os clientes podem encontrar 48 apartamentos turísticos, todos equipados com um ou mais quartos, sala de estar, cozinha totalmente equipada,

cofre e varanda em alguns dos apartamentos. Nestes apart-hotéis os hóspedes têm apenas o serviço de alojamento e almoço, sendo que podem encontrar, no seu edifício, o restaurante Citrics (já anteriormente descrito). Os hóspedes destes apart-hotéis recorrem ao Hotel Hesperia Tower para todos os serviços extras, desde receção, *check-in* e *check-out*, restaurante para pequenos-almoços e jantares, spa, ginásio, reuniões, etc.

No âmbito dos eventos, o hotel conta com um **Centro de Congressos** de 5.000 m² adaptáveis a múltiplos salões, um auditório para 500 pessoas equipado com a mais avançada tecnologia, uma grande sala com 1.614 m² e 8 metros de altura, com uma capacidade até 1.600 pessoas e mais de 12 salões transformáveis. É composto por um total de 21 salas de reuniões. O **Business Centre** é o espaço de trabalho do Conference Concierge. É também o espaço onde os clientes podem utilizar um computador para navegar na internet e imprimir o seu *boarding pass*. Este espaço encontra-se no centro de convenções do hotel e serve, principalmente, os eventos. No *business centre* o cliente dispõe de guilhotinas, material de escritório, material de plastificação e encadernação, serviço de fax e *Scanner*.

O Hotel Hesperia Tower conta com um total de 21 salas de reuniões, distribuídas por 3 pisos e que são:

- Salão Cosmos: Piso 0

Salas muito espaçosas e polivalentes indicadas para qualquer tipo de celebração. Conta com 1.614m², com acesso ao terraço e divisível em quatro partes de, aproximadamente, 400m² cada uma, onde se pode celebrar, desde reuniões para 1.400 participantes, assembleias, conferências, congressos, apresentações de produtos, exposições e banquetes. É geralmente apoiado pelo **Foyer Sedna** (átrio), um espaço com vista e acesso à varanda “Europa”, que dá luminosidade e amplitude visual. É um espaço polivalente, utilizado para oferecer *coffee breaks*, *cocktails* ou exposições.

- Auditorium Millenium: Piso -1

Espaço adequado para receber um congresso, palestra ou apresentação de um produto, com capacidade para 500 pessoas e um amplo palco elevado de 70m².

Equipado com a última tecnologia visual, conta com seis cabines de tradução simultânea e acesso direto e camarim para VIP's. É apoiado pelo **Foyer Auditório** (átrio) de 550m², ideal para organizar múltiplas atividades desde exposições, *cocktails*, *coffee breaks*, banquetes até 400 convidados e reuniões nas 6 salas de reuniões, que poderão unir-se entre elas.

- Mezzanine: 1º Piso

No 1º andar os clientes dispõem de 10 salas de reuniões e um moderno **Business Centre**, equipado com material informático e de comunicações e serviço de conference concierge. Todas as salas dispõem de luz natural e, quatro delas, acesso direto à varanda “Stellaris”, com vista para Barcelona, ideal para celebração de banquetes e casamentos.

Todas as salas são providas de ecrãs portáteis, ecrãs fixos, projetores, projetores para computadores, vídeo, sistema de som, microfones, *flipcharts*, equipamento de tradução simultânea, vídeo conferencia, telefone para *conference calls* (chamadas de conferencia) e *wi-fi*.

Para melhor entender as características de cada sala de reuniões, bem como do auditório e dos *foyers*, podemos encontrar no Anexo 2 uma tabela com as especificações relativas a capacidades, dimensões, altura e superfície de cada uma.

1.8.2. Estrutura Organizacional

Adequado às empresas de grande dimensão, de que são exemplo as cadeias hoteleiras, existe o estilo de organização funcional, que assenta na especialização, na existência de departamentos e na delegação da autoridade, através da existência de chefias intermediárias e não de uma única linha direta de autoridade desde o topo até à base (Costa, 2012. p. 22).

Considera-se assim, que a estrutura organizacional do Hotel Hesperia Tower assenta no estilo de organização acima descrito, uma vez que se divide em 9 departamentos altamente especializados e, cada um, com a sua chefia. A estrutura organizacional do hotel divide-se entre os departamentos de Restauração, Cozinha,

Serviços Técnicos, Serviços Gerais/Administração, Recursos Humanos, Recepção, *Housekeeping* e Comercial. No anexo 3 pode-se observar o Organograma do Hotel.

1.8.3. Caracterização dos Clientes do Hotel Hesperia Tower

O Hotel Hesperia Tower opera, principalmente, o setor de negócios e oferece aos seus clientes deste setor, uma panóplia de opções para eventos de negócio de pequena, média e grande dimensão, bem como todas as comodidades de alojamento, que vão ao encontro das suas necessidades. Para além de clientes de negócio, o Hotel oferece também serviços para pessoas que viajam apenas por ócio.

Através de informação cedida pelo hotel, pode-se observar na tabela constante do anexo 4, que os hóspedes que mais pernoveram no hotel Hesperia Tower durante os meses de Janeiro a Abril de 2014 eram procedentes de Espanha, Reino Unido, França, Alemanha, Estados Unidos e Itália. Embora não se tenha em posse dados relativos a anos anteriores, é possível afirmar, através do contacto com os colegas de trabalho, que a maioria destas nacionalidades fez parte, nesses mesmos anos, do top 6 das nacionalidades dos clientes do Hesperia Tower.

No âmbito dos eventos, a nacionalidade dos clientes/empresas, que predominou mais durante os meses de Janeiro a Junho de 2014, foi a espanhola. No entanto pode-se observar, através da tabela 4, que foi construída com base em dados confidenciais, fornecidos pelo Hotel, que predominam ainda as nacionalidades “Internacional” e “*Worldwide*” e que, devido à sua subjetividade, impedem de saber quais os países a que se referem. Estas duas “nacionalidades” apresentam igualmente valores elevados de participação em eventos.

Nacionalidade	Nº de eventos
Espanha	65
Outros (internacional e <i>Worldwide</i>)	25
Reino Unido	9
França	7
Suíça	2
Itália	1
Republica Checa	1
EUA	1
China	1

Tabela 4: Nacionalidades dos clientes/empresas de eventos realizados de Janeiro a Junho de 2014.

Fonte: Adaptado de informação fornecida pelo hotel.

Pode-se ainda constatar, através da tabela 5, que foi também construída com base nas mesmas informações confidenciais cedidas pelo hotel, que os sectores Farmacêutico, Automóvel, Social (aniversários e banquetes privados) e Telefónico, foram os mais representativos a nível de eventos no Hotel Hesperia Tower. De salientar, que o sector telefónico é o sector mais representativo, devido à realização do evento *Mobile World Congress*, que decorre anualmente em Barcelona e que, em 2013, reuniu 72.000 profissionais e teve um impacto sobre a economia local de 350 milhões de euros¹⁸.

Sector	Nº de eventos
Telefónico	14
Automóvel	11
Farmacêutico	10
Social	9

Tabela 5: Principais sectores que realizaram eventos no hotel Hesperia Tower de Janeiro a Junho de 2014.

Fonte: Adaptado de informação fornecida pelo hotel.

¹⁸ Informação extraída do site Mobile World Capital: <http://mobileworldcapital.com/es/pagina/49>

1.8.4. Concorrentes

Nas últimas décadas, com especial evidência nos últimos anos, grande parte dos hotéis que inauguraram incluem uma zona dedicada a acolher eventos, não se trata apenas de um salão de banquetes mas de um conjunto de salas com capacidades que podem oscilar entre uma dezena de pessoas e algumas centenas, permitindo acolher uma grande variedade de eventos (Fontainha, 2011).

Barcelona, uma das cidades turísticas mais visitadas do mundo, já se consolidou internacionalmente como um dos principais destinos de congressos¹⁹. Desta forma, pode-se encontrar em Barcelona uma grande diversidade de hotéis, fornecedores de locais para realização de eventos de negócio.

Muitos dos principais hotéis incorporam espaços versáteis e muito bem equipados. Com isto esperam poder atrair e hospedar grupos, encontros e congressos (Mesalles, 2003).

De acordo com os dados confidenciais cedidos pelo Hotel Hesperia Tower, este apresenta cinco hotéis como sendo seus concorrentes. São eles:

- ✓ Hotel Porta Fira
- ✓ Renaissance Barcelona Fira Hotel
- ✓ Hotel SB Plaza Europa
- ✓ Hotel Fira Congress
- ✓ AC Hotel Som- Marriott

É através de conhecimento próprio que se pode afirmar que todos eles operam o segmento executivo e, como o Hotel Hesperia Tower, encontram-se também localizados na zona económica da Barcelona (L'Hospitalet de Llobregat). Bastante próximo destes hotéis, estão também os dois principais centros de exposições e congressos de Barcelona: Fira Gran Via e Fira Montjuïc.

A Fira de Barcelona é um dos principais centros de exposições da Europa pela sua atividade, recintos, experiência e liderança. Construída em 1932, organiza e acolhe, a cada ano, salões e congressos que cobrem os principais sectores da economia,

¹⁹ Informação retirada da Revista Hosteltur MICE 2013, p. 60.

além de numerosos eventos de carácter corporativo, social e cultural. Conta com dois grandes recintos- Montjuïc e Gran Via- e tem uma carteira de mais de 70 salas, e recebem mais de 2.5 milhões de visitantes. Em conjunto, dispõem de cerca de 400.000 m² brutos de superfície expositiva, distribuída em 14 pavilhões e dois centros de congressos versáteis e adaptados às necessidades dos expositores, organizadores e visitantes. Ambos os recintos acolhem cada ano cerca de 500 eventos, desde importantes salões e congressos nacionais e internacionais a conferências, reuniões e todo o tipo de atos de carácter corporativo, social, cultural e de ócio. O recinto Montjuïc e o recinto Gran Via encontram-se a uma distância de 3,5 km, muito próximos do aeroporto e das principais vias de acesso a Barcelona por estrada e com vários acessos ao transporte público da cidade.²⁰ No que se refere ao Hotel Hesperia Tower, este encontra-se bastante próximo do recinto Gran Via, sendo, por isso, muitas vezes procurado pelos clientes que participam nos seus eventos.

²⁰ Informação extraída do *site* da Fira de Barcelona:
<http://www.firabarcelona.com/pt/presentation1;jsessionid=D132C5256763EB463F3F91437C81D9FD.blinky>

2. TURISMO E HOTELARIA DE NEGÓCIOS

Como referido anteriormente o Hotel Hesperia Tower possui, como público-alvo, o segmento executivo. De forma a dar a conhecer o conceito em que se insere o Hotel, reúnem-se, neste capítulo, temas como o turismo e a hotelaria de negócios. E, para melhor se entender o conceito e as características do departamento onde foi realizado o estágio, é abordado o tema de eventos de negócio no geral e em particular em Barcelona.

2.1. Turismo de Negócios

Pode considerar-se a Grécia antiga o berço do turismo, apesar de séculos antes já existirem viajantes, não existia nenhum tipo de lugar especializado em acolhê-los, ficando estes alojados em domicílios particulares. Só durante o período grego com o aumento do número de viagens, tanto de pessoas como de mercadorias e comerciantes, começam a surgir nas cidades os primeiros albergues. É também nesta época que surgem as primeiras construções de hospedarias motivadas por eventos pontuais, no caso as festas religiosas, sociais e os jogos olímpicos (Fontainha, 2011; p. 2)

No final do século XVIII, surgiu em Inglaterra uma nova classe de viajantes com maiores preocupações de hospedagem, são os “turistas de negócios”. Próximo de 1830, nos Estados Unidos da América, os espaços públicos dos hotéis deixaram de ser apenas locais de ócio e refeições para se afirmarem também como a ágora dos tempos modernos, onde se cruzavam e conduziam diversos negócios. Na viragem para o século XX, Ellsworth Milton Statler torna-se pioneiro ao lançar uma cadeia de hotéis onde os homens de negócios podiam encontrar um conjunto de instalações que respondiam às suas necessidades, tais como salas de convenções e reuniões ou salas para apresentar materiais aos possíveis clientes (Fontainha, 2011; p. 2).

Para Cunha (2003), este tipo de turismo assume um 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.

Segundo Wanderley (2004), o turismo de negócios é mais estável do que o turismo de lazer, mesmo em tempos de crise, especialmente por dois motivos: O primeiro é a necessidade das empresas de realizarem reuniões e fecharem negócios. O segundo é que funcionários de empresas, empresários e profissionais liberais têm necessidade de participarem em feiras, congressos e outros eventos para manterem os seus conhecimentos atualizados e promoverem o intercâmbio comercial, além de prosperarem novos negócios nesses encontros. Portanto percebe-se a importância deste segmento para o desenvolvimento de uma cidade e conseqüentemente o sucesso dos seus hotéis.

2.2. Hotelaria de Negócios

A localização é um fator de extrema importância para qualquer tipo de hotel. A inclusão de um hotel de negócios na cidade não constitui condição obrigatória nem necessária para o seu sucesso (Fontainha, 2011). No caso do Hesperia Tower, este encontra-se de facto fora do centro urbano de Barcelona, mas no distrito económico da cidade, estando bem próximo dos dois principais centros de congressos de Barcelona.

Segundo Ayres, Deamon e Fernandes (2002) “hotel de negócio é o meio de alojamento que reúne as facilidades necessárias ao abrigo de pessoas em deslocação resultante da sua atividade económica. Entre os seus clientes estão incluídas, também, as pessoas que se deslocam para participar em eventos com vista ao seu aprimoramento profissional tais como convenções, feiras e exposições, *workshops* ou congressos.”

Por razões ligadas aos negócios e ao exercício de profissões as pessoas deslocam-se para participar em eventos como reuniões, congressos, exposições, *workshops*, feiras para estabelecer contactos com empresas ou realizar negócios (Cunha, 2003).

2.3. Eventos de Negócio

A *Business Events Council of Australia* (BECA)²¹ define eventos de negócio como qualquer atividade pública ou privada constituída por um mínimo de 15 participantes com um interesse em comum, realizada num determinado lugar por uma determinada organização, podendo incluir: conferências, convenções, simpósios, congressos, incentivos, celebrações especiais, seminários, cursos, feiras, lançamentos de produtos, exposições, reuniões anuais de empresas, formações, entre outros.

Por outro lado, o Relatório “*Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry*” (OMT, 2006) considera que segmento da Indústria de Reuniões é constituído por três principais componentes:

- Reuniões e Conferências;
- Exposições;
- Incentivos.

De acordo com a *International Association of Professional Congress Organizers* (IAPCO)²² estas componentes têm as seguintes definições:

Reunião: Termo geral que indica a junção de um número de pessoas num determinado lugar, para conferenciar ou realizar uma determinada atividade. A sua frequência pode ser numa base de *ad hoc*²³ ou de acordo com um padrão definido, como por exemplo, reuniões gerais anuais, reuniões de comissões, etc.

Conferência/Congresso: Reunião concebida para discussão, averiguação e resolução de problemas. Em comparação com um congresso, uma conferência é normalmente de menor escala e de duração limitada e tem objetivos específicos (um congresso é geralmente de várias centenas ou mesmo milhares de pessoas, e pode durar vários dias).

²¹ O *Business Events Council of Australia* foi formado em 1994 e consiste num conselho que fornece uma estrutura de “guarda-chuva” formalizada para as principais associações que atuam no setor de eventos de negócio australiano.

²² Site International Association of Professional Congress Organizers: <http://www.iapco.org/publications/on-line-dictionary/dictionary/>

²³ *Ad hoc* significa fazer ou criar algo com um propósito específico (Oxford Students Dictionary, 2007).

Exposições: São eventos em que se exibem/vendem produtos e serviços e podem-se dividir em duas categorias: para comércio e para consumidores. As exposições para comércio são eventos *business-to-business*, restritas a profissionais e as exposições para consumidores são abertas ao público.

Incentivos: São eventos inseridos num programa que é oferecido aos seus participantes para recompensar um desempenho anterior.

Ainda no âmbito dos eventos de incentivos, ou como refere Wada e Dronelles (2011) eventos direcionados ao público interno, consistem no envolvimento do participante de forma a torná-lo parte integrante das decisões da empresa, fazendo com que tenha adesão e cumplicidade para com a mesma, ou ainda com o objetivo de treinar o funcionário para convencer, conquistar e manter clientes, obtendo a sua fidelidade aos seus produtos ou serviços. Por outro lado, os eventos de negócio são também realizados para comemorar conquistas, dando aos funcionários a oportunidade de estar juntos e fortificar novamente o seu compromisso com a empresa. Para o público externo, os eventos têm características diferentes, consoante os objetivos dos negócios e o público envolvido (Wada e Dorneles, 2011).

Várias empresas procuram cada vez mais um tipo de eventos que quebre a formalidade inerente a outros eventos, como os congressos e que esteja mais vocacionado para a vertente humana e social, e de lazer. Surgiram assim os eventos sociais que promovem também objetivos de relacionamento entre a empresa, os colaboradores e os clientes. Lançar produtos ou serviços, aproximar clientes e parceiros à empresa e atribuir prémios por resultados alcançados são alguns dos objetivos deste tipo de eventos. Podem ser feitos em forma de pequeno-almoço, almoço, jantar ou cocktail (Pedro et. al, 2005).

Para o público externo, os eventos têm características diferentes, consoante os objetivos dos negócios e o público envolvido. São muito utilizados para, por exemplo, divulgar e lançar novos produtos, estreitar o relacionamento com o seu público-alvo, apresentar serviços a clientes e fornecedores, etc.

2.4. Turismo e Eventos de Negócio em Barcelona

A procura por um evento de negócios é impulsionado principalmente pelas organizações que o utilizam como um fórum para comunicar mensagens, educar ou treinar, para promover um produto, para premiar ou comemorar, para colaborar em problemas e soluções, ou para gerar recursos (BECA).

Barcelona encontra-se no top 5 do ranking mundial de cidades organizadoras de reuniões, depois de Londres, Paris, Frankfurt e Bruxelas. Em 2011 o turismo de congressos gerou em Barcelona receitas superiores a 1.400 milhões de euros, com a realização de mais de 2000 eventos de negócio²⁴.

Pode-se observar nas 3 tabelas seguintes que, no ano de 2013, Barcelona recebeu mais de 4 milhões turistas que viajaram até à cidade por motivos de “trabalho, negócios, feiras e congressos” (tabela 6), e encontra-se na 1ª posição em relação aos distritos de Madrid, Málaga e Valência.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Total motivos	559137778	58004462	58665504	57192014	52177640	52676973	56176884	57464496	60661073
Lazer, férias	43914355	46990033	47751549	46732665	42497276	43524951	47391395	49204627	52552021
Trabalho e negócios, feiras, congressos	5924392	4914834	5275445	5270951	4335565	4375024	4115290	2374215	4068479
Estudos	619955	620776	539867	607887	740100	715470	823312	922308	858280
Pessoal (familiar, saúde, compras)	4158442	4021596	3717340	3266928	3390279	2906584	2619166	2448842	2306891
Outros motivos	1064408	1024561	945647	810845	836859	1020456	1179417	904015	875401
Sem especificar	232226	423662	435656	502739	377563	134488	48304	10490	...

Tabela 6: Entrada de turistas em Barcelona, por motivo de visita, indicador e período.

Fonte: INE (<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do>).

É este o motivo, além de ócio e férias, que mais move turistas à cidade de Barcelona desde 2005. No mesmo ano foram realizados 291 congressos, 138 jornadas e cursos e 1.610 convenções e incentivos (tabela 7).

²⁴ Informação extraída da Revista Hosteltur MICE 2013, p. 64.

	1990	2000	2010	2012	2013
Congressos	221	163	310	213	291
Jornadas e cursos	108	291	226	182	138
Convenções e incentivos	44	926	1.602	1.781	1.610
Total	373	1.380	2.138	2.176	2.039

Tabela 7: Número de Reuniões em 2013.

Fonte: Publicação “*Estadísticas de Turismo en Barcelona y comarcas 2013*” no site Barcelona Turisme: <http://professional.barcelonaturisme.com/?idioma=2>

Segundo Maurjo (2014), os eventos funcionam como instrumentos de promoção para a imagem de uma região como destino turístico a ser consumido. Ou seja, quando bem planejados e bem divulgados criam uma imagem positiva promovendo, deste modo, o destino.

Nesta sequência, os promotores do turismo têm, cada vez mais, a necessidade de criar um conjunto de experiências que possam contribuir para a satisfação dos turistas. Por outro lado, pretendem que a criação dessas mesmas experiências possam garantir retornos económicos satisfatórios e sustentáveis para os agentes locais onde o turismo se desenvolve (Kastenholz e Lima, 2011).

Como se pode observar na tabela 8, adaptada do site Hosteltur, Paris, Madrid, Viena e Barcelona lideraram em 2013 o ranking das cidades que mais congressos e convenções internacionais organizaram. Barcelona reteve a 4ª posição, com 179 congressos e convenções internacionais realizadas em 2013.

Ranking	Cidade	Reuniões
1	Paris	204
2	Madrid	186
3	Viena	182
4	Barcelona	179
5	Berlim	178
6	Singapura	175
7	Londres	166

Tabela 8: Ranking das cidades que mais congressos e convenções internacionais organizaram.

Fonte: Site Hosteltur: http://www.hosteltur.com/166400_rankings-esenciales-turismo-destinos-mercados-emisores.html

3. ESTÁGIO CURRICULAR NA SECÇÃO DE CONFERENCE CONCIERGE

Procurou-se que, do estágio, resulte o desenvolvimento de um trabalho íntegro que deverá ir ao encontro do conhecimento da função de Conference Concierge e do funcionamento geral do Hotel. A experiência real diária será um método eficaz para a obtenção de novos conhecimentos e desenvolvimento de competências, complementando os conhecimentos e competências em contexto académico.

3.1. Objetivos Gerais do Estágio

Este estágio enquadra-se no plano de estudos do 2º ano do Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira, lecionado na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche e tem, como objetivo, facultar experiência prática e informação para a realização do relatório. O estágio teve a duração de 1.640 horas, com início em 16 de Outubro de 2013 e fim a 16 de Junho de 2014.

O principal objetivo da realização deste estágio do ponto de vista académico consiste em facultar experiência prática e informação para a realização do relatório. Do ponto de vista laboral, a função de Conference Concierge permite conhecer a área dos eventos de negócio e, conseqüentemente, permite contactar, embora indiretamente, com todos os departamentos do Hotel, o que acaba por compensar o facto de não ter sido possível a realização do estágio em mais do que um departamento.

A função de Conference Concierge onde foi realizado o estágio, consiste em dar apoio a todos os eventos realizados no Hotel, providenciando tudo aquilo que o cliente necessitava ao longo do evento, Desta forma, o Conference Concierge tinha de se assegurar que todas as áreas que representam o departamento de convenções e banquetes estivessem em perfeito estado e em correspondência com o seu mais alto nível de qualidade.

3.2. Estrutura Organizacional da Função de Conference Concierge

Inserido no departamento de Restauração, encontra-se a função de Conference Concierge, constituída por 2 pessoas: a Conference Concierge e a Estagiária. Na seguinte figura (5) pode-se observar uma parte do organograma do departamento de Restauração. Nesta parte do organograma, verifica-se que o Conference Concierge (C.C.) tem o chefe de F&B como chefe maior, seguido do responsável de convenções e o coordenador de Conference Concierge. Atualmente, as posições de Coordenador e de Responsável de Convenções, não se encontram ocupadas por ninguém, de modo que o C.C. tem apenas que responder ao Chefe de F&B.

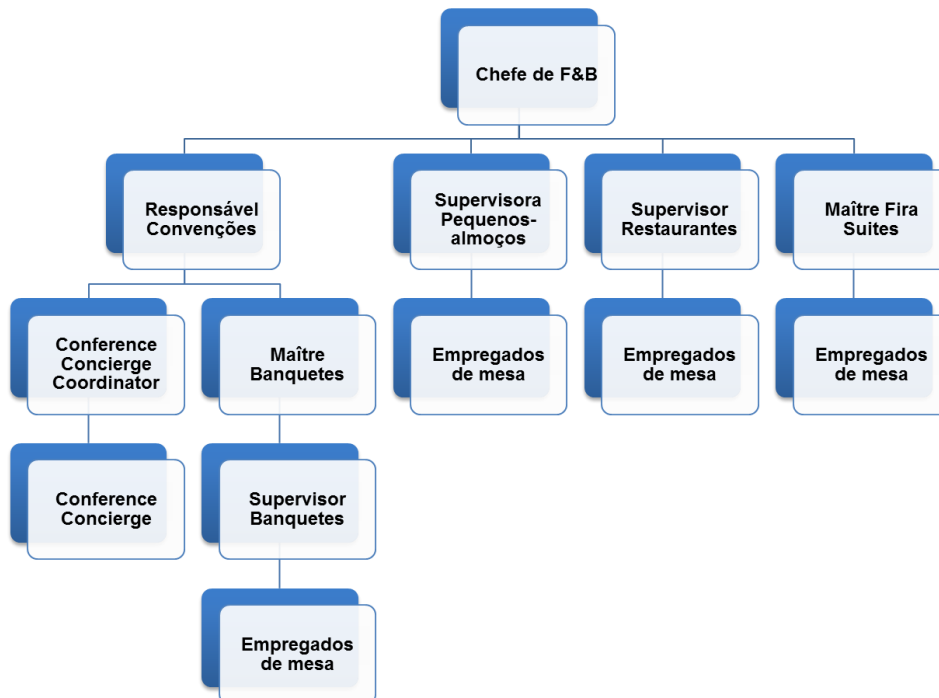


Figura 3: Parte do organograma do departamento de Restauração do Hotel Hesperia Tower

Fonte: Adaptado da informação cedida pelo hotel.

3.3. Operacionalização da Função de Conference Concierge

Os eventos no Hesperia Tower podem ser de diferentes tipos, sendo os mais comuns os eventos de negócio e os eventos sociais. Os eventos de negócio são geralmente realizados por empresas que querem dar a conhecer novos produtos ou serviços, que necessitem de um lugar para fazer formações e reunir todos os seus colaboradores, ou clientes que alugam salas de reuniões em paralelo com as feiras,

congressos, conferencias, entre outros, que na altura estão a decorrer na Fira de Barcelona. De referir que o Hotel aluga o espaço para o evento e na maioria dos casos hospeda os participantes. Como já referido anteriormente, as salas do Hesperia Tower são multifuncionais, podendo ser usadas para negócios, lazer, festas privadas, reuniões, entre outros. Desta forma, surgem também os eventos sociais, que consistem em jantares, almoços, cocktails, aniversários ou qualquer outro tipo de evento que tenha como objetivo comemorar alguma data especial.

A função de Conference Concierge está diretamente ligada ao sector de eventos, por isso mesmo, vamos neste ponto explicar o processo de execução dos eventos no Hotel Hesperia Tower, desde que o cliente contacta o Hotel, seguido da realização do evento até ao momento da avaliação do mesmo. Como base de informação geral para este ponto, foi utilizada a própria experiencia adquirida pela estagiária no decorrer do estágio.

O sector de eventos num hotel pode atuar de duas formas. Primeiro, apenas alugando espaços para alguma empresa, instituição ou um particular organizar e executar o seu próprio evento, ou então, captar e organizar eventos (Medeiros, 2007). Neste caso, o Hesperia Tower apenas aluga o espaço, podendo ocasionalmente organizar eventos para colaboradores e/ou clientes (como é exemplo a festa anual de natal para funcionários) ou jantares temáticos para celebrar o dia dos namorados e a passagem de ano.

No Hotel Hesperia Tower, as coordenadoras/executivas de vendas que integram o departamento comercial, são quem têm o primeiro contacto com o cliente- a fase da negociação. É importante realçar que existe diferença entre “cliente” e os seus “convidados”. De acordo com Mesalles (2003, p.32), o cliente é o organizador, o patrocinador, o anfitrião do evento.” Este define cliente como “a pessoa ou organização que “paga a conta”. Mesalles (2003) afirma ainda que este cliente não é necessariamente quem tem a última palavra. Muitas vezes a pessoa que tem a possibilidade, a influência ou a capacidade de decisão de compra, costuma ser uma pessoa com uma posição intermédia na organização, na empresa ou grupo familiar. No Hesperia Tower, muitas vezes, o cliente com quem o Hotel lida não é o cliente final, mas sim o organizador do evento que foi contratado pelo cliente final para a realização do seu evento. Por isso, o Hotel por vezes não chega sequer a conhecer

o cliente que paga a “conta” do evento mas sim os seus intermediários.

Quando o organizador do evento (cliente) entra em contacto com o Hotel com o interesse de realizar um evento, cabe às colaboradoras de vendas reunir algumas informações para perceber a viabilidade da realização do mesmo e emitir um orçamento. Dados como a natureza do evento, espaço necessário, orçamento disponível, número de participantes, são de grande importância para este primeiro momento. Finalmente, uma vez elaborada a lista de necessidades do cliente, é feita uma visita de inspeção onde o coordenador de vendas dá a conhecer ao organizador do evento o hotel e as zonas de interesse para o evento, e onde se aproveita para esclarecer todas as dúvidas.

Quando é acordado o evento no Hotel, é necessário que seja elaborada uma Ordem de Serviços (ver anexo 5) contendo todas as solicitações e detalhes acordados entre o Hotel e o cliente. Neste caso, o evento é transferido para os coordenadores de eventos que integram também o Departamento Comercial. É muito importante que um coordenador de eventos reúna informação o mais pormenorizada possível pois é ele quem a faz chegar aos demais departamentos que se basearão única e exclusivamente nessa informação para preparar o evento. Equipamento técnico e audiovisual, *layout* (montagem) da sala, número de pessoas, serviços de F&B e horários, são informações que devem constar nestas Ordens de Serviços (O.S.).

Cerca de uma semana antes do início do evento, as O.S. por sua vez, são distribuídas e apresentadas aos responsáveis dos departamentos envolvidos através de uma reunião semanal. Após esta reunião, o evento é passado para o Conference Concierge (C.C.) que se encarga de receber o cliente quando este chega ao Hotel.

O C.C. atua como ligação entre o cliente ou empresa organizadora do evento e os demais departamentos do Hotel garantindo assim que todas as suas necessidades estejam satisfeitas em todo o momento. Assegura-se que todos os eventos e reuniões cumpram todos os requisitos de qualidade ao mais alto nível. Também se assegura que todas as áreas que representam o departamento de convenções e *catering* estão em perfeito estado e em correspondência com o desejado. Por fim, antes e durante o desenrolar do evento, o C.C. encarrega-se também de preencher uma ficha intitulada de “Folha de alterações/Informação adicional de eventos” (ver

anexo 6) que deve ser enviada a todos os departamentos, contendo qualquer alteração ou pedido adicional feito por parte do cliente. Deve ser o mais explícito possível para que seja perceptível por todos e fique registado via e-mail para que não haja falhas.

Por fim, o departamento comercial, mais precisamente as coordenadoras de grupos, são quem têm o último contacto com o cliente aquando do fecho das últimas faturas geradas devido a possíveis cargos extras que tenham surgido durante o evento. O pedido de uma avaliação qualitativa, em forma de comentário por e-mail, em relação à satisfação do responsável do evento (cliente direto ou agência), é também feito pelas coordenadoras de grupos e enviado a todos os departamentos do Hotel.

3.4. Tarefas Desenvolvidas

O Conference Concierge é a pessoa de contacto entre o *meeting planner* (organizador do evento) e o resto dos departamentos do Hotel para todos os pedidos ou necessidades que surjam, uma vez que o cliente esteja no Hotel. A quinta-feira de cada semana o C.C. tem de participar de uma reunião onde estão presentes os coordenadores e o chefe de eventos (departamento comercial), o chefe de banquetes, o chefe de receção, a chefe de *housekeeping*, o chefe de cozinha, o chefe de audiovisuais, o diretor geral, o diretor de operações e o diretor de F&B. Nesta reunião cada “comercial” apresenta a Ordem de Serviços dos seus grupos da semana seguinte e os pedidos e necessidades inerentes a cada departamento. Esta reunião tem também, como finalidade tirarem-se as dúvidas que possam surgir e, entre todos, discutir-se algumas alterações que possam ser feitas e que o comercial se possa ter equivocado ou esquecido e, assim, resolver, no momento, alguma lacuna.

Antes que o grupo chegue ao Hotel para receber o serviço contratado, organiza-se uma pré-reunião (geralmente um dia antes do evento começar), à qual devem comparecer o atual e o futuro responsável do grupo, ou seja, o comercial e o C.C. Assim, os detalhes são resolvidos para que os erros sejam minimizados e para que o evento aconteça da melhor maneira possível.

O Conference Concierge é aquela pessoa que tem um contacto direto e contínuo com o cliente, uma vez que este esteja “*in house*” para todas aquelas necessidades que surjam. É também a pessoa responsável de supervisionar as montagens e serviços prévios à realização do evento, igualmente informa os departamentos afetados em caso de algo não esteja de acordo com o previamente contratado com o cliente antes do início do evento. O C.C. deve entregar um telefone interno ao cliente e estar disponível para atender qualquer chamada ou pedido durante o decorrer do evento. Diariamente faz-se uma revisão da fatura gerada por todos os serviços dados ao grupo a qual se fará chegar ao responsável do grupo, para o caso de ser preciso corrigir algum cargo fazer-se no momento e em caso de que tudo esteja bem, ter a sua conformidade para criar a futura fatura. Junta-se a cópia dos gastos extras que tenham surgido durante o evento, autorizados pelo cliente, tais como: *business centre* (fotocópias, impressões, etc.), parque de estacionamento, consumos no bar, material audiovisual extra.

Uma das mais importantes tarefas do C.C. é a sinalização de todo o evento. Através de vários ecrãs espalhados pelo Hotel e de suportes em papel, faz-se passar a informação relativa ao evento, ajudando, assim, o cliente a não se perder nem perder tempo à procura da sua sala. A tarefa de sinalização através dos ecrãs informativos é feita a partir do programa de computador “*VncViewer*”. Além da sinalização, elabora também os menus de banquetes, que são personalizados consoante o gosto do cliente e colocados nas mesas.

Uma vez que nem todos os dias se realizavam eventos no Hotel, foi possível passar por outros departamentos. Além da função de Conference Concierge onde foi realizado 90% do estágio, foi possível passar alguns dias, não consecutivos (que fez um total de duas semanas), nos pequenos-almoços onde a principal função realizada foi a de *hostess*²⁵, e quando necessário, auxiliava os empregados de mesa no serviço, desde o atendimento às mesas, à limpeza de loiça e do *buffet*. Da parte da tarde o trabalho atribuído era o de reposição de minibares e *room service*.

Num total de cinco dias foi possível estar no departamento comercial, onde apenas se esteve a observar o trabalho dos coordenadores de grupos e das executivas de vendas.

²⁵ *Hostess*: Empregada que recebe os clientes (Dicionário de Terminologia Hoteleira. Américo Mata, 2000)

Por fim, foi também possível, já no final do estágio, estar com o assistente do diretor de operações durante três dias.

3.5. Pessoal Operacional

Assim como qualquer outra empresa do sector hoteleiro, o Hotel Hesperia Tower preocupa-se com a satisfação do seu cliente. Portanto, prima por oferecer serviços com a maior qualidade possível. Esta preocupação está presente em todos os departamentos do Hotel, visando uma boa percepção final e atendendo todas as expectativas dos clientes.

É da responsabilidade dos coordenadores de grupos informarem todos os departamentos envolvidos diretamente com os eventos, dos detalhes referentes aos mesmos. Assim, semanalmente, todos os departamentos do Hotel são comunicados através das Ordens de Serviços sobre os eventos que acontecerão no Hotel e todos os seus pormenores. Desta forma, todos os setores preparam-se (se necessário) para todos os eventos que estão para vir e têm a principal responsabilidade de acompanhar o desenvolvimento do evento, comunicarem-se entre si e mostrarem-se disponíveis.

O trabalho de equipa é fundamental para a operação/realização de um evento. Vários departamentos são envolvidos nessa tarefa. Para melhor entender o funcionamento de cada departamento que está ligado diretamente a um evento, serão expostas as suas funções de seguida. De realçar que estas funções são descritas com base na experiência e conhecimento próprio da estagiária e referem-se apenas ao Hotel Hesperia Tower.

Conference Concierge

- Receber o responsável do evento (e eventualmente o grupo) no momento do *check-in*;
- Entregar um telefone interno e atender todas as chamadas do cliente;
- Supervisão prévia das montagens correspondentes a todos os serviços de salas e restauração;

- Revisão com o cliente do material audiovisual, montagem de salas, de *coffee break*, ou outras refeições ou serviços;
- Confirmação de horários e de alterações do número de convidados/participantes;
- Comunicação interna entre departamentos;
- Escolha de etiquetas para *buffets* e elaboração de menus personalizados para banquetes (idiomas adaptados a cada grupo);
- Cartazes, *seatings* (marcação de lugares), reservas de mesas, indicações de dietas especiais em etiquetas, etc;
- Suporte no *Business Centre* (computador, impressões, fotocópias, encadernações, fax, etc.);
- Sinalização de todo o evento (salas, restauração, etc), com setas indicativas e idiomas adaptados a cada grupo;
- Elaborar e introduzir no sistema cargos extras gerados ao longo do evento;
- Manter a direção informada de tudo o que estiver a ocorrer na área de eventos;
- Disponibilidade total e resposta imediata de pedidos ou problemas inesperados;
- Fazer chegar ao cliente todo o material recebido pelo Hotel para o evento e, posteriormente, ajudar no envio do mesmo.

Housekeeping²⁶

- Responsável pela lavandaria, limpeza de salas e casas-de-banho;
- Acompanhamento de todo o evento para agir com rapidez a possíveis problemas como, copos partidos durante uma reunião e/ou sujidade durante um *coffee break* ou outra refeição.

Manutenção

- Assegurar as boas instalações (tanto dos quartos como do centro de congressos) e garantir uma boa manutenção do material e imobiliário do Hotel;
- Controle durante todo o evento da parte eletrónica, ar condicionado e

²⁶ *Housekeeping*: Departamento responsável pela limpeza, manutenção e cuidado estético do hotel.

iluminação.

Audiovisuais

- Responsabilidade da instalação de todo o material audiovisual nas salas, como projetores, microfones, telefone para conferências, plasma, etc.;
- Instalação de *wi-fi* próprio para cada evento quando requerido;
- Acompanhar a reunião quando necessário para operar áudio, vídeo ou iluminação específica para o evento.

Maître²⁷ / supervisor de banquetes

- Responsável pelo serviço de alimentos e bebidas, envolvido no evento;
- Lidera e organiza uma equipa de empregados de mesa e montadores;
- Supervisiona a montagem de salas de reuniões, *coffee breaks*, banquetes, *cocktails* e almoços/jantares (como evento principal);
- Garante um serviço rápido e de excelência, com o mínimo custo para o Hotel e máxima qualidade para o cliente.
- Prepara pressupostos para os serviços pedidos, segundo as possibilidades de disponibilidade de espaços, o tipo de serviços e as taxas estabelecidas.

Montadores/empregados

- Responsáveis pela montagem e desmontagem das salas para os eventos, pela reposição e limpeza das salas nos intervalos das reuniões, etc.;
- Asseguram todo o material necessário nas salas de reuniões, como águas, copos, canetas, blocos de notas, *flipchart*²⁸, etc.
- Executam todo o serviço de banquetes, *buffets*, *coffee breaks*, *welcome drinks*, jantares/almoços (como principal evento) e *cocktails*.

Cozinha/Pastelaria

- Responsável pela preparação dos alimentos;

²⁷ *Maître* é uma palavra francesa, que em hotelaria é a abreviação de *Maître d'hôtel*. No restaurante, o *maître* é o administrador desse espaço é quem coordena a equipe de empregados de mesa, organiza o fluxo e recebe os clientes.

²⁸ Um *flipchart* consiste num cavalete com um bloco de folhas ou um quadro branco utilizado normalmente para exposições didáticas ou apresentações.

- Elaboração de menus adequados ao gosto do cliente.

Florista

- Asseguram toda a decoração do evento, desde centros de mesa a condizer com as cores do evento indicadas pelo cliente à decoração e manutenção estética de todo o Hotel.

3.6. Aspectos Positivos e Limitativos

Um dos problemas deparados durante o estágio no Hesperia Tower foi a falta de pessoal em alguns departamentos. Exemplo disso, é a falta de colaboradores no departamento de serviços técnicos fazendo com que, em momentos de mais aperto, o funcionário da manutenção não esteja disponível para atender o cliente. Por vezes encontra-se ocupado com alguma ocorrência num dos quartos do Hotel e, por isso não consegue resolver atempadamente um problema que surja durante um evento, fazendo o cliente esperar demasiado tempo. Outro exemplo são os funcionários de audiovisuais que são apenas dois e não conseguem atender um grande número de eventos diários, sendo que muitas vezes os clientes necessitavam deles a todo o momento. Devido a estas situações o C.C. vê-se impossibilitado de efetuar um bom trabalho e oferecer serviços de qualidade ao cliente, pois não está nas suas mãos a resolução de tais problemas.

O *Business Centre* (local de trabalho do Conference Concierge) não está totalmente adaptado para clientes e hóspedes de negócios. Em todo o Hotel só existem dois computadores para clientes, estando apenas um deles no *Business Centre* (B.C). Aponta-se como falhas no B.C. a falta de computadores, a falta de um Fax (que se encontra apenas nos escritórios do departamento comercial), de mais material de escritório, um horário fixo (depende dos eventos e portanto abre e fecha a horas diferentes todos os dias), espaço para o cliente trabalhar (que é apenas o de uma secretaria onde se encontrava o computador de clientes).

O ar condicionado é também um aspeto negativo a ter em conta, uma vez que não existe um controlo de saída individual em nenhuma das salas, que seja fácil de ajustar pelo próprio cliente. O controlo do ar condicionado é feito pelo departamento

técnico. Deste feito, sempre que os clientes sentem frio ou calor, têm que telefonar para o C.C. a informá-lo que é necessário aumentar ou diminuir a temperatura, fazendo assim com que tenham que perder tempo a telefonar (com a agravante de não serem atendidos de imediato) e de, eventualmente, a temperatura não estar do seu agrado, pois os funcionários dos serviços técnicos não estão na sala para perceber.

A falta de casas-de-banho não adaptadas a pessoas com mobilidade reduzida é também um aspeto negativo a ter em conta. Seria importante construir ou reconstruir as casas-de-banho já existentes de forma a tornarem-se acessíveis a qualquer cliente. Além de que, na hora de eleger um Hotel para realizar um evento, o cliente pode ter este aspeto em conta e acabar por desconsiderar o Hesperia Tower.

Por fim, a falha mais importante verificada durante o estágio e, sobre a qual nos vamos debruçar a nível de desafio, consiste na falta de organização entre os departamentos, provocando, com isso, falhas significativas para o descontentamento dos clientes, o que, facilmente, se extrai dos questionários de satisfação (exemplo de questionário no apêndice 2), efetuados a 10 grupos que, no Hotel Hesperia Tower, realizaram os seus eventos. A questão dos referidos questionários será abordada no capítulo seguinte.

Em suma, foram considerados como positivos e limitativos, os seguintes aspetos:

Aspetos positivos

- ✓ Excelente centro de congressos, com 21 salas transformáveis e adaptado para qualquer tipo de evento, desde casamentos a congressos e reuniões de pequena dimensão;
- ✓ Salas com bastante luz natural;
- ✓ Maior auditório de Barcelona inserido num Hotel;
- ✓ Colaboradores com experiência e orientados para satisfazer plenamente as necessidades do cliente;
- ✓ Internet livre em todo o Hotel;
- ✓ Excelente material audiovisual.

Aspetos limitativos

- × Poucas casas-de-banho destinadas apenas aos eventos no centro de congressos e falta de sinalização com a indicação das mesmas;
- × Casas-de-banho não adaptadas a pessoas com mobilidade reduzida;
- × Falta de manutenção das instalações do centro de congressos (portas, painéis, etc);
- × Existência de uma única escada rolante, podendo o seu sentido ser apenas alterado manualmente;
- × Falta de material de apoio a eventos e falta de impressoras profissionais e fax no *Business Centre*;
- × Algumas falhas na comunicação interna;
- × Colaboradores sem conhecimento da língua inglesa;
- × Salas sem saída de controlo de ar condicionado individual;
- × Inexistência de camaras de vigilância em algumas zonas do centro de congressos.

3.7. Reflexão Crítica

Esta vivência de estágio permitiu ter contacto direto com uma experiência laboral na área do turismo, mais precisamente a hotelaria, e perceber as necessidades e motivações dos clientes, especialmente clientes de negócios.

Na impossibilidade da estagiária integrar todos ou mais do que um departamento do Hotel Hesperia Tower, a função de Conference Concierge (C.C.) é, sem dúvida, uma boa forma de conhecer e interagir com todos eles, dando assim a oportunidade de aprender um pouco mais sobre a indústria hoteleira.

Na função de C.C. a interação com o cliente, seja ele cliente direto ou agência organizadora de eventos, é primordial nesta função, fazendo assim com que tenhamos de saber agir com rapidez e perspicácia aos problemas que possam surgir. É o Conference Concierge que acompanha o cliente durante todo o evento e, por isso, é ele muitas vezes a razão da sua satisfação no final do evento. Nesta função, o C.C. é o elemento fulcral no momento de gerir e comunicar com os outros departamentos envolvidos no evento e assegurar que em momento algum haja

falhas, embora muitas vezes as falhas surjam da parte desses mesmos departamentos que não conseguem fazer face à quantidade de trabalho existente em simultâneo.

Como sugestões de melhoramento relativamente aos aspetos limitativos descritos no ponto anterior, apresentam-se as seguintes:

- Mais atenção e brio relativamente à manutenção das instalações mais antigas e usadas do Hotel;
- Realização de mais formações para os colaboradores;
- Construção ou reconstrução das casas-de-banho para se tornarem acessíveis a pessoas com mobilidade reduzida;
- Reforço de material para o *Business Centre*;
- Tornar o espaço do *Business Centre* mais apelativo e funcional para os clientes;
- Criação de uma lista de tarefas a realizar durante um evento, adaptada a cada departamento.

Uma das dificuldades sentidas durante a realização do estágio foi a não atribuição de um desafio concreto por parte do Hotel para a realização deste relatório. De facto, a estagiária sentiu que todos os dias do estágio eram um desafio, uma vez que o trabalho foi executado de uma forma muito autónoma, o que lhe conferia bastante responsabilidade dentro do Hotel. Depois de algum tempo, e com o auxílio da orientadora de estágio, Professora Doutora Anabela Elias Almeida, decidiu-se fazer uma *checklist* de eventos, uma vez que a estagiária não teve conhecimento de tal documento, durante o estágio, para a função de Conference Concierge.

4. DESENVOLVIMENTO DE UMA CHECKLIST DE EVENTOS

Como já referido anteriormente, um dos grandes problemas do Hotel Hesperia Tower são as falhas a nível de organização das várias secções afetadas ao departamento de eventos. Uma vez que o estágio foi realizado na secção de Conference Concierge, a *checklist* (ver apêndice 2) de eventos será elaborada apenas para a referida secção, podendo ser adaptada a outros departamentos e secções.

Neste capítulo será feita uma descrição do perfil do turista com base em estudos anteriores, de forma a sustentar o objetivo deste relatório, que é o de desenvolver uma *checklist* de eventos adaptada à função de Conference Concierge. Procura-se também elucidar o leitor da necessidade da realização da *checklist* para chegar à satisfação plena das expectativas e necessidades do cliente de negócios.

4.1. Perfil do Turista de Negócios

De um modo geral, os turistas de negócios são um público bastante exigente, com características muito particulares, tornando-se fundamental conhecer rigorosamente as suas necessidades, os seus comportamentos e as suas expectativas, de modo a conhecer melhor este tipo de consumidor (Moutinho, 2010).

O turista de negócios, para Moutinho (2010, p. 75), apresenta algumas características comuns, tais como:

- Nível académico superior;
- Elevado poder de compra;
- Grande exigência por instalações, equipamentos e serviços de qualidade;
- Alojamento preferencial em hotéis de 4 e 5 estrelas;
- Gastos elevados em relação a outros segmentos;
- Permanência média de 3 e 4 dias.

De acordo com Mesalles (2003; p. 67), “os estabelecimentos especializados em eventos, reuniões e banquetes necessitam de dispor de espaços bem preparados, muito flexíveis e com distintas orientações. O cliente habitual de eventos, reuniões e

banquetes é uma organização ou grupo com entidade económica suficiente, e a qual estes serviços lhes são muito úteis”.

Mesalles (2003) afirma ainda que no que se refere aos critérios de preferência, o organizador do eventos (cliente) avalia em primeiro lugar três aspetos, cuja avaliação lhe permite prosseguir com a negociação ou não. São eles: espaço com capacidade suficiente para desenvolver simultaneamente várias atividades previstas no programa do evento; espaço flexível e adequado às características do evento; e singularidade do espaço como atrativo que promove o interesse pelo evento.

De acordo com um estudo elaborado por Weber (2000), e citado por Tavares (2009), que analisou as perceções das empresas organizadoras de eventos sobre as cadeias hoteleiras, enquanto fornecedoras de locais para a realização de eventos de negócio, é possível perceber o que estas empresas procuram antes, durante e após um evento.

Antes do evento

- Assistência ao cliente
- Flexibilidade para acomodar as especificidades do evento
- Disponibilidade para efetuar as alterações durante a adjudicação do serviço
- Estabelecimento de contactos regulares com o cliente
- Recolha de informação relativa a anteriores estadas para personalizar os serviços
- Políticas do hotel
- A informação e comunicação são sempre personalizadas
- Simplificação da comunicação com empresas externas
- Possibilidade de ganhar pontos por cada evento organizado

Durante o evento

- Serviços prestados de acordo com o prometido
- Eficiência no atendimento a pedidos de última hora e na resolução de problemas
- Correção imediata de pedidos ou problemas inesperados
- Amabilidade dos colaboradores

- Disponibilidade total do responsável de eventos e restantes elementos do evento
- Fornecimento de serviços complementares por parte do hotel
- Tratamento do cliente pelo próprio nome, por parte dos colaboradores do hotel
- Qualidade dos espaços para eventos
- Qualidade dos serviços de comidas e bebidas do hotel
- Qualidade dos espaços de alojamento do hotel
- Qualidade dos equipamentos audiovisuais do hotel

Depois do evento

- Procedimentos de faturação corretos
- Pedido de desculpa caso tenha ocorrido alguma falha durante o evento
- Compensação caso tenha ocorrido alguma falha durante o evento
- Realização de uma reunião pós-evento
- Desconto quando o pagamento é efetuado ao balcão

É, então, perceptível a necessidade de um hotel conseguir a satisfação plena de um cliente de negócios uma vez que este, ao viajar tão regularmente, tem bastante experiência a nível de outros hotéis e pode facilmente compará-los. É igualmente importante que um hotel tenha em conta os fatores que contribuem para a satisfação dos clientes de eventos de negócio principalmente no âmbito dos recursos humanos uma vez que se pode destacar através do estudo de Weber (2000) acima descrito, que o comportamento dos funcionários, a nível de atendimento ao cliente é um importante atributo a ter em conta para elevar a sua satisfação.

4.2. Análise dos Questionários

Para sustentar este estudo, foi construído um questionário de satisfação, adaptado de outro que fora utilizado pelo Hotel Hesperia Tower e que, por ordens da gestão do Grupo, deixou de ser permitido entregá-lo a clientes em formato papel. Atualmente o Hotel conta com dois sistemas para conhecer a satisfação dos clientes:

- No final de cada evento e após o envio e pagamento da última fatura, o coordenador de grupos tem, como última função, a de solicitar um comentário junto do cliente/organizador do evento acerca da sua satisfação em relação aos serviços prestados pelo Hotel. Deste feito, o coordenador, ao obter a resposta do cliente, faz chegar um e-mail com o respetivo comentário a todos os departamentos.
- No que se refere ao alojamento, é dado aos hóspedes no momento do check-out, um cartão com o *link* do *TripAdvisor* e é-lhes pedido que comentem a sua experiência no referido *site*.

De forma a auxiliar a construção da *checklist* de eventos, é necessário fazer-se a análise do questionário para, assim, apurar as falhas observadas pelos clientes e a sua satisfação quanto aos serviços prestados pelo Hotel.

O questionário foi elaborado em dois idiomas (espanhol e inglês) e está dividido em três fases: fase de pré-evento; fase de evento; e fase de pós-evento (satisfação geral). É um questionário de tipo misto, uma vez que as duas primeiras fases são compostas por questões de resposta fechada e a última fase é composta por questões de resposta aberta e fechada. No que diz respeito às opções de resposta constantes da fase pré-evento e fase de evento, é apresentada uma escala de 5 pontos entre “Excelente”, “Muito Bom”, “Bom”, “Insatisfeito” e “Muito Insatisfeito”. No que diz respeito às questões de resposta fechada da terceira e última fase (pós-evento), são utilizadas apenas as opções de “sim” e “não”.

A amostra de inquiridos consiste nos clientes/ organizadores dos eventos realizados entre Março e Junho de 2014 no Hotel Hesperia Tower. A seleção dos inquiridos foi feita com base na duração de cada evento, ou seja, foram apenas entregues questionários no final de cada evento aos clientes/organizadores dos eventos que se realizaram no Hotel durante dois ou mais dias. A razão pela qual se optou por eventos de maior duração prende-se pelo facto de, neste caso, os clientes terem uma relação mais próxima e um conhecimento mais profundo dos serviços do Hotel.

A **fase de pré-evento** diz respeito à avaliação da satisfação relativamente à fase de transmissão e recolha de informação entre o coordenador de eventos e o cliente ou empresa organizadora do evento.

Nesta fase, foi possível apurar três importantes aspetos:

- Dos dez inquiridos, quatro consideraram o interesse por parte do coordenador de eventos no seguimento, flexibilidade na negociação e contributo de sugestões/ideias como apenas bom. No entanto cinco dos inquiridos apontaram este aspecto como muito bom e um considerou excelente.

- No que se refere à capacidade de resposta e clareza da informação, observa-se uma opinião menos positiva, onde prevaleceu a opção “bom”. No que se refere à clareza da informação, uma pessoa afirmou estar “insatisfeita”. No entanto, ambos os aspetos foram considerados como muito bom por três pessoas e excelente por duas pessoas.

- Por fim a amabilidade e o profissionalismo foram considerados como “muito bom” pela maioria dos inquiridos.

A **fase de evento** diz respeito aos serviços do Hotel e do Centro de Convenções e está dividida em quatro tipos de serviço. São eles: Salas de Reunião; Serviços de Restauração; Recepção; e Serviço de Conference Concierge. Neste caso é possível aferir os seguintes aspetos:

- Nas Salas de Reuniões, a maioria dos inquiridos concedeu apenas a opção “bom” relativamente à precisão da montagem e à limpeza, havendo no entanto duas pessoas que consideraram o serviço excelente em ambos os casos. A sinalização do evento foi maioritariamente considerada como “boa”, havendo apenas uma pessoa que considerou excelente e duas que concederam ao serviço um muito bom. Por fim, a manutenção das instalações, a temperatura, o equipamento audiovisual e o serviço de *wi-fi* foram os únicos itens a receber opiniões negativas. Os inquiridos consideraram, na sua maioria, estes serviços prestados como medianos. No entanto, todos eles receberam, pelo menos, uma nota negativa, ou seja, entre uma a duas pessoas sentiram-se insatisfeitas com os equipamentos audiovisuais e serviço de *wi-fi*. De referir que 3 dos 10 inquiridos não utilizaram os equipamentos audiovisuais do Hotel, logo não avaliaram este item.

- Nos serviços de restauração, os itens considerados como muito bons pela maioria dos inquiridos foram a qualidade da bebida e da comida, bem como a temperatura

da bebida e a pontualidade dos serviços. No entanto, este último item deixou um inquirido insatisfeito. Por outro lado, os itens considerados como medianos foram a temperatura e a apresentação da bebida. No que se refere aos itens com maior resposta de excelente, temos a apresentação e a qualidade da comida.

- Na receção, foi possível aferir que a maioria dos inquiridos concedeu um muito bom aos serviços de *check-in* e *check-out* do grupo. Importa, no entanto, referir que nem todos os inquiridos responderam a esta questão, uma vez que o seu grupo não pernitoiu no Hotel ou, simplesmente, por desconhecimento.

- No serviço de Conference Concierge as opiniões foram bastante consensuais. A maioria dos inquiridos classificou a assistência e a flexibilidade do C.C. durante o evento como excelente e muito bom. Ao passo que a amabilidade, o profissionalismo, a efetividade e a rapidez de resposta sobre necessidades imprevistas foram aspetos considerados, pela maioria, como apenas bons e muito bons.

A **fase de pós-evento** diz respeito à satisfação geral dos inquiridos, onde estes podem, em forma de comentário, dar a sua opinião sobre o que consideram ser o melhor do Hotel, dar sugestões de melhoramento e se recomendariam ou voltavam a realizar, de novo, um evento no Hotel.

- Relativamente à satisfação geral, dos dez inquiridos, três consideraram excelente, 4 muito bom e 3 bom.

- No que se refere aos **comentários** sobre o que o inquirido considera ser o melhor do Hotel, destacam-se: “Pessoas agradáveis e prestativas”, “Flexibilidade em ajustar alterações de última hora”, “O apoio prestado durante todo o evento e a flexibilidade para se adaptarem às nossas necessidades”, e “Equipa de banquetes excelente”. Como sugestões de melhoramento, salientam-se comentários como “Os detalhes mínimos nas instalações”, “a manutenção das casas-de-banho e painéis das salas”, “o ar condicionado faz muito barulho, o que implicou desligar, uma vez que não se ouviam os participantes”, “os conhecimentos da língua inglesa. Toda a gente falar um inglês básico, mas existem falhas no vocabulário relacionado com o trabalho”, “impressora lenta”, “A informação deveria estar melhor sinalizada entre os vários departamentos”.

- Oito dos dez inquiridos afirmam que recomendariam e voltariam a fazer um evento no Hotel e dois optaram por responder “talvez, dependendo do tipo de evento”.

4.3. Checklist de Eventos

Segundo Mesalles (2003) uma tarefa mal executada pode comprometer o esforço de toda a equipa. Uma boa formação e uma adequada integração do pessoal na filosofia da empresa podem ajudar a resolver algumas carências. O mesmo autor afirma ainda que há alguns aspetos que se dão como claros mas que se devem comprovar. Podem depender de outras pessoas ou secções do estabelecimento, mas uma falha pode ter consequências inoportunas no resultado do evento por muito que as tenhamos preparado e revisto.

De acordo com Anjos (2004), para a hotelaria que atende o turismo de negócios, a localização e a rapidez no atendimento das solicitações são pontos cruciais, pois o turista de negócios tem uma exigência acrescida para a solução de seus problemas.

O C.C. deve ter em conta que precisa de estar atento aos serviços de todos os departamentos envolvidos na preparação e realização do evento e, por isso, precisa de ter atenção redobrada e aperceber-se de detalhes que passam despercebidos aos olhos de outras pessoas. Podemos encontrar no apêndice 2 uma *checklist* criada para auxílio do Conference Concierge no momento do acompanhamento de todo o evento. Com esta ferramenta, é possível colmatar falhas que possam surgir num momento mais crítico do evento, não dando, assim, espaço para queixas da parte dos organizadores do evento nem dos seus participantes.

Esta *checklist* é constituída por 7 secções, que são:

Informações Gerais: O colaborador deve indicar o nome do evento, a data, a hora e o local. Entenda-se por local, o espaço que está a ser utilizado pelo grupo, e que o colaborador está no momento a verificar.

Sinalização: Como já referido anteriormente, a sinalização de cada evento é uma tarefa muito importante e exclusiva do Conference Concierge. Para se programar a sinalização eletrónica (ecrãs) é necessário saber trabalhar com um programa

específico e que geralmente é o C.C. a única pessoa a saber manusear. Neste separador, podemos encontrar as opções *lobby/sala/foyer/parque* de estacionamento/restaurante porque são os locais onde normalmente se coloca sinalização. No entanto há, possivelmente, clientes que trazem a sua própria sinalização ou, por outro lado, podem solicitar mais sinalização do que é normal.

Limpeza: Um dos serviços do Hotel que tem bastante impacto na satisfação dos clientes é a limpeza. Como verificado na análise dos questionários, este serviço foi considerado mediano, o que concerne uma preocupação acrescida e, por isso, o C.C. deve procurar verificar sempre que possível se os espaços utilizados pelo evento, principalmente as casas de banho, estão em perfeitas condições.

Montagem: Antes de se supervisionar qualquer montagem efetuada pelo departamento de F&B, o C.C. tem de saber e confirmar o tipo de montagem, pois o cliente poderá querer fazer alterações. Após ter-se a certeza da montagem a ser feita é importante saber que materiais foram contratados. Entenda-se por materiais: a tribuna para os oradores, as estações de café, os centros de mesa, o palco, a pista de dança, o bengaleiro, os *flipcharts* para reuniões, entre outros. Estes são pedidos que podem ser feitos para diferentes tipos de eventos. O palco e a tribuna, por exemplo, podem ser utilizados para uma conferência, os *flipcharts* para *workshops*, a pista de dança para um jantar de gala. As águas/canetas/copos/blocos de notas são materiais que normalmente constam de qualquer montagem, no entanto, existem clientes que trazem material próprio e específico para o seu evento. O *hospitality desk*, ou seja, a mesa de recepção, é bastante solicitada para receber os participantes antes dos eventos começarem para entregar credenciais ou apenas dar informações.

F&B: Relativamente ao serviço de banquetes, o C.C. deve ter especial atenção ao menu escolhido pelo cliente. Usualmente os menus escolhidos são os já pré-definidos e adaptados pelo Hotel a todo o tipo de eventos. Em congressos é normal que o cliente procure um menu saudável e simples, pois o tempo para o almoço é, geralmente, reduzido. Um cocktail, um jantar de empresa ou uma refeição para comemorar algo especial já requer menus mais elaborados e especiais. Os clientes, neste caso, procuram um menu diferente que ligue um bom ambiente de festa com boa comida. O Hotel Hesperia Tower é, como podemos observar nos comentários

dos questionários, bastante reconhecido pela qualidade da sua comida. Basta aliar a este fator um serviço de excelência e sem falhas para o sucesso garantido do evento. Uma das funções muito importantes e exclusivas do C.C. é a de escolher etiquetas de *buffet* para identificar o nome de cada comida e as suas respetivas especificidades, isto é, a etiqueta tem de informar se a comida em questão é livre de glúten e se contém álcool, frutos secos e/ou lactose.

Outra função bastante importante é a de elaborar menus de mesa para banquetes de serviço sentado e/ou cocktails, bem como o plano de lugares (*seating*). Através do menu escolhido contratado, o C.C. passa o mesmo para computador e personaliza-o consoante o gosto do cliente, nunca esquecendo o logotipo da empresa ou do evento e o/os idioma/as no qual deve ser escrito. O plano de lugares (*seating*) é feito após o cliente enviar a lista de convidados distribuídos pelas respetivas mesas. Depois o C.C. só tem de usar a criatividade, personalizá-lo e torna-lo fácil de ler.

Audiovisuais: Antes de se verificar se o equipamento audiovisual está conforme o solicitado pelo cliente, o C.C. deve verificar se o mesmo contratou os equipamentos e o técnico do Hotel ou se contratou serviços terceirizados. No entanto, o mais habitual é contratar os serviços do próprio Hotel, uma vez que este se encontra muito bem equipado a nível de material audiovisual topo de gama. Assim sendo, o C.C. neste caso terá de verificar se o material solicitado que consta da Ordem de Serviços está ou não preparado e na sala correta.

Outros: No que concerne aos eventos que se realizam no auditório ou nas salas que se encontram no piso -1 é estritamente necessário que as escadas rolantes estejam a funcionar e na direção correta. Para isso, o C.C. precisa de ter o programa do evento para saber em que momentos tem de mudar o sentido da escada. O ar condicionado é também um fator realmente importante, uma vez que as janelas não podem ser abertas, deve-se confirmar que o ar está ligado e à temperatura adequada. O material recebido pelo Hotel, enviado pelos clientes para os eventos, é da responsabilidade do Conference Concierge e do pessoal de banquetes. Desta forma, antes de um evento começar o C.C. deve, juntamente com o cliente, confirmar que todo o material foi recebido.

A utilização desta *checklist* será imprescindível no momento do acompanhamento de um evento. Os colaboradores devem utilizá-la para que nenhuma atividade importante seja esquecida e não executada, fazendo-se sempre acompanhar da Ordem de Serviços.

Conclusão

O NH Hotel Group, da qual faz parte o Hotel Hesperia Tower onde foi realizado o estágio, é uma das 25 cadeias hoteleiras maiores do mundo e umas das principais da Europa. É uma cadeia em franca expansão que procura, nos quase 400 hotéis que opera, um verdadeiro compromisso dos seus colaboradores para com a marca e para com os seus clientes.

Esta vivência de estágio permitiu ter contacto direto com uma experiência laboral na área do turismo, mais precisamente a hotelaria, e perceber as necessidades e motivações dos clientes, especialmente clientes de negócios.

O estágio, sob uma perspetiva prática, além de uma experiência agradável, foi também muito proveitosa, permitindo enriquecer bastante como pessoa e servir como preparação para a realidade empresarial nos dias de hoje. Na função de Conference Concierge, a interação com o cliente é primordial, fazendo assim com que se tenha de saber agir com rapidez e perspicácia face aos problemas que possam surgir, dando solução às propostas que o cliente coloque e adequando-as às instalações do Hotel. Também é importante realçar a aprendizagem da língua espanhola, cada vez mais essencial na atualidade e o crescimento interior, derivado do facto de ter vivido longe de casa e da obrigação da adaptação a um novo País, a uma nova cultura e a novas pessoas.

No que diz respeito ao estudo, apontam-se como limitações o número reduzido de questionários e a indisponibilidade e dificuldade no acesso a informações relevantes respeitantes ao hotel.

É possível entender que, apesar de a satisfação geral dos inquiridos ser positiva, existem importantes aspetos com os quais os clientes se sentem menos satisfeitos e que devem ser, impreterivelmente, melhorados pelo Hotel. Daí a importância da criação de uma *checklist* de eventos. Com o auxílio de uma lista de tarefas a realizar durante o desenrolar de um evento, o colaborador lembrar-se-á de pormenores que podem fazer toda a diferença na satisfação do cliente e por conseguinte fazê-lo voltar e recomendar o Hotel.

Os eventos de negócio não podem ser encarados como um mero bem. Apesar de existir em qualquer evento de negócio uma componente física (espaços físicos, equipamentos audiovisuais, etc), as pessoas, as suas atitudes, o ambiente envolvente, entre outros, são fatores que assumem uma grande relevância para o sucesso de um evento de negócio. Considera-se que um hotel de 5 estrelas, focado para atender o turista de negócios e localizado numa cidade que acolhe anualmente milhares de eventos de negócio, deve destacar-se pela atenção dada a cada detalhe antes, durante e após um evento para, assim, obter melhores resultados de satisfação e reconhecimento.

Como principal sugestão para futuras linhas de desenvolvimento, sugere-se que seja feito um levantamento mais real e contínuo da satisfação dos clientes de eventos de negócio, com o intuito de se analisar pormenorizadamente as falhas cometidas pelo Hotel. E com isso, encontrar soluções para que todos os departamentos envolvidos trabalhem em conformidade com o desejado.

Seria importante também que a gestão de topo adote uma posição mais forte no que se refere a formações para os seus colaboradores, de forma a motivar e incutir um espírito de união e compromisso para com a empresa. Deste feito, resultará um serviço de qualidade prestado aos seus clientes que elevará a satisfação dos mesmos.

Bibliografia

ALCALDES. Consultado em Março de 2014: www.alcaldes.eu

ALONSO, L., SÁNCHEZ, Q. (2007). *Hesperia Tower Chronicle of a Project*.

ANJOS, S. (2004). *Serviços Integrados no Turismo: Um Modelo de Gestão para o Sector de Hotelaria*. Tese de Pós-Graduação. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis (Brasil).

AYRES, M., DAEMON, I., FERNADES, P. (2002). *Hotel de Negócios*. Brasil

BUSINESS EVENTS COUNCIL OF AUSTRALIA (BECA). Consultado em Agosto de 2014: <http://www.businesseventscouncil.org.au/>

COSTA, R. (2012). *Introdução à Gestão Hoteleira*, ed. 4. Lisboa.

CUNHA, L. (2003). *Introdução ao Turismo*, ed. 2. Lisboa.

EUROPA PRESS. Consultado em Março de 2014: www.europapress.es

FIRA BARCELONA. Consultado em Março de 2014: www.firabarcelona.com

FONTAINHA, P. (2011). *Hotel de Negócios- Contributo para uma Sistematização Tipológica*. Dissertação de Mestrado. Instituto Superior Técnico. Lisboa

HOSTELTUR. Consultado em Março de 2014: www.hosteltur.com

HOTEL HESPERIA TOWER. Consultado em Fevereiro de 2014: www.nh-hoteles.es

INE- Instituto Nacional de Estadística. Consultado em Abril de 2014: www.ine.es

KASTENHOLZ, E., & LIMA, J. (2011). The integral rural tourism experience from the tourist's point of view – a qualitative analysis of its nature and meaning. *Tourism & Management Studies*, 7, 62-74.

KPMG Asesores, S.L. (2013). *Informe Anual 2012- Memoria de Responsabilidade Corporativa*. Madrid.

MARUJO, N. (2014). Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 26-31.

MEDEIROS, T. (2007). *Proposta de Padronização Operacional dos Serviços do Setor de Eventos do Baía Norte Othon Classic*. Monografia. São José (Brasil).

MESALLES, L. (2003). *Eventos, reuniones y banquetes- Organización, gestión y comercialización de los servicios contratados en un establecimiento de calidad*. Barcelona.

MOBILE WORLD CAPITAL BARCELONA. Consultado em Maio de 2014: www.mobileworldcapital.com

MOUTINHO, M. (2010). *Estudo de Caso: Meetings Industry nos Hotéis de Cinco Estrelas na Costa do Estoril*. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

OMT- *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry*. Madrid, 2006

Oxford University Press (2007). *Oxford Students Dictionary: for learners using English to study other subjects*.

PEDRO, F., CAETANO, J., CHRISTIANI, K., RASQUILHA, Luís (2005). *Gestão de Eventos*.

PREFERENTE- Noticias de Turismo para Profesionales. Consultado em Maio de 2014: www.preferente.com

Revista HOSTELTUR – Especial MICE 2013.

TAVARES, S. (2009). *Eventos de Negócio: avaliação da satisfação e fidelização dos clientes no caso da hotelaria*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro.

TURISMO DE BARCELONA/PROVINCIA DE BARCELONA (2014). *Estadísticas de Turismo en Barcelona y Comarca*. Barcelona.

WADA, E., DORNELES, O. (2011). *Eventos corporativos e sua Importância para as Empresas*. São Paulo.











WANDERLEY, H. (2004). *A percepção dos hóspedes quanto aos atributos oferecidos pelos hotéis voltados para o turismo de negócios na cidade de São Paulo*. Dissertação de Mestrado. Escola Politécnica. São Paulo (Brasil).

Lista de Apêndices:

Apêndice 1- Exemplo de Questionário.

Apêndice 2- *Checklist* de Eventos.

Apêndice 1: Exemplo de Questionário

<p>Mi nombre es Silvana, soy practicante en el Hotel Hesperia Tower y le pido unos minutos para rellenar este cuestionario que tiene como objetivo determinar la calidad de nuestros servicios. Este cuestionario es solamente a título personal, pues me ayudará a desarrollar un informe que presentaré en mi universidad donde hago un master de Dirección Hostelera.</p>					
<p>Gracias por dedicar su tiempo.</p>					
Nombre del evento:					
Persona de contacto:					
Fecha del evento:					
Fase pre-evento: Venta					
	Excelente	Muy Bien	Bien	Insatisfecho	Muy insatisfecho
					
¿Cómo calificaría el interés por el negocio (seguimiento, flexibilidad en la negociación, aporte de gerencias/ideas)					
Rapidez de respuesta					
Claridad de la información					
Amabilidad					
Profesionalidad					
¿Cómo calificaría la reunión Pre-evento? (si la hubo)					
Comentarios:					
Fase de evento: Servicios del Hotel & Centro de Convenciones					
	Excelente	Muy Bien	Bien	Insatisfecho	Muy insatisfecho
					
Salas de reunión					
Precisión del montaje					
Limpieza					
Mantenimiento de las instalaciones					
Temperatura					
Equipamiento audiovisual					
Servicio Wifi de Internet					
Señalización del evento					
Servicios de restauración					
	Excelente	Muy Bien	Bien	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Calidad de la comida					
Calidad de la bebida					
Presentación de la comida					
Presentación de la bebida					
Temperatura de la comida					
Temperatura de la bebida					
Puntualidad de los servicios					
Recepción					
	Excelente	Muy Bien	Bien	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Check in del grupo					
Check out del grupo					
Servicio de maletero					

Conference Concierge					
	Excelente	Muy Bien	Bien	Insatisfecho	Muy insatisfecho
¿Como calificaría la asistencia del Conference Concierge durante el evento?					
Amabilidad					
Profesionalidad					
Efectividad					
Flexibilidad					
Rapidez de respuesta sobre las necesidades imprevistas					
Comentarios:					
Satisfacción general					
	Excelente	Muy Bien	Bien	Insatisfecho	Muy insatisfecho
	😊	🙂	🙂	😞	😞
General					
Comentarios:					
¿Qué cree que debemos mejorar?					
¿Nos recomendaría para realizar eventos en nuestro Hotel?					
		SI		NO	
¿Volvería a organizar un evento en nuestro Hotel?					
		SI		NO	
Le agradeceríamos nos valorase en TripAdvisor y en nuestras paginas de Facebook y Twitter.					
¿Le gustaría realizar algún comentario adicional?					

Apêndice 2: Checklist de Eventos

Checklist de Eventos

Informações gerais

Evento:	<input type="text"/>
Data:	<input type="text"/>
Hora:	<input type="text"/>
Local:	<input type="text"/>

Sinalização

	Sim	Não	N/A
<i>Lobby</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sala	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Foyer</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parque de estacionamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Limpeza

	Sim	Não	N/A
Sala	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Foyer</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Casas-de-banho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Montagem (confirmar tipo de montagem)

	Sim	Não	N/A
Sala	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aguas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canetas/copos/bloco de notas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Flipchart</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estação de café	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Número certo de lugares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mesas e cadeiras vestidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Centros de mesa/flores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pista de dança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bengaleiro (cabides e tickets com números)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auditório	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Hospitality desk</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varanda/Terraço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F&B			
	Sim	Não	N/A
Pequeno-Almoço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Coffee break</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Buffet</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Composição especial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opção pré-determinada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Cocktail</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menu de mesas (confirmar logotipo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plano de lugares sentados (<i>seating</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etiquetas para <i>buffet</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Audiovisuais			
	Sim	Não	N/A
Equipamentos terceirizados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Equipamentos do hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Microfone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Projetor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plasma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pessoal técnico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hino musical

Outros

Sim Não N/A

Direção das escadas rolantes

Ar condicionado a temperatura adequada

Luzes ligadas

Material recebido para o evento

Possíveis ruídos desagradáveis provindos de outro evento

(N/A: Não Aplicável)

Verificado por:

Nota: No momento de preencher a *checklist*, o colaborador deve sempre fazer-se acompanhar da Ordem de Serviços.

Lista de Anexos

Anexo 1- Benefícios do Programa de Fidelização NH Hotel Group Rewards

Anexo 2- Especificações do Centro de Congressos do Hotel Hesperia Tower

Anexo 3- Organograma Hotel Hesperia Tower

Anexo 4- Top 6 das Nacionalidades dos Hóspedes do Hotel Hesperia Tower entre Janeiro e Abril de 2014







Anexo 5-Exemplo de Ordem de Serviços

Anexo 6- Exemplo de Folha de Alterações/Informação Adicional de Eventos

Anexo 1: Benefícios do programa de fidelização NH Hotel Group Rewards

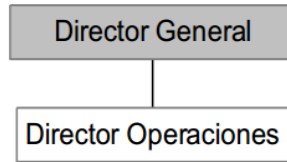
NH HOTEL GROUP REWARDS				
	BLUE UP TO 4 STAYS OR UP TO 10 NIGHTS	SILVER 5 - 10 STAYS OR FROM 11 TO 20 NIGHTS	GOLD 11 - 19 STAYS OR FROM 21 TO 40 NIGHTS	PLATINUM +20 STAYS OR MORE THAN 40 NIGHTS
Welcome gift	*	*	*	*
Earning points	+3%	Basic points +20%	Basic points +30%	Basic points +40%
Mixed payment points + money	*	*	*	*
Exclusive customer care service for Members	*	*	*	PLATINUM EXCLUSIVE CENTRE
Express check-in ¹	*	*	*	*
Exclusive promotions	*	*	*	*
Free wi-fi	*	*	*	HIGH SPEED
Exclusive rates for members	*	*	*	*
Early Check-in from 10:00 ¹ Late Check-out until 16:00 ¹			*	*
Upgrade to a superior room ¹			*	*
Room guaranteed (min. 72 hrs) except during special city events				*
Flexibility in reservations (changes and cancellations)				*

Anexo 2: Especificações do centro de congressos do Hotel Hesperia Tower

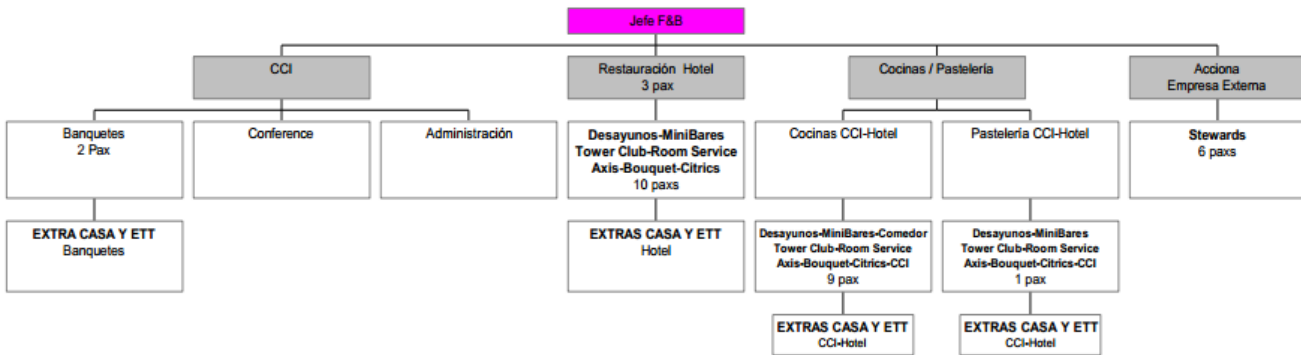
Nombre de Sala	Superficie	Altura	Dimensión	Capacidad(Personas)					
				Banquete	Cocktail	Tipo U	Escuela	Teatro	Imperial
									
Auditoriu Millenium	-	-	-	-	-	-	-	480	-
Eiffel (A)	54	-	8.7x8.4	30	40	24	24	42	30
Sears (B)	46	-	7.4x8.4	30	40	18	18	35	24
Pisa (C)	54	-	8.7x8.4	30	40	24	24	42	30
Jim Mao (D)	54	-	8.7x8.4	30	40	24	24	42	30
Petrona's (E)	46	-	7.4x8.4	30	40	18	18	35	24
Liberty (F)	54	-	8.7x8.4	30	40	24	24	42	30
A+B, B+C, D+E, E+F	-	-	-	60	80	45	54	72	48
A+B+C+D+E+F	-	-	-	110	120	69	90	114	72
Foyer Auditorio	500	-	500	-	450	-	-	-	-
Gran Salón Cosmos	1614	8	58.3x27.7	1280	1600	-	850	1800	-
Júpiter (G)	392	8	27.7x14.2	320	400	90	250	400	95
Mercurio (M)	409	8	27.7x14.2	320	400	90	250	400	95
Neptuno (I)	409	8	27.7x14.2	320	400	90	250	400	95
Urano (J)	392	8	27.7x14.2	320	400	-	250	400	95
G+H	805	8	29.1x27.7	640	800	-	450	800	-
H+I	822	8	26.7x27.7	640	800	-	450	800	-
I+J	805	8	29.1x27.7	640	800	-	450	800	-
G+H+I	1218	8	44x27.7	960	1200	-	650	1250	-
H+I+J	1218	8	44x27.7	960	1200	-	650	1250	-
Foyer Sedna	464	8	16.3x9.8	-	400	-	-	-	-
Altair	38	3.5	6.3x5.8	20	30	18	21	36	18
Antares	43	3.5	6.9x8.3	30	30	18	21	36	24
Delta	43	3.5	6.9x8.3	30	30	18	21	36	24
Hadar	43	3.5	6.9x8.3	30	30	18	21	36	24
Piáyades	43	3.5	6.9x8.3	30	30	18	21	36	24
Vega	38	3.5	6.3x5.8	20	30	18	21	36	18
Lyra	216	2.7	20.4x10.6	130	200	45	80	150	48
Atria 1	138	2.7	11.9x11.6	120	160	39	84	126	48
Atria 2	92	2.7	11.6x7.9	80	100	33	54	70	42
Atria 3	70	2.7	11.6x8	60	70	30	36	56	36
Atria 1+2	231	2.7	19.9x11.6	200	260	66	138	252	78
Atria 2+3	163	2.7	14x11.6	140	170	54	90	154	66
Atria 1+2+3	302	2.7	26x11.6	270	330	80	174	294	92
Aquila	216	2.7	20.4x10.6	130	200	45	80	154	48
Terraza Stellaris	384	2.7	28.1x13.7	-	350	-	-	-	-

Anexo 3: Organograma Hotel Hesperia Tower

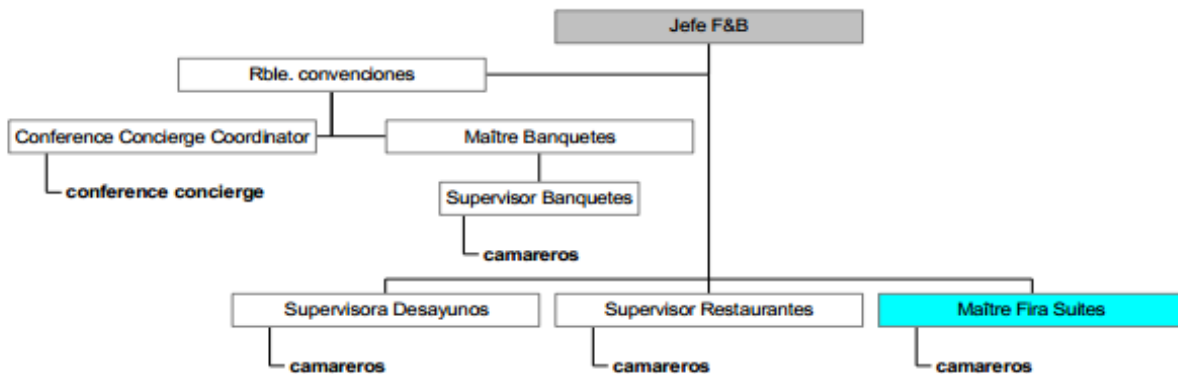
ORGANIGRAMA DIRECCIÓN



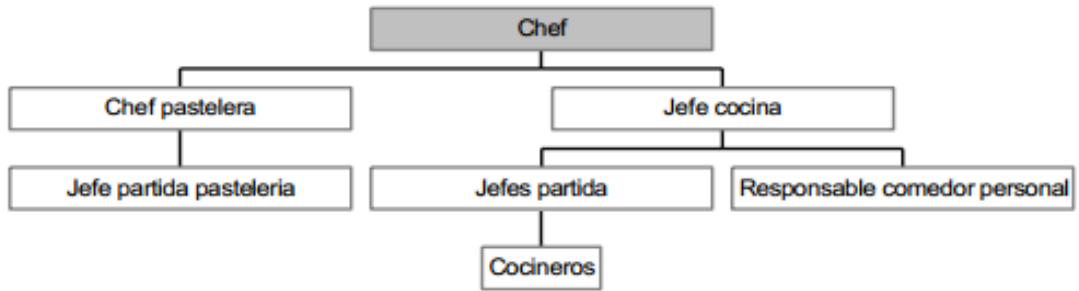
DEPARTAMENTO DE RESTAURACION



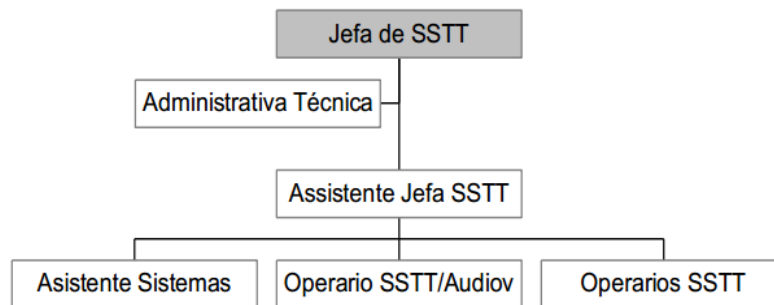
DEPARTAMENTO DE RESTAURACION



DEPARTAMENTO DE COCINA



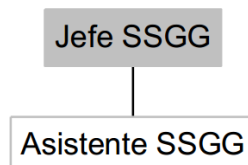
DEPARTAMENTO DE SERVICIOS TÉCNICOS



DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD

Director de Seguridad

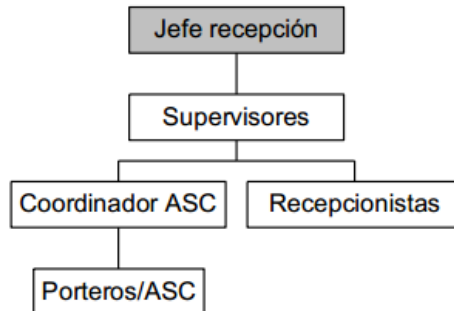
DEPARTAMENTO SERVICIOS GENERALES/ ADMINISTRACIÓN



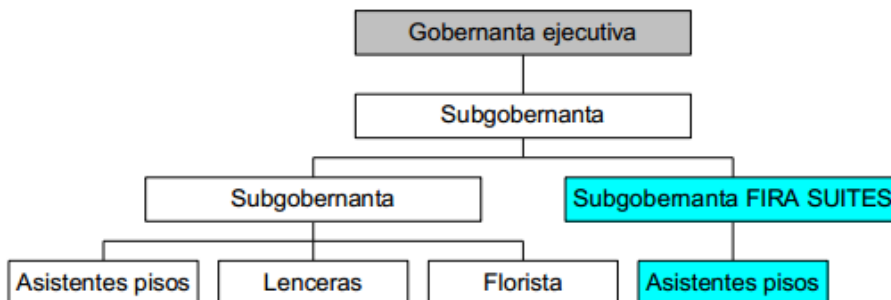
DEPARTAMENTO RECURSOS HUMANOS

Directora de RRHH

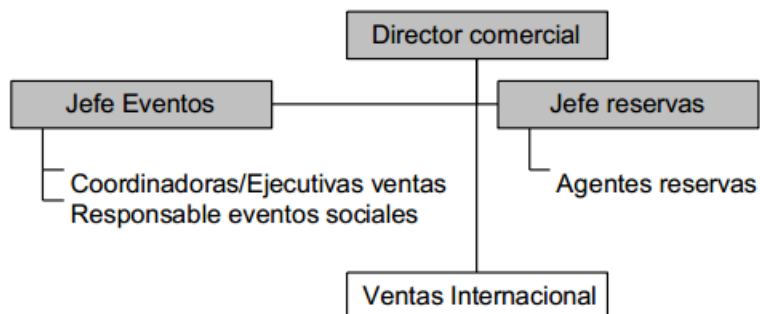
DEPARTAMENTO RECEPCIÓN



DEPARTAMENTO PISOS




DEPARTAMENTO COMERCIAL



**Anexo 4: Top 6 das Nacionalidades dos Hóspedes do Hotel Hesperia Tower
entre Janeiro e Abril de 2014**

ESPAÑA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	TOTAL	% TOTAL 2014
Entradas pax	671	570	1288	1073	3602	34,4%
pernoctaciones	996	864	1992	1635	5487	23,9%
días estancia media	1	2	2	2		
REINO UNIDO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	TOTAL	% TOTAL 2014
Entradas pax	309	193	308	364	1174	11,2%
pernoctaciones	822	497	558	1036	2913	12,7%
días estancia media	3	3	2	3		
FRANCIA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	TOTAL	% TOTAL 2014
Entradas pax	158	126	347	487	1118	10,7%
pernoctaciones	481	310	738	1318	2847	12,4%
días estancia media	3	2	2	3		
ALEMANIA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	TOTAL	% TOTAL 2014
Entradas pax	105	101	284	182	672	6,4%
pernoctaciones	324	279	483	474	1560	6,8%
días estancia media	3	3	2	3		
ESTADOS UNIDOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	TOTAL	% TOTAL 2014
Entradas pax	48	155	138	233	574	5,5%
pernoctaciones	122	579	286	476	1463	6,4%
días estancia media	3	4	1	2		
ITALIA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	TOTAL	% TOTAL 2014
Entradas pax	90	52	109	131	382	3,6%
pernoctaciones	217	135	194	638	1184	5,2%
días estancia media	2	3	2	3		

Anexo 5: Exemplo de uma Ordem de Serviços

	AGENDA EVENTO Hesperia Tower
Actualizado día:	
EVENTO: FECHA: AGENCIA / EMPRESA: SECTOR Y ACTIVIDAD EMPRESA: TIPOLOGÍA REUNIÓN: NUMERO DE ASISTENTES: PROCEDENCIA CLIENTE: PERSONA CONTACTO ORGANIZACIÓN: FIRMAS AUTORIZADAS: NUMERO DE MASTER O PROVISIONAL: COORDINADOR CCI: PRECON: OBSEQUIO COMERCIAL MP: Nº RESERVA HABITACIONES: Nº RESERVA EVENTO:	
<u>RECEPCIÓN/RESERVAS</u>	
Habitaciones y tarifas: (Poner cuadro sacado de CRS y añadir tarifas)	
CITY TAX: ROOMING: FECHA LLEGADA GRUPO: HORA / FORMA CHECK-IN: FECHA SALIDA GRUPO: HORA / FORMA CHECK-OUT: VIP'S: POLITICA DE GRATUIDADES Y UPGRADES: Acceso al Tower Club: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Acceso al Metropolitan: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO MALETERO: DELIVERY: TARIFA POSIBLE EXTENSIÓN ESTANCIA: BAR, siempre y cuando no sea inferior a la del grupo, en cuyo caso aplicaríamos la misma del grupo.	
<u>PISOS / FLORISTERÍA:</u> Necesidades especiales:	
<u>CONFERENCE:</u> Logo: Señalítica: Minutas: Dect's:	

Necesidades especiales:

BANQUETES:

Montajes:

Necesidades especiales:

Guardarropía:

COCINA:

Dietas y necesidades especiales:

RESTAURANTES/BARES/ROOM SERVICE:

Necesidades especiales:

Horarios específicos:

AV/IT:

Proveedores externos:

Necesidades especiales de Internet:

MANTENIMIENTO:

Aire acondicionado:

Iluminación salas:

SEGURIDAD:

Parking:

Servicio seguridad extra:

Enviado documento montajes: SI NO

MATERIAL:

Llegada material / camiones:

FACTURACIÓN

Modo facturación habitaciones:

Modo facturación salas, restauración y extras asociados al evento:

Depósitos recibidos:

Pago pendiente/crédito:

Comisión:

Comisión en factura: SI NO

Cerrar factura de alojamiento / evento contra pre-pago? SI NO

Gastos de cancelación:

ORDEN DE SERVICIO:

(Poner orden de sistema)

ACTIVIDADES FUERA DEL HOTEL:

Anexo 6: Exemplo de folha de alterações/informação adicional de eventos



HOJA DE CAMBIOS / INFORMACIÓN ADICIONAL DE EVENTOS

BOOKING FILE:	NUMERO DEL CAMBIO
FECHA DEL EVENTO:	
FECHA DEL CAMBIO	
COMERCIAL:	
EMPRESA:	
SALON:	

DEPARTAMENTOS:
