

**Alagoamar (Vagatur) – Receção e F&B**

Ana Guerreiro

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO**

Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

Trabalho efectuado sob a orientação de:

Professora Doutora Cláudia Helena  
Nunes Henriques

[chenri@ualg.pt](mailto:chenri@ualg.pt)

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo  
Universidade do Algarve

Professor Doutor Carlos Miguel Guimarães  
Pinto Coelho Afonso

[cafonso@ualg.pt](mailto:cafonso@ualg.pt)

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo  
Universidade do Algarve

e supervisionado por supervisor Cátia Cascalho

Hotel Apartamento Paladim & Alagoamar



**Alagoamar (Vagatur) – Receção e F&B**

Ana Guerreiro

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO**

Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

Trabalho efectuado sob a orientação de:

Professor Doutora Cláudia Helena  
Nunes Henriques

[chenri@ualg.pt](mailto:chenri@ualg.pt)

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo  
Universidade do Algarve

Professor Doutor Carlos Miguel Guimarães  
Pinto Coelho Afonso

[cafonso@ualg.pt](mailto:cafonso@ualg.pt)

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo  
Universidade do Algarve

e supervisionado por supervisor Cátia Cascalho

Hotel Apartamento Paladim & Alagoamar



## TÍTULO

### Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser o(a) autor(a) deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Assinatura:.....

Nome: Ana Luísa Domingos Guerreiro

Data: 29/10/2017

Programa: Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

### Copyright:

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o 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.



*“Success... seems to be connected with action. Successful men keep moving. They make mistakes, but they don't quit.”*

*Conrad Hilton*



<b>Índice de Figuras</b> .....	<b>xi</b>
<b>Índice de Gráficos</b> .....	<b>xii</b>
<b>Índice de Tabelas</b> .....	<b>xiii</b>
<b>Agradecimentos</b> .....	<b>xiv</b>
<b>Resumo</b> .....	<b>xvi</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>xvii</b>
<b>Capítulo 1 Introdução</b> .....	<b>1</b>
1.1. Objetivos e motivações .....	2
1.2. Estrutura do relatório .....	2
<b>Capítulo 2 Enquadramento Teórico</b> .....	<b>5</b>
2.1. Definição de Turismo .....	5
2.2. Alojamento.....	6
2.3. Economia das Experiências .....	7
<b>Capítulo 3 Caracterização da empresa</b> .....	<b>11</b>
3.1. Localização do Hotel .....	11
3.2. Descrição da empresa .....	12
3.3. Estrutura Organizacional .....	13
3.4. Caracterização e Serviços do Hotel .....	15
3.5. Análise interna e externa do Hotel Apartamento Alagoamar .....	15
<b>Capítulo 4 Atividades desenvolvidas</b> .....	<b>19</b>
4.1. Receção: Turno da manhã.....	20
4.2. Receção: Turno da tarde .....	20
4.3. Receção: Tarefas inerentes aos dois turnos .....	21
4.4. Descrição das Tarefas .....	22
4.4.1. Imprimir planos de apartamentos .....	22
4.4.2. Faturação .....	22
4.4.3. Check in.....	23
4.4.4. Check out.....	24
4.4.5. Email.....	24
4.4.6. Marcação de Táxi/Transporte para o aeroporto.....	25
4.4.7. Recebimento e inserção de reservas/cancelamentos/modificações em sistema Inoveguest e fecho de vendas .....	25

4.4.8. Atendimento ao balcão .....	27
4.4.9. Reclamações .....	28
4.4.10. Pedidos de manutenção .....	28
4.4.11. Aluguer de comandos/cofres/toalhas/tábua e ferro .....	29
4.4.12. Meteorologia.....	29
4.4.13. Imprimir Serviço para Governanta .....	29
4.4.14. Preparar entradas do dia seguinte .....	29
4.4.15. Fecho do dia .....	30
4.5. Experiências internas e externas .....	30
4.6. Análise da Concorrência .....	33
4.7. Estudo do Perfil do Cliente .....	36
4.7.1. Características da Reserva .....	36
4.7.2. Características da Viagem .....	39
4.7.3. Características Demográficas .....	46
<b>Capítulo 5 Considerações finais .....</b>	<b>49</b>
5.1. Sugestões à Unidade Hoteleira .....	49
5.2. Limites e trabalhos futuros .....	51
<b>Bibliografia.....</b>	<b>52</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>55</b>

## **Índice de Figuras**

---

Figura 1 - Algarve, Albufeira .....	11
Figura 2 – Organograma.....	14
Figura 3 – Localização dos Hotéis concorrentes .....	35

## Índice de Gráficos

---

Gráfico 1 - Economia das Experiências .....	10
Gráfico 2 - Questão nº 1 - É a primeira vez que fica hospedado no Hotel Apartamento Alagoamar .....	36
Gráfico 3 – Questão nº 2 - Onde obteve informação sobre o Hotel Apartamento Alagoamar .....	37
Gráfico 4 – Questão nº 3 - Com que antecedência reservou a sua estadia no Hotel Apartamento Alagoamar.....	37
Gráfico 5 – Questão nº 4 - O alojamento no Hotel Apartamento Alagoamar integrava-se num pacote turístico?.....	38
Gráfico 6 – Questão nº 5 - Que duração tem a estada no Hotel Apartamento Alagoamar? .....	39
Gráfico 7 – Questão nº 6 - Na sua estadia no Hotel Apartamento Alagoamar, quem o acompanha?.....	39
Gráfico 8 – Questão nº 7 - Qual o motivo da sua estada/visita no Hotel Apartamento Alagoamar?.....	40
Gráfico 9 – Questão nº 11 - Após a sua chegada ao Hotel Apartamento Alagoamar qual o seu grau de satisfação comparando com as suas expectativas iniciais sobre o mesmo? .....	42
Gráfico 10 – Questão nº 12 - Pretende voltar ao Hotel Apartamento Alagoamar?.....	43
Gráfico 11 – Questão nº 13 - Vai recomendar o Hotel Apartamento Alagoamar? .....	43
Gráfico 12 – Questão nº 1 - Género .....	46
Gráfico 13 – Questão nº 2 - Idade .....	47
Gráfico 14 – Questão nº 3 - Estado civil .....	47

## Índice de Tabelas

---

Tabela 1 - Análise SWOT .....	17
Tabela 2 - Experiências .....	32
Tabela 3 - Análise da concorrência .....	34
Tabela 4 – Análise de Conteúdo da questão nº 4.1 - O que estava incluído no pacote turístico? .....	38
Tabela 5 – Análise de Conteúdo da questão nº 9 - Que atividades tenciona fazer/fez durante a sua estada no Hotel Apartamento Alagoamar?.....	41
Tabela 6 – Análise de Conteúdo da questão nº 14 - O Hotel Apartamento Alagoamar gostaria de saber o que considera importante ser melhorado ou implementado no espaço .....	44
Tabela 7 – Análise de Conteúdo da questão nº 14 - Deixe-nos a sua opinião.....	45
Tabela 8 – Análise de Conteúdo da questão nº 4 - Nacionalidade .....	48

## Agradecimentos

---

O presente relatório representa a conclusão de uma etapa e o alcance de um objetivo por mim traçado. Foi um percurso marcado por muito trabalho, esforço e dedicação, mas não teria conseguido chegar a esta fase sem a ajuda e apoio de muitas pessoas, às quais não posso deixar de agradecer.

Primeiro e antes de qualquer outro agradecimento, tenho a agradecer aos meus pais pelo apoio incondicional e por me terem possibilitado a inscrição no Mestrado, ajudando-me monetariamente e psicologicamente, dando-me sempre motivação para ultrapassar cada etapa dos 2 anos de Mestrado. Um especial obrigado, pois, sem eles não estaria a realizar este relatório.

Em segundo lugar, quero agradecer ao meu namorado e aos meus amigos mais próximos pela força, motivação, compreensão, reforço positivo e carinho que sempre demonstraram e por terem estado sempre presentes, nos bons e maus momentos da minha vida. Um muito obrigado a cada um.

Depois gostaria de agradecer a todos os elementos de staff do Hotel Apartamento Alagoamar pois cada um, à sua maneira, enriqueceu a minha aprendizagem, não só no campo profissional, mas também no campo pessoal.

Finalmente, mas não menos importante, quero agradecer aos Orientadores de Estágio, Professora Doutora Cláudia Henriques e Professor Doutor Carlos Afonso por todo o apoio, disponibilidade, ajuda e atenção que me prestaram durante a elaboração deste relatório, foram bastante importantes nesta fase final do Mestrado.

Quero ainda agradecer a todos os professores que contribuíram para a minha formação, que me ajudaram a crescer, a ultrapassar dificuldades e a melhorar a minha postura enquanto futura profissional.



O presente relatório inscreve-se no âmbito do plano de estudos do mestrado em Gestão e Direção Hoteleira da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo (ESGHT) da Universidade do Algarve (UALG) com a carga horária de 1260 horas.

Este relatório visa descrever as atividades desempenhadas durante o estágio num estabelecimento hoteleiro, nomeadamente o Hotel Apartamento Alagoamar, situado em Albufeira, no período de 19 de dezembro de 2016 a 6 de julho de 2017.

O objetivo principal do estágio centrou-se na aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do primeiro ano do mestrado, bem como obter uma maior noção do contexto real de trabalho em hotelaria.

O relatório inicia-se com uma abordagem teórica à economia das experiências seguindo-se de uma caracterização da empresa Vagatur, Lda e com mais ênfase o Hotel Apartamento Alagoamar bem como os seus serviços. Sequentemente serão descritas as atividades desenvolvidas no departamento de receção e discutidos criticamente os resultados do estudo ao perfil do cliente que visita o hotel em questão.

Palavras-chave: Estágio, Receção, Economia das Experiências, Perfil do Cliente.

The purpose of this report is to relate the activities developed during the internship, which is part of the study plan of the Master in Hotel Management, at the School of Management, Hospitality and Tourism, University of Algarve.

This report aim is to describe the activities performed during the internship in a hotel establishment, namely the Hotel Apartamento Alagoamar, located in Albufeira, between 19 December 2016 and 6 July 2017.

The main objective of the internship is the application of the knowledge acquired during the first year of the master's degree, as well as getting a better sense of the real context of work in hospitality.

The report begins with a theoretical approach about the economy of experiences followed by a characterization of the company Vagatur, Lda and with more emphasis the Hotel Apartment Alagoamar as well as its services. Sequentially will be described the activities developed in the reception department and critically discussed the results of the study of the profile of the client that visits the hotel in question.

**Keywords:** Internship, Reception, Economy of Experiences, Costumer Profile.



# Capítulo 1

## Introdução

---

No âmbito do 2º ano do Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira da Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo (ESGHT) é necessária a execução de uma dissertação, de um trabalho de projeto ou a realização de um estágio. A opção escolhida foi o estágio que decorreu no Hotel Apartamento Alagoamar em Albufeira. O estágio teve uma carga horária de 1260 horas tendo começado no dia 19 de dezembro de 2016 e terminado no dia 6 de julho de 2017.

O estágio permite que haja o contacto com entidades públicas e/ou privadas ligadas ao sector do turismo sendo o seu maior objetivo a aplicação de competências adquiridas ao longo do 1º ano do Mestrado. A seleção da unidade hoteleira – Hotel Apartamento Alagoamar – para estágio tem a ver com o facto de durante o ano de 2016, já ter trabalhado neste hotel e de no final do contrato se ter colocado a hipótese do vínculo se manter. Assim, no decurso de uma entrevista com a gerência do hotel avancei com a proposta de estagiar na receção, tendo sido aceite a solicitação.

Os objetivos gerais do estágio são principalmente consolidar os conhecimentos e competências adquiridos em contexto académico, através do contacto direto com os diferentes departamentos do hotel, de forma a obter um maior conhecimento não só do hotel, mas também de todo o processo inerente à acomodação e satisfação dos hóspedes que no Hotel pernoitam, desde a comunicação com operadores/agências de viagens até à estada efetiva do hóspede. Considero que a experiência “in loco” é o método mais eficaz para aquisição de novos conhecimentos e desenvolvimento de competências. Uma vez que o hotel se encontrava em processo de mudança de gerência, considerei poder ser uma mais valia e um bom desafio que me facultaria uma boa aprendizagem. É essa a principal metodologia para aquisição de conhecimentos na área da gestão hoteleira: estar permanentemente em áreas funcionais, como é o caso da receção, acompanhando rotinas, observando situações diárias únicas que sempre proporcionam uma aprendizagem e posterior visão do que poderá ser melhorado.

No âmbito dos objetivos do estágio, e porque a recepção é o departamento de eleição, decidi sugerir à Gerência a criação de um questionário onde se estudaria o perfil do cliente, o seu grau de satisfação com os serviços prestados, entre outros aspetos. A sugestão foi muito bem-recebida e aceite e foi então estruturado um inquérito por questionário, aplicado durante o período compreendido entre 13 de julho de 2017 e 25 de agosto de 2017 e efetuado o seu respetivo tratamento analítico. Posteriormente, os resultados, para além de serem parte integrante deste relatório, serão também entregues à Gerência do Hotel Apartamento Alagoamar.

### **1.1. Objetivos e motivações**

Os objetivos de estágio e motivações prendem-se com o facto de ter terminado o primeiro ano do Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira e ter vontade de conhecer um pouco mais, na prática, o processo de acomodação de hóspedes e todos os outros serviços que complementam o alojamento, nomeadamente:

- Conhecer melhor a entidade recetora do estágio na medida em que está em processo de mudança de gerência;
- Ter uma melhor perceção da importância de todos os departamentos comunicarem entre si para que não haja falhas;
- Reforçar competências e conhecimentos adquiridos não só no primeiro ano do mestrado, mas também na licenciatura em Turismo realizada anteriormente;
- Dar um contributo à entidade hoteleira através de um inquérito ao Perfil do Cliente;
- Procurar proporcionar uma experiência do hóspede na unidade hoteleira.

### **1.2. Estrutura do relatório**

Este relatório aborda vários aspetos o que levou a dividi-lo em 5 capítulos.

O primeiro capítulo apresenta o contexto do estágio bem como os principais objetivos e motivações que levaram a executá-lo. É também explicado o motivo da escolha desta entidade de estágio e departamento onde o mesmo foi realizado.

O segundo capítulo procura estabelecer a relação entre a economia das experiências e a hotelaria, pelo que a contextualiza refletindo sobre o turismo e a sua indústria, focando mais detalhadamente os serviços de alojamento.

O terceiro capítulo aborda a caracterização do Hotel Apartamento Alagoamar onde é descrita a empresa Vagatura Lda, a sua localização, a sua estrutura organizacional e a análise interna e externa (SWOT).

O quarto capítulo descreve as diferentes atividades desempenhadas durante o estágio, e explica de forma concisa como executá-las sendo que algumas mais pormenorizadamente pois requeriam conhecimento sobre empresas externas com que o hotel tem parcerias. Apresenta também a concorrência direta do Hotel Apartamento Alagoamar e relata os resultados da análise do inquérito ao estudo do perfil do cliente.

Por fim, no quinto capítulo, é onde têm lugar as conclusões e a reflexão sobre as aprendizagens feitas durante o estágio, e que me permitiram fazer algumas sugestões ao Hotel.



Após a introdução do presente relatório, segue-se o enquadramento teórico, o qual tem como objetivo primeiro concetualizar a relação entre a economia das experiências e a hotelaria, com vista a melhorar a experiência dos hóspedes na unidade hoteleira onde desenvolvi atividades.

#### **2.1. Definição de Turismo**

Para compreender a relação entre a economia das experiências, cabe referir brevemente o que se entende por hotelaria/serviços de alojamento e turismo.

Assim, turismo, pode ter uma definição quer técnica quer concetual.

Do ponto de vista conceptual, Mathienson, A. & Wall, G. (1982) definem o turismo como um movimento de pessoas para destinos fora dos locais habituais de residência e trabalho e as atividades desenvolvidas nessa determinada região que procuram satisfazer as necessidades de cada individuo.

Do ponto de vista técnico, e segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2001), Turismo são “as atividades das pessoas durante as suas viagens e estadas fora do seu meio envolvente habitual, num período consecutivo que não ultrapassa um ano, por motivo de lazer, negócios ou outros. Ficam de fora as viagens com o objetivo de exercer uma profissão fora do seu meio envolvente habitual”.

Já em 1942, os professores Walter Hunziker & Kurt Krapf consideravam o turismo como o “conjunto de relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para exercício de uma atividade lucrativa principal” (in Cunha, 2001). Segundo esta última definição “o turismo [é considerado] como uma vasta e variada atividade que engloba, além das deslocações das pessoas e de todas as relações que estabelecem nos locais visitados, também todas as produções e serviços desenvolvidos para responder às suas necessidades”.

Atualmente, o turismo possui um papel fulcral na economia uma vez que pode ser um importante fator de desenvolvimento económico e cultural, quer à escala mundial, quer à escala europeia. O Turismo tem evoluído ao longo dos anos, criando novos ramos e um vasto leque de conceitos acabando por se diversificar, emergindo assim vários tipos de turismo como o turismo cultural, turismo de natureza, entre outros, e conseqüente necessidade de criar oferta que satisfaça todos os públicos.

## 2.2. Alojamento

As Viagens e Turismo (V&T) são uma atividade económica com grande importância na maioria dos países. Além do impacto económico direto (associado à Indústria das V&T), as viagens & turismo têm também impactos indiretos e induzidos, perfazendo o impacto total (associado à Economia das V&T). De notar que para o mundo, as Viagens & Turismo detêm um contributo direto de 3,1% e um contributo total de 10,2% do PIB mundial. Associado à Indústria das Viagens e Turismo temos os serviços de alojamento, serviços de transportes, serviços de comida e bebida (F&B), serviços de comércio a retalho, serviços recreativos, desportivos e culturais (WTTC, 2017).

Os serviços de alojamento são determinantes para a indústria, estando ligados à ideia de acolhimento e incluem de forma, mais ou menos explícita, o conceito de hospitalidade.

A hospitalidade deve respeitar algumas características, que são: o alojamento deve procurar acolher o cliente tendo por preocupação disponibilizar-lhe conforto, bem-estar, e entretenimento o que implica a alimentação, dormida e diversão; o cliente deve pagar pelos serviços prestados e deve respeitar o alojamento tendo a liberdade de escolher outro caso os serviços não lhe sejam satisfatórios; a chave do sucesso da hospitalidade passa pela capacidade do alojamento antecipar os elementos que provocam elevada satisfação do cliente e concede-los de forma cuidada, eficaz e generosa; por último, o processo de hospitalidade deve incluir a receção (saudação de boas vindas e acomodação ao cliente), a disponibilização de serviços adequados às necessidades e anseios dos clientes visando a sua satisfação e a partida do cliente onde se deve agradecer e convidá-lo a regressar (Figueira, 2011).

O Decreto Lei nº39/2008, de 7 de março (já alterado pelo Decreto-Lei 186/2015 de 3 de setembro) regula o regime jurídico da instalação e do funcionamento de empreendimentos turísticos. De acordo com este Decreto-Lei os estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispendo, para o seu funcionamento de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares sendo assim denominados por empreendimentos turísticos.

Os estabelecimentos hoteleiros destinam-se a prestar serviços de alojamento temporário, restauração e entretenimento a turistas, embora não sejam eles, os seus únicos clientes; são serviços com fins lucrativos que facultam consoante o pagamento a acomodação em simultâneo de um número mínimo de pessoas.

Na escolha de alojamento, importa a sua classificação nas redes sociais e os comentários relativamente a aspetos, tais como localização (acessibilidades), as instalações (dimensão e distribuição do espaço físico), o serviço (qualidade do serviço), a imagem (perceção que os clientes tem do estabelecimento) e o preço (valor atribuído consoante as componentes referidas anteriormente) (vide TripAdvisor, 2017, Booking.com, 2017).

### 2.3. Economia das Experiências

No sector do turismo (reconhecido mundialmente pela sua importância no que diz respeito aos termos de fluxos físicos e monetários) como em todos os sectores económicos, há uma crescente preocupação por parte dos empresários e gestores de destinos em manter a sua competitividade através da sua diferenciação, procurando tornar as empresas mais atrativas, inovadoras e originais, ou seja, torna-las únicas e imprescindíveis para os clientes, de forma a que estes, continuem a procura-los pelos seus serviços e produtos, e que estejam dispostos a pagar por eles. Cada vez mais, as oportunidades de crescimento são complexas e desafiadoras para as empresas. Os clientes tornam-se mais diversificados, não só demograficamente, mas também no que diz respeito às suas expectativas (Yeoman et al., 2015).

Desta forma torna-se importante perceber que estratégias ou iniciativas podem contribuir para “providenciar aos consumidores uma elevada qualidade da experiência turística num rácio preço/qualidade equilibrado” (ECORYS, 2009: II) para que se consiga fidelizar o cliente, oferecendo-lhe o que procura, e ao mesmo tempo manter a viabilidade económica da empresa. Para enfrentar os desafios que esta temática apresenta as cadeias hoteleiras devem encontrar novas e inovadoras formas de responder às expectativas dos clientes dado que se tornaram seres sociais que desejam satisfação instantânea, exploração e gastos inteligentes (Ernst & Young, 2016).

De acordo com TheCoCreators (2015), a indústria da hospitalidade é uma questão bastante complexa onde toda a interação com os clientes tem um impacto direto na sua experiência, pois o produto deve corresponder às expectativas dos clientes. É necessário saber que uma experiência negativa toma uma maior proporção no lugar de uma experiência positiva pois nos dias de hoje, derivado às redes sociais e plataformas de análise como TripAdvisor por exemplo, é possível partilhar as experiências instantaneamente. Portanto, a TheCoCreators (2015) considera importante que existam plataformas onde os clientes possam deixar as suas ideias/opiniões sobre as experiências vivenciadas, dado que essas plataformas serão uma mais valia para criar vantagens competitivas, uma vez que possuem a visão do cliente e só com essa visão será possível criar uma solução adequada porque a ideia/opinião surgiu do consumidor final. Desta forma, também os clientes sentem que tem um papel ativo na otimização dos serviços/experiências.

A economia das experiências, surge no sentido de que, hoje em dia, para serem bem-sucedidas, as empresas já não se devem limitar somente, a fornecer um bem ou um serviço e para isso, devem então encenar uma experiência sempre que interagirem com clientes, ligando-se a estes de forma pessoal e memorável (Pine & Gilmore, 1999). Segundo esta perspetiva, só através da utilização de experiências as empresas poderão fomentar o crescimento económico. Assim, e através das experiências, é possível potenciar a satisfação, fidelização e passa-palavra positiva por parte dos visitantes em relação aos eventos promovidos pela empresa. Devem então, as empresas, priorizar a promoção e

venda de experiências únicas de forma a gerar emoções memoráveis nos consumidores a fim de transformar a proposta de valor da sua marca e mais facilmente capturar o seu público alvo.

De acordo com o artigo “Customer Experience In Hospitality” da Forrester (2015), melhorar a experiência do cliente é a melhor forma de o fidelizar. Em 2015, a Sabre Consulting facultou à Forrester que elaborasse um estudo sobre as expectativas dos consumidores e a capacidade que o hotel tem para fornecer experiências que vão de encontro a essas expectativas. Para isso a Forrester (2015) realizou pesquisas quantitativas através dos consumidores, e entrevistas individuais com executivos seniores do hotel e chegaram à conclusão de que a recolha de opiniões e a aplicação de melhorias derivadas dessas opiniões é a chave para conseguir atender às expectativas dos clientes. Para recolher as opiniões dos consumidores os hotéis devem possuir sistemas de pesquisa e armazenamento de dados sobre estadias anteriores e gostos pessoais dos consumidores, com capacidade suficiente para uma análise abrangente e inteligente das ofertas de que necessitam criar/recriar para conseguirem prever a receita com confiança. Assim, para desenvolver a tecnologia, as práticas e a cultura necessárias, a Forrester (2015), defende que as cadeias hoteleiras devem:

- Repensar as estratégias de fidelidade através dos dados fornecidos pelos consumidores uma vez que esses dados poderão ser utilizados para reforçar o relacionamento com o cliente, visando as comunicações de saída de forma mais eficaz oferecendo conteúdo personalizado, simplificando a experiência de compra e proporcionando ao cliente um atendimento mais pró-ativo;
- Incentivar os fornecedores a inovar partilhando com os mesmos a sua evolução para que em conjunto possam desenvolver sistemas favoráveis à superação dos desejos dos consumidores;
- Alterar a cultura provando o valor dos dados fornecidos por clientes uma vez que o custo é a principal preocupação na compra de sistemas de gerenciamento de reservas e dados, porém a conectividade e as funcionalidades podem ajudar a efetuar uma melhor análise e tratamento das vendas online por exemplo, o que permite uma possível e mais acertada previsão das receitas e participação no mercado;
- Criar procedimentos que de facto atuem sobre as opiniões dos consumidores uma vez que ter a opinião do consumidor não é tudo, mas sim é necessário que todos os intervenientes do hotel estejam preparados e dotados de conhecimento sobre o cliente com o propósito de exceder a expectativa do mesmo a todos os níveis.

A hotelaria deve o seu crescimento a duas grandes forças, são elas a inovação e a cultura empresarial (EY, 2016). Quando falamos em inovação referimos as novas tecnologias, as marcas, as experiências dos hóspedes e as ferramentas de negócios; quando falamos em cultura empresarial fazemos referência aos stakeholders e às decisões de negócios guiadas. Estas duas forças, em conformidade com a falta de diferenciação da oferta e a busca de experiências exóticas e inovadoras no que concerne à procura, criam na hotelaria a necessidade do desenvolvimento e ascensão do conceito de experiência turística.

Segundo Scott (2000), a culturalização da vida económica juntamente com a mercantilização da vida cultural, conduz ao reconhecimento da cultura e indústrias culturais e criativas como elementos fulcrais no desenvolvimento, diversificação e/ou revitalização de produtos e experiências; o que faz com que a cultura popular e a cultura associada a práticas do dia a dia se tornem também elas importantes para o crescimento da hotelaria e fornecimento de experiências (Menger, 2013). Assim para além dos domínios culturais como por exemplo o património cultural e natural; a dança, a música e as celebrações; as artes visuais e artesanato; os livros e a imprensa; destacam-se também os domínios associados ao património cultural intangível, como as tradições e expressões orais, as artes performativas, as práticas sociais, os rituais e os eventos festivos.

Relativamente ao conceito de experiência, existem várias perspetivas, as quais têm vindo a ser desenvolvidas com o passar do tempo e consoante as necessidades das empresas e dos seus clientes. Holbrook (1982) (in Agostinho, 2013), define experiência como “um fenómeno espiritual que compreende o consumo como um estado principalmente subjetivo e consciente, com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedónicas e critérios estéticos”. Mais tarde, Schmitt (1999) define experiências como “acontecimentos que ocorrem em resposta a um estímulo. As experiências duram a vida toda. Geralmente são o resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos”. Em 2001, Shaw (2001) defende que uma experiência de consumo é a mistura do desempenho físico de uma empresa e emoções evocadas, medidas através das expectativas dos clientes em todos os momentos de contato, ou seja, as experiências representam a sobrelevação das expectativas físicas e emocionais. Mais recentemente, Noci (2007) (in Agostinho, 2013), define experiência como algo individual que exige o envolvimento racional, emocional e espiritual do consumidor.

Uma experiência não é mais do que uma atividade que é desenhada propositadamente com o intuito de gerar uma determinada emoção no consumidor. Uma vez ativada, essa emoção será o fio condutor da continuação do consumo porque promove um consumo associado a uma emoção vivida no passado.

Ainda segundo Pine & Gilmore (1999), existem quatro domínios de experiência: entretenimento, educacional, estética e escapista. Numa experiência de entretenimento o consumidor pretende sentir, numa experiência educacional o consumidor quer aprender, numa experiência estética o consumidor deseja apenas estar e ser contemplado pelo ambiente, e numa experiência escapista quer fazer. No que diz respeito à experiência de entretenimento, o consumidor absorve passivamente a experiência através dos seus sentidos sem se envolver fisicamente na atividade (como por exemplo observar um show). No campo da experiência educacional o consumidor absorve o que advém da experiência participando na mesma (por exemplo um workshop ou formação prática). Na experiência estética o consumidor fica imerso na experiência que decorre perante os seus sentidos, porém sem participação ativa na experiência (por exemplo visitar um museu). Na experiência escapista, em que foi referido que o consumidor quer fazer, este não vê a ação desenrolar-se externamente por atores, pois este torna-se o próprio ator da ação o que faz com que a ligação entre a experiência e os sentidos se enalteça tornando a

experiência em algo que jamais poderá ser esquecido (temos como exemplo uma ida a um parque aquático).

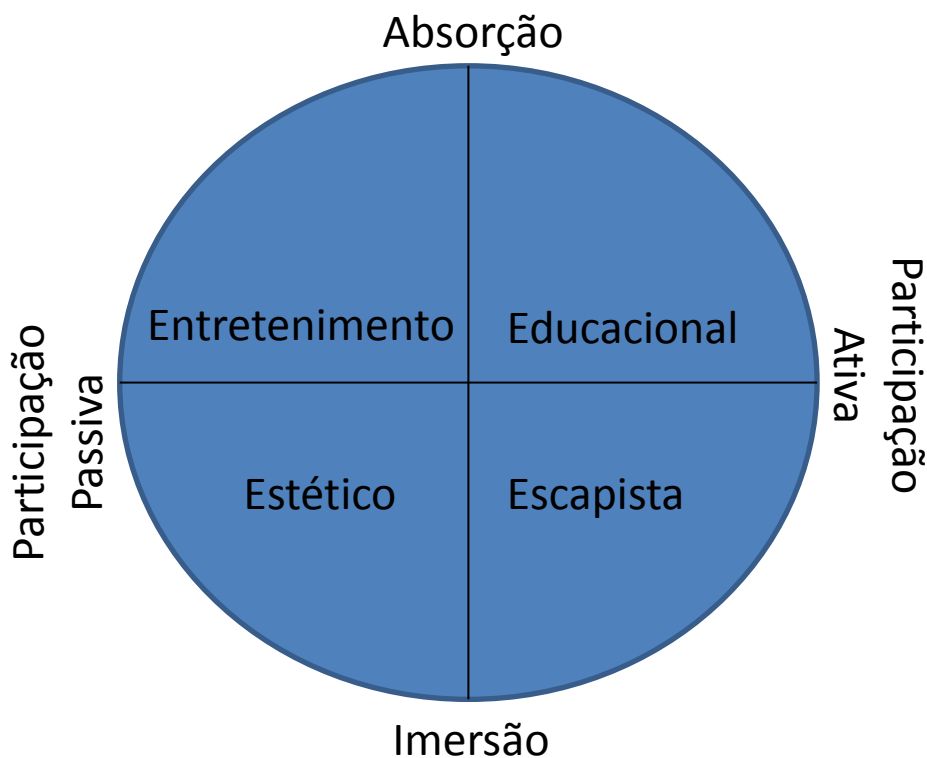


Gráfico 1 - Economia das Experiências

Fonte: Elaboração própria

Desta forma as experiências devem ser criadas para exceder as expectativas físicas e emocionais dos consumidores, sendo planejadas cuidadosamente, e de forma diferenciadora para assim conseguir atingir a sensibilidade dos consumidores na prática das atividades. A experiência são as sensações derivadas dos cinco sentidos, ouvir, ver, tocar, saborear e cheirar. Cada um dos sentidos leva informações para o cérebro que fazem com que se torne uma experiência positiva ou negativa.

A indústria de viagens e turismo tem como principal objetivo providenciar “experiências de elevada qualidade” (Mehmetoglu & Engen, 2011), mas é também necessário saber que qualquer experiência é subjetiva (Tung & Ritchie, 2011), pois cada turista constrói a sua experiência de viagem individualmente. Assim, ao providenciar uma experiência, não importa só o envolvimento do cliente a vários níveis (emocional, sensorial, físico e espiritual), mas também que a avaliação da experiência dependa da comparação entre as expectativas do consumidor e os estímulos provenientes da interação com a empresa e as suas ofertas (Cetin & Walls, 2016), o que apela a um consumidor envolvido na produção da sua própria experiência (Richards, 2011).

No que respeita a esta temática, as experiências facultadas direta e indiretamente pelo Hotel Apartamento Alagoamar aos seus hóspedes são descritas nas atividades desenvolvidas.

## Capítulo 3 Caracterização da empresa

No capítulo anterior procedeu-se ao enquadramento teórico nos termos da hotelaria, turismo, alojamento e economia das experiências associada à hotelaria. Neste capítulo é descrita a empresa onde se realizou o estágio referindo e caracterizando a sua localização e estrutura interna, quer com a demonstração do organograma do hotel quer na apresentação dos diferentes serviços do mesmo. Também neste capítulo consta ainda a análise interna e externa do hotel através da análise SWOT.

### 3.1. Localização do Hotel

O Hotel Apartamento Alagoamar localiza-se em Albufeira, o concelho do Algarve que detém o maior número de dormidas e hóspedes. Em 2015 a sua representatividade foi de 7.306.242 dormidas (INE, 2017a) (dos quais 1 475 410 nacionais e 5 830 832 estrangeiros) e 1 492 550 hóspedes (INE, 2017b). Os principais mercados do Algarve são, para além de Portugal com 21.34% de dormidas, o Reino Unido com um peso ainda maior de 33.57% de dormidas e os Países Baixos com 7.91% de dormidas (Impactur, 2016).



Figura 1 - Algarve, Albufeira

Fonte: [www.portugalvirtual.pt](http://www.portugalvirtual.pt)

O concelho de Albufeira teve como primeiros povoadores os romanos, que lhe concederam o nome de Baltum e onde desenvolveram uma grande atividade agrícola e comercial, através da construção de aquedutos, estradas e pontes das quais ainda hoje se podem observar alguns vestígios. Albuhera que significa Castelo do Mar foi o nome atribuído a Albufeira, mais tarde, pelos árabes. Estes desenvolveram a produção agrícola e introduziram novas técnicas e novas culturas (como o uso da charrua e dos adubos bem como das noras para elevação das águas nos poços) (CMA, 2017).

É uma área com quase 50 000 habitantes (40.828 – Censos 2011), é caracterizada por ser um dos principais centros turísticos do país e concilia em si 170 estabelecimentos turísticos de 539 em toda a região do Algarve, possuindo também um grande volume em relação ao número de quartos, 15.645 quartos em 41.617 em todo o Algarve (INE, 2013).

Albufeira concelho possui cerca de 30 km de costa, sendo por isso reconhecida pela importância do turismo de sol e mar, destacando-se pela atratividade turística das suas praias (CMA, 2017).

Derivado à localização do hotel na cidade de Albufeira, os pontos mais atrativos são as praias e os parques temáticos nomeadamente: o parque temático Zoomarine, a praia da Falésia, a praia de São Rafael, a Praia da Galé, a Praia de Olhos de Água, a Praia da Coelha, a Praia dos Salgados, os passeios de barco pelas grutas ou para observar golfinhos, a Praia da Oura e a Praia dos Pescadores (anexo I.1 a I.9). O parque temático Zoomarine proporciona aos seus visitantes, apresentações com diferentes animais tendo também vários aquários com uma grande variedade de peixes, além disso dispõe também de alguns escorregas e piscinas que proporcionam um dia inesquecível a toda a família. As praias são conhecidas pelas suas falésias e bonitas paisagens. Para além de todos estes pontos de interesse, faz também parte das principais atrações, o Centro Histórico de Albufeira (anexo I.10) que para além de mostrar alguns vestígios das suas antigas povoações, dispõe de uma grande variedade de restaurantes e bares, bem como de várias lojas de artesanato que enchem as ruas do centro histórico (TripAdvisor, 2017).

O Hotel Apartamento Alagoamar fica situado na Rua do Município o que lhe oferece uma localização central perto dos principais pontos de interesse, entre eles restaurantes, bares, supermercados, lojas de conveniência, praias, criando assim o local ideal para uma estadia onde se pretende explorar a cidade de Albufeira ou simplesmente relaxar na piscina ou nas bonitas praias.

### **3.2. Descrição da empresa**

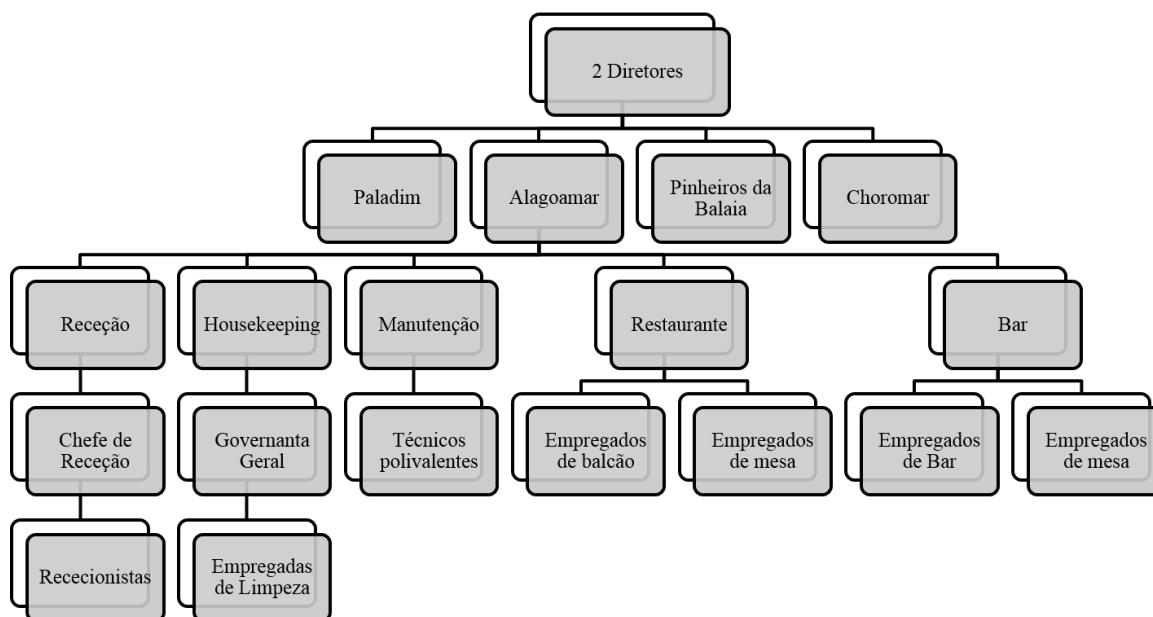
Quanto à caracterização da empresa importa salientar que a empresa Vagatur - Sociedade De Exploração Turística E Hoteleira, Lda, foi fundada em Junho de 1994 e é detentora de vários restaurantes, lojas, e hotéis na região da cidade de Albufeira. O Hotel Apartamento Alagoamar é um dos Hotéis da empresa fazendo um total de 4 hotéis, entre eles Apartamentos Choromar, Pinheiros da Balaia (Villas) e o Hotel Apartamento Paladim. O Hotel Apartamento Alagoamar e o Hotel Apartamento Paladim, situados no mesmo edifício na Rua do Município, irão no final de 2017, unir-se formando um único complexo ficando assim com um total de 126 apartamentos (63 por hotel).

### 3.3. Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional de uma empresa é bastante importante na medida em que identifica como é que a empresa está dividida e hierarquizada. A estrutura organizacional mais adequada ao Hotel Apartamento Alagoamar é a estrutura organizacional linear que é a mais simples e mais comum em hotéis mais pequenos. As linhas que constituem a comunicação entre direção, departamentos e colaboradores são formais, e as decisões são centralizadas uma vez que passam todas pela direção, o que pode ser verificado no organograma do hotel (Dicionário Financeiro, 2017).

No que diz respeito a este tema, cabe referir que o Hotel não dispõe no seu site, ou fisicamente, de informação relativa a departamentos ou chefias uma vez que os proprietários gerem o Hotel sendo os chefes/diretores de todas as secções e por isso, toda e qualquer situação que se justifique deverá passar pelos mesmos ou por alguém que estes incumbam responsabilidade. Será um fator a implementar no próximo ano, devido à junção dos dois hotéis e conseqüente aumento do volume de trabalho. Porém, posso referir as diferentes áreas laborais de que o Hotel dispõe, bem como o seu organograma:

1. Recepção (Front e Back-office);
2. Housekeeping (Andares e áreas públicas);
3. Lavandaria/Rouparia;
4. Restaurante/Bar/Cozinha;
5. Piscinas/Salão de Estética e Cabeleireiro;
6. Contabilidade;
7. Segurança noturna;
8. Manutenção.



**Figura 2 – Organograma**

No que diz respeito à filosofia do Hotel Apartamento Alagoamar, ela não está descrita exhaustivamente em nenhum documento escrito, porém, em reunião com a Diretora, foi transmitido que o objetivo primordial consiste em promover a satisfação do cliente através do investimento nas áreas públicas (nomeadamente no espaço do restaurante e bar) e na animação. A preocupação com este tipo de investimento visa captar o segmento famílias e casais que é o segmento de eleição desta unidade hoteleira.

Deste modo importa focar que o Hotel Apartamento Alagoamar, visando satisfazer o cliente, apoia-se na valorização das experiências turísticas nos seus espaços criando propostas de valor direcionadas para o tipo de cliente pretendido, tentando assim que estes levem consigo memórias das boas experiências que o Hotel proporcionou aquando das suas estadas e principalmente que fiquem com vontade de voltar. Estas experiências enquadram-se no âmbito da economia das experiências e podem manifestar-se quer através de uma deliciosa refeição ou um bom cocktail numa atmosfera agradável ouvindo música ao vivo, por exemplo, ou uma atividade desportiva ou relaxante, portanto algo que desperte pelo menos um dos sentidos dos hóspedes e que torne a experiência inesquecível. O tema da economia das experiências será desenvolvido posteriormente.

### **3.4. Caracterização e Serviços do Hotel**

O Hotel Apartamento Alagoamar é composto por 6 pisos, dos quais três dispõem apenas de apartamentos e os restantes para além de apartamentos dispõem também das facilidades do hotel. Assim no Hotel Apartamento Alagoamar, pode encontrar-se:

- Receção 24 horas (anexo II.1);
- Lobby (anexo II.2);
- 63 apartamentos dos quais 46 apartamentos com um quarto (14 vista avenida e 32 vista piscina) e 17 estúdios (8 vista avenida e 9 vista piscina);
- Restaurante e Bar: Restaurante, Snack-Bar e Bar de Piscina, Barbecue (anexo II.3 e II.4);
- Salão de jogos com bilhar (anexo II.5)
- 4 piscinas exteriores, 2 para adultos e 2 para crianças (anexo II.6);
- Terraços com espreguiçadeiras;
- Salão de Estética e Cabeleireiro;
- Estacionamento para os hóspedes do hotel;
- Wireless nas áreas públicas;
- Serviço de Lavandaria;
- Animação noturna (normalmente karaoke e música ao vivo, mas também shows de répteis e/ou araras para os mais novos) (anexo II.7).

Todos os apartamentos do Hotel Apartamento Alagoamar (anexo II.8) são espaçosos, quer os estúdios, quer os apartamentos com um quarto, e dispõem de ar condicionado, cozinha equipada com micro-ondas, placa elétrica de fogão, torradeira, chaleira elétrica, frigorífico, pratos, copos, talheres e utensílios de cozinha; sala com sofá-cama, televisão por satélite; casa de banho com banheira e chuveiro, varanda e no caso dos apartamentos T1 tem também um quarto (Site do Hotel Apartamento Alagoamar, 2017).

No que diz respeito às facilidades do Hotel: o Restaurante e Bar oferecem propostas gastronómicas locais e internacionais com serviço a la carte. Uma variada escolha de bebidas e refeições ligeiras no Bar da piscina e Bar do Hotel bem como no Restaurante. No salão de estética ou no salão de cabeleireiro, os clientes podem tratar de si, ou simplesmente relaxar com uma massagem localizada ou de corpo inteiro.

### **3.5. Análise interna e externa do Hotel Apartamento Alagoamar**

Depois de uma breve caracterização do Hotel Apartamento Alagoamar importa agora fazer uma análise interna e externa do hotel focando os seus pontos fortes, pontos fracos, as suas oportunidades e as ameaças inerentes. Procedi a esta análise SWOT (Strenghts –

forças, Weaknesses – fraquezas, Opportunities – oportunidades, e Threats – ameaças) através do método de observação direta e de entrevista com os responsáveis de cada setor (gerência e chefe de receção). Na entrevista avançada pelos responsáveis, a tónica foi averiguar quais os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças.

Este Hotel é um hotel que apresenta um conjunto interessante de pontos fortes, pela sua localização central, perto das principais praias, e pela sua curta distância do aeroporto de Faro, sendo este ponto reforçado pela afluência de turistas nas companhias aéreas de baixo custo entre março e outubro.

Cabe destacar no âmbito dos pontos fortes que foi considerada a importância da animação diária no bar do hotel bem como a possibilidade de se desenvolverem excursões a pontos atrativos turísticos de Albufeira. Esse facto é relevante uma vez que valoriza a experiência turística do hóspede na unidade hoteleira bem como se verifica que a receção estabelece a ponte com uma multiplicidade de agências que oferecem excursões pelo Algarve. Assim temos:

Tabela 1 - Análise SWOT

SWOT	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS (Organização)	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ótima localização: a uma curta distância das principais praias, bem como dos principais pontos de interesse, sendo eles em Albufeira ou nas suas imediações (no caso das excursões – parques aquáticos, passeios de barco, entre outros);</li> <li>• Equipa jovem, motivada e experiente;</li> <li>• Junção dos dois hotéis (Apartamentos Alagoamar e Paladim);</li> <li>• Duas piscinas exteriores devido à junção dos dois hotéis;</li> <li>• Animação diária no Bar do Hotel;</li> <li>• Restaurante muito espaçoso;</li> <li>• Disponibilidade de serviço de promoção e venda de excursões.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboradores em número reduzido face às necessidades do serviço;</li> <li>• Não possuir camas extra;</li> <li>• Não possuir camas de casal;</li> <li>• Não possuir supervisão na área das piscinas;</li> <li>• Demora na confeção das refeições no restaurante.</li> </ul>
EXTERNOS (Ambiente)	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De acordo com o Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve (2015-2018) (TP/RTA, 2014) a sazonalidade continua a ser um dos principais problemas a combater. Assim, “A estratégia passa pela aposta nos mercados em crescimento, com destaque para a França, Polónia e Rússia, e na revitalização dos consolidados, com a fidelização de Portugal e Reino Unido/Irlanda e novo impulso aos setores mais dinâmicos da Holanda e Alemanha. Para além dos tradicionais sol e mar e golfe, o Algarve deve apostar em mais sete produtos para atenuar a sazonalidade e completar a oferta: Turismo residencial; Turismo de saúde e bem-estar; Turismo de Natureza; Turismo náutico; Turismo de Negócios; Touring; Gastronomia e vinhos.”</li> <li>• Apostar nos mercados-alvo de golfe para que na baixa temporada (novembro até março) possam receber clientes de negócios em lazer;</li> <li>• As companhias aéreas de baixo custo, a partir de março até outubro facilitam a afluência durante os meses de verão.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restrição de ligações aéreas a partir de novembro até março (a maioria dos clientes estrangeiros vêm de avião);</li> <li>• Portagens a pagar para o acesso à estrada principal de Espanha e do Algarve (A22);</li> <li>• O turismo em massa no Algarve (as classes abrangidas pela crise são as classes médias e baixas, e são essas que são primeiramente afetadas no caso de haver uma depressão económica);</li> <li>• Concorrência direta elevada nas imediações do Hotel bem como em destinos próximos no território da Península Ibérica (Plano de Marketing</li> </ul>

		<p>Estratégico para o Turismo do Algarve, 2015-2018) (Turismo de Portugal, 2014);</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sazonalidade.</li></ul>
--	--	---

Fonte: Elaboração própria

## **Capítulo 4**

### **Atividades desenvolvidas**

---

Numa fase inicial as horas de estágio seriam divididas entre 3 departamentos, sendo que o maior conjunto de horas seria na recepção e as restantes horas no departamento de F&B e no departamento de Contabilidade. Uma vez que o volume de trabalho na recepção era bastante, pois o Hotel Apartamento Alagoamar e Paladim já estavam a trabalhar em conjunto, houve uma maior necessidade de realizar as horas na recepção o que fez com que todas as 1260 horas de estágio tenham sido efetuadas no departamento de recepção. Como foi referido anteriormente, o Hotel Apartamento Alagoamar não tem departamento de reservas, e deste modo, é o front office que desenvolve essa função, desde a recepção de reservas e inserção das mesmas, abertura e fecho de vendas, tratamento de e-mails, contacto com agências, check in, check out, pedidos de manutenção, etc.

A recepção encontra-se logo à entrada do Hotel e é nela que o cliente tem o primeiro contacto. Deve oferecer ao cliente uma atmosfera agradável quanto a dimensões, iluminação, decoração e apresentação dos colaboradores pois para além de ser o primeiro contacto com o cliente, é também o último uma vez que é à recepção que o cliente se dirige sempre que tem algum problema, necessidade ou dúvida sobre algo.

A percepção que o cliente tem do acolhimento, atendimento e serviço que lhe é proporcionado é determinante para a imagem que cria do Hotel. Quem atende o público tem que acrescentar valor aos produtos que vende e aos serviços que presta. O cliente aprecia um atendimento em que é ouvido, aconselhado e servido. Antes de se pronunciar qualquer palavra deve-se sorrir. Receber o cliente com uma cordial saudação adequada à situação: “Bom dia! Boa tarde! Bem-vindo...; “Em que posso ajudar?”. Se estiver ocupado com outro cliente ou com alguma tarefa, deve-se de imediato dar sinal ao recém-chegado, sorrindo ou acenando com a cabeça. Quando não é possível resolver o problema é fulcral que se dê a certeza ao cliente que o assunto será resolvido o mais breve possível.

Para o bom funcionamento da recepção é necessário atender o cliente sempre com um sorriso e tentar satisfazer os seus pedidos sendo o mais fiel possível, pois estamos a representar o Hotel. É preciso que esteja sempre tudo em ordem pois os clientes dão atenção até aos mais ínfimos detalhes. Passo então a citar as tarefas executadas durante o estágio:

#### **4.1. Recepção: Turno da manhã**

- Fazer a caixa com o Porteiro da noite e perguntar as ocorrências da noite;
- Verificar Passagem de Serviço para ficar a par de situações que tenham ocorrido no dia anterior;
- Imprimir planos de apartamentos e marcar stop sales bem como outras notas que sejam importantes;
- Verificar os apartamentos que já fizeram check out e informar a governanta. Ir atualizando a governanta conforme os apartamentos forem ficando vagos a fim de limparem as saídas e os apartamentos estarem prontos para os novos hóspedes;
- Fazer faturação referente a reservas de agências com check out no dia;
- Abrir o email e tratar do que estiver pendente bem como de e-mails que tenham chegado durante a noite (reservas, pagamentos, pedidos de disponibilidade; pedidos de reserva, publicidade, recebimento e confirmação de reservas, cancelamentos, etc);
- A partir das 14 horas (hora do check in) dar entrada aos clientes que já tiverem chegado;
- No final do turno fazer a caixa e passagem de serviço com o colega que entrou para o turno da tarde.

#### **4.2. Recepção: Turno da tarde**

- Fazer a caixa com o colega que esteve no turno da manhã e perguntar por ocorrências do turno da manhã/noite bem como quaisquer tarefas que seja necessário dar seguimento ou alguma informação que seja necessário ter conhecimento;
- Receber caixa do turno da manhã do Restaurante (bem como do turno da noite quando o Restaurante fecha) verificando sempre se tudo está correto;
- Imprimir serviço do dia seguinte para entregar à Governanta Geral;
- Preparar entradas do dia seguinte;
- Fazer fecho/abertura do TPA;
- Fazer fecho do sistema Inoveguest;

- Preparar movimento de clientes para o dia seguinte;
- Fechar a caixa com o Porteiro da noite e passar informações a ter atenção durante a noite (devido a ocorrências anteriores de barulho, grupos em casa, etc).

### **4.3. Recepção: Tarefas inerentes aos dois turnos**

- Dar disponibilidade/preços a potenciais clientes;
- Inserção de reservas, cancelamentos, modificações de reservas;
- Atendimento ao balcão;
- Atendimento telefónico;
- Gerir reclamações;
- Marcação de táxis;
- Fazer pedidos de manutenção e verificar o estado dos mesmos (por vezes resolver, quando possível);
- Aluguer de cofres;
- Aluguer de tábua e ferro;
- Aluguer de toalhas da piscina;
- Aluguer de comandos de TV;
- Meteorologia;
- Venda de excursões/fornecer informações de que os clientes necessitem (passeios de barco, aquaparkes, excursões pelo Algarve/Lisboa/Sevilha, desportos náuticos, praias, pontos de interesse, supermercados, lojas de conveniência, alugar carro/mota/bicicleta, etc);
- Tratar de pedidos feitos pelo Bar e Restaurante bem como da Gerência sendo eles promoções do dia, criação e impressão de documentos, entre outros;
- Imprimir/cortar fichas de cliente, cardex, bilhetes de aluguer de toalhas, cofres, ferro e tábua e comandos, palavra passe da internet;
- Verificar expositor de excursões e arrumar se for necessário;
- Arrumar recepção (almofadas dos sofás bem como retirar algum lixo que os clientes deixem).

## **4.4. Descrição das Tarefas**

### **4.4.1. Imprimir planos de apartamentos**

Os planos de apartamentos devem ser impressos diariamente pelo turno da manhã a fim de ficarem atualizados diariamente. Temos que imprimir um plano para cada tipologia (Plano A – Apartamento com um quarto e vista piscina (anexo III.1.1); Plano B – Apartamento com um quarto e vista avenida (anexo III.1.2), Plano C – Estúdio com vista piscina (anexo III.1.3) e Plano D – Estúdio com vista avenida (anexo III.1.4)). Para que os planos fiquem atualizados é necessário marcar os Stop Sales já efetuados bem como notas que sejam necessárias ter em conta e são esses planos que servem para nos regularmos relativamente a quartos disponíveis para vender. É através desses planos que fornecemos disponibilidades a clientes, controlamos os apartamentos que ainda temos por vender, verificamos se alguma agência nos enviou alguma reserva em período de stop sales pois durante o dia, e sempre que vendermos algum apartamento ou recebamos alguma reserva, temos que descontar essas noites no plano de apartamentos.

### **4.4.2. Faturação**

O Hotel Apartamento Alagoamar vende os seus apartamentos de diferentes formas, e para cada uma dessas formas, a faturação e pagamento são efetuados de diferentes formas.

No caso de clientes que marcam diretamente ou clientes que marcam online através de agências/operadores que são apenas intermediários entre o cliente e o hotel, o pagamento é logo efetuado e a fatura original é logo emitida e entregue ao cliente no caso de reservar ao balcão, ou entregue no check in no caso de ser por site intermediário no caso da Booking.com (ou ainda enviada por email caso o cliente assim o solicite). O duplicado da fatura deve ser registado na folha de caixa e colocado juntamente com as outras faturas/pagamentos do dia para posterior confirmação na contabilidade (anexo III.2.1).

No caso de outras agências como Hotelbeds, Sidetours, Cosmos, Hotels4u, Open Travel Services, On The Beach, Jet2Holidays, EcTravel e Corendon as faturas são emitidas no dia do check out dos clientes e enviadas por PDF ou por carta para as agências para posterior pagamento ao Hotel pois os clientes pagam no ato da reserva à agência. As faturas emitidas são arquivadas em pastas (uma pasta para cada agência) até recebermos o pagamento, após serem pagas são arquivadas na respetiva pasta da agência para faturas pagas (anexo III.2.2). Para além destas agências também trabalhamos com a Travel Republic que possui outra forma de pagamento, esta cria os dados de um cartão de crédito virtual que só fica disponível no dia de saída do cliente, no seu website, e o dinheiro é nesse dia, debitado do cartão e a fatura é emitida, registada na folha de caixa e colocada com outras faturas/pagamentos, como se fosse uma fatura de cliente direto (anexo III.2.3).

No caso da agência Primavera, é tudo muito diferente. Esta agência possui um número de apartamentos por garantia (*allotment*), o que significa que tem esse número de apartamentos como se fossem seus e vai pagando ao hotel 2 ou 3 vezes durante o ano, podendo enviar reservas a qualquer altura pois aqueles apartamentos têm sempre que estar livres para essa agência. Cada vez que é recebido um pagamento é emitida uma fatura.

Nas faturas de clientes diretos é necessário ter em atenção a sua nacionalidade e se vêm em trabalho ou em lazer, pois nos casos de clientes nacionais, estes podem necessitar de fatura com número de contribuinte ou em nome da empresa bem como com o número de contribuinte da empresa, por isso temos sempre de solicitar aos clientes nacionais os dados para faturação.

### 4.4.3. Check in

Quando os clientes chegam ao Hotel Apartamento Alagoamar damos as boas vindas e damos inicio ao processo de check in (anexo III.3):

- Pedir voucher de reserva no caso de reserva de agência em que o cliente já pagou à agência e esta irá posteriormente pagar ao Hotel (é um voucher cedido pela agência ao cliente que serve como comprovativo de reserva/pagamento o qual tem uma referência que identifica a reserva para a agência e para o Hotel);
- Para os grupos de clientes jovens, solicitamos que leiam e preencham um documento de responsabilidade onde referimos as regras do Hotel o qual designamos de “Warning Letter” (anexo III.4). Este documento serve para alertar estes clientes que somos um Hotel familiar onde estão clientes de todas as idades e os quais devem ser respeitados. O documento fica na receção para o caso de necessidade e no dia do check out é arquivada juntamente ao processo de reserva desses clientes;
- No caso de clientes estrangeiros, solicitar passaportes ou algum documento que identifique a pessoa, e tirar uma fotocópia para posterior inserção de dados em sistema; no caso de clientes nacionais inserir de imediato os dados em sistema pois no início de 2017 foi criada uma coima que pode ir dos 250€ até aos 750€ para quem não cumprir o Decreto-Lei nº7/2007 de 5 de fevereiro que proíbe fotocópias aos documentos de identificação;
- Enquanto tiramos a cópia ou inserimos os dados em sistema, pedimos aos clientes que preencham a ficha de cliente (anexo III.5) (nome, morada, número de telefone/telemóvel, email e assinatura);
- Após toda a documentação entregue e preenchida, entregamos um mapa de Albufeira (anexo III.6) onde referimos os pontos mais importantes a saber;
- Depois de cedidas informações sobre Albufeira são fornecidas informações sobre o Hotel onde é referido o piso -1 onde se encontra o Restaurante, o Bar e o acesso as piscinas, o piso 0 onde encontram a Receção, o Salão de Estética e o

Cabeleireiro. É também referido o procedimento de segurança noturno sobre o qual a porta principal é trancada à meia noite e os clientes devem tocar a campainha sempre que encontrarem a porta trancada e dizer o número do apartamento e o nome para confirmação de que são clientes do Hotel. Após essa confirmação o Porteiro pode abrir a porta. Informar também do número que devem marcar para ligar para a recepção em caso de necessidade bem como dos preços ou depósitos para aluguer do comando da televisão, cofre, toalhas para a piscina ou ferro e tábua (anexo III.7);

- Após cedidas todas as informações necessárias, é entregue o cardex (anexo III:8) com o cartão de abertura do apartamento, indicando o número do apartamento, o piso e como lá chegar e desejamos uma boa estadia ficando disponíveis para ajudar em qualquer situação de que necessitem.
- Se a reserva for de clientes diretos ou por agência intermediária apenas devemos anexar toda a documentação ao processo de reserva e arquivar. Se for reserva de agência, para além de arquivar o processo de reserva (cópia), devemos também juntar o voucher de reserva com a reserva original e arquivar numa pasta própria, por dia de saída, a fim de ir sendo faturada diariamente.

#### **4.4.4. Check out**

No check out, que deve ser feito até as 11 horas da manhã, recebemos o cartão do apartamento, se for o caso de o cliente ter efetuado algum aluguer, entregamos o/os depósito/s e perguntamos se teve uma boa estadia. Se o cliente tiver o pick up para o aeroporto mais tarde, pode deixar as suas malas na recepção até a hora da partida para o aeroporto. No caso de os clientes não deixarem os apartamentos até à hora de check out, devemos telefonar para o apartamento e pedir que façam o check out; se não atenderem o telefone, pedir à governanta que vá verificar o que se passa.

#### **4.4.5. Email**

No email recebemos e-mails relacionados com vários assuntos, sejam eles tratados por nós ou pela chefia/gerência. Quando são assuntos de pagamentos ou assuntos de decisão que tem que passar pela chefia/gerência, deixamos marcado ou reencaminhamos para quem de direito. Outros tipos de assuntos são os rececionistas que tratam, bem como pedidos de disponibilidade e preços (vamos ao website da Booking.com e facultamos esse preço, ou então retiramos 10% ao preço de balcão), recebimento e inserção em sistema de reservas de agências ou diretos, marcação de transporte para o aeroporto ou do aeroporto para o Hotel, esclarecimento de dúvidas de clientes, etc.

#### **4.4.6. Marcação de Táxi/Transporte para o aeroporto**

Quando o cliente solicita a marcação de um táxi:

- Perguntar quantos passageiros e para onde querem ir;
- Se for até 4 passageiros, basta ir ao website da companhia de táxis e fazer a marcação online;
- No caso de ser para mais do que 4 pessoas, devemos telefonar e perguntar se está disponível um táxi maior e assim fazer a marcação por telefone.
- Devemos sempre informar os clientes que entre as 18 horas e as 21 horas podem ter que aguardar um pouco até que chegue o táxi pois nesse horário existe sempre muita afluência de pessoas na medida em que estão a sair dos hotéis para jantar ou para um passeio.

Quando o cliente solicita a marcação de transporte para o aeroporto:

- Esta solicitação pode ser feita via email ou presencialmente;
- Perguntar sempre a companhia aérea, número do voo, número de passageiros e a idade das crianças, se existirem, para o caso de necessitarem de assento;
- Telefonar para a empresa de transporte e perguntar se tem disponibilidade, facultar os dados que o cliente cedeu e marcar o transporte;
- Se o pedido for feito presencialmente, entregamos o bilhete ao cliente e recebemos o pagamento (que deve ser apontado na folha de caixa a fim de ser confirmado pela contabilidade, porque depois o pagamento tem de ser entregue à empresa de transporte);
- Se o pedido for feito por email, devemos digitalizar o bilhete e enviar o bilhete/confirmação de marcação ao cliente (anexo III.9).

#### **4.4.7. Recebimento e inserção de reservas/cancelamentos/modificações em sistema Inovegust e fecho de vendas**

As reservas podem ser efetuadas/recebidas de diferentes agências e pontos de venda. O Hotel Apartamento Alagoamar dispõe de 63 apartamentos, os quais são colocados estrategicamente à venda nos diferentes pontos de venda. Agências como On Travel Services, Hotels4u (Thomas Cook), Ec Travel, Cosmos e Jet 2 Hollidays dispõem de *free sales* e podem sempre ir enviando reservas até que sejam fechadas as vendas (stop sales). Agências como Corendon e Primavera dispõem de um *allotment* com um determinado número de apartamentos, os quais devem sempre estar disponíveis pois a agência pode sempre enviar reservas desde que ainda tenha datas por vender. Agências online como Hotelbeds, Booking.com, Travel Republic, On The Beach Beds e Paraty (website do hotel) dispõem de um número de apartamentos que vai sendo atribuído consoante a

disponibilidade. É o hotel que decide e atribui o número de apartamentos a ser vendido por cada uma destas agências, tendo uma plataforma online onde pode, sempre que considerar necessário, aumentar ou diminuir os apartamentos disponíveis para venda. Assim, e sempre que estiverem apartamentos disponíveis para venda, estas agências podem até efetuar reservas com entrada para o próprio dia.

Quando recebemos uma reserva:

- Imprimimos a reserva e salientamos o nome do cliente, data de check in e check out, a tipologia de apartamento e o preço (no caso de reservas de agências, vamos à tabela de preços e calculamos o valor da reserva para confirmar se o valor cedido pela agência na reserva está certo, erros acontecem);
- Em seguida, damos baixa dessas noites no Plano de Apartamentos, na folha de tipologia correspondente, e verificamos se a reserva está a ser vendida devidamente (sem ser em período de stop sales e de acordo com o contrato);
- Após essa verificação vamos ao Plano excel (anexo III.10) (plano elaborado pela Diretora a fim de fazer um melhor controlo entre os apartamentos que estão a venda nas agências e os apartamentos que estão à venda online nas extranets – pontos de venda online) e fazemos as alterações necessárias (reduzir vendas numa agência, aumentar noutra, e/ou fazer stop sales se necessário);
- Depois de todo o processo anterior, podemos então inserir a reserva no sistema Inoveguest dando sempre especial atenção às datas e tipologia (anexo III.11);
- Se a reserva for de agência, após inserção, apenas temos que marcar o número do fólio (número de reserva gerado pelo sistema Inoveguest), assinar e colocar na box da chefe para que confirme se tudo está certo;
- Se a reserva for direta ou da Booking.com, depois de ser inserida e apontado o número do fólio gerado pelo sistema, deve logo ser efetuado o débito da 1ª noite (no caso de reservas diretas) ou debitar o montante total da reserva no caso das reservas não reembolsáveis da Booking.com. O pagamento da 1ª noite ou do montante total da estadia pode ser feito através de transferência bancária ou de um cartão de crédito que permita o débito do montante em questão. Depois de recebido o valor e confirmado pela contabilidade (no caso das transferências bancárias) emitimos a fatura que será entregue ao cliente no check in ou então enviada por email, se o cliente assim o preferir. Depois de todo este processo é necessário assinar a reserva e coloca-la na box da chefe para que seja posteriormente confirmada.

Quando recebemos um cancelamento:

- Ao receber um cancelamento devemos verificar se a reserva está sendo cancelada respeitando as condições do contrato. Normalmente, as reservas, podem ser canceladas ou alteradas até 48 horas antes da chegada do hóspede, sendo esse período chamado de *release*. Este período pode variar consoante os tipos de contratos celebrados com cada agência, e por vezes quando as reservas são vendidas ou canceladas durante este período pode gerar custos adicionais para a

agência. Em caso positivo confirmamos o cancelamento, no caso negativo devemos então deixar para a Chefe de Recepção contactar com a agência e em conjunto resolverem a situação da melhor forma a que ninguém fique prejudicado, sempre com especial atenção ao cliente;

- Depois devemos aumentar as noites desse cancelamento nos planos (físico e excel) e repor esse apartamento para venda nas extranets.

Quando recebemos uma modificação de reserva:

- As modificações de reserva podem, normalmente, ser aceites e confirmadas de imediato via email;
- Quando é uma alteração de datas, fica sujeita a disponibilidade e posterior confirmação/pagamento se for o caso de serem mais noites, ou no caso de serem menos noites, haver uma devolução.

Quando é necessário fechar vendas:

- Para fechar vendas devemos respeitar as regras cedidas pela diretora;
- No caso dos apartamentos com um quarto devemos efetuar o fecho de vendas quando ficamos apenas com seis quartos disponíveis;
- No caso dos estúdios devemos efetuar o fecho de vendas quando ficamos apenas com três estúdios disponíveis;
- Consoante o número de apartamentos disponíveis, estes devem ser colocados à venda nos websites online e também devemos respeitar a ordem decidida pela Diretora (do website que mais vende, para o que menos vende);
- Para fechar vendas enviamos um email para as agências informando que pretendemos fechar as vendas em determinadas datas para determinada/s tipologias;
- O email deve ser impresso a fim de ser arquivado na pasta de fecho de vendas, de forma a termos sempre a prova de que efetuamos o fecho de vendas atempadamente.

#### **4.4.8. Atendimento ao balcão**

O cliente pode dirigir-se à receção por vários motivos, entre os quais destaco:

- Venda de excursões: o cliente pode querer marcar uma excursão e aí pode já vir com alguma ideia do que pretende fazer ou então pedir sugestão. No caso de já saber o que pretende devemos então facultar informações sobre a excursão (preços, duração, local da excursão, horário de partida e regresso, etc), se o cliente ainda não souber bem o que pretende fazer devemos então saber sugerir o que melhor se adequa à sua vontade e gosto. Se for uma família com crianças pequenas recomendar um passeio de barco pelas grutas, ou uma ida a um parque aquático; para casais mais jovens, podemos recomendar um safari ou um desporto aquático;

se forem jovens os parques aquáticos satisfazem sempre os seus gostos. Após o cliente decidir o que quer fazer podemos emitir o bilhete de entrada (no caso dos parques aquáticos que não necessitam de reserva) ou então devemos telefonar para as empresas para perguntar disponibilidade e posterior marcação. Na receção, existe um expositor (anexo III.12), onde constam todos os panfletos publicitários de todas as atividades das empresas com quem o hotel tem parceria, desde parques aquáticos (Aquashow, Slide & Splash, Aqualand), Zoomarine, Crazy World, passeios nas grutas, deportos aquáticos, passeios a vários destinos de Portugal e Espanha, passeios de tuk tuk, pesca, safaris, etc. Uma vez que o tema da economia das experiências associado à hotelaria foi desenvolvido neste relatório, as experiências descritas acima são mencionadas pormenorizadamente no ponto 3.5 deste capítulo.

- Pedido de informações: os clientes podem necessitar de informações sobre locais a explorar no Algarve e nessa situação podemos imprimir um mapa da área que desejam visitar, bem como os horários dos autocarros pois ficam mais em conta, ou mesmo outro tipo de informações como localização da igreja católica mais próxima, onde podem alugar carro/bicicleta/mota, etc.

#### **4.4.9. Reclamações**

As reclamações devem ser vistas como oportunidades para melhorar a qualidade do serviço prestado. Face a uma reclamação é necessário demonstrar total disponibilidade e simpatia e ter em atenção a comunicação não verbal. Deve-se escutar o cliente atentamente e demonstrar empatia e colocar-se no lugar do cliente nunca minimizando uma reclamação nem culpar terceiros (hotel, colegas, fornecedores, etc). Devemos reformular o que o cliente disse propondo soluções e se tal não for possível de imediato, deve-se garantir ao cliente que o assunto irá ser resolvido com profissionalismo e que irá ser contactado com a máxima brevidade pela chefe de Receção ou pela Gerência.

#### **4.4.10. Pedidos de manutenção**

Os pedidos de manutenção devem ser sempre apontados na folha de pedidos de manutenção (anexo III.13) e quando os colegas da manutenção ainda se encontram no hotel devemos telefonar a informar que temos um pedido a ser resolvido. Quando possível o problema deve ser resolvido no próprio dia. Os pedidos de manutenção podem ser feitos não só por clientes, mas também por colegas de outras áreas que identifiquem problemas. Quando acontece ser um problema que a rececionista é capaz de resolver, deve ir resolver em vez de ficar para o colega da manutenção.

#### **4.4.11. Aluguer de comandos/cofres/toalhas/tábua e ferro**

Quando os clientes querem alugar o comando da televisão, o cofre, toalhas de piscina/praias ou tábua e ferro temos sempre que preencher um bilhete em que o cliente fica com uma parte do bilhete e na outra parte do bilhete fica anexado o depósito deixado na Receção. Esse bilhete possui um número que mais tarde servirá para confirmar que o depósito pertence aquele cliente (tendo sempre que trazer o que alugou juntamente com o bilhete). Para alugar:

- Comando da televisão: 10 euros de depósito;
- Cofre: 2.50 euros por dia mais 10 euros de depósito;
- Toalhas: 1 dia – 2 euros, 2 dias – 3 euros, 3 dias ou mais – 1 euro por dia mais 10 euros de depósito;
- Ferro e tábua: 20 euros de depósito.

Após preencher o bilhete, de o entregar ao cliente, mas antes de guardarmos o depósito no cofre, temos de registá-lo na folha de registo respetiva. Esta folha de registo serve para que haja um melhor controlo dos depósitos que ficam na Receção.

#### **4.4.12. Meteorologia**

A meteorologia deve ser atualizada todas as segundas-feiras retirando informação do website do Instituto de Meteorologia selecionando a região de Faro e cidade de Albufeira. Este documento foi criado por mim a pedido da chefe de receção (anexo III.14).

#### **4.4.13. Imprimir Serviço para Governanta**

O turno da noite deve sempre imprimir o serviço para o dia seguinte a ser entregue à Governanta Geral. Do serviço faz parte a lista de entradas, a lista de saídas e a lista de hóspedes. Qualquer alteração que ocorra após o serviço ser impresso, deve ser deixada uma nota no caderno da governanta para que fique a par (este caderno é verificado todas as manhãs pela Governanta Geral ou por alguém que esta indique).

#### **4.4.14. Preparar entradas do dia seguinte**

Para preparar as entradas do dia seguinte é necessário recolher as reservas com entrada no dia seguinte e fazer a contagem/confirmação das mesmas a fim de verificar se estão todas e reunir os impressos necessários para cada reserva. Em cada reserva deve constar:

- Um mapa da cidade de Albufeira onde no check in serão evidenciados os pontos mais importantes e a ser visitados;
- Uma ficha de cliente que o mesmo deve preencher (nome, morada, email, número de telefone e assinatura);
- Cardex com chave do apartamento onde consta o número do apartamento e o nome do cliente bem como número de pessoas (adultos e/ou crianças);
- No caso de clientes jovens deve também constar com a reserva a carta de aviso que todos devem ler e assinar;
- No caso do cliente ter reservado transporte do aeroporto para o hotel e/ou vice-versa também devem constar os bilhetes de transporte.

#### **4.4.15. Fecho do dia**

Para fazer o fecho do dia é necessário:

- Fechar sistema e verificar se SEF (Serviço de Estrangeiros e Fronteiras) seguiu correto (o sistema não aceita certo tipo de caracteres, e todos os clientes estrangeiros tem de ter os todos os dados inseridos corretamente para controlo do SEF);
- Imprimir lista de hóspedes;
- Fazer o fecho/abertura da máquina multibanco e colocar a impressão do mesmo na caixa para confirmação pela contabilidade;
- Preencher relatório da governanta (anexo III.15) com informações dadas pela mesma no que diz respeito a apartamentos que ficaram sujos ou fora de serviço;
- Fazer movimento de clientes (anexo III.16): nesta folha devem constar as entradas e saídas do dia seguinte bem como depósitos que tenham que ser entregues a clientes a sair, e notas sobre pagamentos ou informações a saber de clientes a entrar;
- Deixar ao lado do computador da Receção o movimento de clientes, a lista de hóspedes, lista de entradas, lista de saídas e o relatório da governanta para verificação e apontamentos durante a noite e o dia seguinte.

#### **4.5. Experiências internas e externas**

O Hotel Apartamento Alagoamar tem especial preocupação em promover experiências aos seus hóspedes e nesse sentido, disponibiliza experiências no interior e no exterior do hotel. No interior procura fornecer experiências de bem-estar não só através do cuidado com a limpeza, bom odor, conforto, bom ambiente, mas também aposta na música, nomeadamente com performances de música ao vivo.

Em termos de se estabelecer uma relação entre o hotel e o espaço exterior, nomeadamente Albufeira e Algarve e seus respetivos atributos turísticos, o hotel oferece a possibilidade de informação e reserva de um conjunto de atividades ofertadas por agências de viagens. O hotel enquanto elemento-ponte dessas experiências é fundamental, pondo em destaque o importante papel da receção e rececionista, uma vez que têm a função de intermediários privilegiados entre os turistas e a experiência turística do local. Assim sendo, no âmbito do estágio, tive igualmente como função, quando questionada pelos hóspedes, dar a conhecer a oferta de excursões no Algarve, tendo em conta o tipo de cliente. Nesta função é determinante conhecer o produto em profundidade para melhor poder informar sobre ele, e nesse sentido, as agências facultam essas experiências aos rececionistas gratuitamente para que possa falar e aconselhar por experiência própria conhecendo realmente o produto.

Albufeira, por se localizar junto à linha do mar, dispõe de várias agências que trabalham em parceria com os hotéis, e que realizam atividades no mar. Outras empresas realizam experiências no interior do Algarve, algumas mais radicais, outras mais tranquilas e relaxantes. Para além dessas agências também existem locais que proporcionam verdadeiras experiências como por exemplo os parques aquáticos que dispõem de vários escorregas e outros tipo de atrações e o zoomarine ou o crazy world que para além dos escorregas dispõem também de vários shows com animais. O objetivo dessas atividades é proporcionar emoções que marquem e superem as expectativas de quem delas usufrui.

Como foi referido anteriormente, existem várias agências, que estão sediadas na marina de Albufeira (de onde tem início os passeios) que proporcionam experiências no mar, como AlgarExperience, Xride, Seafaris, Seacretours, Dolphins Driven e Dream Wave. AlgarExperience tem muita variedade de atividades conseguindo chegar aos vários tipos de público, como passeios de barco pela costa onde é possível visitar as diversas grutas criadas nas falésias pelo mar; observar golfinhos; parar numa praia deserta que só tem acesso pelo mar e fazer um barbeque; admirar o pôr do sol numa festa num barco com música e bar aberto; parar para mergulhar no mar e ainda atividades mais radicais como parasailing (anexo IV.1). A empresa Seacretours oferece passeios de kayak pela costa, entrando dentro das grutas, o que proporciona uma aventura inesquecível (anexo IV.2). Sobre atividades no mar temos ainda a Seafaris que dispõe de vários programas de pesca para iniciantes e para profissionais, podendo também ser atividades a desempenhar com amigos ou em família (anexo IV.3). Depois, e para quem gosta de atividades mais radicais, a empresa Xride e a Dream Wave dispõem de barcos rápidos, como o Jet Boat (Dream Wave) ou o Jet Boat Monster (Xride) que fazem todo o tipo de manobras e proporcionam muita adrenalina e emoção a quem é mais aventureiro (anexo IV.4).

Outro tipo de experiências, realizam-se no interior do Algarve, nomeadamente os safaris que são passeios de jipe onde se passa por trilhos que atravessam os vales e montes do interior Algarvio ao mesmo tempo que se podem observar as belas paisagens. Estes passeios que podem durar um dia completo, fazem várias paragens, uma delas para almoçar num restaurante típico do campo, e outras para mergulhar numa praia fluvial ou para visitar monumentos; ou mesmo para provar o medronho, os licores e o mel artesanal.

Para facultar estas atividades, as empresas Alsafari Jeep Tours e Extremo Ambiente são as mais populares, sendo que a segunda dispõe também de moto 4 o que permite que quem usufrui da experiência possa tomar as rédeas da atividade o que a tornará ainda mais inesquecível (anexo IV.5).

No que diz respeito aos parques aquáticos, no Algarve existem alguns como o Aquashow e o Slide & Splash que através dos seus diferentes tipos de escorregas satisfazem desde os mais velhos aos mais novos proporcionando um dia muito divertido a toda a família (anexo IV.6). Também existem os parques temáticos como o Zoomarine, e o Krazy World que para além dos escorregas e das piscinas tem também vários animais, como golfinhos, focas, leões marinhos e aves tropicais, com os quais são feitas algumas apresentações que tencionam demonstrar como vivem os animais e a importância de os seus habitats serem preservados tentando alertar para a consciencialização de alguns problemas ambientais que afetam estes animais (anexo IV.7). Para além de todas as atividades já referidas, o Zoomarine dispõe de uma experiência única onde é possível nadar com os golfinhos e durante 1 hora e 30 minutos viver momentos de ternura junto destes animais (anexo IV.8).

A empresa Nice Tuk Tuk proporciona divertidos passeios de Tuk Tuk passando pelos pontos turísticos de Albufeira e fazendo paragens em locais estratégicos que oferecem uma maravilhosa vista sobre o mar (anexo IV.9). Follow Me Tours é a empresa que possibilita de forma organizada passeios a outros pontos do país, facilitando a quem se hospeda em Albufeira poder conhecer outros locais de Portugal e Espanha como Lisboa, Fátima, Lagos, Silves e Monchique, Faro, Loulé e Quarteira, Portimão, Gibraltar e Sevilha (anexo IV.10).

Todas estas atividades, proporcionam um dia diferente aos turistas que ficará para sempre nas suas memórias. Na tabela seguinte podemos encontrar esta informação de forma mais concisa e sintetizada:

**Tabela 2 - Experiências**

<b>Atividades mar</b>	AlgarExperience	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Passeios de barco pelas grutas;</li> <li>• Observação de golfinhos;</li> <li>• Barbeque em praia deserta;</li> <li>• Festa no barco ao pôr do sol;</li> <li>• Parasailing.</li> </ul>
	Seacretours	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Passeios de kayak pela costa e grutas.</li> </ul>
	Seafaris	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas de pesca.</li> </ul>
	Xride	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jet Boat Monster.</li> </ul>
	Dream Wave	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jet Boat.</li> </ul>
<b>Atividades terra</b>	Alsafari Jeep Tours	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Safaris.</li> </ul>
	Extremo Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Safaris;</li> <li>• Moto4.</li> </ul>

<b>Parques Temáticos</b>	Aquashow	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parque aquático.</li> </ul>
	Slide & Splash	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parque aquático.</li> </ul>
	Zoomarine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parque aquático;</li> <li>• Atividades com animais;</li> <li>• Shows com animais.</li> </ul>
	Krazy World	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parque aquático;</li> <li>• Atividades com animais;</li> <li>• Shows com animais.</li> </ul>
<b>Passeios</b>	Nice Tuk Tuk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Passeios por Albufeira.</li> </ul>
	Follow Me Tours	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Passeios por Portugal e Espanha.</li> </ul>

Relativamente às excursões que são mais apreciadas e vendidas, a Direção não disponibiliza essa informação, porém, posso afirmar que os parques temáticos são mais populares e apreciados entre os hóspedes mais jovens e famílias, e os passeios de barco entre os casais e também pelas famílias pois normalmente quando regressam dos passeios comentam com a receção que gostaram bastante da experiência.

Relativamente às experiências facultadas diretamente pelo hotel, estas passam por massagens de relaxamento no salão de estética; degustação da comida tradicional portuguesa no restaurante; relaxar tranquilamente na varanda ou na piscina. Depois destas experiências que dizem respeito às facilidades que o hotel dispõe, existe uma programação de animação diária que consegue chegar aos gostos de todos. Essas experiências passam por noites de entretenimento e diversão com música ao vivo, karaoke, shows de aves e répteis. Em alguns dias da semana, os clientes podem disfrutar de um cocktail na zona da piscina a ouvir um saxofonista que acompanha músicas da atualidade e mais antigas o que cria um ambiente relaxante e clássico (anexo IV.11).

#### 4.6. Análise da Concorrência

Penso que importa referir os concorrentes diretos do Hotel Apartamento Alagoamar pois ficando situados na mesma área poderão influenciar nas nossas vendas o que faz com que tenhamos sempre que estar atentos aos “passos do vizinho”. São todos eles Hotéis Apartamentos de quatro estrelas e o que os diferencia é que alguns são mais próximos da praia, outros mais próximos das zonas de maior concentração de Bares e Restaurantes, outros dispõem de SPA mas estão todos na mesma linha de preços e facilidades (anexo V.1 a V.6). Na tabela não existe referência aos preços devido às várias oscilações dos mesmos em cada mês. Assim, apresento na tabela seguinte os hotéis concorrentes ao Hotel Apartamento Alagoamar segundo um conjunto de critérios de análise, nomeadamente localização, distância da praia, número de apartamentos e respetivas tipologias, e facilidades. Após a tabela com a análise da concorrência, apresento um mapa onde identifico cada hotel.

Tabela 3 - Análise da concorrência

Nome do Hotel/Categoria	Localização	Distância da praia	Número de apartamentos	Tipologias	Facilidades
<b>Hotel Apartamento Paraíso de Albufeira 4*</b>	Localização central entre o centro antigo de Albufeira e a zona nova de Albufeira	9 minutos a pé	396	Estúdios, apartamentos com 1 e 2 quartos	3 restaurantes, snack bar, 2 bares, piscina interior e exterior e jacúzi, mini golfe, ténis, campo multiusos, health club, sala de jogos, cabeleireiro e lojas.
<b>Hotel Apartamento Brisa Sol 4*</b>	Localização central entre o centro antigo de Albufeira e a zona nova de Albufeira	7 minutos a pé	170	Estúdios, apartamentos com 1 quarto e 6 quartos (duplos e individuais)	Restaurante, bar, snack bar, piscina interior e exterior, kids club, papelaria, ginásio, sala de jogos, health club, ténis e salas de conferências.
<b>Ondamar Hotel Apartamentos 4*</b>	Localização central entre o centro antigo de Albufeira e a zona nova de Albufeira	11 minutos a pé	91	Estúdios, apartamentos com 1 e 2 quartos	Restaurante, bar, piscina interior e exterior, centro de fitness e sala de jogos.
<b>Cerro Mar Atlântico &amp; Cerro Mar Garden 4*</b>	Localizados no centro antigo de Albufeira, na mesma rua	7 minutos a pé	260	Estúdios, apartamentos com 1, 2 e 3 quartos	Restaurante, bar, piscina interior e exterior, minimercado e sala de jogos.

<p><b>Muthu Clube Praia daoura 4*</b></p>	<p>Localizado na zona nova de Albufeira</p>	<p>2 minutos a pé</p>	<p>530</p>	<p>Estúdios, apartamentos com 1 e 2 quartos</p>	<p>Restaurante, bar, sauna e jacúzi, kids club e piscina exterior.</p>
<p><b>Luna Hotel daoura 4*</b></p>	<p>Localizado na zona nova de Albufeira</p>	<p>15 minutos a pé</p>	<p>157</p>	<p>Estúdios, apartamentos com 1, 2 e 3 quartos</p>	<p>Lobby-bar, restaurante, sala de TV, ginásio, piscina interior e exterior, jacúzi, sala de massagens, cabeleireiro, sala de reuniões e eventos.</p>

Fonte: Elaboração própria com base nos sites dos hotéis referidos

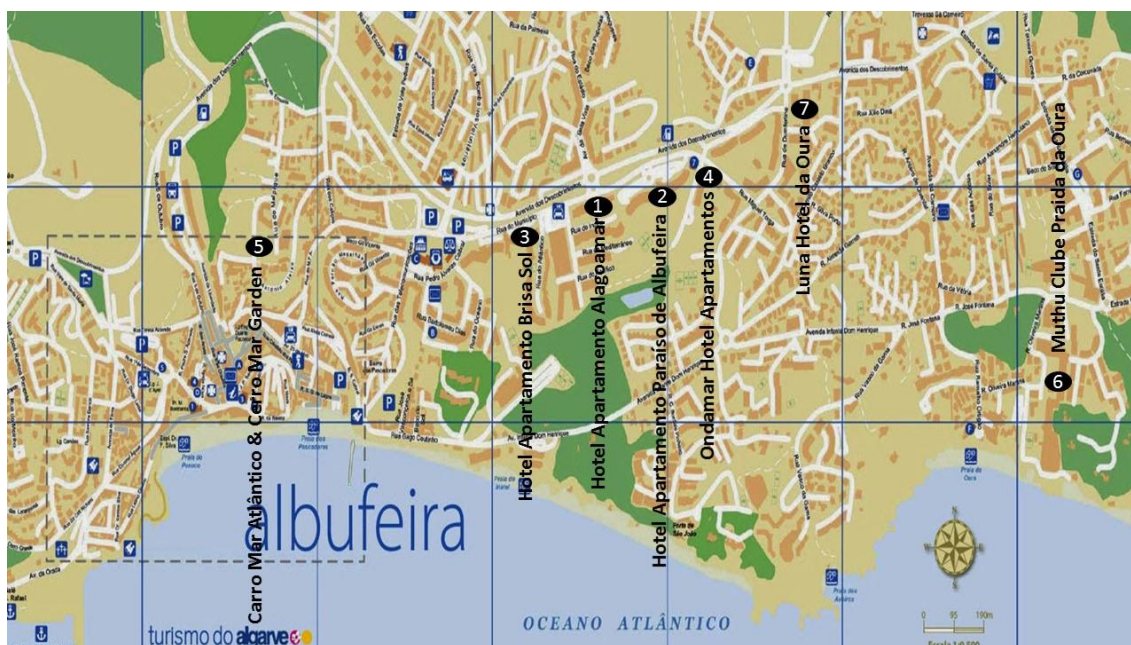


Figura 3 – Localização dos Hotéis concorrentes

Fonte: Elaboração própria

## 4.7. Estudo do Perfil do Cliente

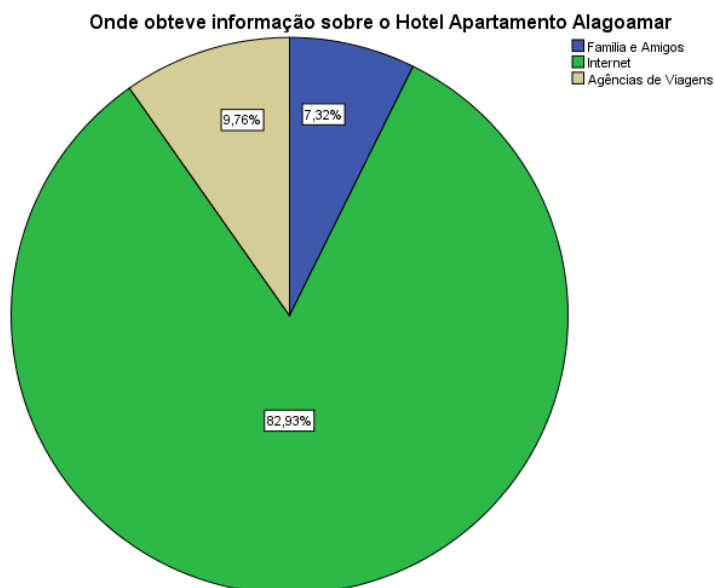
O presente estudo foi desenvolvido com o objetivo de estabelecer o Perfil do Cliente que visita o Hotel Apartamento Algoamar e foi elaborado através de um inquérito por questionário (anexo VI) realizado junto dos clientes hospedados no Hotel, durante o período de 13 de Julho a 25 de Agosto de 2017. A amostra deste estudo foi constituída por um total de 41 inquéritos válidos, recolhidos aleatoriamente entre os hóspedes, tentando que já estivessem a meio da sua estada pois só assim responderiam com mais conhecimento. Assim passo a mostrar e analisar os dados obtidos. O programa utilizado para obtenção dos gráficos foi o SPSS (versão 22). O questionário concilia 4 questões abertas e 17 questões fechadas. As questões fechadas foram estudadas com o apoio do programa spss e a sua análise recorreu à estatística descritiva. Quanto às questões abertas o seu estudo fundamentou-se na análise de conteúdo categorial (Bardin, 2015). As restantes tabelas de resultados podem ser encontradas no anexo VI.1).

### 4.7.1. Características da Reserva



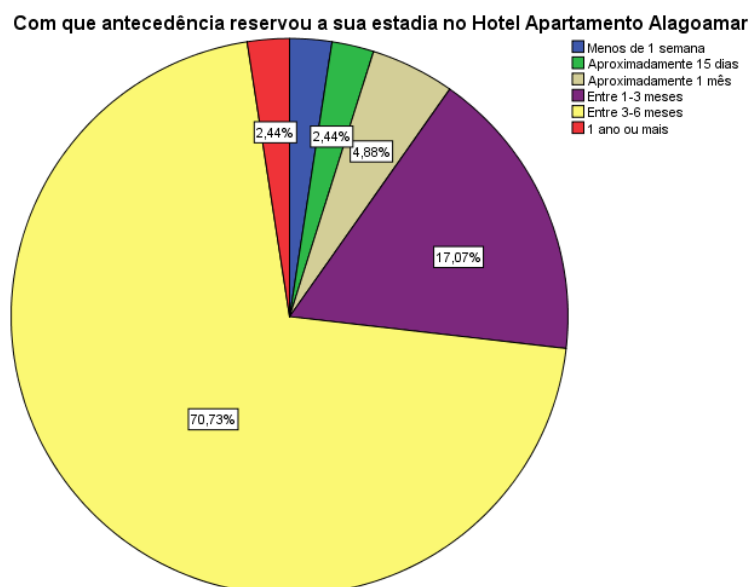
Gráfico 2 - Questão nº 1 - É a primeira vez que fica hospedado no Hotel Apartamento Algoamar

A maioria dos entrevistados visita pela primeira vez o Hotel Apartamento Algoamar com uma grande percentagem de 87,8% enquanto que 2,2% visita o Hotel pela segunda ou terceira vez.



**Gráfico 3 – Questão nº 2 - Onde obteve informação sobre o Hotel Apartamento Alagoamar**

O canal de informação preferido para pesquisa de informação sobre o Hotel Apartamento Alagoamar é a Internet com 82,93%, porém pequenas percentagens preferem contactar agências de viagens (9,76%) ou então conselhos de amigos e familiares (7,32%).



**Gráfico 4 – Questão nº 3 - Com que antecedência reservou a sua estadia no Hotel Apartamento Alagoamar**

No que diz respeito à antecedência de marcação da estadia, o estudo revela que a maioria dos entrevistados necessita entre 3 a 6 meses para reservar a sua viagem (70,73%) ou então entre 1 a 3 meses (17,07%). Pequenas percentagens (entre 2% e 4% cada) reservam a viagem em apenas 1 mês ou menos, ou então com mais de 1 ano de antecedência.

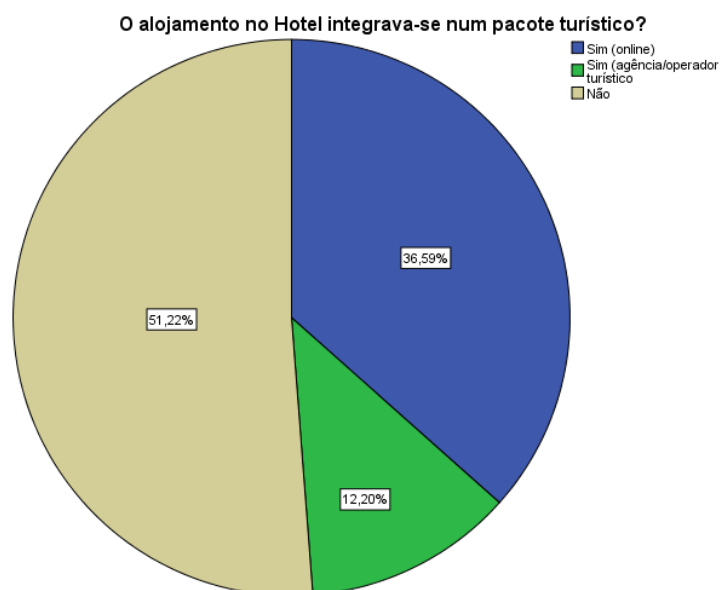


Gráfico 5 – Questão nº 4 - O alojamento no Hotel Apartamento Alagoamar integrava-se num pacote turístico?

Nesta questão os entrevistados dividiram-se, mais ou menos, a 50% pelos que marcam um pacote turístico e por aqueles que reservam o alojamento, o transporte e outros recursos necessários separadamente. Assim, 51,22% não reservaram um pacote turístico, e dos restantes 48,79% que reservaram um pacote turístico, 36,59% reservaram online, e 12,20% reservaram através de uma agência ou operador turístico.

Tabela 4 – Análise de Conteúdo da questão nº 4.1 - O que estava incluído no pacote turístico?

O que estava incluído no pacote turístico?	Número	Porcentagem
<b>Transporte</b>	17	32%
<b>Alojamento</b>	17	32%
<b>Transfer</b>	16	30%
<b>Refeições</b>	3	6%
<b>Excursões</b>	0	0%
<b>Total</b>	53	100%

Através da análise de conteúdo da questão sobre o que incluí o pacote turístico, posso afirmar que os entrevistados que marcaram um pacote turístico escolheram principalmente três recursos importantes para inserir no pacote turístico, sendo eles o alojamento, o transporte e transporte do aeroporto até à Unidade Hoteleira, com uma percentagem de 32%, 32% e 30% respetivamente.

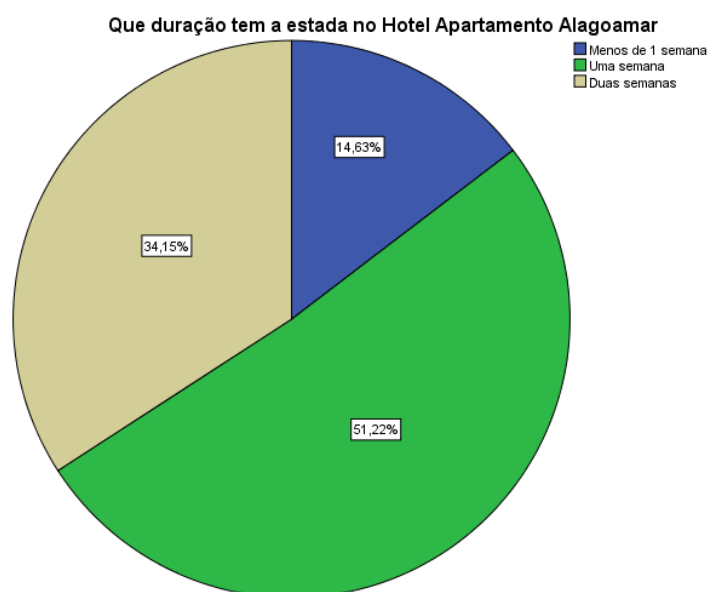


Gráfico 6 – Questão nº 5 - Que duração tem a estada no Hotel Apartamento Alagoamar?

No que diz respeito à duração da estadia, 51,22% dos entrevistados ficam hospedados no Hotel Apartamento Alagoamar por uma semana, sendo esta a maioria. Dos restantes entrevistados temos seguidamente os que ficam duas semanas com uma percentagem de 34,15%. Com uma pequena percentagem temos os entrevistados que ficam menos de uma semana, com 14,63%.

#### 4.7.2. Características da Viagem

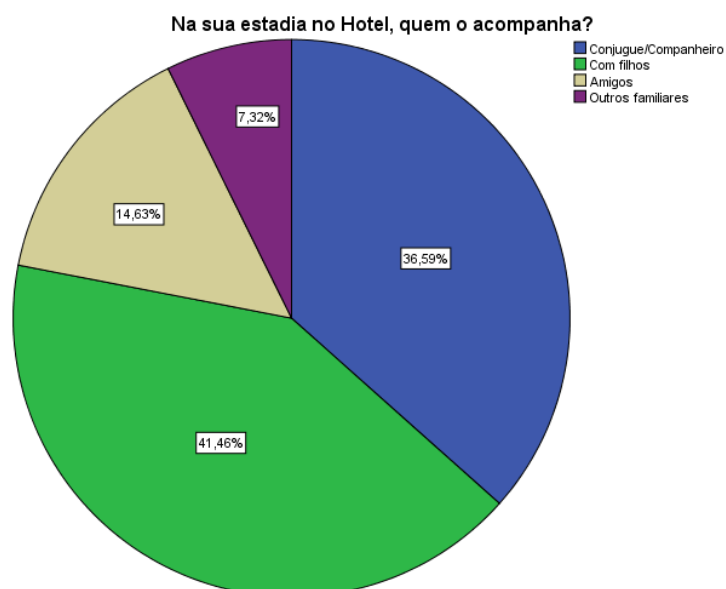


Gráfico 7 – Questão nº 6 - Na sua estadia no Hotel Apartamento Alagoamar, quem o acompanha?

No que concerne à companhia de estadia, o estudo revela que a grande maioria dos entrevistados viaja em família, com os filhos, representando 41,46%. Em seguida, com 36,59%, os casais não fazendo uma grande diferença da percentagem de quem visita o Hotel Apartamento Alagoamar com os filhos. Temos ainda com percentagens mais pequenas, quem viaje com amigos ou com outros membros da família totalizando uma percentagem de 14,63% e 7,32% respetivamente.

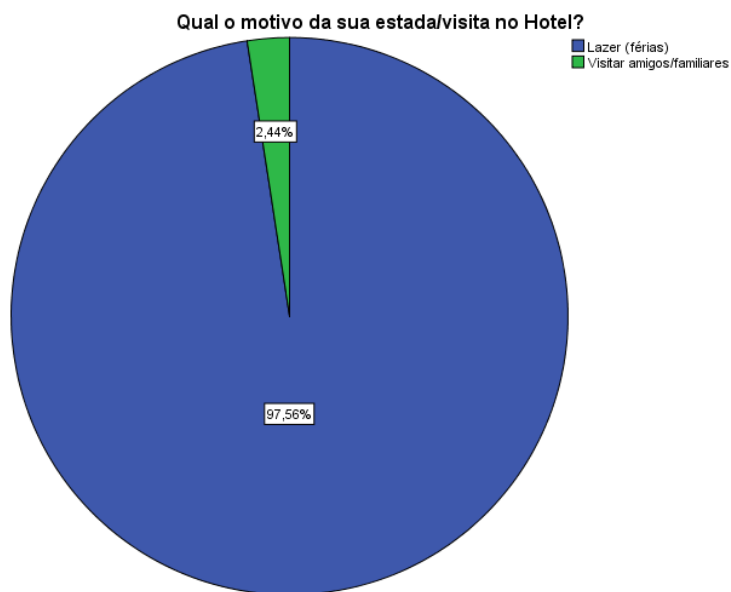


Gráfico 8 – Questão nº 7 - Qual o motivo da sua estada/visita no Hotel Apartamento Alagoamar?

De entre as várias opções facultadas no inquérito sobre o motivo da visita ao Hotel Apartamento Alagoamar apenas duas foram selecionadas, sendo a esmagadora maioria em lazer com 97,56% e apenas 2,44% a viajar para visitar familiares e amigos.

Na pergunta seguinte foi utilizada a escala de Likert, onde deveriam ser avaliados por grau de importância, um conjunto de atributos, na marcação da estada no Hotel Apartamento Alagoamar. Os atributos a avaliar são segurança, hospitalidade, localização, reviews online, proximidade a praias, viagens e excursões, preços, comidas & bebidas e programas de animação. O atributo segurança foi considerado importante com 39,02%, muito importante com 24,39% e extremamente importante com 29,27%. O atributo hospitalidade teve como maior percentagem a opção muito importante com 36,59%, e em seguida as opções importante e muito importante, ambas com 31,71%. O atributo localização foi considerado muito importante com 43,90% e extremamente importante com 46,34%. O atributo reviews online foi avaliado como extremamente importante com 39,02%, e muito importante com 29,27%. O atributo de proximidade a praias também tem o seu valor enquanto escolha do destino/hotel, sendo que foi considerado muito importante com 31,71% e importante com 29,27%. O atributo viagens e excursões foi considerado pouco importante na escolha do destino/hotel uma vez que a maior

percentagem recaiu sobre esta opção com 34,15%, e em seguida a opção sem importância com 26,83%; porém devemos também considerar a opção importante que teve por escolha de 24,39% dos entrevistados. O atributo preços foi considerado importante, extremamente importante e muito importante com 36,59%, 34,15% e 24,39% respetivamente. O atributo comidas & bebidas foi considerado importante e muito importante com 31,71% e 29,27% respetivamente. Finalmente, o atributo programa de animação foi considerado pouco importante com 41,46% sendo esta a sua maior percentagem. Os gráficos poderão ser consultados nos anexos.

**Tabela 5 – Análise de Conteúdo da questão nº 9 - Que atividades tenciona fazer/fez durante a sua estada no Hotel Apartamento Alagoamar?**

<b>Atividades</b>	<b>Número</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Desportos Aquáticos</b>	9	5%
<b>Safaris</b>	3	2%
<b>Ir a praia</b>	33	19%
<b>Golfe</b>	1	0.6%
<b>Equitação</b>	0	0%
<b>Passeios</b>	13	8%
<b>Pesca</b>	1	0.6%
<b>Relaxar</b>	35	20%
<b>Gastronomia</b>	10	6%
<b>Parques aquáticos</b>	10	6%
<b>Tratamentos de Spa</b>	1	0.6%
<b>Congressos ou Meetings</b>	0	0%
<b>Shopping</b>	24	14%
<b>Visitas culturais</b>	8	4%
<b>Atividades Religiosas</b>	1	0.6%
<b>Eventos e festivais</b>	3	2%
<b>Estar com amigos e familiares</b>	21	12%
<b>Total</b>	173	100%

Na pergunta referente às atividades que realizaram ou tencionavam realizar durante a estadia, procedeu-se também à análise de conteúdo e os entrevistados escolheram maioritariamente relaxar com 20%, em seguida ir à praia com 19%, depois ir ao shopping com 14% e ainda estar com amigos e familiares com 12%. Todas as outras atividades foram escolhidas, mas com percentagens muito inferiores. Parte dessas outras atividades referem-se às excursões, tema que é realçado nas tarefas desenvolvidas durante o estágio.

Na pergunta relativa ao grau de satisfação sobre os vários serviços de que o hotel dispõe, foram avaliados os seguintes atributos: segurança, hospitalidade, limpeza, comidas & bebidas, acomodação, serviço de lavandaria, manutenção, viagens e excursões, receção, programa de animação, preços, acessibilidades e mobilidade reduzida. No que concerne à segurança a maioria dos entrevistados respondeu estar muito satisfeito a qual obteve uma percentagem de 46,34% e em seguida também 34,15% dos entrevistados referiu estar extremamente satisfeito com a segurança. Relativamente à hospitalidade a grande maioria

escolheu a opção extremamente satisfeito com 48,78% e em seguida a opção muito satisfeito teve 39,02% dos entrevistados. Sobre a limpeza os entrevistados dividiram-se entre as opções muito satisfeito e extremamente satisfeito, ambas com 31,71%. No que concerne a comidas & bebidas as opiniões dividiram-se entre satisfeito, muito satisfeito e extremamente satisfeito com 31,71%, 24,39% e 26,83% respetivamente. Sobre a acomodação, a grande maioria dos entrevistados disse estar muito satisfeito com 43,34% e 34,15% extremamente satisfeito. Relativamente ao serviço de lavanderia, serviço pouco requisitado pelos hóspedes, a grande maioria dos entrevistados referiu não saber ou não querer responder sobre este serviço, tendo assim uma percentagem de 43,90%. Sobre o serviço de manutenção os entrevistados mostraram-se satisfeitos com o serviço que obteve uma percentagem de 31,71%, e em seguida muito satisfeitos com 24,39%. No que respeita às viagens e excursões a resposta com mais percentagem foi “não sabe ou não responde” com 43,34% e em seguida a opção “satisfeito” com 26,83%. No que concerne ao departamento de receção, os entrevistados mostraram-se extremamente satisfeitos com o serviço que obteve uma percentagem de 51,22%, e em seguida a opção muito satisfeito com 34,15%. Relativamente ao programa de animação, os entrevistados consideram estar satisfeitos, opção que obteve 39,02%. Sobre os preços a opção satisfeito foi a mais escolhida entre os entrevistados e obteve uma percentagem de 46,34%, e em seguida a opção muito satisfeito com 36,59%. No que diz respeito às acessibilidades, os entrevistados escolheram maioritariamente as opções satisfeito, muito satisfeito e extremamente satisfeito com 34,15%, 36,59% e 24,39% respetivamente. Relativamente à mobilidade reduzida, os entrevistados mostraram desconhecer este atributo pois a opção com mais percentagem foi não sabe ou não responde com 70,73%.

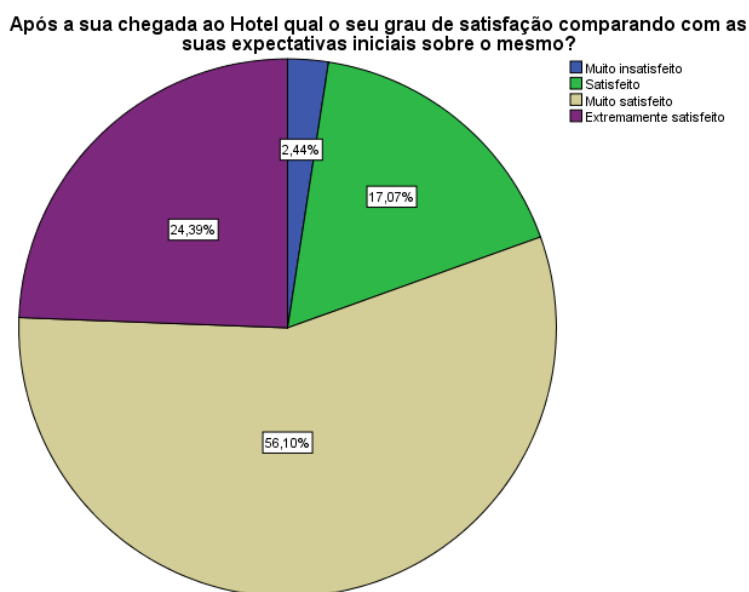


Gráfico 9 – Questão nº 11 - Após a sua chegada ao Hotel Apartamento Alagoamar qual o seu grau de satisfação comparando com as suas expectativas iniciais sobre o mesmo?

Após a chegada ao hotel, a maioria dos entrevistados revelaram estar muito satisfeitos tendo em conta as suas expectativas iniciais sobre o alojamento, opção que obteve 56,10%. Em seguida também 24,39% revelou estar extremamente satisfeito, e 17,07% revelou estar satisfeito com o alojamento.

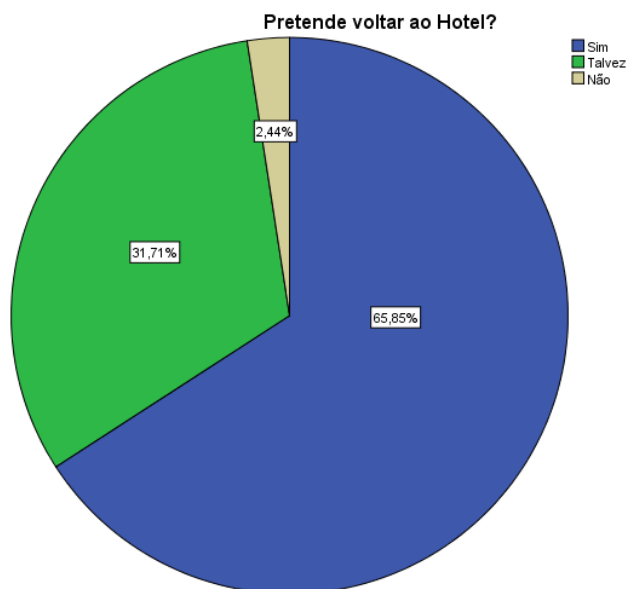


Gráfico 10 – Questão nº 12 - Pretende voltar ao Hotel Apartamento Alagoamar?

Na questão relativa à vontade de regressar ao Hotel Apartamento Alagoamar, a opção “sim” obteve maior percentagem (65,85%), e em seguida a opção talvez com 31,71%. A opção não apenas obteve uma percentagem de 2,44%.

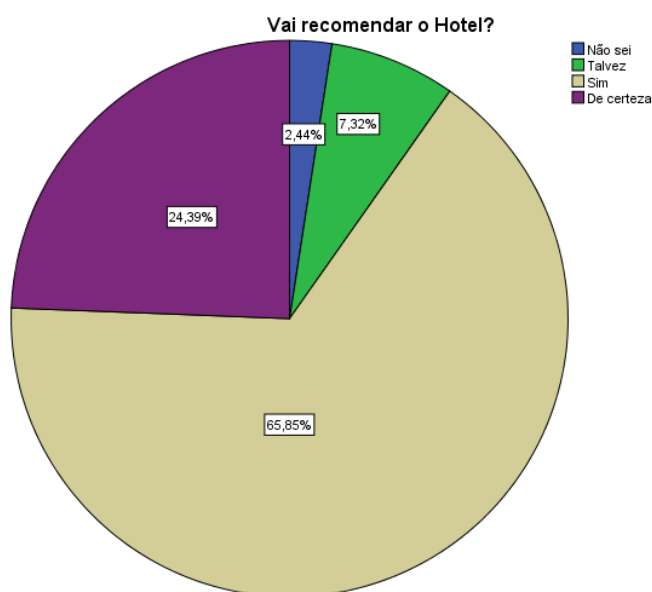


Gráfico 11 – Questão nº 13 - Vai recomendar o Hotel Apartamento Alagoamar?

Relativamente à questão sobre recomendar o Hotel Apartamento Alagoamar, a opção “sim” obteve uma grande percentagem de 65,85% e em seguida a opção “de certeza” com 24,39%.

**Tabela 6 – Análise de Conteúdo da questão nº 14 - O Hotel Apartamento Alagoamar gostaria de saber o que considera importante ser melhorado ou implementado no espaço**

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Nº</b>	<b>Total</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Melhoria de rede</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introdução de Wi-fi nos apartamentos;</li> <li>• Tornar Wi-fi mais rápido</li> </ul>	3	4	15%
		1		
<b>Melhoria de qualidade do alojamento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpeza</li> <li>• Infraestruturas (Ar Condicionado, insonorização, trancas das portas, camas de casal, cofre)</li> </ul>	4	10	38%
		6		
<b>Melhoria do serviço F&amp;B</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedade e qualidade</li> <li>• Aumento da simpatia</li> <li>• Mais competitividade de preços</li> <li>• Refeições temáticas</li> <li>• Mais rápido atendimento</li> </ul>	2	7	27%
		1		
		1		
		1		
		2		
<b>Melhoria da animação e entretenimento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espaços comuns</li> </ul>	2	2	8%
<b>Jardim e Piscinas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de chapéus de sol/espreguiçadeiras</li> <li>• Nadador Salvador</li> <li>• Aumento de Staff</li> </ul>	1	3	12%
		1		
		1		
<b>Total</b>		26	26	100%

Para tratamento de questões abertas procede a análise de conteúdo, que é uma análise quantitativa (Bardin, 2015). Assim, após recolher toda a informação constante nesta questão, surge a tabela acima, que foi construída após dividir a informação por categorias. Na melhoria de rede, os entrevistados referiram a necessidade de tornar o Wi-fi mais rápido, bem como a sua implementação nos apartamentos, uma vez que só existe nas áreas públicas (4 referências sobre esta categoria). No que diz respeito às melhorias de qualidade do alojamento, os entrevistados mencionaram que a limpeza e as infraestruturas como o ar condicionado, as trancas das portas das varandas e os cofres devem ser melhorados assim como sugeriram a inserção de camas de casal, e a insonorização dos apartamentos (10 referências sobre esta categoria). No que concerne às melhorias do serviço de comidas & bebidas os entrevistados referiram que é necessário haver mais variedade e qualidade de comidas; o staff deve ser mais simpático; os preços devem ser mais competitivos relativamente aos preços dos restaurantes nas imediações do hotel; sugeriram a existência de refeições temáticas; e referiram também ser necessária mais rapidez no atendimento bem como na confeção e serviço de comidas (7 referências sobre esta categoria). Sobre as melhorias na animação e entretenimento, os entrevistados referiram ser necessária mais entretenimento nos espaços comuns pois só dispõe de

entretenimento à noite no bar e que é quase sempre o mesmo, sendo karaoke ou música ao vivo (2 referências sobre esta categoria). No que diz respeito aos jardins e piscinas, os entrevistados mencionaram que é necessário o aumento de chapéus de sol e espreguiçadeiras na área da piscina, bem como o aumento de staff incluindo um nadador salvador (3 referências sobre esta categoria). De todas as categorias, o alojamento é o que obteve percentagem maior de incidências com 35% e em seguida a melhoria do serviço de comidas & bebidas com 26%.

Tabela 7 – Análise de Conteúdo da questão nº 14 - Deixe-nos a sua opinião.

<b>Categoria</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Número</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Aspetos positivos</b>	• Não precisa de melhoramentos;	2	6%
	• Apartamentos espaçosos;	1	3%
	• Camas confortáveis;	1	3%
	• Cozinha espaçosa e bem equipada;	1	3%
	• Bom serviço;	1	3%
	• Staff simpático e prestável;	2	6%
	• Apartamentos arejados;	1	3%
	• Bom serviço na receção.	1	3%
<b>Aspetos negativos</b>	• Apartamentos não dispõe de Wi-fi;	3	10%
	• Piscina sem nadador-salvador;	2	6%
	• Formigas no apartamento;	1	3%
	• Os apartamentos não têm cama de casal;	2	6%
		1	3%
	• Não tem música na piscina;	1	3%
	• Staff do restaurante pouco sorridente;	1	3%
	• Cofre não estava em condições de uso;	2	6%
		1	3%
	• Portas das varandas não trancavam;	2	6%
		1	3%
	• Preços altos;	1	3%
	• Confeção de refeições demorada;	1	3%
	• Poucos chapéus de sol e espreguiçadeiras;	1	3%
		2	6%
	• Cozinhas sem forno;	2	6%
	• Não tem limpeza todos os dias;		
• Pequeno almoço pouco variado;			
• Paredes pouco insonorizadas.			
<b>Total</b>		<b>33</b>	<b>100%</b>

Na questão seguinte, e ainda sobre a opinião dos entrevistados sobre todos os serviços, foi possível fazer mais uma análise de conteúdo realçando os pontos positivos e negativos realçados pelos clientes. Assim no que diz respeito aos pontos positivos, os entrevistados referiram com 6% que o Hotel Apartamento Alagoamar não necessita de melhoramentos e com a mesma percentagem que o staff é simpático e prestável. Com 3% referiram que os apartamentos são espaçosos, as camas confortáveis, a cozinha espaçosa e bem

equipada, o serviço é bom, os apartamentos são arejados, e a receção tem um bom serviço. No que concerne aos pontos negativos, estes superaram os pontos positivos em quantia, sendo que 9% dos entrevistados referiu que os apartamentos não dispõem de Wi-fi. 6% dos entrevistados referiu que a piscina não dispõe de nadador salvador, que os apartamentos não têm camas de casal, que as portas das varandas não trancam, que a confeção das comidas é demorada, que o pequeno almoço não tem muita variedade, e que as paredes dos apartamentos são pouco insonorizadas. 3% dos entrevistados referiu que tinha formigas no apartamento, que a piscina não tem música ambiente, que o staff do restaurante é pouco sorridente, que o cofre não estava nas perfeitas condições de uso, que os preços são altos, que existem poucos chapéus de sol e espreguiçadeiras na piscina, que as cozinhas não dispõem de forno, e que não há limpeza todos os dias.

#### 4.7.3. Características Demográficas

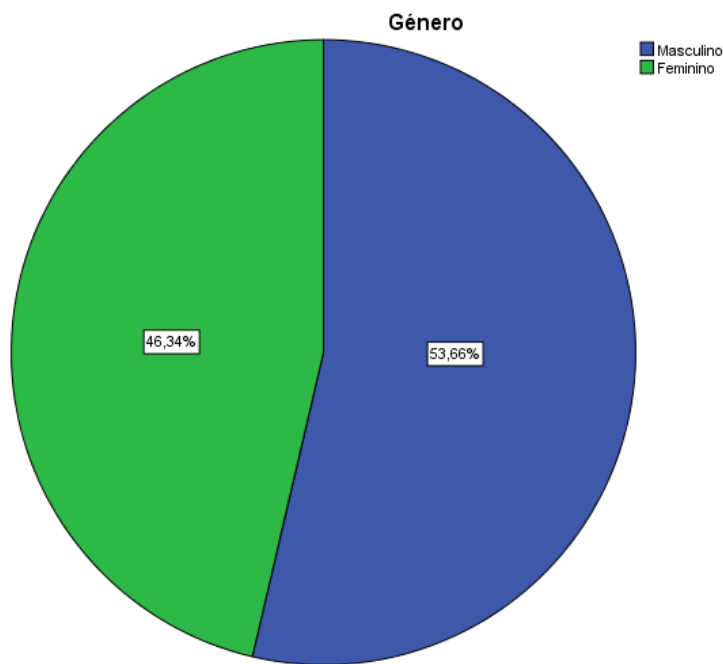


Gráfico 12 – Questão nº 1 - Género

Entre os entrevistados, 46,34% são do sexo feminino e 53,66% são do sexo masculino.

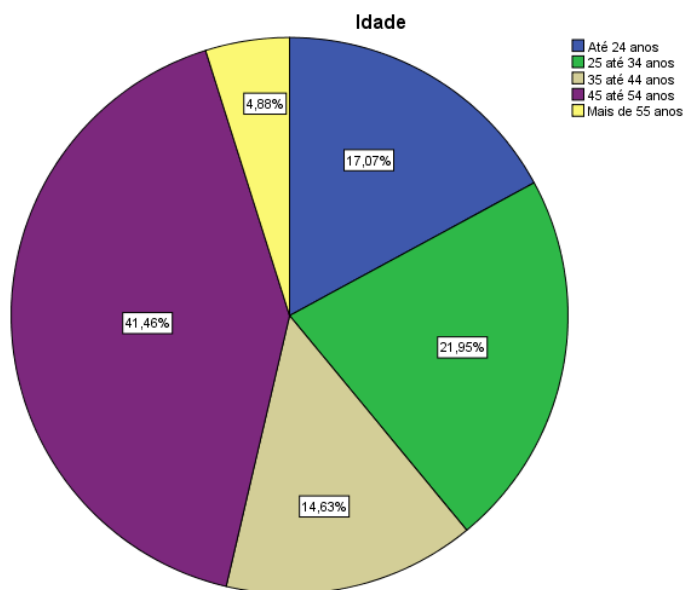


Gráfico 13 – Questão nº 2 - Idade

Relativamente às idades dos entrevistados, a grande maioria, com 41,46% tem entre os 45 e 54 anos, em seguida, com 21,95% tem entre os 25 e os 34 anos, depois, com 17,07% tem até 24 anos, e ainda com 14,63% tem entre os 35 e os 44 anos. Com uma pequena percentagem de 4,88, os entrevistados tem mais de 55 anos.

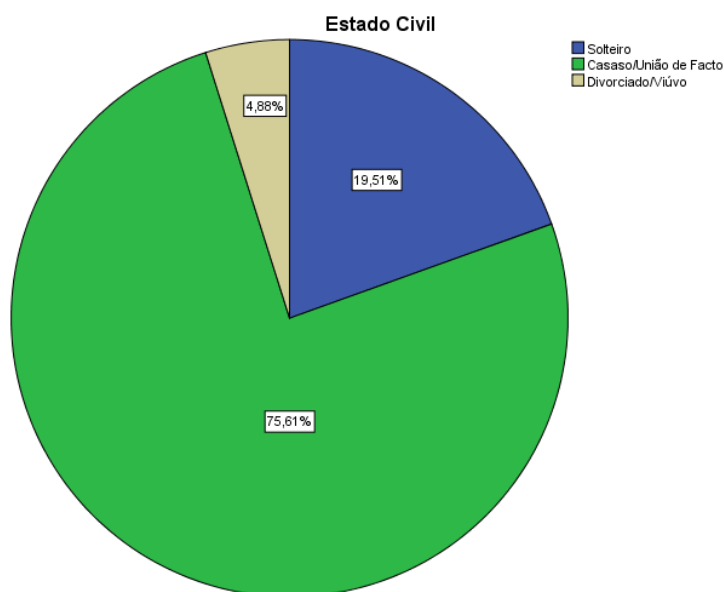


Gráfico 14 – Questão nº 3 - Estado civil

No que concerne ao estado civil, podemos apurar que a esmagadora maioria dos entrevistados são casados ou estão em união de facto com 75,61%, e em seguida estão solteiros com 19,51%. Uma pequena percentagem de 4,88%, são divorciados ou viúvos.

**Tabela 8 – Análise de Conteúdo da questão nº 4 - Nacionalidade**

<b>Nacionalidade</b>	<b>Número</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Reino Unido</b>	30	73%
<b>Holanda</b>	9	22%
<b>Bélgica</b>	2	5%
<b>Total</b>	41	100%

No que diz respeito à nacionalidade, os entrevistados dividem-se por três países sendo eles o Reino Unido com 73%, a Holanda com 21% e a Bélgica apenas com 4%.

Em suma, posso concluir que o perfil do cliente do Hotel Apartamento Alagoamar são os hóspedes tanto femininos com masculinos, entre os 45 e os 54 anos, casados ou em união de facto, provenientes do Reino Unido. Este tipo de cliente viaja com o conjugue ou então com os filhos em lazer com o intuito de relaxar, ir à praia, fazer compras e estar com amigos e familiares. É um cliente que pretende voltar e recomendar o hotel uma vez que gostou da sua estadia e de todos os serviços de que o hotel dispõe, porém repara em pequenas falhas que são fulcrais à sua satisfação. Para reservar a estada, o cliente que visita o Hotel Apartamento Alagoamar procura informação na internet com 3 a 6 meses de antecedência e normalmente fica hospedado pelo período de uma semana; normalmente marcam o alojamento e o transporte separadamente, em vez de marcar um pacote turístico, e quando o fazem recorrem aos canais online ou então aos agentes/operadores de viagens.

## **Capítulo 5**

### **Considerações finais**

---

Terminado o relatório posso concluir que foi uma mais valia para mim ter decidido propor estágio neste Hotel que se preparava para receber uma nova gerência. No início foram bastantes as dificuldades uma vez que tive que aprender muitas tarefas que não desempenhava com a gerência anterior, nomeadamente o contacto com agências e o gerenciamento das extranets. Assim que o estágio começou, mesma altura em que o Hotel abria com a nova gerência, foi necessário inserir e tratar de todas as reservas que tinham sido recebidas pela nova gerência até a data para o ano de 2017. Juntando a esse trabalho, o movimento de balcão, telefone e email bem como a minha inexperiência em alguns assuntos tornou tudo muito complicado e moroso o que resultou em horas extra para poder deixar o trabalho terminado. Sinto que esse obstáculo foi muito bem ultrapassado e em pouco tempo já conseguia tratar de tudo com rapidez e eficiência.

Toda esta experiência foi bastante positiva não só profissionalmente, mas também pessoalmente pois sinto que cresci e aprendi bastante com todos os obstáculos que apareceram no meu caminho e tive de arranjar a melhor forma de os superar, normalmente conseguindo-o com sucesso.

O Hotel Apartamento Alagoamar encontra-se em fase de crescimento e assim tive oportunidade de reparar em algumas falhas bem como mais valias, que fui sempre informando a Diretora. Para isso, o inquérito ao Perfil do Cliente foi uma grande ajuda pois nunca tinha realizado, sozinha, um inquérito deste género, e penso que com ele consegui estar ainda mais próxima dos clientes e retirar informações que irão ajudar no crescimento do hotel através de melhorias e implementação de novos recursos.

O tema da economia das experiências associado à hotelaria foi bastante interessante de desenvolver, uma vez que nos dias de hoje as experiências se tornam cada vez mais importantes para fidelizar os clientes, e é importante estarmos a par das novas tendências do turismo para sermos melhores profissionais.

Considero que os objetivos do estágio foram alcançados uma vez que aprendi bastante, como já referi, e aumentei a minha experiência e conhecimento em hotelaria, os quais posso complementar com as aprendizagens feitas no âmbito escolar. Durante o estágio recebi alguns elogios por parte dos clientes, que podem ser encontrados em plataformas como booking.com e Tripadvisor, os quais fazem parte dos anexos deste relatório e me deixaram muito feliz e com a sensação de dever cumprido (anexo VII).

#### **5.1. Sugestões à Unidade Hoteleira**

Durante o estágio e contrato de trabalho que me encontro a terminar nesta unidade hoteleira, tive oportunidade de me aperceber de algumas falhas que podem ser melhoradas

e assim conseguir mais facilmente fidelizar os clientes satisfazendo as suas necessidades. Ter realizado o estudo ao perfil do cliente permitiu-me ter certezas sobre alguns recursos que considerava poderem ser melhorados, tendo assim provas das minhas opiniões. No que diz respeito ao departamento de receção, onde decorreu o estágio propriamente dito, considero que uma rececionista por turno por vezes não é suficiente uma vez que em certas alturas a afluência de clientes ao balcão é bastante com as mais variadas dúvidas ou pedidos. Alguns dos métodos de trabalho utilizados são propícios a erros, como por exemplo meter nas extranets à venda, mais do que aqueles apartamentos que temos disponíveis, o que pode por vezes gerar um overbooking. Durante a noite quem fica de serviço não são night auditors, mas sim porteiros que apenas fazem as rondas ao hotel, e abrem a porta aos clientes (a porta fica trancada durante a noite por motivos de segurança), o que gerou algumas situações menos agradáveis para os clientes por inexperiência e falta de conhecimento dos mesmos na área da hotelaria. Passando agora para o departamento de comidas & bebidas, penso que o aumento do staff seria uma boa solução pois existem várias reclamações sobre a demora na confeção dos pratos bem como no atendimento nas mesas. Como também foi referido por alguns entrevistados no estudo ao perfil do cliente, a comida deveria ser mais diversificada e ter mais qualidade. Relativamente aos apartamentos, muitos são os clientes que referem que as camas de casal seriam uma mais valia para o hotel e uma vez que o perfil do cliente é o cliente que viaja em casal e/ou com filhos; as portas das varandas não trancarem é uma reclamação que é deixada na receção quase diariamente; não ter wi-fi nos apartamentos também é algo referido por muito hóspedes; e finalmente não ter camas extra é um fator que por vezes nos faz perder clientes no caso de ser por exemplo um casal com 3 filhos, uma vez que a capacidade máxima dos apartamentos com um quarto são 4 pessoas (só poderão ser 5 no caso de haver um bebé que durma num berço). No que concerne à animação considero que é um pouco repetitiva, uma vez que todas as noites é karaoke ou então música ao vivo, tendo 2 vezes por semana shows com animais para as crianças. Penso que a animação para as crianças poderia ser efetuada durante a tarde, na zona da piscina, na medida em que tem um horário mais adequado e teria então mais afluência. A zona da piscina poderia ter animação, como por exemplo possuir um animador que faça jogos com as crianças e mesmo com os mais velhos, seria divertido para todos. O saxofonista que foi referido na economia das experiências e que faculta uma boa experiência para uns hóspedes, é menos apreciado por hóspedes mais jovens, assim considero que seria uma boa solução colocar essa animação 2 vezes por semana em que se faria um jantar temático,

com um menu diferente e teria o som do saxofone a acompanhar causando um diferente e bom ambiente.

## **5.2. Limites e trabalhos futuros**

No futuro, pretendo continuar na área da hotelaria, a qual escolhi desde que decidi entrar na universidade e que com o passar do tempo e aumento da minha experiência na área me diz que é o que gosto de fazer. Estar perto dos clientes, poder falar de diferentes experiências e vivências, saber sempre como ajudar os clientes, ou tentar que fiquem satisfeitos é algo que me deixa bastante realizada. Quero experimentar outras áreas da hotelaria pelas quais ainda não tenha passado, como por exemplo o departamento de reservas ou relações públicas para assim poder ampliar os meus conhecimentos e ser uma profissional de excelência e construir um futuro promissor na área da hotelaria.

## Bibliografia

---

Agostinho, P. F. L. (2013). Marketing de experiências: comunicar emoções e sensações através de experiências de consumo: caso biosotis. FEUC. Obtido de <https://eg.sib.uc.pt/handle/10316/22668> (acedido a 20 de julho de 2017)

Algarexperience, Albufeira. (2017). Site AlgarExperience. [online]. In <http://www.algarexperience.com/pt/?gclid=CKOSyJfF1NYCFQEM0wodVI4CsQ> (acedido a 18 de agosto de 2017)

Alsafaris (2017). Site Alsafaris. [online]. In <http://www.alsafaritours.com/> (acedido a 18 de agosto de 2017)

Bardin, L. (2015). Análise de Conteúdo. Edições 70. (acedido a 19 de setembro de 2017)

Brendan, R. (2017). “Hotel chains: survival strategies for a dynamic future”. [online]. In <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JTF-06-2016-0018> (acedido a 23 de julho de 2017)

CMA [Câmara Municipal de Albufeira] (2017). Site da Câmara Municipal de Albufeira. [online]. In <http://www.cm-albufeira.pt/> (acedido a 19 de junho de 2017)

Cerro Mar Atlântico & Cerro Mar Garden (2017). Site do Cerro Mar Atlântico & Cerro Mar Garden. [online]. In <https://www.booking.com/hotel/pt/cerro-mar.pt-pt.html> (acedido a 10 de julho de 2017)

Cunha, L. (2001). Introdução ao Turismo. 3ª ed, Editorial Verbo. (acedido a 4 de julho de 2017)

Cetin, G., & Walls A. (2016). Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 35, 395-424. (acedido a 18 de agosto de 2017)

Decreto Lei 186/2015 de 3 de setembro (2015). Site do Diário da República Eletrónico. [online]. In [https://dre.pt/home/-/dre/70179162/details/maximized?p\\_auth=4d4pdJo8](https://dre.pt/home/-/dre/70179162/details/maximized?p_auth=4d4pdJo8) (acedido a 2 de julho de 2017)

ECORYS (2009). Study on the Competitiveness of the EU tourism industry - with specific focus on the accommodation and tour operator & travel agent industries Within the Framework Contract of Sectoral Competitiveness Studies – ENTR/06/054 Final Report, September 2009. (acedido a 22 de julho de 2017)

EY (2016). Global hospitality insights – Las diez claves para el sector en 2016: 2016 Ernst & Young S.L. [online]. In [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-global-hospitality-insights-las-diez-claves-para-el-sector-en-2016/\\$FILE/EY-global-](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-global-hospitality-insights-las-diez-claves-para-el-sector-en-2016/$FILE/EY-global-)

[hospitality-insights-las-diez-claves-para-el-sector-en-2016](#). (acedido a 17 de julho de 2017)

Figueira, V. (2011). Manual de Apoio à Disciplina de Atividades de Alojamento Turístico. Curso de Turismo, Documento policopiado. ESTIG/IPBEJA. (acedido a 5 de julho de 2017)

Forrester (2015). “Customar Experience In Hospitality”. [online]. In [https://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/12/Experiencia\\_cliente\\_Sabre\\_Forrester.pdf](https://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/12/Experiencia_cliente_Sabre_Forrester.pdf) (acedido a 24 de julho de 2017)

Hotel Apartamento Alagoamar (2017). Site do Hotel Apartamento Alagoamar. [online]. In <http://www.alagoamar.com/> (acedido a 18 de junho de 2017)

Hotel Apartamento Brisa Sol (2017). Site do Hotel Apartamento Brisa Sol. [online]. In <http://www.hotelbrisasol.com/servicos.html> (acedido a 10 de julho de 2017)

Hotel Apartamento Paraíso de Albufeira (2017). Site do Hotel Apartamento Paraíso de Albufeira. [online]. In <http://www.mgehotels.com/Hotel-Paraiso-de-Albufeira/apartamento-paraiso-albufeira> (acedido a 10 de julho de 2017)

INE (2017a). Estatísticas do Turismo. [online]. In [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0009183&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0009183&contexto=bd&selTab=tab2) (acedido a 3 de julho de 2017)

INE (2017b). Estatísticas do Turismo. [online]. In [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0008577&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008577&contexto=bd&selTab=tab2) (acedido a 3 de julho de 2017)

Luna Hotel da Oura (2017). Site Luna Hotel da Oura. [online]. In <http://www.lunahoteis.com/pt/Luna-Hotels-Resorts/Hoteis/Luna-Oura/O-Hotel.aspx> (acedido a 10 de julho de 2017)

Mathienson, A. & Wall, G. (1982). Tourism: Economic, physical and social impacts. Nova York: Longman. (acedido a 22 de julho de 2017)

Mehmetoglu M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 12(4), 237-255. (acedido a 16 de Agosto de 2017)

Menger, P.M. (2013). Cultural Policies in Europe: From a State to a City-Centered Perspective on Cultural Generativity. In E. Kakiuchi & X. Greffe (eds.), Culture, Creativity and Cities, SUIYO-SH, (pp. 32-48). (acedido a 6 de Agosto de 2017)

Muthu Clube Praia da Oura (2017). Site do Muthu Clube Praia da Oura. [online]. In <https://www.muthuhotels.com/clube-praia-da-oura/en/index.html> (acedido a 10 de julho de 2017)

OMT [Organização Mundial do Turismo] (2001). Introdução ao turismo. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca.

Ondamar Hotel Apartamentos (2017). Site Ondamar Hotel Apartamentos. [online]. In <https://www.booking.com/hotel/pt/ondamar-apartamentos.pt-pt.html> (acedido a 10 de julho de 2017)

Pine, J. & Gilmore, J. (1999). The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business is a Stage. Boston: Harvard Business School Press. (acedido a 24 de julho de 2017)

Richards, G. (2011). Creativity and Tourism - The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38, 4, 1225–1253. (acedido a 20 de agosto de 2017)

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press. (acedido a 15 de Agosto de 2017)

TheCoCreators (2015). Co-creating the Hospitality Experience. [online]. In <http://www.thecocreators.com/co-creating-the-hospitality-experience/> (acedido a 23 de julho de 2017)

Tripadvisor (2017). Site Tripadvisor. [online]. In [https://www.tripadvisor.com/Attractions-g189112-Activities-Albufeira\\_Faro\\_District\\_Algarve.html](https://www.tripadvisor.com/Attractions-g189112-Activities-Albufeira_Faro_District_Algarve.html) (acedido a 13 de setembro de 2017)

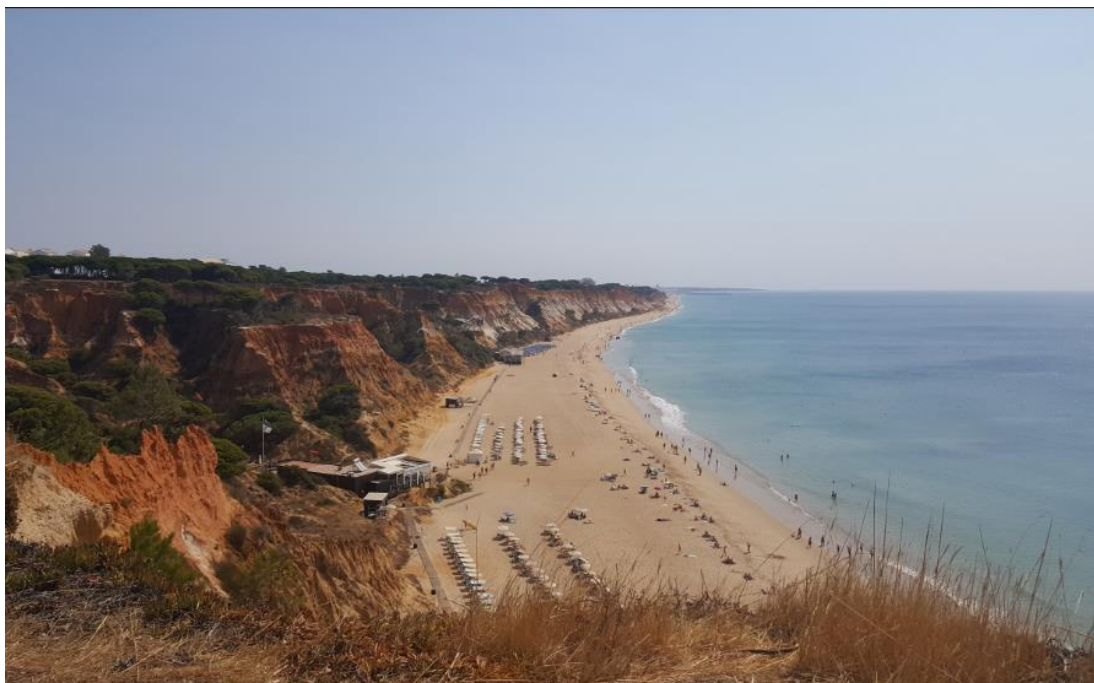
Turismo de Portugal (2014). Plano de Marketing Estratégico para Turismo do Algarve. [online]. In [http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Plano%20Mkt%20Turismo%20Algarve%202015\\_2018.pdf](http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Plano%20Mkt%20Turismo%20Algarve%202015_2018.pdf) (acedido a 1 de julho de 2017)

WTTC [World Travel & Tourism Council] (2017). Travel & Tourism – Economic Impact World. [online]. In <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf> (acedido a 29 de setembro de 2017)

Yeoman, I., McMahon-Beattie, U., Fields, K., Albrecht, J. & Meethan, K. (2015). *The Future of Food Tourism*, Channelview, Bristol (acedido a 4 de agosto de 2017)

Anexo I – Atributos de Albufeira

Anexo I.1 – Praia da Falésia



Fonte: Tripadvisor (2017)

Anexo I.2 – Praia de São Rafael



Fonte: Tripadvisor (2017)

Anexo I.3 – Praia da Galé



Fonte: Tripadvisor (2017)

Anexo I.4 – Praia dos Olhos de Água



Fonte: Tripadvisor (2017)

Anexo I.5 – Praia da Coelha



Fonte: Tripadvisor (2017)

Anexo I.6 – Praia dos Salgados



Fonte: Tripadvisor (2017)

Anexo I.7 – Passeios de barco pelas grutas



Fonte: Tripadvisor (2017)



Fonte: Tripadvisor (2017)

Anexo I.8 – Praia da Oura



Fonte: Tripadvisor (2017)

Anexo I.9 – Praia dos Pescadores



Fonte: Tripadvisor (2017)

Anexo I.10 – Centro antigo de Albufeira



Fonte: Tripadvisor (2017)



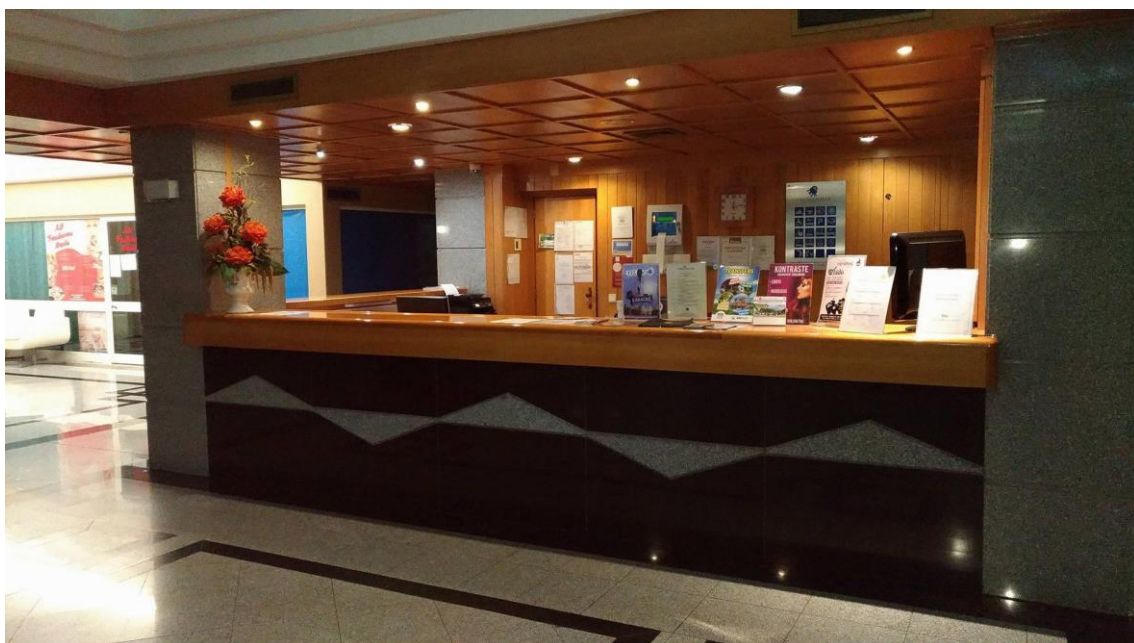
Fonte: Tripadvisor (2017)

Anexo II – Hotel Apartamento Alagoamar e facilidades



Fonte: Ana Guerreiro (2017)

Anexo II.1 – Receção



Fonte: Ana Guerreiro (2017)

Anexo II.2 - Lobby



Fonte: Ana Guerreiro (2017)

Anexo II.3 – Restaurante e Menu



Fonte: Ana Guerreiro (2017)



## Special of the Day

18€ per person

( Included dessert of the day and one drink)

Monday	<b>Brazilian Menu</b> <i>Chef's Starter . Rum Cap (Meat) /Muqueca (shrimp)</i> <i>alternative meal: Grilled Pineapple Salad</i>
Tuesday	<b>Italian Menu</b> <i>Chef's Starter . Grated Manzo Steak /Salmon w/ basil sauce</i> <i>alternative meal: Pasta Al Pesto</i>
Wednesday	<b>Asian Menu</b> <i>Chef's Starter . Beef w/Green Peppers /Shrimp w/ sweet Chilli</i> <i>alternative meal: Vegetables Noodles</i>
Thursday	<b>Portuguese Menu</b> <i>Chef's Starter . Portuguese Steak /Grilled Fresh fish</i> <i>alternative meal: Fresh Cheese Salad</i>
Friday	<b>Indian Menu</b> <i>Chef's Starter . Chicken Tondory /Shrimp Curry</i> <i>alternative meal: Vegetables Curry</i>
Saturday	<b>Algarvian Menu</b> <i>Chef's Starter . Chicken piri piri /Grilled fresh fish</i> <i>alternative meal: Tuna salad Algarvian Style</i>
Sunday	<b>Chef`s Menu</b> <i>Chef's Starter . Beef Wellington . Shellfish Risotto</i> <i>alternative meal: Cheeses salad</i>



R E S T A U R A N T E

IVA INCLUIDO À TAXA LEGAL EM VIGOR . VAT INCLUDED  
NESTE ESTABELECIMENTO EXISTE LIVRO DE RECLAMAÇÕES . WE HAVE COMPLAINTS BOOK

Nenhum prato, produto alimentar ou bebida, incluindo o couvert, pode ser cobrado se não for solicitado pelo cliente ou por este inutilizado.  
Se é alérgico a algum ingrediente alimentar, por favor informe-se junto do funcionário, sobre o que pretende consumir.  
No charges must apply for any dish, product or drink that is not requested or consumed. If you have any food allergies, please inform yourself with the staff



## Tapas & Starters

Chicken Wing (BBQ or Spicy)	5.50€
Prawns Martini Style	7.50€
Onion Rings	5.00€
Foccacia	5.00€
Garlic Bread	3.50€
Trilogy Bruschettas	5.00€
«Huevos Revueltos» Scramble eggs with Smoked Ham	7.00€
«Morcela» Black Pudding with Red Onion Jam	5.00€
Chilli and Cheese Nuggets	5.30€
Plate of National Smoked Sausage and Cheeses	9.00€
Algarvian Bread Stuffed in the oven	7.50€
Daily Menu Starter	4.50€



R E S T A U R A N T E

IVA INCLUIDO À TAXA LEGAL EM VIGOR . VAT INCLUDED  
NESTE ESTABELECIMENTO EXISTE LIVRO DE RECLAMAÇÕES . WE HAVE COMPLAINTS BOOK

Nenhum prato, produto alimentar ou bebida, incluindo o couvert, pode ser cobrado se não for solicitado pelo cliente ou por este inutilizado.  
Se é alérgico a algum ingrediente alimentar, por favor informe-se junto do funcionário, sobre o que pretende consumir.  
No charges must apply for any dish, product or drink that is not requested or consumed. If you have any food allergies, please inform yourself with the staff



## Soups

Seasonal vegetables Soup	2.50€
Tomato Soup	2.50€

## Salads

Capresse <i>Fresh Mozzarella, Tomato, Pesto and Lettuce</i>	8.50€
Tuna <i>Lettuce, Tomato, Tuna, Potatoes and Onion</i>	7.00€
Ceaser <i>Lettuce, Chicken, Corn, Bacon and Parmesan cheese</i>	7.00€
Greek <i>Tomato, Peppers, Onions and Feta Cheese</i>	7.00€



R E S T A U R A N T E

IVA INCLUIDO À TAXA LEGAL EM VIGOR . VAT INCLUDED  
NESTE ESTABELECIMENTO EXISTE LIVRO DE RECLAMAÇÕES . WE HAVE COMPLAINTS BOOK

Nenhum prato, produto alimentar ou bebida, incluindo o couvert, pode ser cobrado se não for solicitado pelo cliente ou por este inutilizado.  
Se é alérgico a algum ingrediente alimentar, por favor informe-se junto do funcionário, sobre o que pretende consumir.  
No charges must apply for any dish, product or drink that is not requested or consumed. If you have any food allergies, please inform yourself with the staff



## Pizza

Smoked Ham, Rocket, Parmesan Cheese & Olive oil	12.00€
4 Cheese, Dry Tomato and rocket	13.00€
Pepperoni, Pineapple and BBQ Sauce	13.00€
Calzone, Bacon and Mushrooms	13.00€

## Pasta

Carbonara	7.50€
Shellfish Special	10.50€
Pepperoni, Onion and Fresh Herbs	10.00€
Pesto & Parmesan Cheese	7.00€

## Noodles

Shrimps	8.50€
Shellfish Special	10.50€



R E S T A U R A N T E

IVA INCLUÍDO À TAXA LEGAL EM VIGOR . VAT INCLUDED  
NESTE ESTABELECIMENTO EXISTE LIVRO DE RECLAMAÇÕES . WE HAVE COMPLAINTS BOOK

Nenhum prato, produto alimentar ou bebida, incluindo o couvert, pode ser cobrado se não for solicitado pelo cliente ou por este inutilizado.  
Se é alérgico a algum ingrediente alimentar, por favor informe-se junto do funcionário, sobre o que pretende consumir.  
No charges must apply for any dish, product or drink that is not requested or consumed. If you have any food allergies, please inform yourself with the staff



## Fish & BBQ

Sea Bass	13.50 €
Golden Bream	13.50 €
Salmon Fillet	14.00 €
Swordfish Steak	12.50 €
Tuna Steak	12.50 €

*Please see our display,  
fresh fish of the day*



R E S T A U R A N T E

IVA INCLUIDO À TAXA LEGAL EM VIGOR . VAT INCLUDED  
NESTE ESTABELECIMENTO EXISTE LIVRO DE RECLAMAÇÕES . WE HAVE COMPLAINTS BOOK

Nenhum prato, produto alimentar ou bebida, incluindo o couvert, pode ser cobrado se não for solicitado pelo cliente ou por este inutilizado.  
Se é alérgico a algum ingrediente alimentar, por favor informe-se junto do funcionário, sobre o que pretende consumir.  
No charges must apply for any dish, product or drink that is not requested or consumed. If you have any food allergies, please inform yourself with the staff



## Meat & BBQ

Chicken Piri Piri	9.00 €
Chicken Skewer (kebab)	12.50 €
Chicken Breast	10.00 €
Stuffed Chicken Breast	13.00 €
T. Bone Steak	18.50 €
Sirloin Steak	14.50 €
Fillet Steak	18.50 €
Chateaubriand	27.00 €
Rump Cap	14.50 €
Lamb Chops	13.00 €
Lamb Carré	15.50 €

## Premium Burgers

Beef, Mushrooms and Brie	9.50 €
Beef, Tomato, Fresh Mozzarella and Pesto	9.50 €
Beef, Cheddar cheese and Bacon	10.50 €
Chicken, chilli and Cheese Nuggets	8.50 €

**Sauces:** Pepper or Mushrooms or mustard or chimichurri ..... 1.50 €

### R E S T A U R A N T E

IVA INCLUIDO À TAXA LEGAL EM VIGOR . VAT INCLUDED  
 NESTE ESTABELECIMENTO EXISTE LIVRO DE RECLAMAÇÕES . WE HAVE COMPLAINTS BOOK

Nenhum prato, produto alimentar ou bebida, incluindo o couvert, pode ser cobrado se não for solicitado pelo cliente ou por este inutilizado.  
 Se é alérgico a algum ingrediente alimentar, por favor informe-se junto do funcionário, sobre o que pretende consumir.  
 No charges must apply for any dish, product or drink that is not requested or consumed. If you have any food allergies, please inform yourself with the staff



### White Wine

Planalto . douro	10,00 €
Alves Vieira . alentejo	10,00 €
Barranco Longo Gd. Escolha . algarve	12,00 €
Loios	10,00 €
Duorum . douro	12,00 €
.....	€
.....	€

### Red Wine

Alves Vieira . alentejo	10,00 €
Rota de Cabral . tejo	10,00 €
Barranco Longo Priv. Select . algarve	12,00 €
Porta 6 . lisboa	10,00 €
Duorum 2015 . douro	12,00 €
.....	€
.....	€

### Rose

Barranco Longo . algarve	12,00 €
Vale de Lobos . tejo	10,00 €
Mateus Rose	10,00 €
.....	€

### Champagne

Marquês Marialva . meio seco	12,00 €
Marquês Marialva . brut	12,00 €
Prosecco . da luca	17,00 €
Prosecco . la tordera	17,00 €
.....	€

IVA INCLUIDO À TAXA LEGAL EM VIGOR . VAT INCLUDED  
 NESTE ESTABELECIMENTO EXISTE LIVRO DE RECLAMAÇÕES . WE HAVE COMPLAINTS BOOK

Nenhum prato, produto alimentar ou bebida, incluindo o couvert, pode ser cobrado se não for solicitado pelo cliente ou por este inutilizado.  
 Se é alérgico a algum ingrediente alimentar, por favor informe-se junto do funcionário, sobre o que pretende consumir.  
 No charges must apply for any dish, product or drink that is not requested or consumed. If you have any food allergies, please inform yourself with the staff

Anexo II.4 – Bar Eden e Menu



Fonte: Ana Guerreiro (2017)

**Cocktails**

**Short Cocktails** **5.5€**

**Brandy Alexander**  
Brandy, Creme de Cacau Branco e Natas  
Brandy, White Cocoa Cream and Cream

**Margarita**  
Tequila, Cointreau e Sumo de Limão  
Tequila, Cointreau and Lemon Juice

**Pink Butterfly**  
Vodka, Malibu, Xarope de Morango e Natas  
Vodka, Malibu, Syrup Strawberry and Cream

**Caipirinha**  
Cachaça, Açucar Amarelo, Lima, Gelo Moido  
Cachaça, Brown Sugar, Lime, Crushed Ice

**Snowball**  
Abacate, Sumo, Lima e Limonada  
Abacate, Lime Juice & lemonade

**Strawberry Daiquiri** **5.5€**  
Rum, Triple Sec, Xarope de Morango,  
Rum, Triple Sec, Strawberry Syrup

**Mojito**  
Rum, Açucar, 1/2 Lima, Hortela, Gelo moido,  
Água c/ Gás  
Rum, Sugar, 1/2 Lime, Mint Leaves, Crushed Ice, Soda Water

**Tuga**  
Vodka, Malibu, Xarope Morango, Cöco, Sumo de Maçã, Vinho Verde  
Vodka, Malibu, Strawberry Syrup, Coconut, Apple Juice, Green Wine

**Shots** **3.5€**

**Long Cocktails** **6.5€**

**Harvey Wallbanger**  
Vodka, Galliano e Sumo de Laranja Natural  
Vodka Galliano and Orange Juice

**Irish Coffee**  
Whisky Irlandês, Açucar, Café e Natas  
Irish Whisky, Sugar, Coffee & Cream

**Black Russian**  
Vodka, Licor de Café e Cola-Cola  
Vodka, Coffee Liqueur and Coca-Cola

**Pina Colada**  
Rum, Leite de Cöco e Sumo de Ananás  
Rum, Coconut Milk and Pineapple Juice

**Long Island Ice Tea**  
Bacardi, Vodka, Gin, Triple Sec, Sumo de Lima & Coca-Cola  
Bacardi, Vodka, Gin, Triple Sec, lime Juice & Coca-Cola

**Pink Butterfly** **6.5€**  
Vodka, Malibu, Xarope de Morango e Natas  
Vodka, Malibu, Strawberry Syrup & Cream

**Blue Lagoon**  
Vodka, Blue Curacao e Sumo de Limão,  
Vodka, Blue Curacao, Lemon Juice

**Sex on the Beach**  
Vodka, Licor de Passo e Sumo Natural de Laranja  
Vodka, Peach Liqueur & Fresh Orange Juice

**Tequila Sunrise**  
Tequila, Grenadine e Sumo de Laranja  
Tequila, Grenadine & Orange Juice

**Jager Bomb**  
Jagermeister com Red Bull  
Jagermeister with Red Bull

# Cocktails

## Long Cocktails

**Bloody Mary** 6.5€  
Vodka, Limão Espremido, Tabasco, Molho Inglês, Sumo de Tomate, Sal e Pimenta  
Vodka, Freshly Squeezed Lemon Juice, Tabasco, English Sauce, Tomato Juice, Salt and Pepper

**Mai Tai**  
Rum Branco, Rum Escuro, Triple Sec, Sumo de Limão, Grenadine  
White Rum, Dark Rum, Triple Sec, Lemon Juice, Grenadine

**Choromar Special**  
Vodka, Safari, Xarope de Côco, Xarope de Morango, Sumo de Laranja, Maçã e um toque de amor...  
Vodka, Safari, Coconut Syrup, Strawberry Syrup, Orange and Apple Juice and a Dash of Love...

## Sem Alcool ★ Alcohol Free

**Anita** 4€  
Sumo de Laranja, Limão e Ananás e Natas  
Orange, Lemon and Pineapple Juice and Cream

**Sweet Dreams**  
Sumo de Laranja, Ananás e Lima e Natas  
Orange, Pineapple and Lime Juice and Cream

IVA INCLUIDO À TAXA EM VIGOR | CURRENT VAT INCLUDED  
TEMÓS LIVRO DE RECLAMAÇÕES | WE HAVE A COMPLAINTS BOOKS

Anexo II.5 – Sala de Jogos



Fonte: Ana Guerreiro (2017)

Anexo II.6 – Piscina e Jardim



Fonte: Ana Guerreiro (2017)

Anexo II.7 – Programa de animação



Fonte: Ana Guerreiro (2017)

Anexo II.8 – Apartamentos

Anexo II.8.1 - Estúdio



Fonte: Ana Guerreiro (2017)

Anexo II.8.2 - Apartamentos com 1 quarto (quarto)



Fonte: Ana Guerreiro (2017)

Anexo II.8.3. – Apartamentos com 1 quarto (sala de estar)



Fonte: Ana Guerreiro (2017)

Anexo II.8.4. – Apartamentos com 1 quarto (cozinha)



Fonte: Ana Guerreiro (2017)

Anexo II.8.5 - Apartamentos com 1 quarto e estúdios (casa de banho)



Fonte: Ana Guerreiro (2017)



Anexo III.1.2 - Plano de apartamento com 1 quarto vista avenida

**Planning anual**

*T.V. Ruc*

Ano: 2017 - Contabilizar garantidos como vendidos: Não - Contabilizar tentativas como vendidos: Não - Contabilizar titulares: Todos - Do tipo: B ao: B	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho		Julho		Agosto		Setembro		Outubro		Novembro		Dezembro		Total		
	Liv	Dep	Liv	Dep	Liv	Dep	Liv	Dep	Liv	Dep	Liv	Dep	Liv	Dep	Liv	Dep	Liv	Dep	Liv	Dep	Liv	Dep	Liv	Dep			
1	6	8	57	12	2	14	6	8	57	0	14	100	2	12	86	2	12	86	2	12	86	0	0	0	53	115	
2	8	6	43	11	3	21	6	8	57	3	11	79	5	9	64	1	13	93	0	14	100	0	0	0	58	110	
3	9	5	36	11	3	21	7	7	50	1	13	93	5	9	64	1	13	93	0	14	100	0	0	0	58	110	
4	12	2	14	9	5	36	7	7	50	0	14	100	5	9	64	2	12	86	0	14	100	0	0	0	59	109	
5	13	1	7	9	5	36	6	8	57	1	12	86	1	13	93	1	13	93	0	14	100	1	13	93	0	59	109
6	13	1	7	7	7	50	5	9	64	0	14	100	1	13	93	0	14	100	0	14	100	0	0	0	54	114	
7	13	1	7	7	7	50	5	9	64	0	14	100	1	13	93	0	14	100	0	14	100	0	0	0	54	114	
8	13	1	7	8	6	43	4	10	71	0	14	100	1	13	93	2	12	86	0	14	100	0	0	0	54	114	
9	14	0	0	9	5	36	1	13	93	0	14	100	2	12	86	2	12	86	0	14	100	0	0	0	60	108	
10	14	0	0	6	8	57	5	9	64	0	14	100	0	14	100	0	14	100	0	14	100	0	0	0	53	115	
11	14	0	0	7	7	50	4	10	71	0	14	100	0	14	100	0	14	100	0	14	100	0	0	0	53	115	
12	14	0	0	7	7	50	6	8	57	0	14	100	0	14	100	0	14	100	0	14	100	0	0	0	55	113	
13	14	0	0	7	7	50	6	8	57	0	14	100	0	14	100	0	14	100	0	14	100	0	0	0	58	110	
14	12	2	14	7	7	50	2	11	79	0	14	100	3	11	79	4	10	71	0	14	100	0	0	0	60	107	
15	14	0	0	6	8	57	2	12	86	0	14	100	1	13	93	1	13	93	0	14	100	0	0	0	55	113	
16	13	1	7	6	8	57	4	10	71	2	12	86	0	14	100	0	14	100	0	14	100	0	0	0	51	117	
17	13	1	7	6	8	57	1	13	93	4	10	71	0	14	100	0	14	100	0	14	100	0	0	0	58	110	
18	13	1	7	6	8	57	3	10	71	5	9	64	0	14	100	0	14	100	0	14	100	0	0	0	60	107	
19	13	1	7	6	8	57	6	7	50	1	13	93	1	13	93	0	14	100	0	14	100	0	0	0	59	108	
20	12	2	14	8	6	43	3	10	77	4	10	71	0	14	100	0	14	100	0	14	100	0	0	0	58	109	
21	13	1	7	6	8	57	2	11	85	2	12	86	0	14	100	0	14	100	0	14	100	0	0	0	56	111	
22	14	0	0	6	8	57	3	11	79	0	14	100	2	12	86	0	14	100	0	14	100	0	0	0	53	115	
23	14	0	0	10	4	29	4	10	71	0	14	100	1	13	93	0	14	100	0	14	100	0	0	0	57	111	
24	14	0	0	8	6	43	7	7	50	1	13	93	3	11	85	0	14	100	0	14	100	0	0	0	65	103	
25	14	0	0	0	14	100	7	7	50	1	13	93	0	14	100	2	11	85	0	14	100	0	0	0	57	111	
26	13	1	7	7	7	50	4	10	71	0	14	100	1	13	93	1	13	93	0	14	100	0	0	0	60	107	
27	12	2	14	7	7	50	4	10	71	0	14	100	0	14	100	0	14	100	0	14	100	0	0	0	57	111	
28	12	2	14	3	11	79	4	10	71	0	14	100	1	13	93	1	13	93	0	14	100	0	0	0	60	108	
29	12	2	14	0	0	0	1	13	93	0	14	100	2	12	86	0	14	100	0	14	100	0	0	0	54	100	
30	12	2	14	0	0	0	2	12	86	0	14	100	2	12	86	0	14	100	0	14	100	0	0	0	58	96	
31	12	2	14	0	0	0	0	0	0	0	14	100	1	13	93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	37	61	
Tot	389	45	188	204	123	306	26	393	47	387	27	391	5	429	14	420	20	400	90	344	378	42	434	0	1.741	3.561	
Dep	10,37%		52,04%		70,83%		93,57%		89,17%		93,54%		98,85%		96,77%		95,24%		79,26%		10,00%		0,00%		68,82%		
Liv																											
Jan																											
Fev																											
Mar																											
Abr																											
Mai																											
Jun																											
Jul																											
Ago																											
Set																											
Out																											
Nov																											
Dez																											
Total																											

Copyright ITBase - WareQuest - IronGuest - Nº série 018264PRC-00468-1216 - Licenciado a Vagantur Ltd - 01-08-2017 09:28:40

Anexo III.1.3 – Plano de apartamento estúdio vista piscina

**Planning anual**

Ano: 2017 - Contabilizar garantidos como vendidos; Não - Contabilizar tentativas como vendidos; Todos - De tipo: C ao: C

Livr	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho		Julho		Agosto		Setembro		Outubro		Novembro		Dezembro		Total		
	Livr	Ocp %	Livr	Ocp %	Livr	Ocp %	Livr	Ocp %	Livr	Ocp %	Livr	Ocp %	Livr	Ocp %	Livr	Ocp %	Livr	Ocp %	Livr	Ocp %	Livr	Ocp %	Livr	Ocp %		Livr	Ocp %
1	0	7,88	3	5,62	1	7,88	0	8,100	0	8,100	2	6,75	1	7,88	0	8,100	0	8,100	1	7,88	1	7,88	1	7,88	1	7,88	18
2	0	7,88	3	5,62	1	7,88	0	8,100	0	8,100	2	6,75	1	7,88	0	8,100	0	8,100	1	7,88	1	7,88	1	7,88	1	7,88	18
3	1	6,75	1	6,75	0	8,100	1	7,88	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	2	6,75	2	6,75	2	6,75	2	6,75	24
4	2	5,62	0	7,88	1	7,88	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	21
5	3	4,50	0	7,88	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	14
6	3	4,50	1	6,75	1	7,88	1	7,88	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	17
7	4	3,38	2	5,62	2	6,75	0	8,100	1	7,88	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	2	6,75	0	8,100	5	3,38	8	0	21
8	7	0	0	7,88	1	7,88	0	8,100	1	7,88	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	1	7,88	1	7,88	1	7,88	1	7,88	23
9	6	1,12	1	6,75	0	8,100	1	7,88	0	8,100	2	6,75	0	8,100	0	8,100	0	8,100	1	7,88	1	7,88	1	7,88	1	7,88	25
10	2	5,62	1	6,75	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	26
11	2	5,62	0	7,88	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	19
12	1	6,75	1	6,75	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	5	3,38	8	0	0	0	0	0	24
13	1	6,75	0	7,88	1	7,88	0	8,100	1	7,88	2	6,75	0	8,100	0	8,100	0	8,100	4	4,50	7	7,88	1	12	8	0	22
14	2	5,62	0	7,88	0	8,100	0	8,100	1	7,88	2	6,75	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	20
15	3	5,62	2	5,62	1	7,88	0	8,100	1	7,88	1	7,88	1	7,88	0	8,100	0	8,100	1	7,88	1	7,88	1	12	8	0	23
16	4	4,50	2	5,62	3	5,62	1	7,88	2	6,75	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	25
17	7	1,12	1	6,75	2	6,75	2	6,75	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	28
18	6	2,25	1	6,75	0	8,100	3	5,62	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	29
19	5	3,38	3	5,62	0	8,100	4	4,50	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	1	7,88	0	8,100	0	8,100	0	8,100	26
20	4	3,38	2	6,75	0	8,100	3	5,62	0	8,100	1	7,88	0	8,100	0	8,100	0	8,100	2	6,75	2	6,75	2	6,75	2	6,75	34
21	0	7,88	2	6,75	0	8,100	3	5,62	0	8,100	1	7,88	1	7,88	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	35
22	1	6,75	1	7,88	0	8,100	0	8,100	1	7,88	1	7,88	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	34
23	1	6,75	2	6,75	1	7,88	0	8,100	1	7,88	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	34
24	1	6,75	2	6,75	1	7,88	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	29
25	1	6,75	0	8,100	3	5,62	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	25
26	2	5,62	0	8,100	3	5,62	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	1	7,88	0	8,100	0	8,100	0	8,100	23
27	1	6,75	0	8,100	3	5,62	1	7,88	2	6,75	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	24
28	1	6,75	2	6,75	0	8,100	1	7,88	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	23
29	2	5,62	0	0	1	7,88	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	25
30	0	7,88	0	0	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	20
31	3	5,62	0	0	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	0	8,100	21
Tot	76	147	33	175	24	224	19	221	17	231	9	231	19	229	14	234	15	224	51	197	204	36	248	0	0	729	
Ocp	59,27%		78,13%		90,32%		92,08%		93,15%		96,25%		92,34%		94,35%		93,33%		79,44%		15,00%		0,00%			73,60%	

TOT. Pool

Copyright | Base - Mercant - InveGest - Nº série 018254FOR-000468-1216 - Licenciado a Vaguar Ltda - 01-08-2017 09:29:24








Anexo III.2.3 – Exemplo de fatura Débito

fat. 1054 Alg



**dnata Extranet Booking Confirmation -**  
1 mensagem

Travel Republic <trcontracts@yalago.com>  
Responder a: trcontracts@yalago.com  
Para: alagoamar@gmail.com

**VAGATUR LDA**  
ESTACAO NORTE DE  
8200-347 ALBUFEIRA

Sajja Oliveira <alagoamar@gmail.com>

9 de maio de 2017 às 23:09

---

**Booking Confirmation from Republic**

From Extranet Allocation/Freesale we are pleased to  
**Please click the link below to confirm receipt**  
<https://hotels.dnatatravel.com/contracts/confirm/confirm.asp>

**Reservation Information**

Booked Date: 09-May-2017  
Reservation Number: 2036184  
Hotel: Aparthotel Alagoamar  
Name: Ms Shelley Gallen  
Check-In Date: 25-Jul-2017  
Check-Out Date: 30-Jul-2017  
Rooms Required: 1  
Total Cost: EUR 638.50

COMPRA 638,50 €

Assinatura: 4451064

PROCESSADO POR SIBS

f = 638,50€

ago on behalf of Travel

fat. 1054  
30/7

**Payment Card Details :**

Please click here to access the virtual credit card details for this booking:  
<https://hotels.dnatatravel.com/Login.aspx?EtabId=7417747&ReturnUrl=%2FArrivalsReport.aspx%3FBookingId%3D13960861>  
Alternatively, details may be obtained from the Arrivals Report within your Extranet account.

The total cost is net of agreed commission. This card may be charged from the customer day of check out and for 30 days thereafter. Please charge the "Total Cost" shown above in the same currency ( EUR ) as your booked room rates. If you have any queries, please contact our finance team at [virtualcard@yalago.com](mailto:virtualcard@yalago.com)

**Room(s) Required:**

**Room 1**

Room Type: 1bedroom pool view south facing (TAMP)

Board Type: Self Catering (f. 2570)

Guests: Adult: Ms Shelley Gallen  
Adult: Mr Paddy McMenamin  
Adult: Mstr Thomas McMenamin  
Child: Mstr Charlie McMenamin Age 4

Special Requests: Clients due to arrive at Faro airport on Tue 25 July 2017 at 09:30 flight no EI72 from Belfast City.

Guest Special Request - Please note these comments are added by our guests and should not be actioned if they incur any additional charges. dnata trading as Yalago will not be liable for any additional charges that result from a Guest Special Request.

You may view the status of dnata bookings for your establishment online at:  
<https://hotels.dnatatravel.com/Logon.aspx>

Best Regards,  
dnata Partner Program Team  
Phone : +44 20 8574 7225  
Email : trcontracts@yalago.com

Use of the dnata Extranet and all bookings are bound by our Agency Terms of Business. TR

©2010, dnata. All Rights Reserved

	25	26	27	28	29
Vagos	7	2	3	3	5
HB	1	1	1	1	1
BK	2	1	1	1	2
TR	1	0	1	1	1

09/05/17

Anexo III.3 – Check in



Fonte: Ana Guerreiro (2017)

Anexo III.4 – “Warning Letter”

Folio: \_\_\_\_\_ APT # \_\_\_\_\_ Agência \_\_\_\_\_ Pax: \_\_\_\_\_

Paladim Ala da Mar

**DEAR GUESTS**

First of all, welcome to Our Hotel.

We hope You enjoy Your stay at Alagoamar.

Alagoamar is classified as a Family Hotel, so we have guests of all ages, including babies, young children, and also elderly guests. When the guests book this Hotel they want a quite and relaxing holiday, and it is our responsibility to make sure they have the conditions they are looking for.

**Please find below the procedures for Younger Guests or Groups:**

- It is not allowed any kind of noise that may disturb other guests inside the Hotel area ( outdoor and indoor areas) between 22h00 and 10 am.
- It is not allowed to bring strange people, that are not staying in the hotel to the private areas of the Hotel , like apartments, corridors of the apartments etc.... Visitors are welcome but they cannot stay in the apartment as guests without the authorization of the Reception and payment.
- Only domestic trash is taken by the housekeeping and extreme lack of clean will also be informed to Your agency.
- We are a non smoking hotel so it is NOT ALLOWED to smoke in any indoor area of Your apartment or hotel in general. You can smoke in Your balcony or outdoor areas whenever signed it is permitted. We also don't provide ash trays.
- During the night the main doors of the Hotel are locked and only after ringing the bell on the left hand side of the main door and answering to the night porter questions You can get in the Hotel. Only our guests can get in.
- Do not change rooms or any items between apartments (chairs, tables,...) without contacting the Reception first.
- In case of any complaint from Your apartment, You will be immediately called to the Reception and according to the situation You may or not be required a deposit or immediate check out.
- Any kind of damage caused by You will be charged and must be paid immediately.
- In case of severe bad behaviour the authorities will be called and You will check out immediately from Your apartment and the Hotel ( we do not accept any kind of disrespect or violence).
- OUR UNIT HAS CCTV SISTEM CAMERAS ALL OVER THE HOTEL IN AND OUTDOORS.
- Your Travel Agency will be informed of any behavior that is against the Hotel rules , and you can see in the following statement the booking conditions between you and the Travel Agency, to avoid any kind of doubts about our legality concerning the measures to be taken in case of bad behavior ( such as described before).

**TRAVEL AGENT CONDITIONS OF BOOKINGS:**

When you book with us, you accept responsibility for any damage or loss caused by you or any member of your party. Full payment for any such damage or loss must be paid direct at the time to the principal(s) concerned. If you fail to do so, you will be responsible for meeting any claims subsequently made against us (together with our own and the other party's full legal costs) as a result of your actions. Principals reserve the right at any time to terminate your stay/transfer or that of any member of your party due to your misconduct, where justified in their reasonable opinion. No refunds will be given. Furthermore, neither the principals nor we shall be under any obligation whatsoever to pay compensation or meet any costs or expenses you may incur as a result of your stay/transfer being terminated.

Thank you in advance and we count on Your comprehension.

The Management of Alagoamar Hotel Apartment

All guests staying in this apartment MUST sign legibly below or will not check in)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Anexo III.5 – Ficha de Cliente

<b>FICHA DE CLIENTES / GUEST FORM</b>		<b>AGÊNCIA:</b>
<b>NOME/NAME:</b>		<b>APT: #</b>
<b>MORADA/ADRESS:</b>		<b>FOLIO:</b>
		<b>PAÍS/COUNTRY:</b>
<b>EMAIL:</b>		<b>NR PAX:</b>
<b>TELEFONE/PHONE:</b>		<b>CHEGADA:</b>
<b>ASSINATURA/SIGNATURE:</b>		<b>PARTIDA:</b>
<b>OBS / HOTEL ONLY</b>		
		Paladim & Alameda Mar

<b>HÓSPED 2</b>	<b>HÓSPED 3</b>	<b>HÓSPED 4</b>
NOME	NOME	NOME
DATA NASC.	DATA NASC.	DATA NASC.
DOC. IDENTIF. NR:	DOC. IDENTIF. NR:	DOC. IDENTIF. NR:
DATA EMISSÃO	DATA EMISSÃO	DATA EMISSÃO
DATA VALIDADE	DATA VALIDADE	DATA VALIDADE
OBS:	OBS:	OBS:



## Anexo III.7 – Bilhetes de depósitos deixados na receção


1151 Paladim & Alagoa Mar	Paladim & Alagoa Mar 1151
Apt:	Apartment:
De: / / a / /	De/from: / / a/to / /
Valor:	Valor/Amount:
Total: Ass:	Total: Ass/sig:
<i>Please return this ticket on your check-out for your deposit.</i>	


<b>DEPOSITO TV &amp; AC REMOTE 784</b>	<b>DEPOSITO TV AND AC REMOTES 784</b>
Apt:	Apt:
De: / / a / /	De/from: / / a/to / /
Valor deposito: Deposit amount:	Valor de depósito: Deposit amount :
Total: Ass:	Total: Ass/sig:
<i>Depósito reembolsável mediante entrega de comandos de TV e AC em perfeito estado Refundable during the check out when delivering the remotes at reception as given to the guest Please return this ticket on your check-out for your deposit.</i>	

<b>DEPOSITO FERRO E TABUA ENGOMAR 102</b>	<b>DEPOSITO FERRO E TABUA ENGOMAR 102</b>
<b>DEPOSIT IRON AND IRONING BOARD</b>	<b>DEPOSIT IRON AND IRONING BOARD</b>
Apt:	Apt:
De: / / a / /	De/from: / / a/to / /
Valor deposito: Deposit amount:	Valor de depósito: Deposit amount :
Total: Ass:	Total: Ass/sig:
<i>Depósito reembolsável mediante entrega de ferro e tábua de engomar check out em perfeito estado Refundable during the check out when delivering the iron and board at reception as given to the guest Please return this ticket on your check-out for your deposit.</i>	

<b>Pool Towels 18</b>	<b>POOL TOWELS 18</b>
Paladim & Alagoa Mar	Paladim & Alagoa Mar
Apt: FOLIO:	Apartment: (Alagoamar)
De: / / a / / (data de DEV.)	De/from: / / a/to / / (Nr dias / Nr of days _____)
NR toalhas Aluguer : _____ Deposito pago : _____	Nr toalhas / Nr of towels : _____ Aluguer/Rental: _____ Depósito / Deposit : _____
Total: Ass:	Total: Ass/sig:
<i>O depósito é devolvido após entrega das toalhas em bom estado na Recepção. The deposit is refunded when delivering the towels at Reception in good state of use.</i>	

Anexo III.8 – Cardex

<p>PALADIM &amp; ALAGOAMAR</p> <p>Rua do Município, L1 a 5B Cerro Alagoa- 8200-161 Albufeira Tel: 289580800 ou 289580010 Email: <a href="mailto:alagoamar@gmail.com">alagoamar@gmail.com</a> (2017) <a href="mailto:paladimalagoamar@gmail.com">paladimalagoamar@gmail.com</a> (2018)</p>	 Paladim & Alagoa Mar	
	APT. Nº	
	Sr/Sr.ª : Mr./Ms.:	
	Adultos:	Criança:
	Adults:	Children:
	De:	A:
	From	To:

 Paladim & Alagoa Mar	
APT. Nº	
Sr/Sr.ª : Mr./Ms.:	
Adultos:	Criança:
Adults:	Children:
De:	A:
From	To:

Anexo III.9 – Bilhetes de transporte de/para o aeroporto



Marina de Albufeira - Passeio dos Oceanos  
Lote 5, Loja 31, Fração A - 8200-394 Albufeira  
Tel. 925 261 181 | 289 54 14 86 | 289 114 128  
Info@flexitravel.pt | www.flexitravel.pt  
Contribuinte nº 510 139 523  
Registo Nacional das Agências de Viagens e Turismo - RNAVT - 2274

Hotel: Alageamar  
Pick up: Airport Faro  
Quarto | Room: \_\_\_\_\_  
Nome | Name: Joseph Casey  
Tel. | Phone: \_\_\_\_\_  
Local de reserva: Alageamar

Emitido por / Issued by: \_\_\_\_\_  
Empresa / Company: \_\_\_\_\_  
Ana Luísa

Reserva nº 1011100

Cancelamentos com menos de 24 horas não reembolsável.  
Cancellations less than 24 hours not refunded.

Data | Date: 22/07/17  
Hora | Time: 13:30

Serviço | Service  
Transfer  Outro: \_\_\_\_\_  
Tour  \_\_\_\_\_

2 Adulto | Adult 1 x 2 = 2  
- Criança | Child - x - = -

TOTAL: 33€  
IVA incluído à taxa legal

Anexo IV.10 – Plano Excel

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
58	OUTUBRO T1VR																															update geral 09/07- castia
59	CORENDON COM DATAS ABERTAS DE 25/10 A 19/11 - NAO ESQUECER																															
60	VAGOS	0	0	3	2	3	2	2	2	2	1	0	4	0	0	2	4	5	5	1	2	0	0	3	4	4	10	11	11	11	11	
61	HB	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	4	4	4	4	
62	BOOKING	0	0	0	1	2	3	2	2	2	2	1	0	4	0	0	1	1	2	2	1	2	0	0	1	1	1	1	5	5	5	5
63	Tavelle	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	4	4	4	4	
64	ONTHEBEACH	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	4	4	4	
65	Paraly	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	4	4	4	4	
66	FS/EV																															
67	HOTEL4U																															
68	OTS																															
69	ectavel																															
70	Cosmos																															
71	JET 2																															
72	T1VA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
73	14	OUTUBRO T1VR																														
		01-05-2017		27-abr		02-05-2017			10-04-2017			21-05-2017		30-05-2017		21-05-2017			14-06-2017			14-07-2017		F	F	F	F	F	F	F	F	

Anexo III.11 – Inserir reserva (Inoveguest)

Anexo III.12 – Expositor de excursões



Fonte: Ana Guerreiro (2017)

Anexo III.13 – Pedidos de Manutenção

MANUTENÇÃO				
DATA	HORA	NºAPT	OCORRÊNCIAS	AÇÃO/Nome
2019	12h30	111	Verifica casquinha do condomo existente.	
2019		(Bem)	Folga cerâmica da chave do cofre.	
2019		05	Ar condicionado este- ligado mesmo sem cabos no slot.	OK
2019	19h55	026	Lâmpada do quarto todo desligada. Funciona. Mas sempre que ligam essa lâmpada o quadro de circuitos.	1
2019	21h05	102	- Caraus de TV inglesas despendidas - Se tem notícias - falham Caraus	2
2019		311	- Prof de fornecimento este / TAREFAS DE MANUTENÇÃO	
2019	20h40	111	Secador não funciona	

82









Anexo III.14 – Meteorologia



**PREVISÕES METEOROLÓGICAS**

**WEATHER FORECAST**



Segunda - Feira / Monday 18-09-2017	Sexta – Feira / Friday 22-09-2017
  Máx:29° Min:14°	  Máx:28° Min:15°
Terça – Feira / Tuesday 19-09-2017	Sábado / Saturday 23-09-2017
  Máx:30° Min:15°	  Máx:29° Min:16°
Quarta – Feira / Wednesday 20-09-2017	Domingo / Sunday 24-09-2017
  Máx:28° Min:16°	  Máx:30° Min:17°
Quinta – Feira / Thursday 21-09-2017	Segunda – Feira - Monday 25-09-2017
  Máx:28° Min:15°	  Máx:30° Min:18°

Anexo III.15 – Relatório da governanta



Relatório Diário dos Apartamentos

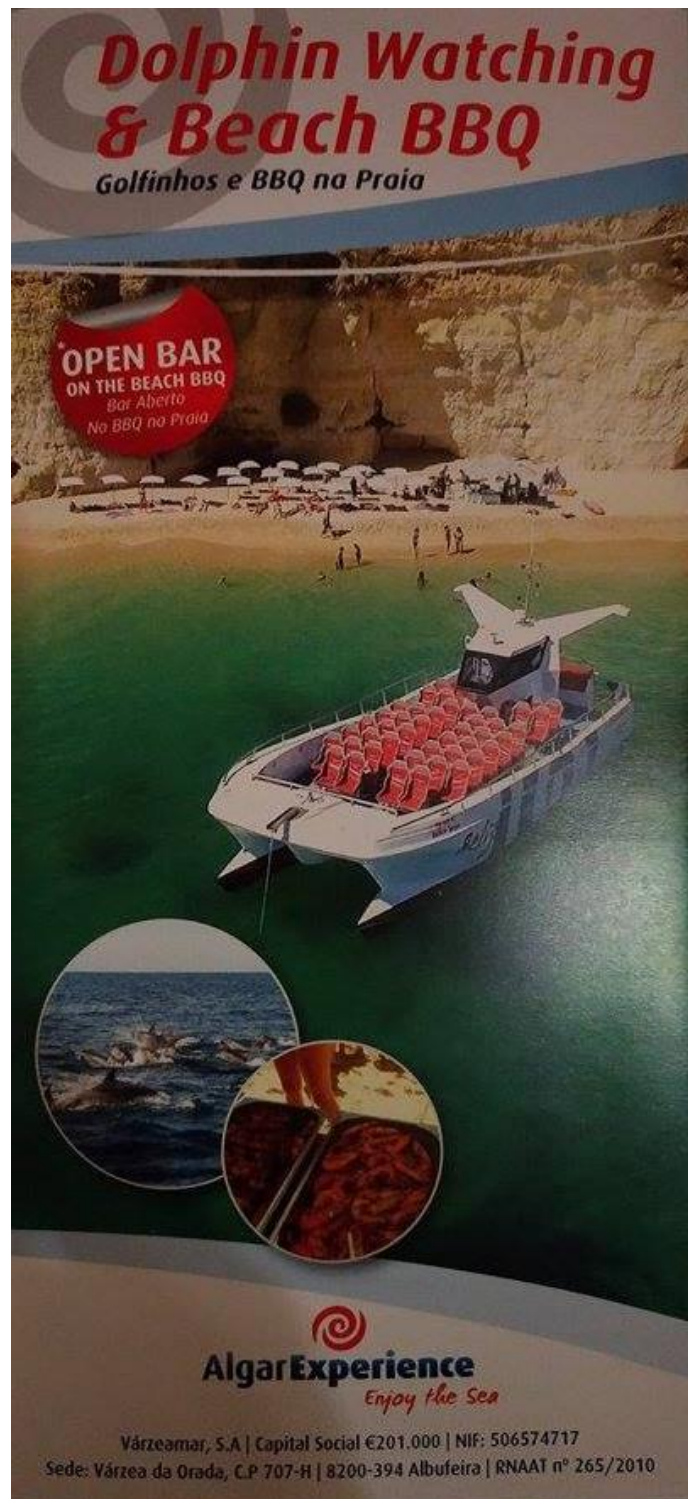
DATA 22/09/17

PISO -1			PISO 0			PISO 1			PISO 2			PISO 3		
APT	PAX	OBS.	APT	PAX	OBS.	APT	PAX	OBS.	APT	PAX	OBS.	APT	PAX	OBS.
001	○		01	○		101	○		201	○		301	○	
002	○		02	○		102	○		202	○		302	○	
003	○		03	○		103	○		203	○		303	○	
004	○		04	○		104	○		204	○		304	○	
005	○		05	○		105	○		205	○		305	○	
006	○		06	○		106	○		206	○		306	○	
			07	○		107	○		207	○		307	○	
			08	○		108	○		208	○		308	○	
						109	○		209	○		309	○	
						110	○		210	○		310	○	
						111	○		211	○		311	○	
						112	○		212	○		312	○	
						113	○		213	○		313	○	
						114	○		214	○				
						115	○		215	○				
						116	○		216	○				
						117	○		217	○				
						118	○							
						119	○							

**B- Bloqueado**  
**L- Livre e limpo**  
**O- Ocupado**



Anexo IV.1 – AlgarExperience



Fonte: Foto Ana Guerreiro (2017)

**Parasailing**  
Paraquedas

**FREE TRANSPORT**  
*Albufeira Route\**

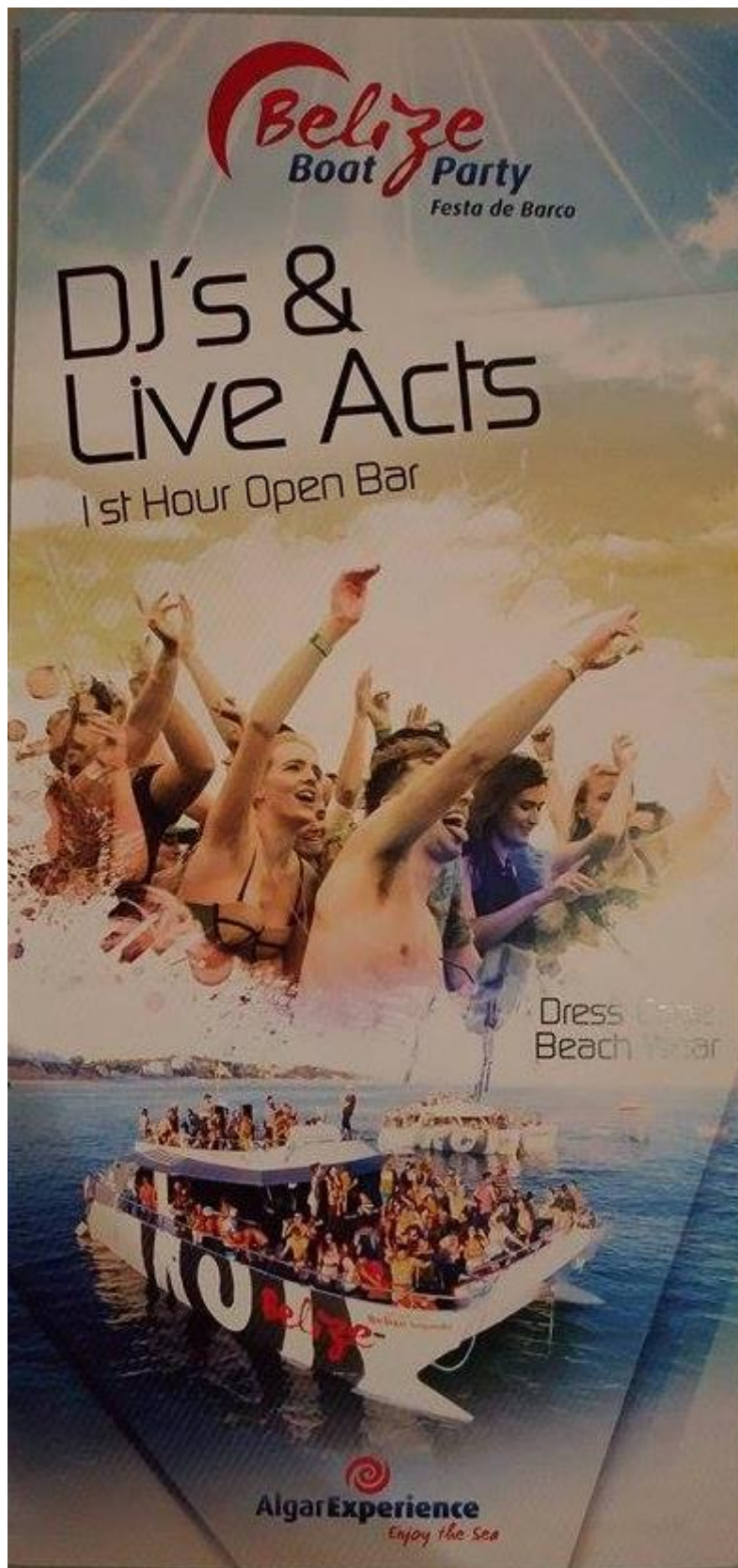
**WELLYBORING**

**For All Ages**

**AlgarExperience**  
*Enjoy the Sea*

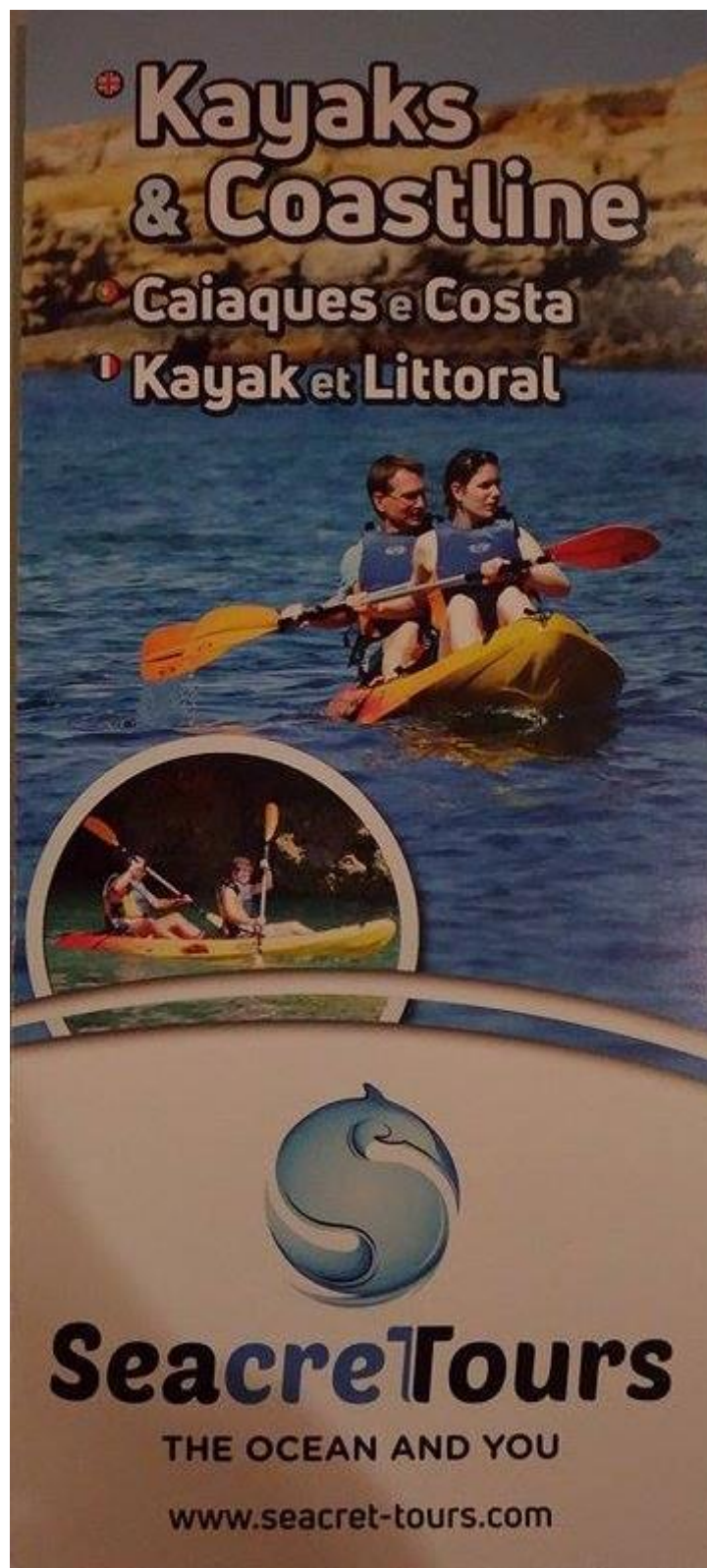
Várzeamar, S.A | Capital Social €201.000 | NIF: 506574717  
Sede: Várzea da Orada, C.P. 707-H | 8200-394 Albufeira | RNAAT nº 265/2010

Fonte: Foto Ana Guerreiro (2017)



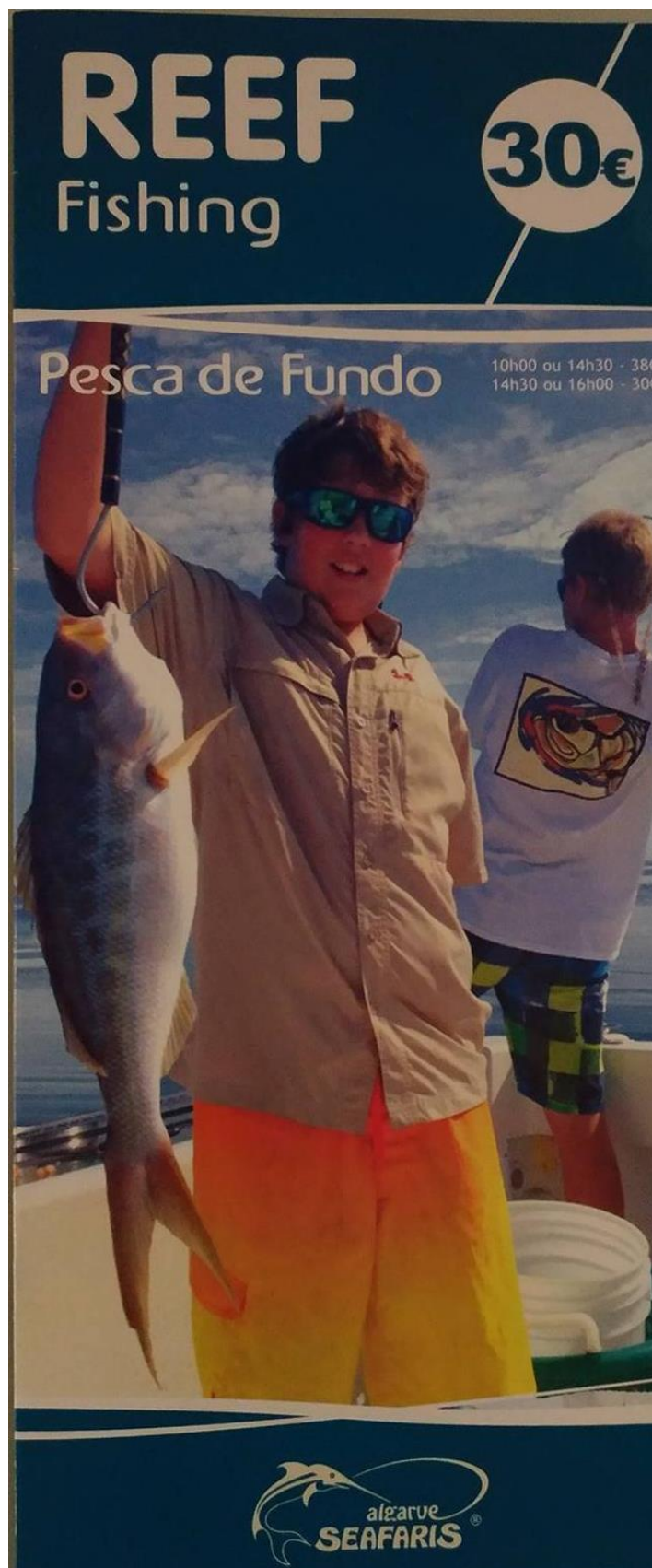
Fonte: Foto Ana Guerreiro (2017)

Anexo IV.2 – Seacretours



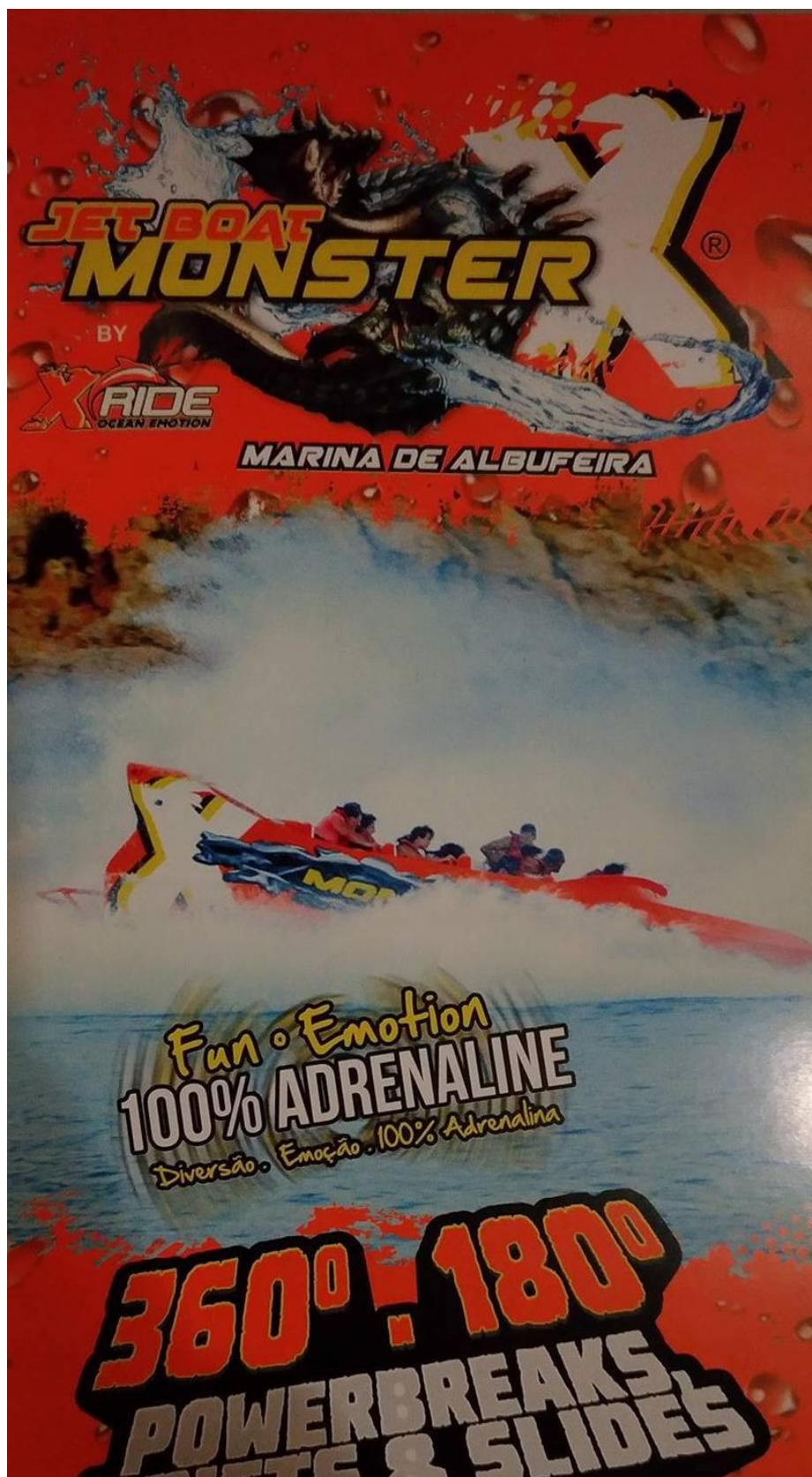
Fonte: Foto Ana Guerreiro (2017)

Anexo IV.3 – Seafaris

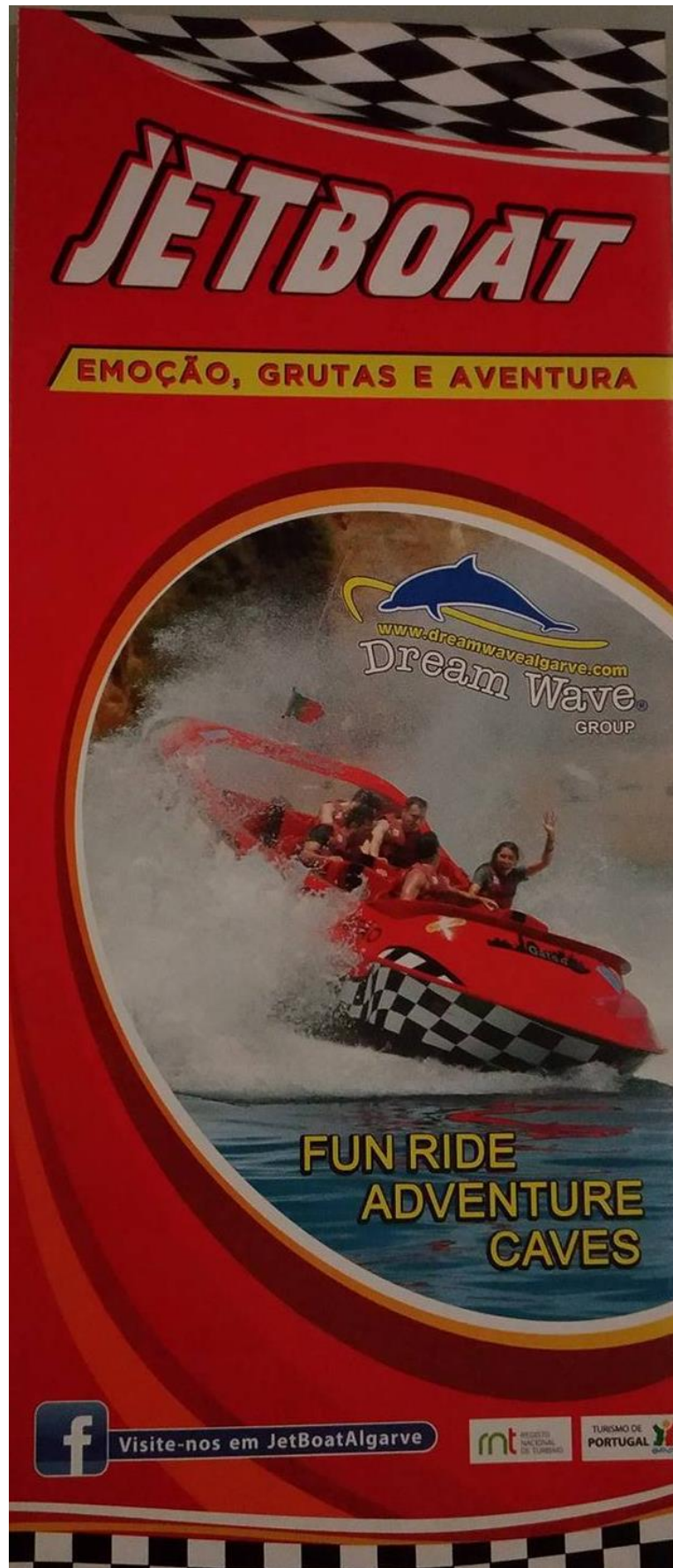


Fonte: Foto Ana Guerreiro (2017)

Anexo IV.4 – Xride e Dream Wave (Jet Boat)

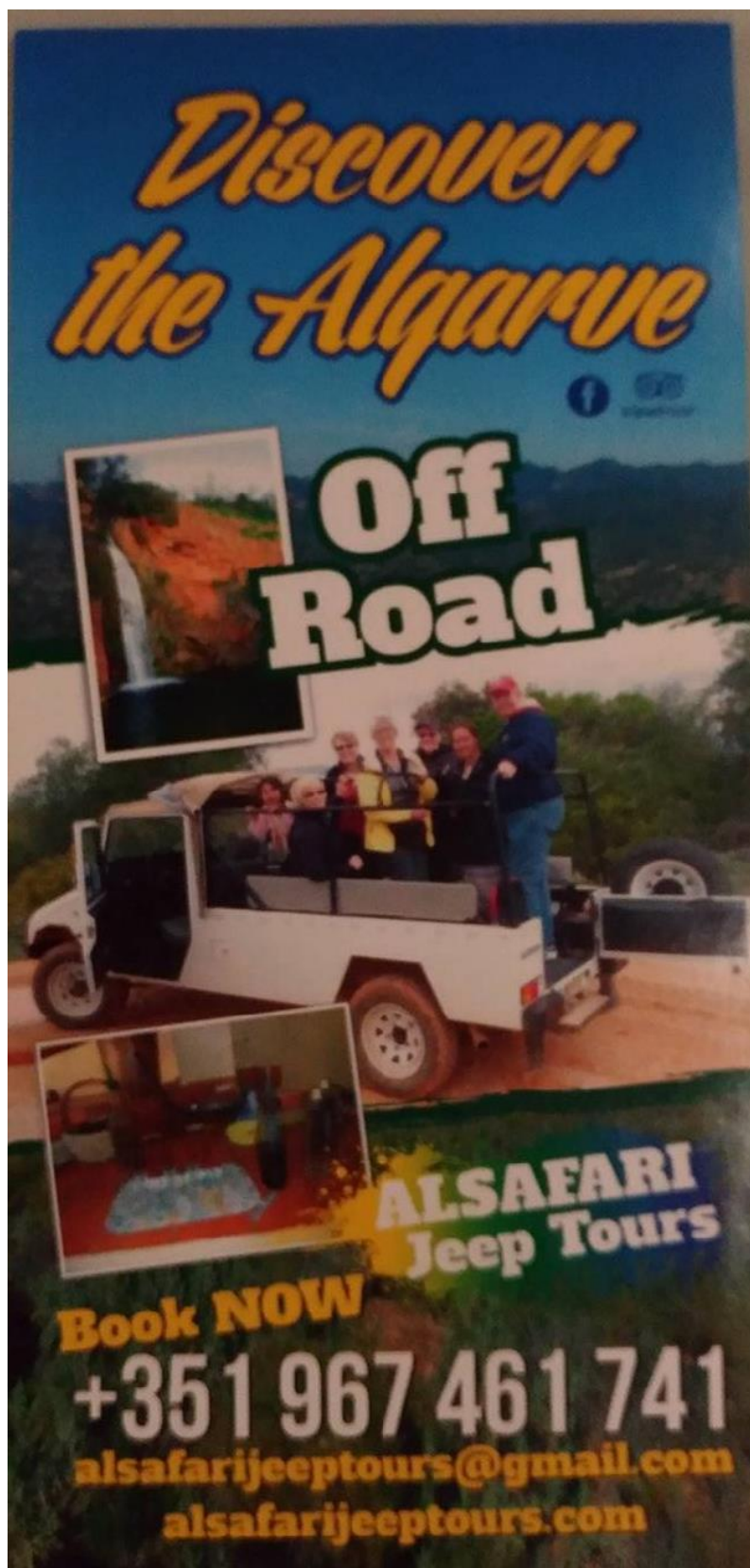


Fonte: Foto Ana Guerreiro (2017)

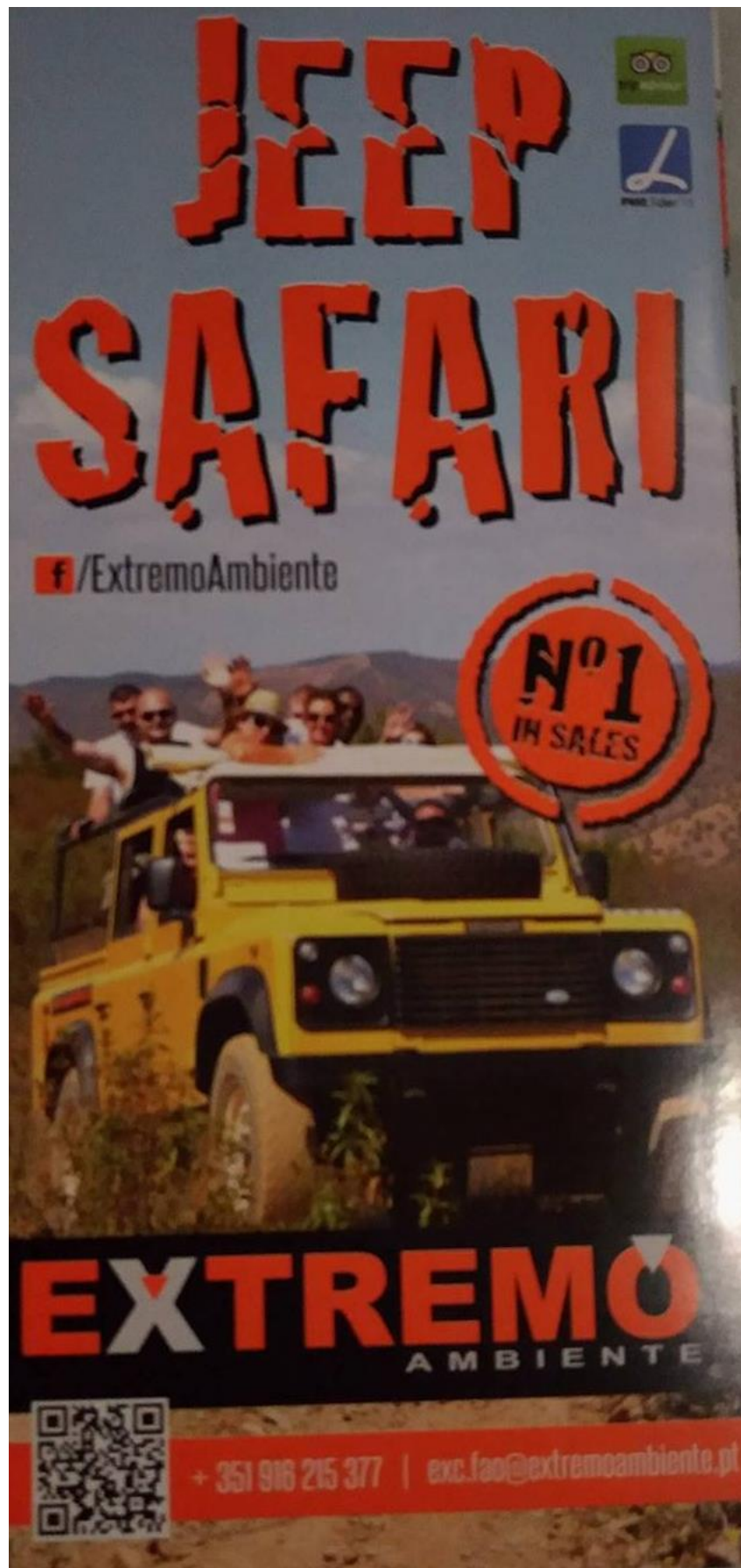


Fonte: Foto Ana Guerreiro (2017)

Anexo IV.5 – Alsafari Jeep Tours e Extremo Ambiente

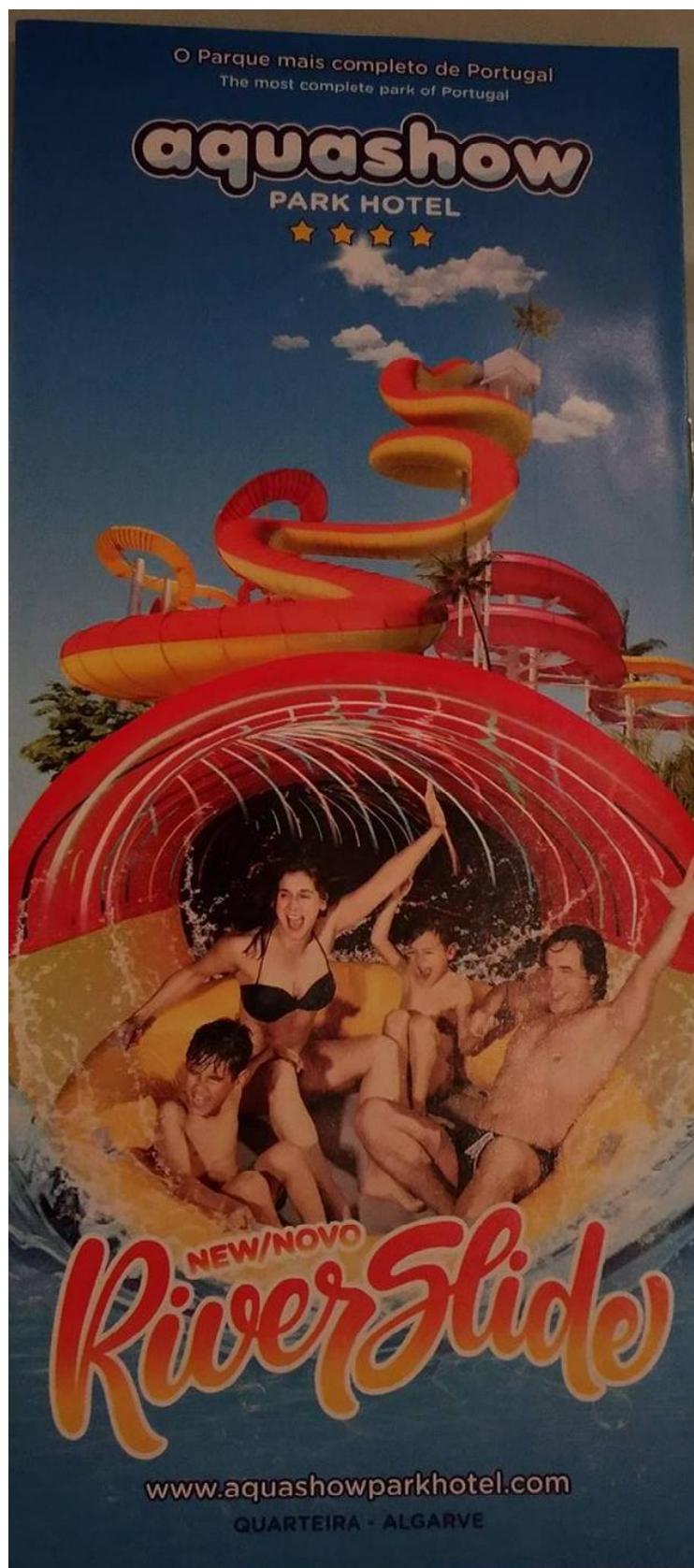


Fonte: Foto Ana Guerreiro (2017)



Fonte: Foto Ana Guerreiro (2017)

Anexo IV.6 – Aquahow e Slide & Splash



Fonte: Foto Ana Guerreiro (2017)

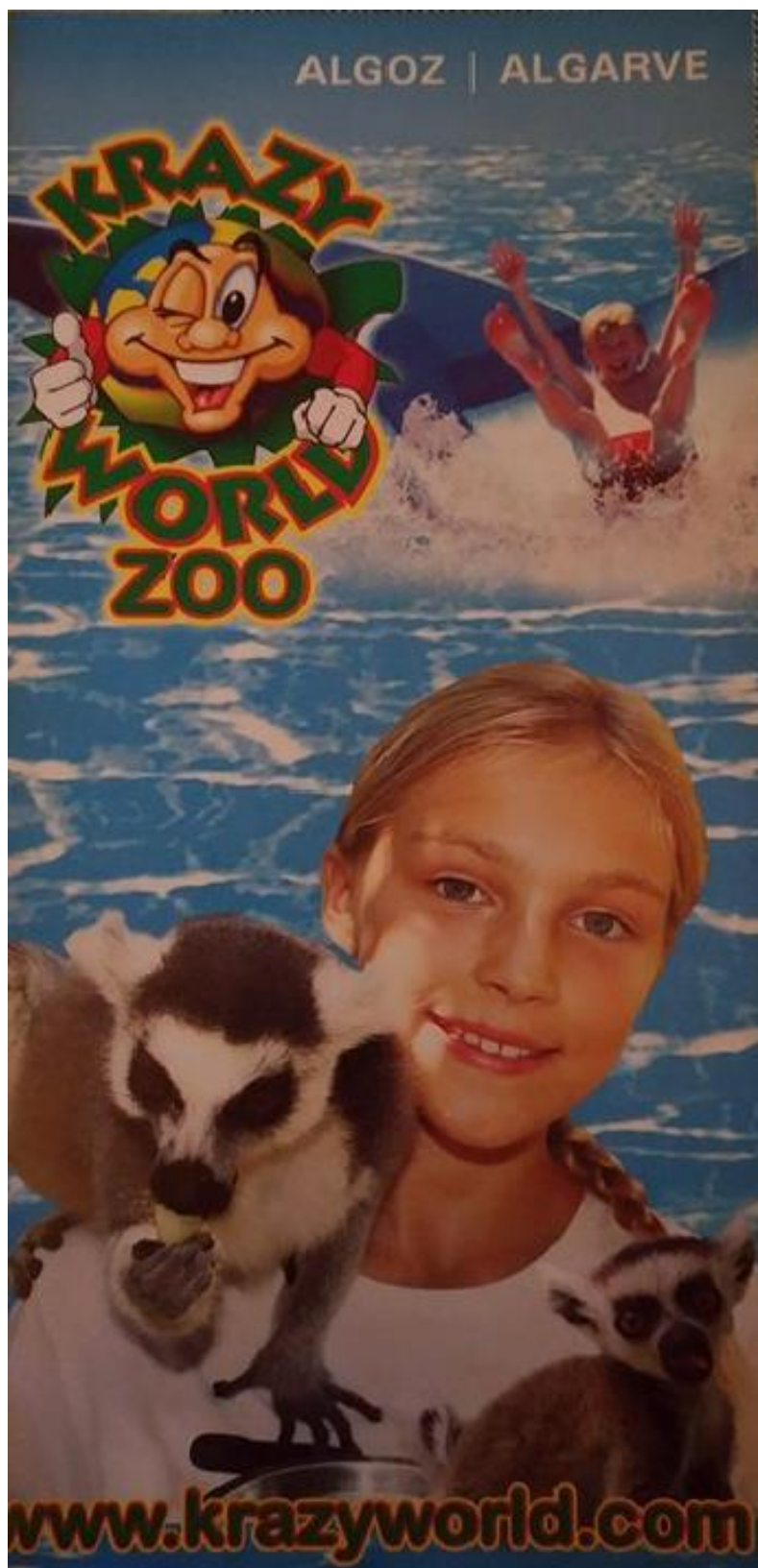


Fonte: Foto Ana Guerreiro (2017)

Anexo IV.7 – Zoomarine e Krazy World



Fonte: Foto Ana Guerreiro (2017)



Fonte: Foto Ana Guerreiro (2017)

Anexo IV.8 – Dolphin Emotions (Zoomarine)



Fonte: Foto Ana Guerreiro (2017)

Anexo IV.9 – Tuk Tuk

**GREAT FUN!**

**NiceTukTuk**  
Animação Turística, Lda

Have fun and discover Albufeira  
in a Tuk-Tuk!

We have tuk-tuk's that take 3 and 5 passengers

**Beaches**      **Harbor**      **Old Town**

**Book now**  
call  
**(+351) 961 372 058**

**(+351) 961 372 058**

**www.nicetuktuk.com**

**Find us on facebook**

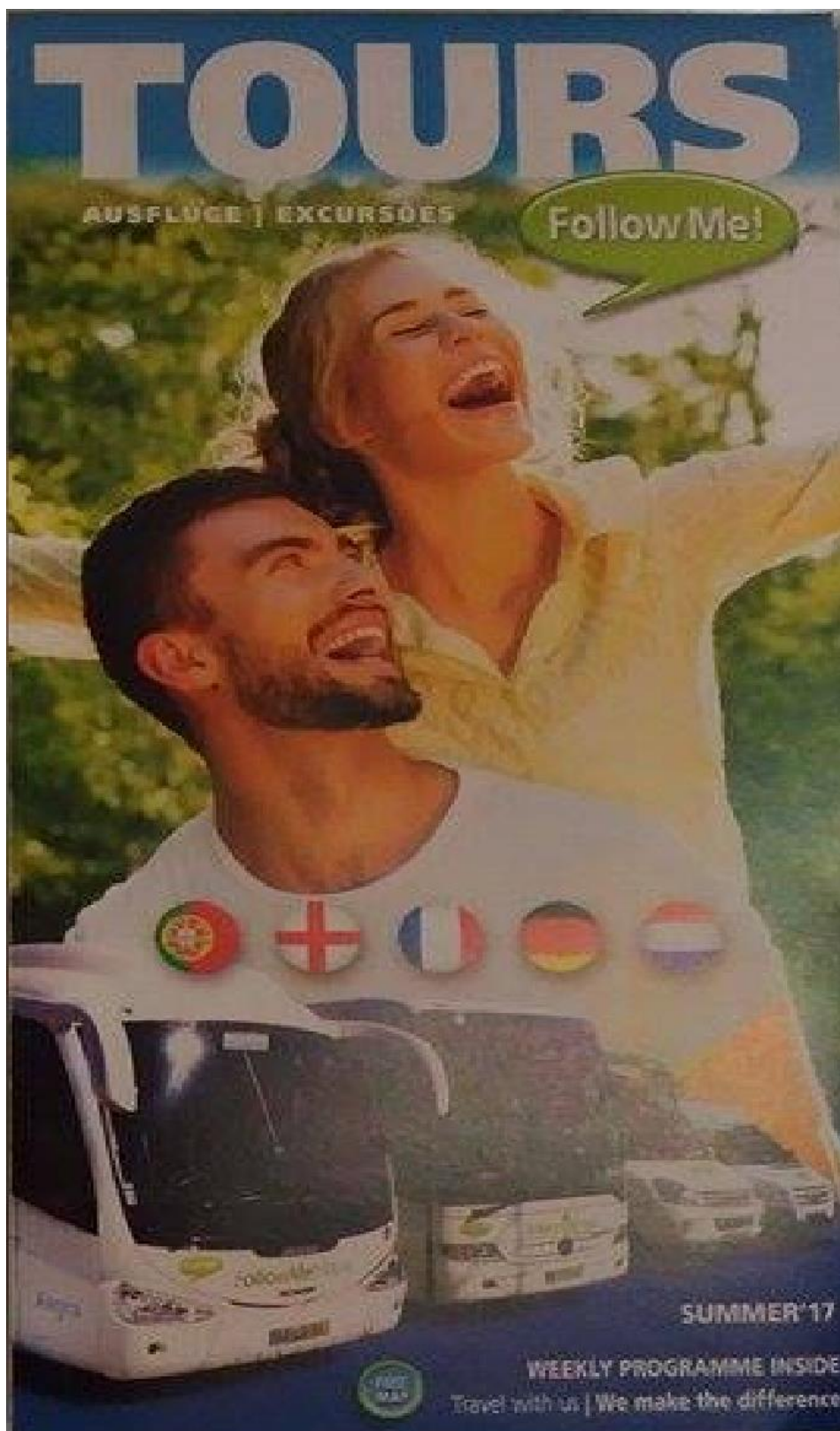
**RECOMMENDED ON**  
**tripadvisor**

**TURISMO DE PORTUGAL**  
Registo Nº 342/2015

QR code

Fonte: Foto Ana Guerreiro (2017)

Anexo IV.10 – Follow Me Tours



Fonte: Foto Ana Guerreiro (2017)

Anexo IV.11 – Saxofonista



Fonte: Ana Guerreiro (2017)



Fonte: Ana Guerreiro (2017)

Anexo V – Concorrência

Anexo V.1 – Hotel Apartamento Paraíso de Albufeira



Anexo V.2 – Hotel Apartamento Brisa Sol



Anexo V.3 – Ondamar Hotel Apartamentos



Anexo V.4 – Cerro Mar Atlântico & Cerro Mar Garden (2017)



Anexo V.5 – Muthu Clube Praia da Oura



Anexo V.6 - Luna Hotel da Oura



Anexo VI – Estudo ao Perfil do Cliente

Anexo VI.1 - Questionário



5  
14/07/17

**Inquiry - Customer Profile**

This inquiry makes part of the Master Degree of Hotel Management from the University of Algarve. The aim of this inquiry is to determine and analyze the profile of the tourist that visits the Hotel Alagoamar Apartment with focus on the motivations that lead the guests to choose it.

Thank you for your collaboration.

**Reservation Features**

**1. Is this your first time staying at Hotel Apartamento Alagoamar?**

Yes  No

**2. Where did you get information about Hotel Apartamento Alagoamar?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Family and Friends          | <input type="checkbox"/> Travel Agencies     |
| <input type="checkbox"/> Newspapers and/or Magazines | <input type="checkbox"/> Other. Which? _____ |
| <input checked="" type="checkbox"/> Internet         |  |

**3. How long did you arrange your trip in advance?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Less than 1 week | <input type="checkbox"/> Between 1 – 3 months            |
| <input type="checkbox"/> About 15 days    | <input checked="" type="checkbox"/> Between 3 – 6 months |
| <input type="checkbox"/> About 1 month    | <input type="checkbox"/> 1 year or more                  |

**4. Was the accommodation at Hotel Apartamento Alagoamar part of a tour package?**

- Yes (online)
- Yes (directly with the Hotel)
- Yes (Travel agency/Tour Operator)
- No

**4.1. If yes, what was included in the tour package? If you answered no, pass the next question.**

- Transport
- Accomodation
- Transfer from Airport/Hotel
- Meals
- Excursions



**5. How long is your stay at Hotel**

**Apartamento Alagoamar?**

- Less than 1 week
- 1 week (7 days)
- 2 weeks (14 days)
- 3 weeks (21 days)
- More than 3 weeks

Travel Features (Motivation, Experience and Satisfaction)

**6. Who did you travel with?**

- Alone
- Husband/Wife/Partner
- With children
- Friends
- Other family members
- Other. Which? \_\_\_\_\_

**7. What is the purpose of your stay at the Hotel Apartamento Alagoamar?**

- Leisure (Holidays)
- Professional
- Visit friends/family
- Religion
- Other. Which? \_\_\_\_\_

**8. What importance did you have the following attributes when choosing Hotel Apartamento Alagoamar?**

	Not important	Little important	Important	Very important	Extremely important	Do not know/Do not respond
Safety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospitality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Location	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Review online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proximity to beaches	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tours and Excursions	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prices	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Food & Beverage	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entertainment program	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other. Which? _____						



**9. What activities do you intend to do/did during your stay at Hotel Apartamento Alagoamar?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Water sports               | <input checked="" type="checkbox"/> Aquaparks          |
| <input type="checkbox"/> Safaris                    | <input type="checkbox"/> Spa Treatments                |
| <input checked="" type="checkbox"/> Go to the beach | <input type="checkbox"/> Congresses or Meetings        |
| <input type="checkbox"/> Golf                       | <input checked="" type="checkbox"/> Shopping           |
| <input type="checkbox"/> Horse riding               | <input type="checkbox"/> Cultural Visits               |
| <input checked="" type="checkbox"/> Tours           | <input type="checkbox"/> Religious activities          |
| <input type="checkbox"/> Fishing                    | <input type="checkbox"/> Events and festivals          |
| <input checked="" type="checkbox"/> Relax           | <input type="checkbox"/> Being with friends and family |
| <input type="checkbox"/> Gastronomy                 | <input type="checkbox"/> Other.                        |
- Which? \_\_\_\_\_

**10. Evaluate according to the degree of satisfaction regarding each option on the Hotel**

**Apartamento Alagoamar.**

	Very unsatisfied	Unsatisfied	Satisfied	Very satisfied	Extremely satisfied	Do not know/do not respond
Safety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospitality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cleaning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Food & Beverage	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acommodation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laundry Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maintenance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tours & Excursions	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reception	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entertainment Program	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prices	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acessibilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reduced mobility	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other. Which? _____						

**11. After your arrival at Hotel Apartamento Alagoamar, what is your satisfaction level comparing with your initial expectations about the Hotel?**

- |                          |                          |                          |                                     |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| Very unsatisfied         | Unsatisfied              | Satisfied                | Very satisfied                      | Extremely satisfied      |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



**12. You want to return to the Hotel Apartamento Alagoamar?**

- Yes       Possibly       No

**13. Will recommend the Hotel Apartamento Alagoamar?**

- Don't know     No     Possibly     Yes     Certain

**14. The Hotel Alagoamar Apartments would like to know what you consider important to be improved or implemented in space. Leave us your opinion.**

- a lot off space in the apartments
- Good Bed
- Kitchens very Good
- Service very Good

Demographic Characteristics

**1. Sex:**

- Male  
 Female

**2. Age:**

- Until 24 years old  
 25 - 34 years old  
 35 - 44 years old  
 45 - 54 years old  
 More than 55 years old

**3. Marital status:**

- Single  
 Married/Co-habiting  
 Divorced/Widower

**4. Nacionality**

Dutch

**5. Country of residence:**

Dutch

**6. Empliyment details:**

- Executive  
 Lower executive  
 Technician  
 Specialist worker  
 General worker  
 Self-employed  
 Student  
 Unemployed  
 Retired  
 Other. Which? \_\_\_\_\_

**7. Education level:**

- Basic  
 Secondary  
 Graduate  
 Pos-graduate  
 Other. Which? \_\_\_\_\_

Thank you for your collaboration.

Anexo VI.2 - Estudo do Perfil do Cliente – Resultados

**Estatísticas**

É a primeira vez que fica hospedado no Hotel

N	Válido	41
	Ausente	0

**É a primeira vez que fica hospedado no Hotel**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	36	87,8	87,8	87,8
	Não	5	12,2	12,2	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Estatísticas**

Onde obteve informação sobre o Hotel Apartamento Alagoamar

N	Válido	41
	Ausente	0

**Onde obteve informação sobre o Hotel Apartamento Alagoamar**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Família e Amigos	3	7,3	7,3	7,3
	Internet	34	82,9	82,9	90,2
	Agências de Viagens	4	9,8	9,8	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Estatísticas**

Com que antecedência reservou a sua estadia no Hotel Apartamento Alagoamar

N	Válido	41
	Ausente	0

**Com que antecedência reservou a sua estadia no Hotel Apartamento Alagoamar**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Menos de 1 semana	1	2,4	2,4	2,4
	Aproximadamente 15 dias	1	2,4	2,4	4,9
	Aproximadamente 1 mês	2	4,9	4,9	9,8
	Entre 1-3 meses	7	17,1	17,1	26,8
	Entre 3-6 meses	29	70,7	70,7	97,6
	1 ano ou mais	1	2,4	2,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Estatísticas**

O alojamento no Hotel integrava-se num pacote turístico?

N	Válido	41
	Ausente	0

**O alojamento no Hotel integrava-se num pacote turístico?**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim (online)	15	36,6	36,6	36,6
	Sim (agência/operador turístico)	5	12,2	12,2	48,8
	Não	21	51,2	51,2	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Estatísticas**

Que duração tem a estada no Hotel Apartamento Alagoamar

N	Válido	41
	Ausente	0

**Que duração tem a estada no Hotel Apartamento Alagoamar**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
--	--	------------	-------------	--------------------	-------------------------

Válido	Menos de 1 semana	6	14,6	14,6	14,6
	Uma semana	21	51,2	51,2	65,9
	Duas semanas	14	34,1	34,1	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Estatísticas**

Na sua estadia no Hotel, quem o acompanha?

N	Válido	41
	Ausente	0

**Na sua estadia no Hotel, quem o acompanha?**

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Conjuge/Companheiro	15	36,6	36,6
	Com filhos	17	41,5	78,0
	Amigos	6	14,6	92,7
	Outros familiares	3	7,3	100,0
	Total	41	100,0	

**Estatísticas**

Qual o motivo da sua estada/visita no Hotel?

N	Válido	41
	Ausente	0

**Qual o motivo da sua estada/visita no Hotel?**

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Lazer (férias)	40	97,6	97,6
	Visitar amigos/familiares	1	2,4	100,0
	Total	41	100,0	

**Estatísticas**

	Segurança	Hospitalidade	Localização	Review online	Proximidade a praias	Viagens e Excursões	Preços	Comidas & Bebidas	Programa de animação
N Válido	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Ausente	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Segurança**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Pouco importante	2	4,9	4,9	4,9
	Importante	16	39,0	39,0	43,9
	Muito importante	10	24,4	24,4	68,3
	Extremamente importante	12	29,3	29,3	97,6
	Não sabe/Não responde	1	2,4	2,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Hospitalidade**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Importante	13	31,7	31,7	31,7
	Muito importante	15	36,6	36,6	68,3
	Extremamente importante	13	31,7	31,7	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Localização**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Importante	3	7,3	7,3	7,3
	Muito importante	18	43,9	43,9	51,2
	Extremamente importante	19	46,3	46,3	97,6
	Não sabe/Não responde	1	2,4	2,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Review online**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sem importância	1	2,4	2,4	2,4
	Pouco importante	3	7,3	7,3	9,8
	Importante	7	17,1	17,1	26,8
	Muito importante	12	29,3	29,3	56,1
	Extremamente importante	16	39,0	39,0	95,1
	Não sabe/Não responde	2	4,9	4,9	100,0

Relatório de Estágio do Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

Total	41	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

**Proximidade a praias**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sem importância	2	4,9	4,9	4,9
	Pouco importante	8	19,5	19,5	24,4
	Importante	12	29,3	29,3	53,7
	Muito importante	13	31,7	31,7	85,4
	Extremamente importante	5	12,2	12,2	97,6
	Não sabe/Não responde	1	2,4	2,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Viagens e Excursões**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sem importância	11	26,8	26,8	26,8
	Pouco importante	14	34,1	34,1	61,0
	Importante	10	24,4	24,4	85,4
	Muito importante	4	9,8	9,8	95,1
	Extremamente importante	1	2,4	2,4	97,6
	Não sabe/Não responde	1	2,4	2,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Preços**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Pouco importante	1	2,4	2,4	2,4
	Importante	15	36,6	36,6	39,0
	Muito importante	10	24,4	24,4	63,4
	Extremamente importante	14	34,1	34,1	97,6
	Não sabe/Não responde	1	2,4	2,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Comidas & Bebidas**

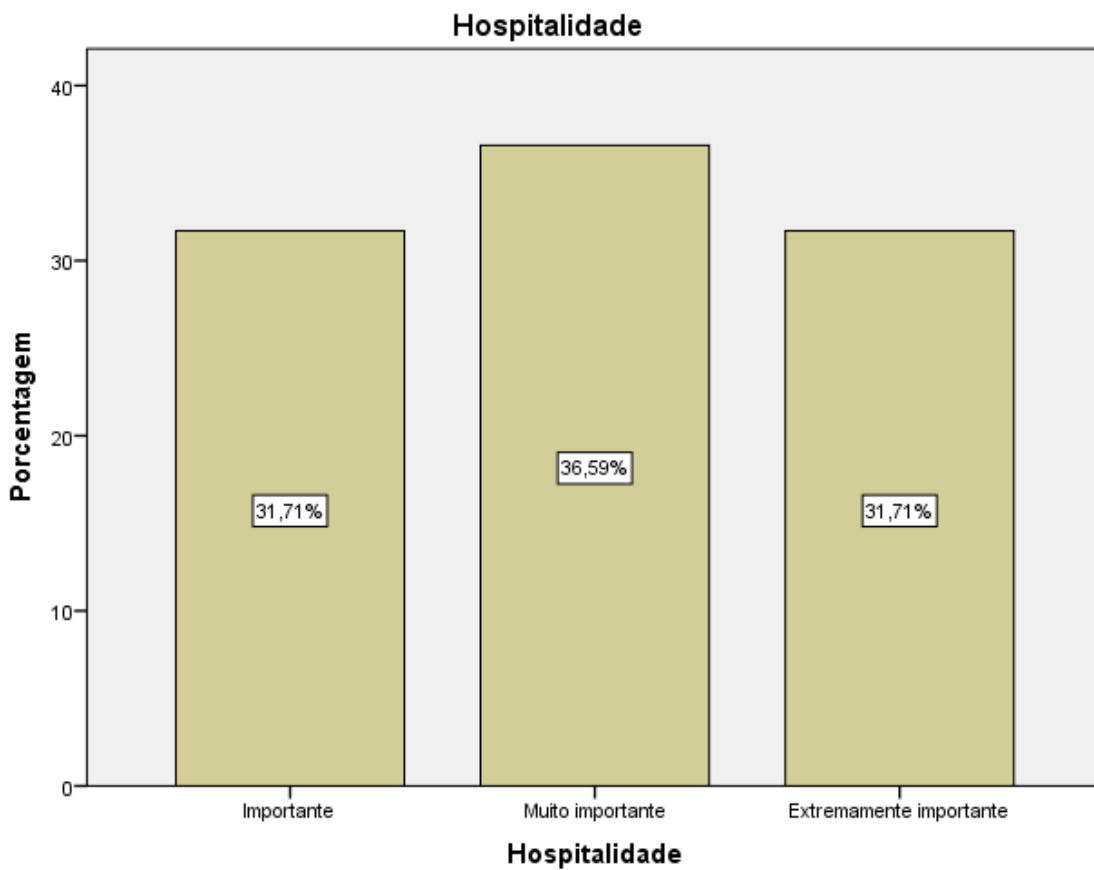
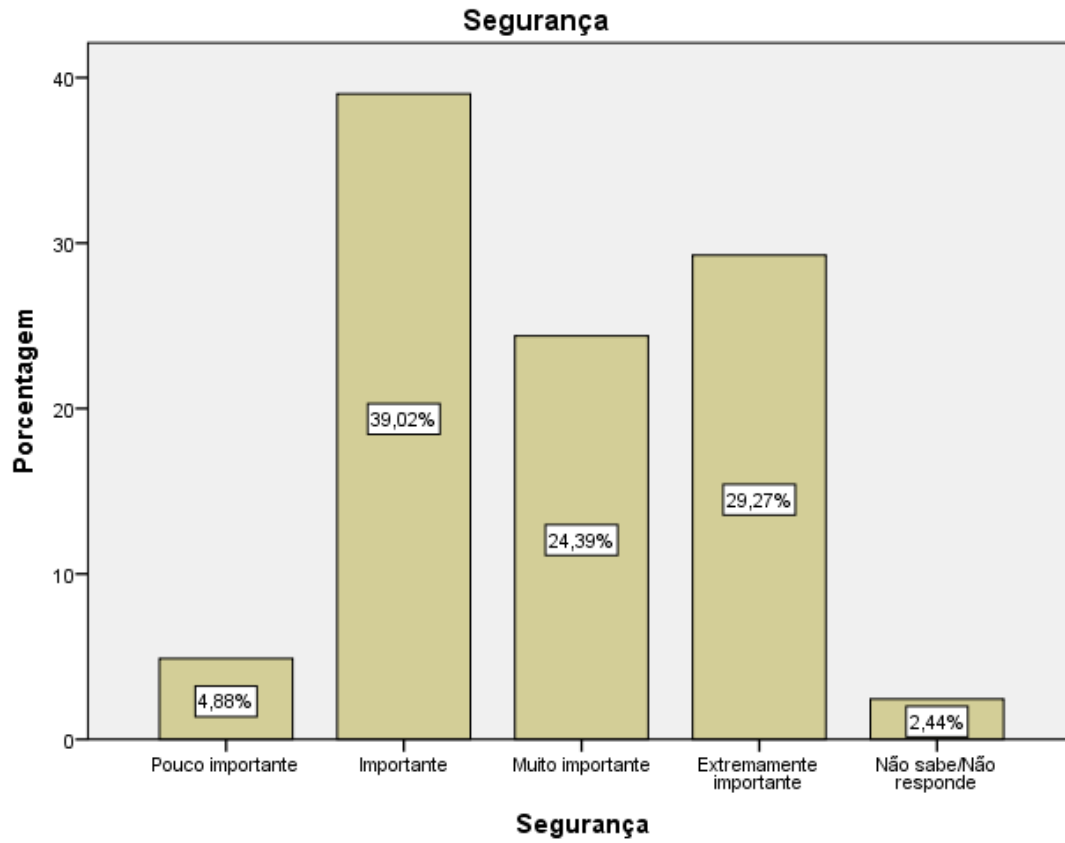
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sem importância	1	2,4	2,4	2,4
	Pouco importante	7	17,1	17,1	19,5
	Importante	13	31,7	31,7	51,2
	Muito importante	12	29,3	29,3	80,5
	Extremamente importante	6	14,6	14,6	95,1
	Não sabe/Não responde	2	4,9	4,9	100,0

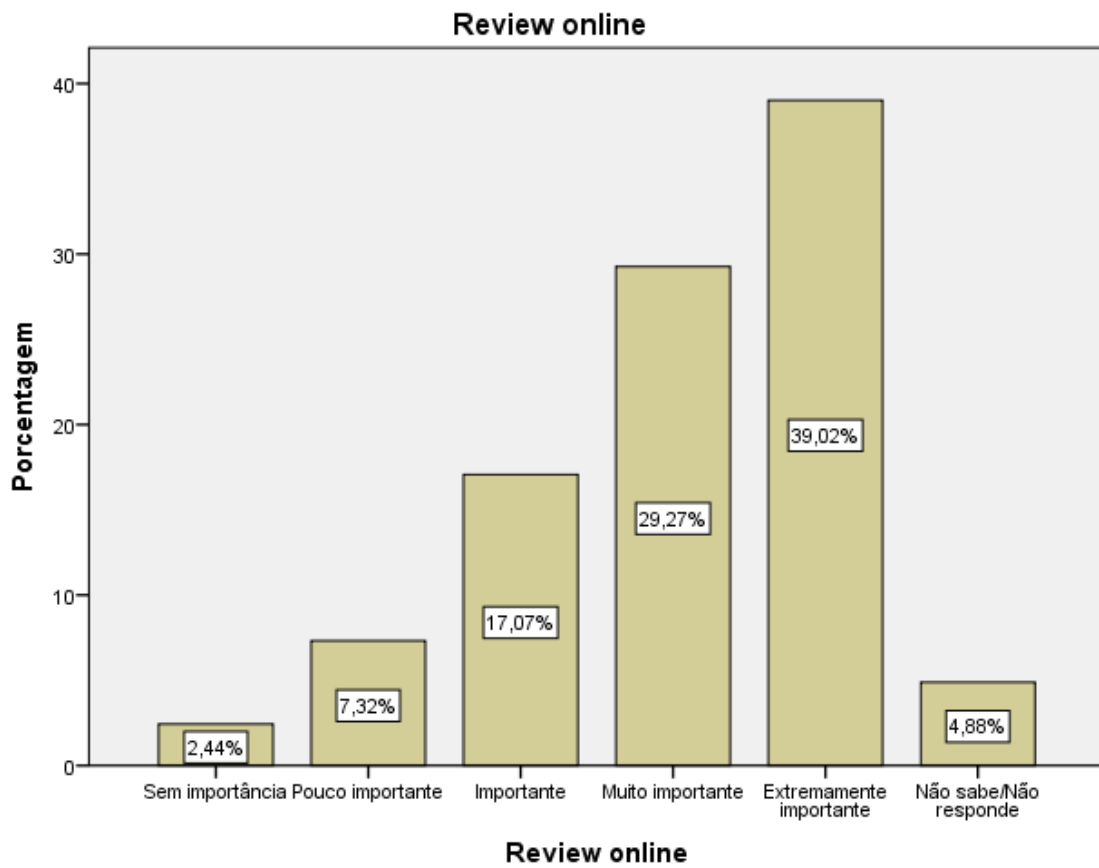
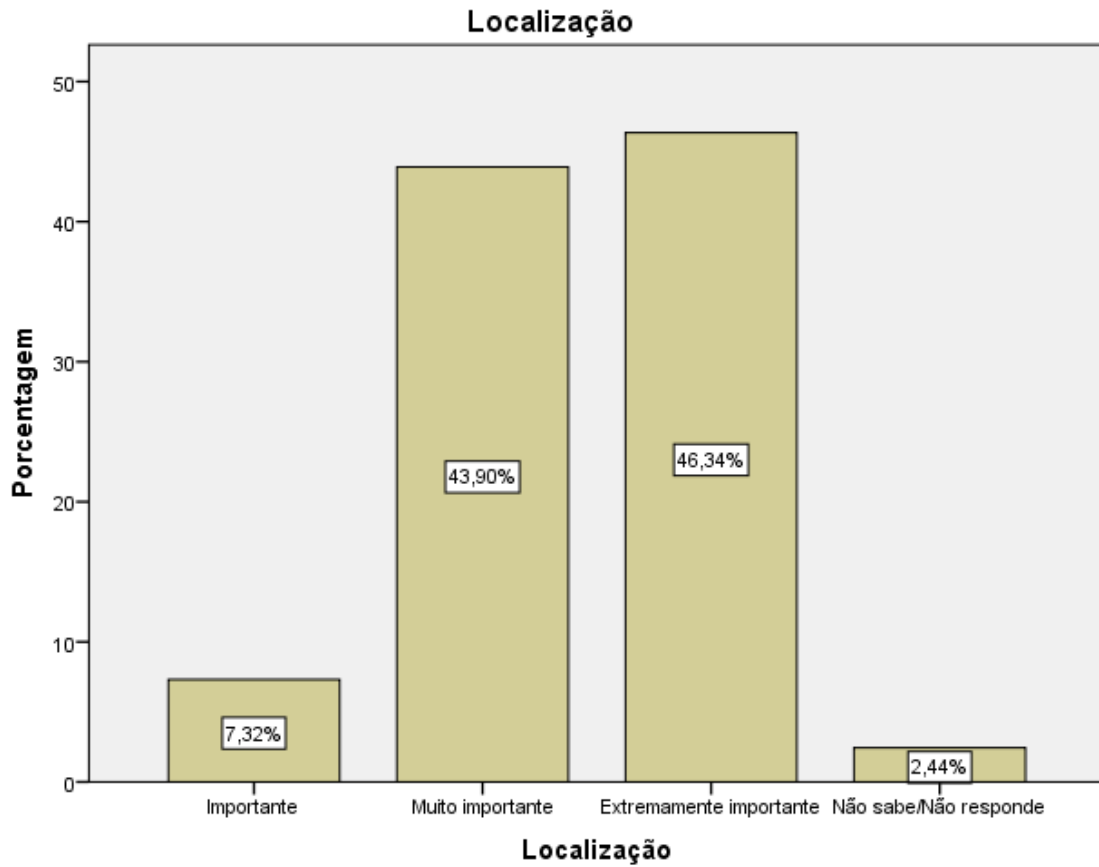
---

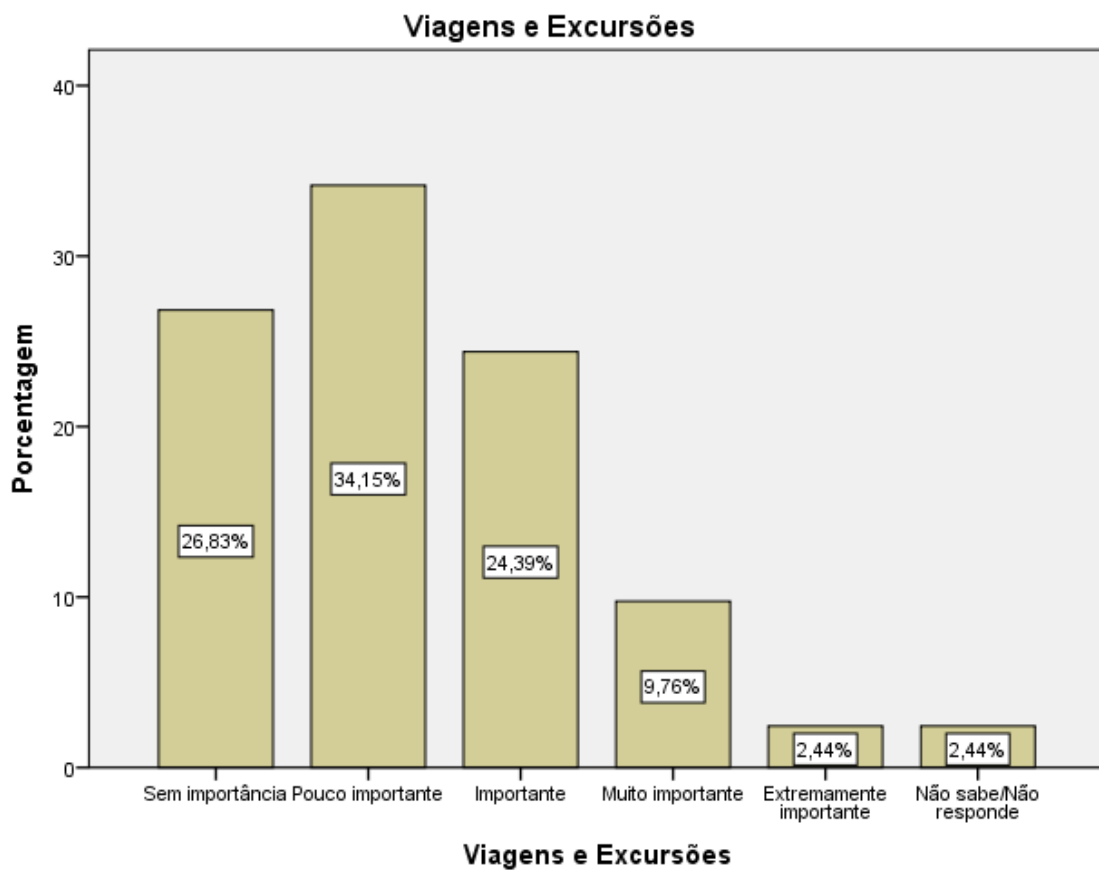
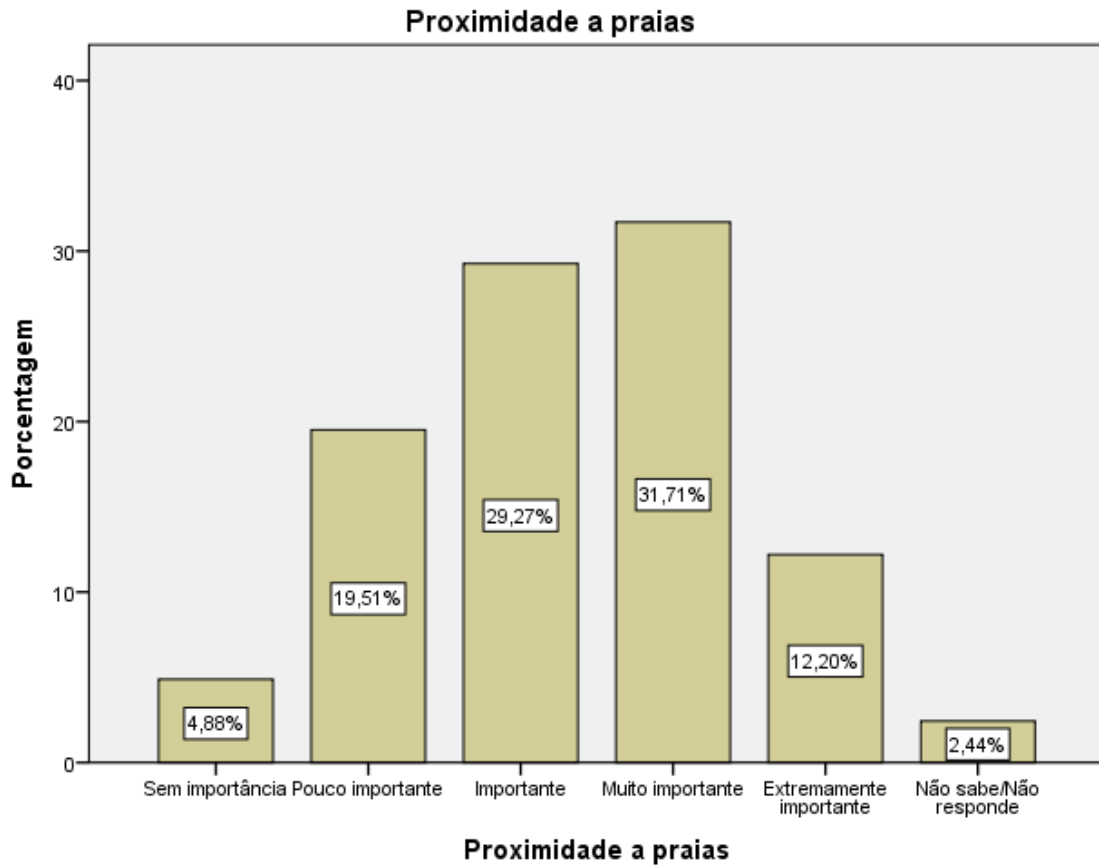
Total	41	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

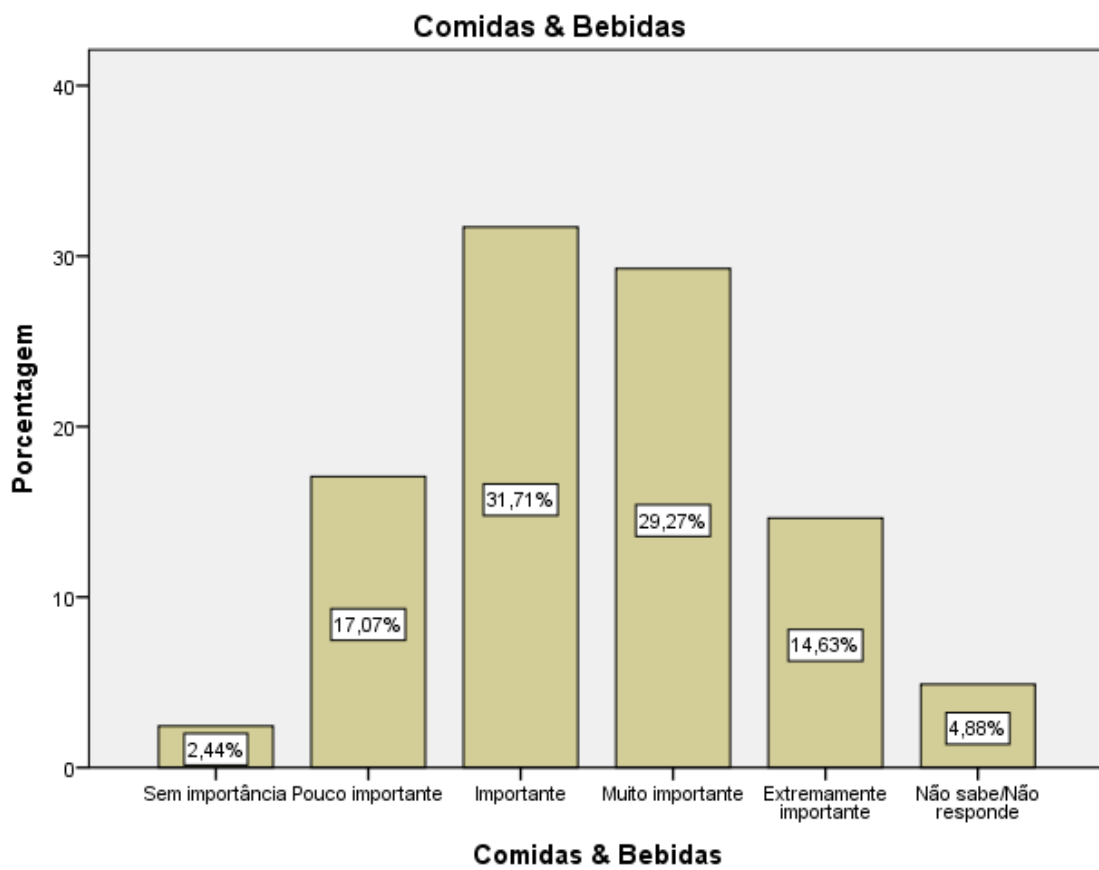
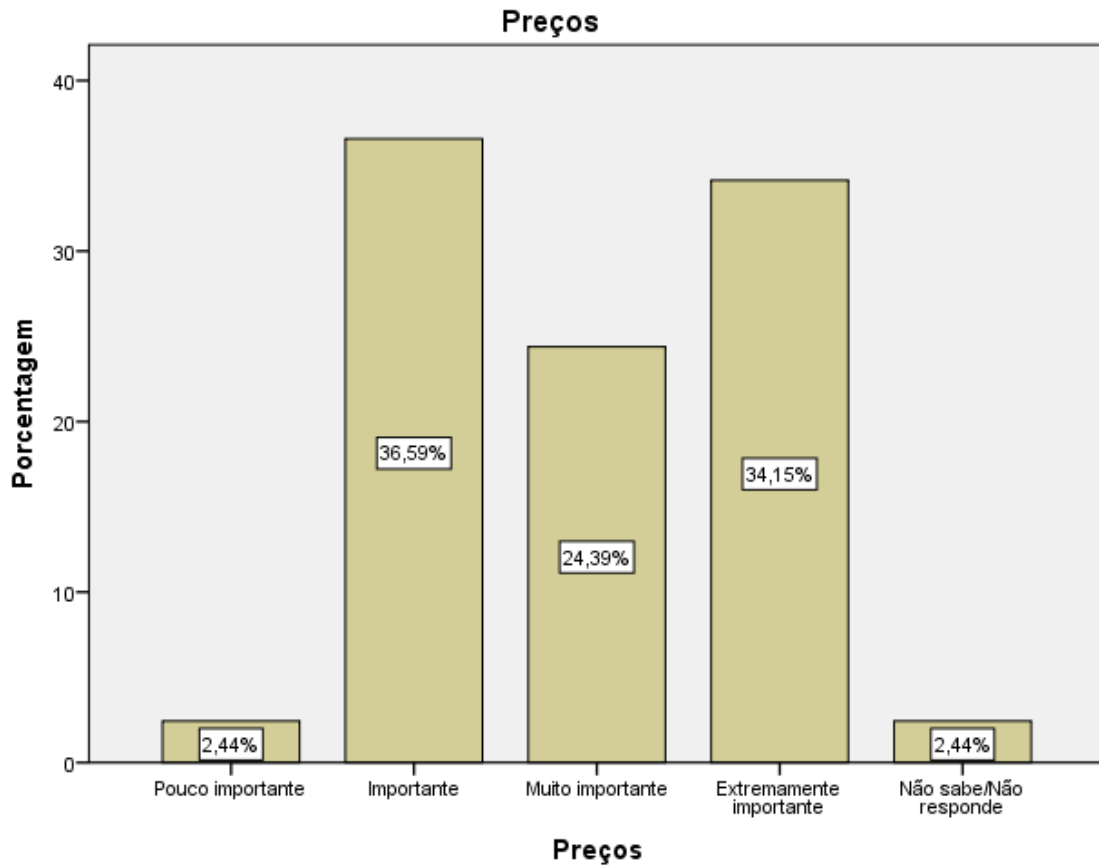
**Programa de animação**

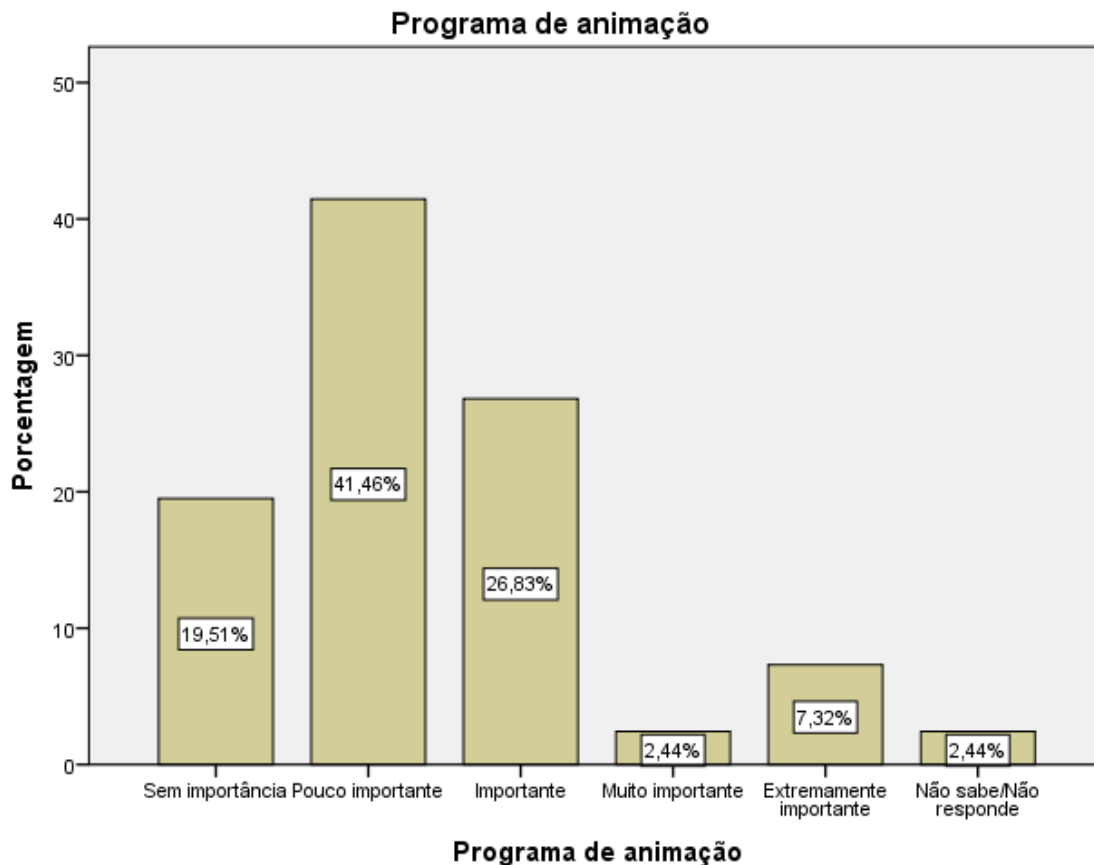
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Sem importância	8	19,5	19,5	19,5
Pouco importante	17	41,5	41,5	61,0
Importante	11	26,8	26,8	87,8
Muito importante	1	2,4	2,4	90,2
Extremamente importante	3	7,3	7,3	97,6
Não sabe/Não responde	1	2,4	2,4	100,0
Total	41	100,0	100,0	











**Estatísticas**

	Segurança	Hospitalidade	Limpeza	Comidas & Bebidas	Acomodação	Serviço de Lavanderia	Manutenção	Viagens e Excursões	Receção	Programa de animação	Preços	Acessibilidades	Mobilidade reduzida
N Válido	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Ausente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Segurança**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Insatisfeito	1	2,4	2,4	2,4
	Satisfeito	7	17,1	17,1	19,5
	Muito satisfeito	19	46,3	46,3	65,9
	Extremamente satisfeito	14	34,1	34,1	100,0

Total	41	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

**Hospitalidade**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Satisfeito	5	12,2	12,2	12,2
	Muito satisfeito	16	39,0	39,0	51,2
	Extremamente satisfeito	20	48,8	48,8	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Limpeza**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Insatisfeito	4	9,8	9,8	9,8
	Satisfeito	11	26,8	26,8	36,6
	Muito satisfeito	13	31,7	31,7	68,3
	Extremamente satisfeito	13	31,7	31,7	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Comidas & Bebidas**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Insatisfeito	1	2,4	2,4	2,4
	Satisfeito	13	31,7	31,7	34,1
	Muito satisfeito	10	24,4	24,4	58,5
	Extremamente satisfeito	11	26,8	26,8	85,4
	Não sabe/Não responde	6	14,6	14,6	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Acomodação**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
--	--	------------	-------------	--------------------	-------------------------

Válido	Satisfeito	8	19,5	19,5	19,5
	Muito satisfeito	19	46,3	46,3	65,9
	Extremamente satisfeito	14	34,1	34,1	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Serviço de Lavandaria**

		Freqüência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Insatisfeito	2	4,9	4,9	4,9
	Satisfeito	5	12,2	12,2	17,1
	Muito satisfeito	12	29,3	29,3	46,3
	Extremamente satisfeito	4	9,8	9,8	56,1
	Não sabe/Não responde	18	43,9	43,9	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Manutenção**

		Freqüência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Muito insatisfeito	1	2,4	2,4	2,4
	Insatisfeito	1	2,4	2,4	4,9
	Satisfeito	13	31,7	31,7	36,6
	Muito satisfeito	10	24,4	24,4	61,0
	Extremamente satisfeito	8	19,5	19,5	80,5
	Não sabe/Não responde	8	19,5	19,5	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Viagens e Excursões**

		Freqüência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Insatisfeito	1	2,4	2,4	2,4
	Satisfeito	11	26,8	26,8	29,3

Muito satisfeito	6	14,6	14,6	43,9
Extremamente satisfeito	4	9,8	9,8	53,7
Não sabe/Não responde	19	46,3	46,3	100,0
Total	41	100,0	100,0	

**Receção**

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Satisfeito	5	12,2	12,2	12,2
Muito satisfeito	14	34,1	34,1	46,3
Extremamente satisfeito	21	51,2	51,2	97,6
Não sabe/Não responde	1	2,4	2,4	100,0
Total	41	100,0	100,0	

**Programa de animação**

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Insatisfeito	7	17,1	17,1	17,1
Satisfeito	16	39,0	39,0	56,1
Muito satisfeito	3	7,3	7,3	63,4
Extremamente satisfeito	3	7,3	7,3	70,7
Não sabe/Não responde	12	29,3	29,3	100,0
Total	41	100,0	100,0	

**Preços**

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Satisfeito	19	46,3	46,3	46,3
Muito satisfeito	15	36,6	36,6	82,9
Extremamente satisfeito	5	12,2	12,2	95,1

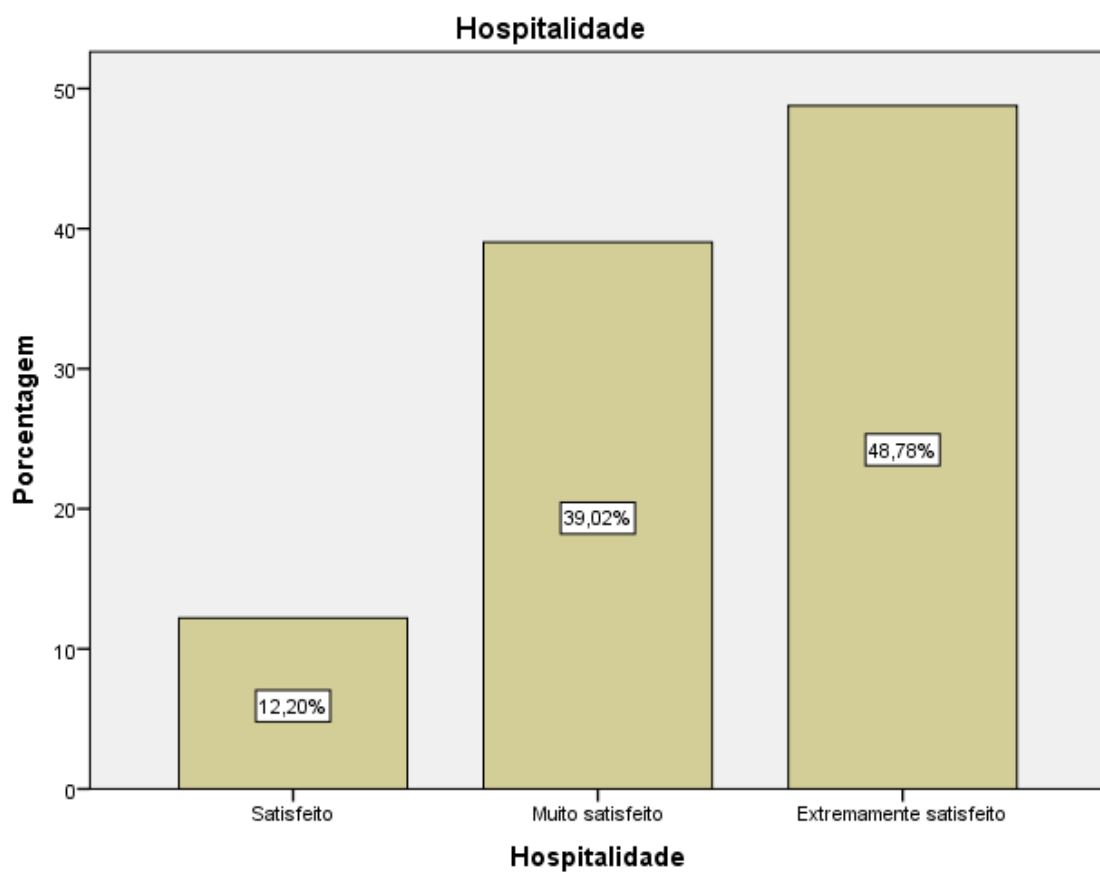
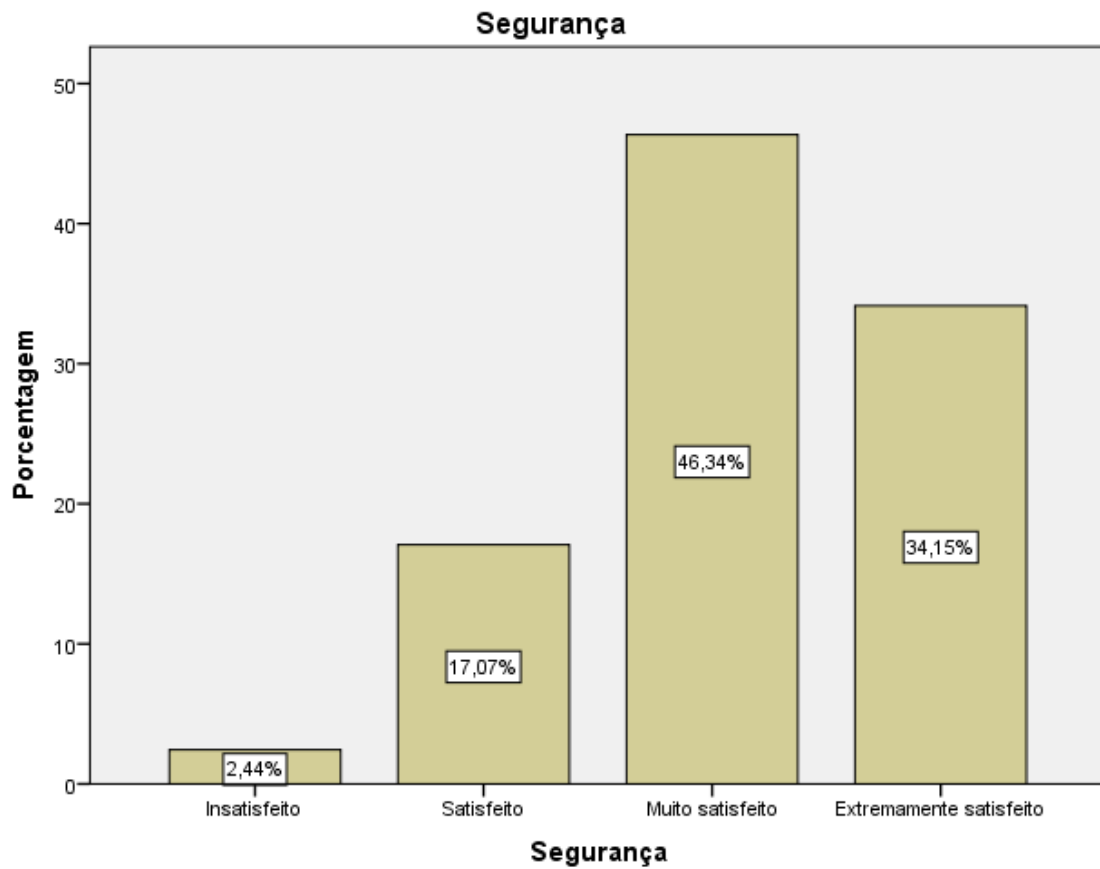
Não sabe/Não responde	2	4,9	4,9	100,0
Total	41	100,0	100,0	

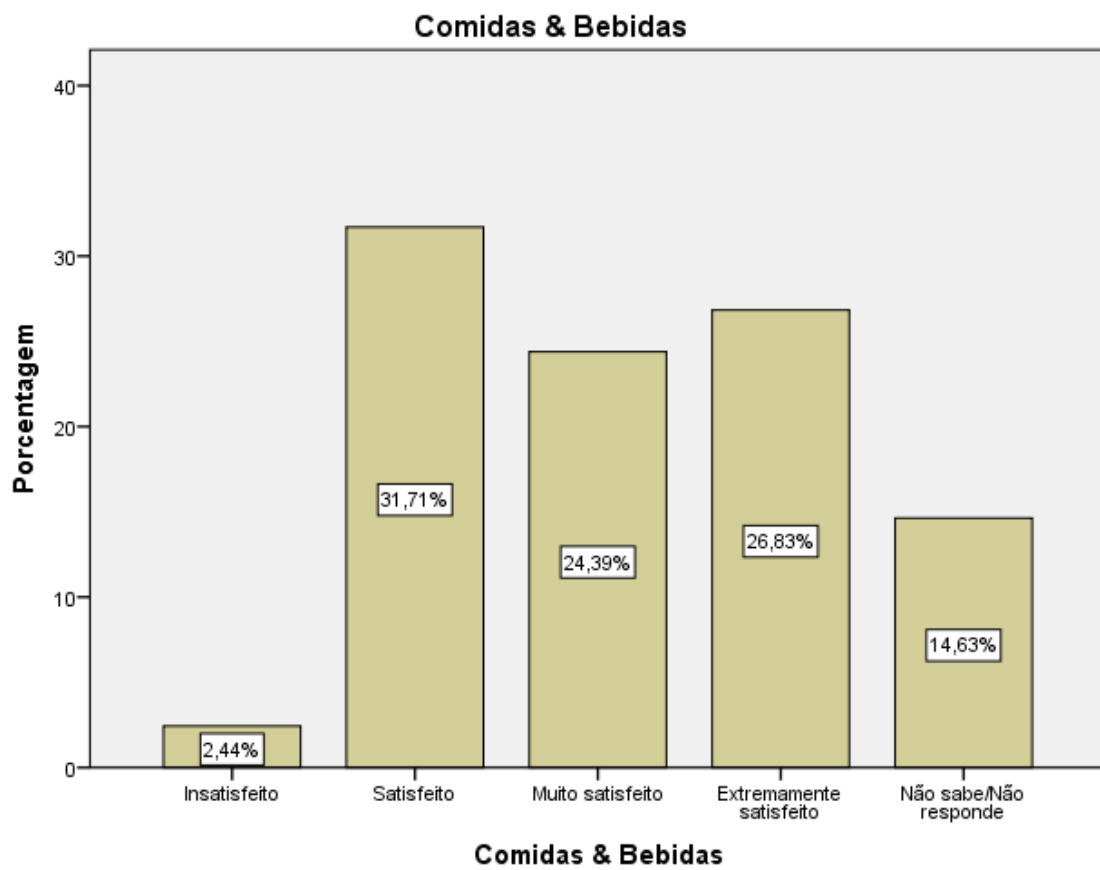
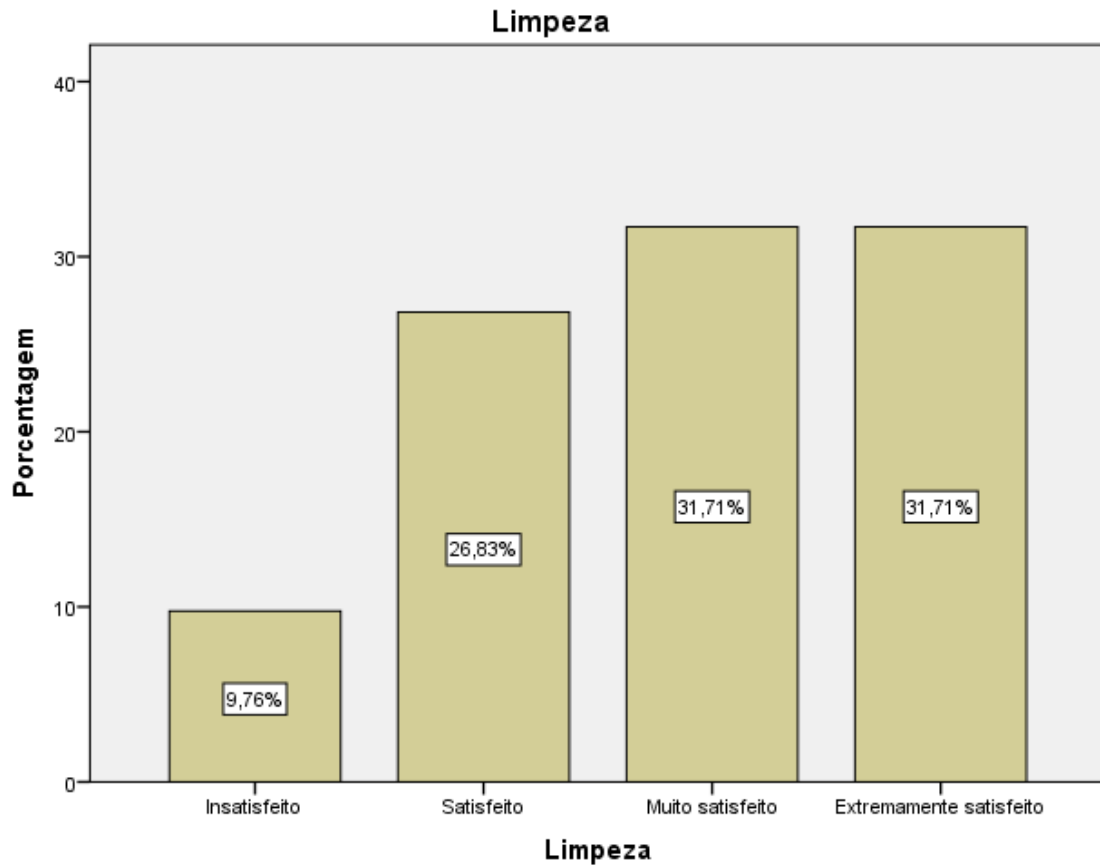
**Acessibilidades**

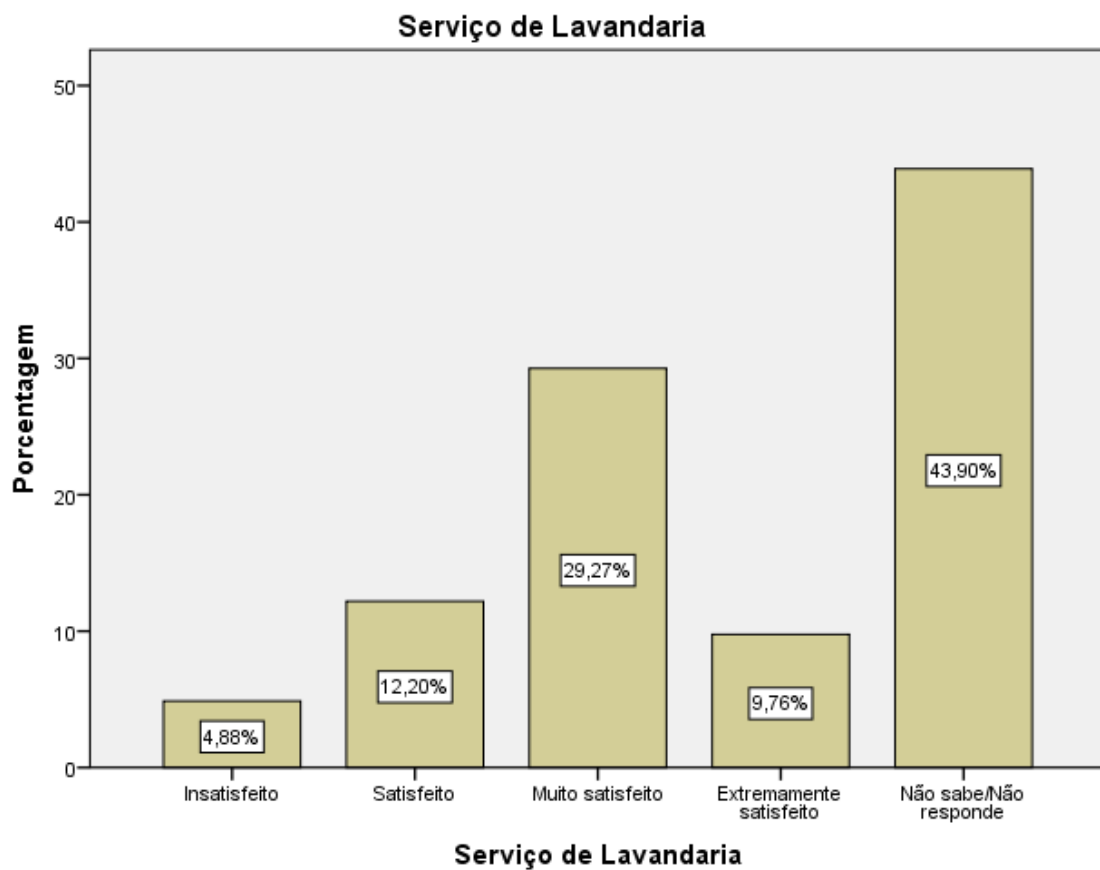
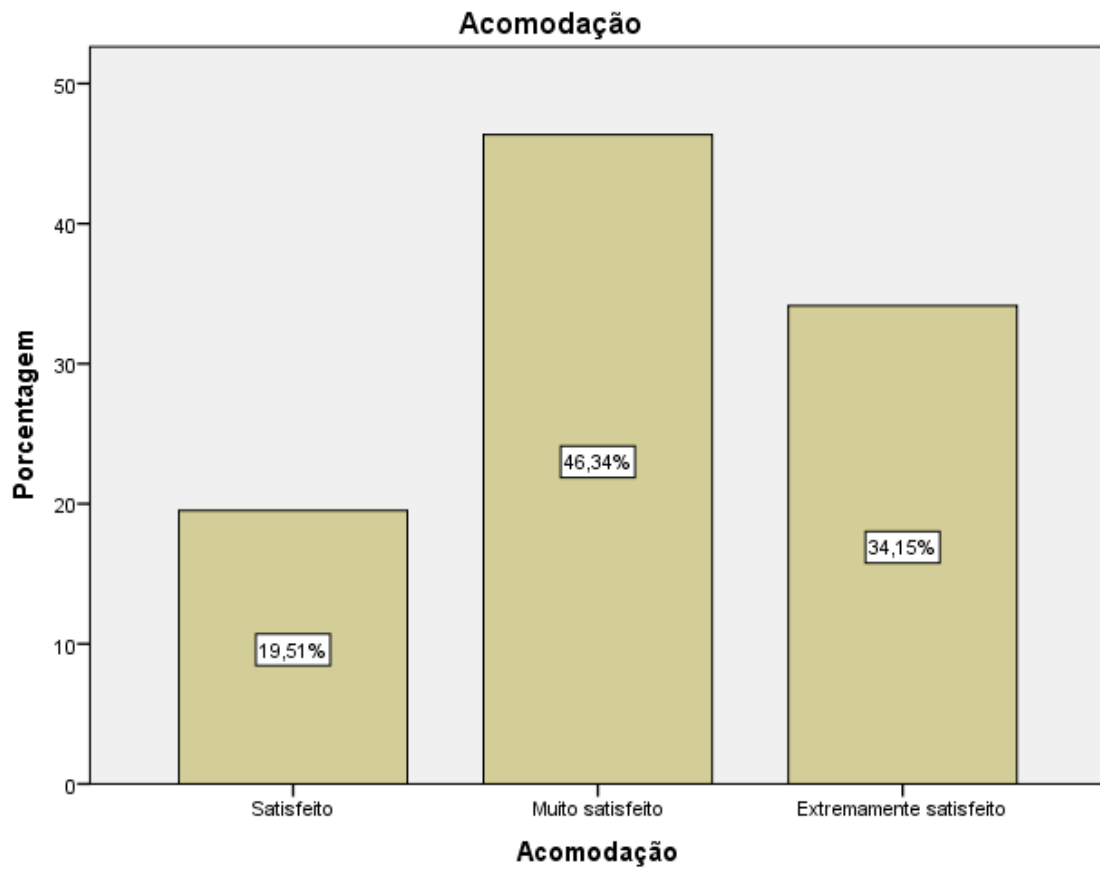
	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Insatisfeito	1	2,4	2,4	2,4
Satisfeito	14	34,1	34,1	36,6
Muito satisfeito	15	36,6	36,6	73,2
Extremamente satisfeito	10	24,4	24,4	97,6
Não sabe/Não responde	1	2,4	2,4	100,0
Total	41	100,0	100,0	

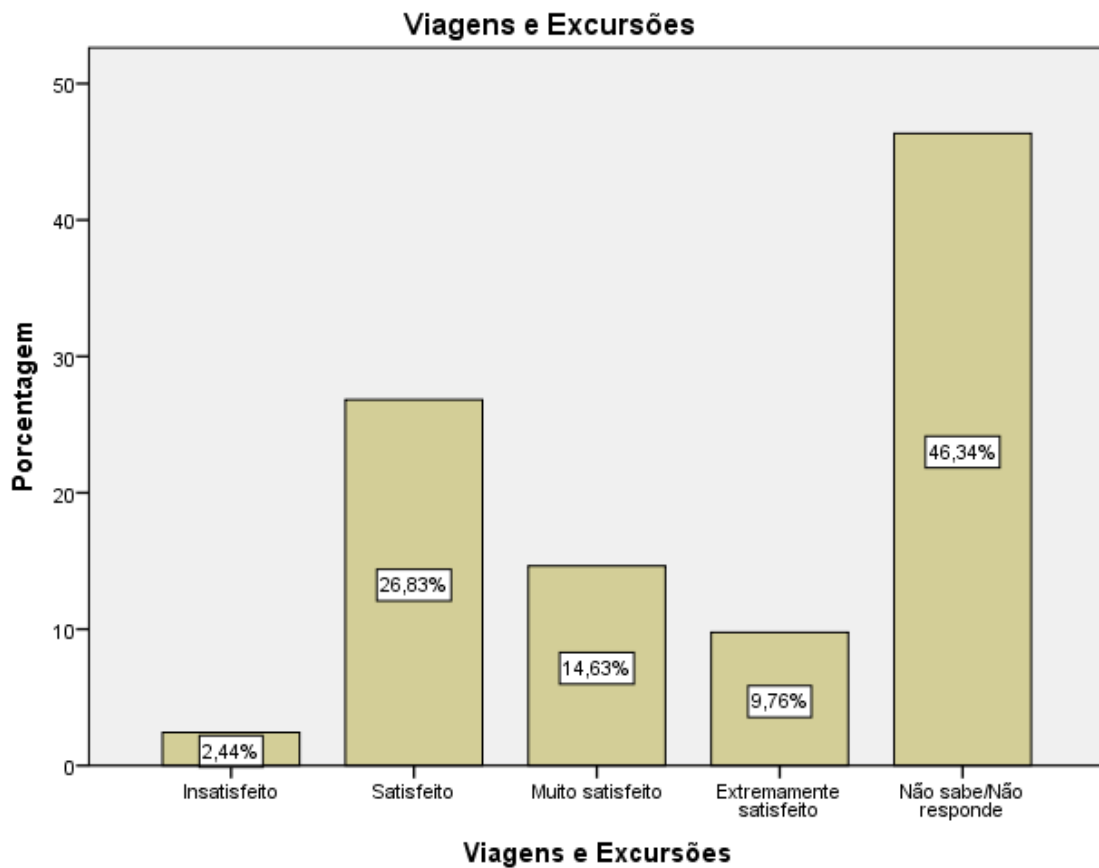
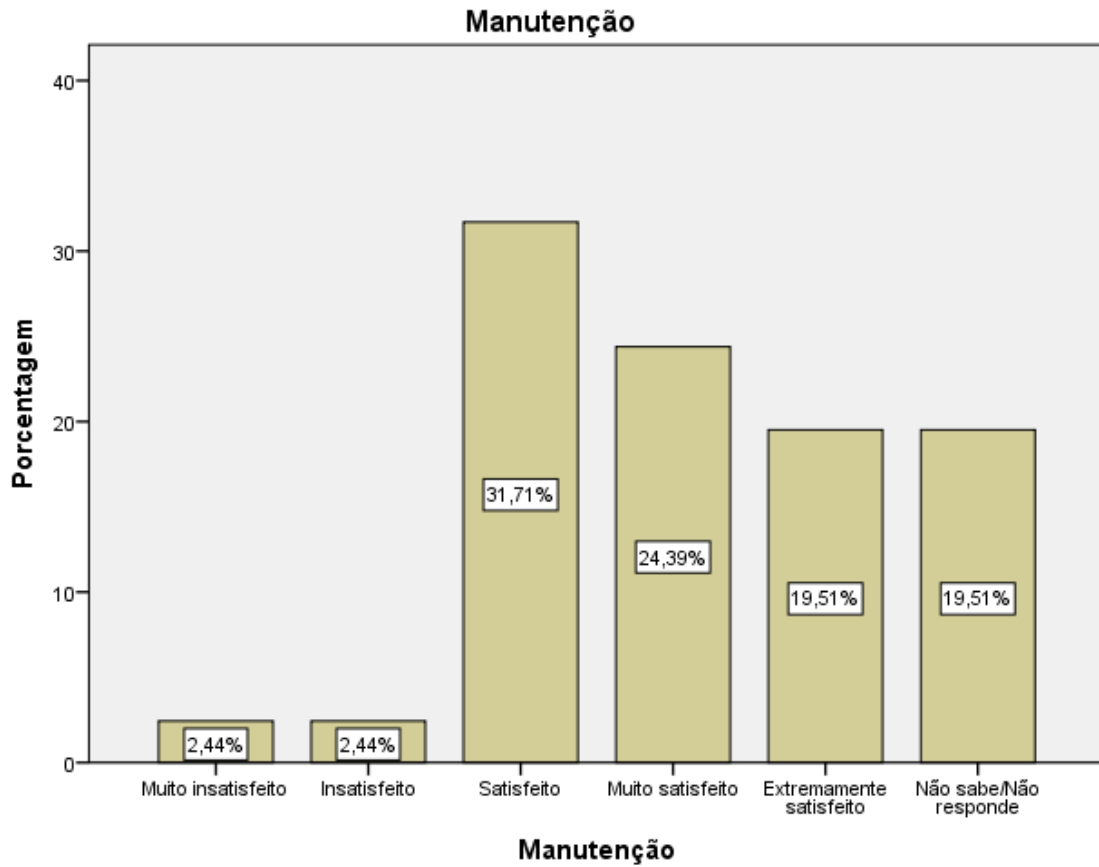
**Mobilidade reduzida**

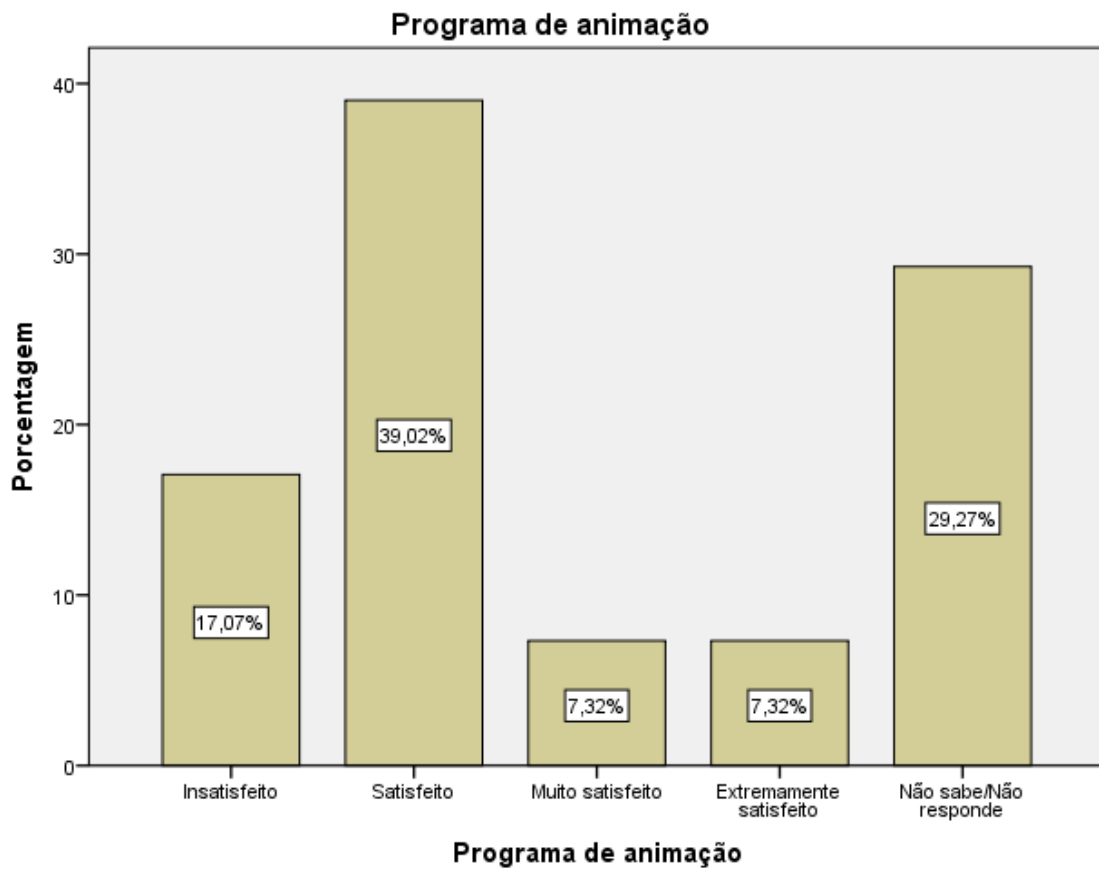
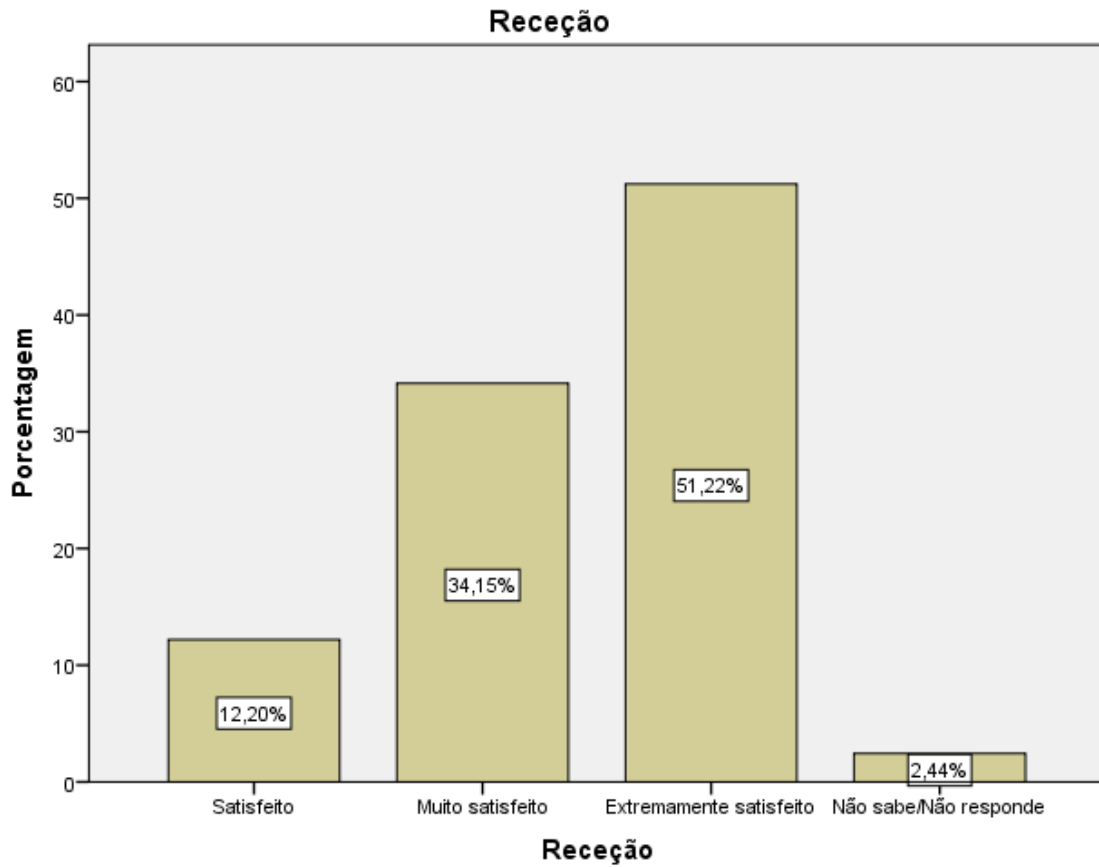
	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Satisfeito	5	12,2	12,2	12,2
Muito satisfeito	6	14,6	14,6	26,8
Extremamente satisfeito	1	2,4	2,4	29,3
Não sabe/Não responde	29	70,7	70,7	100,0
Total	41	100,0	100,0	

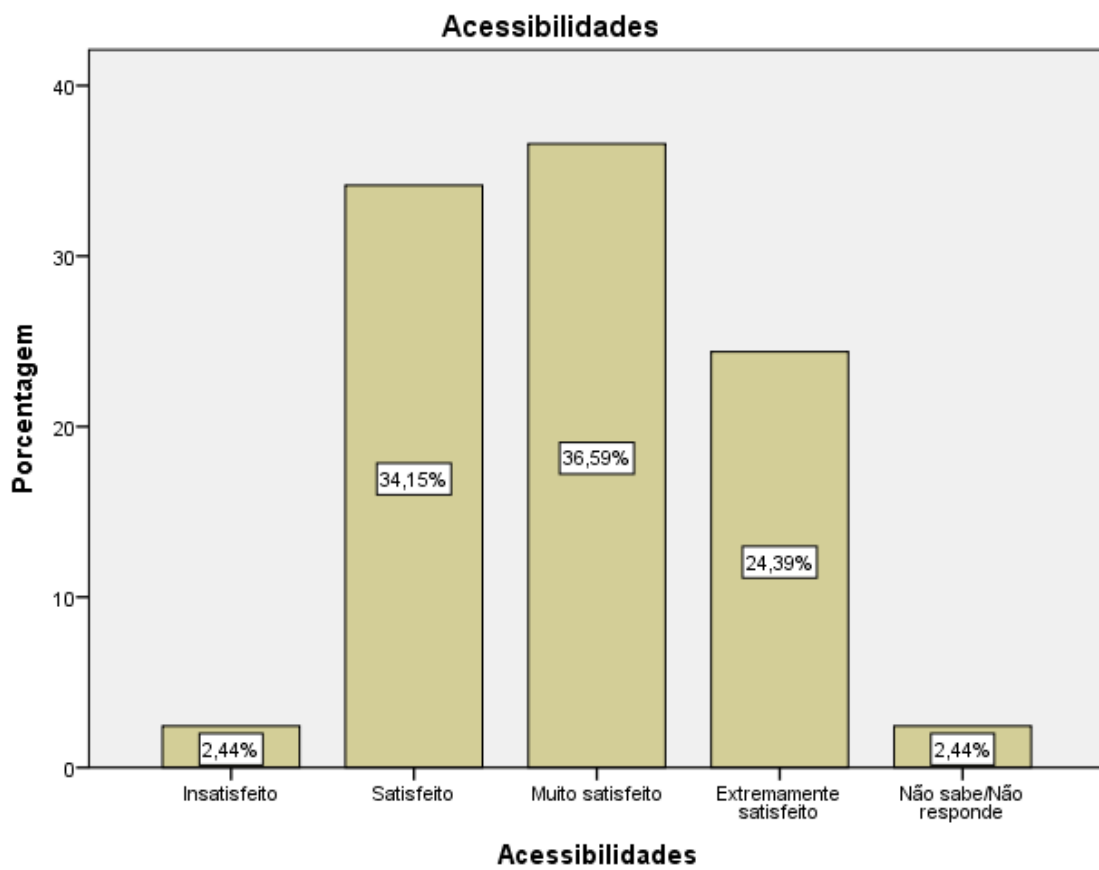
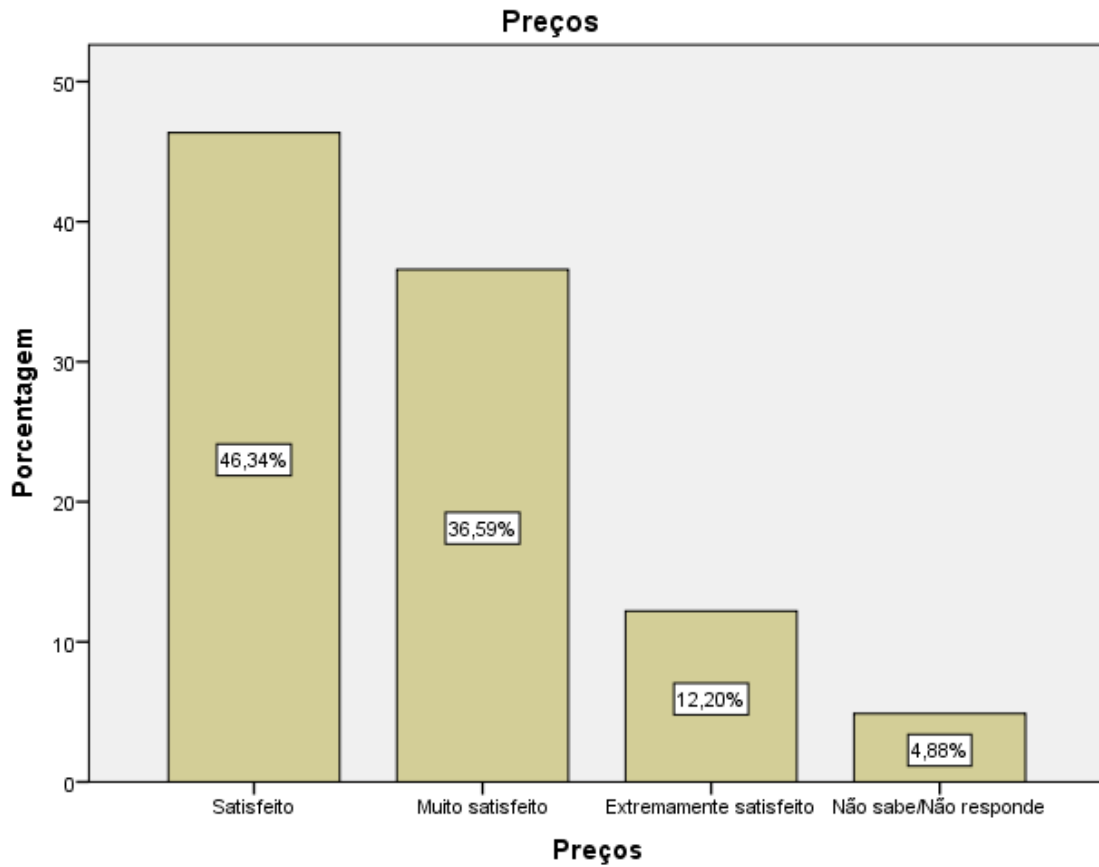


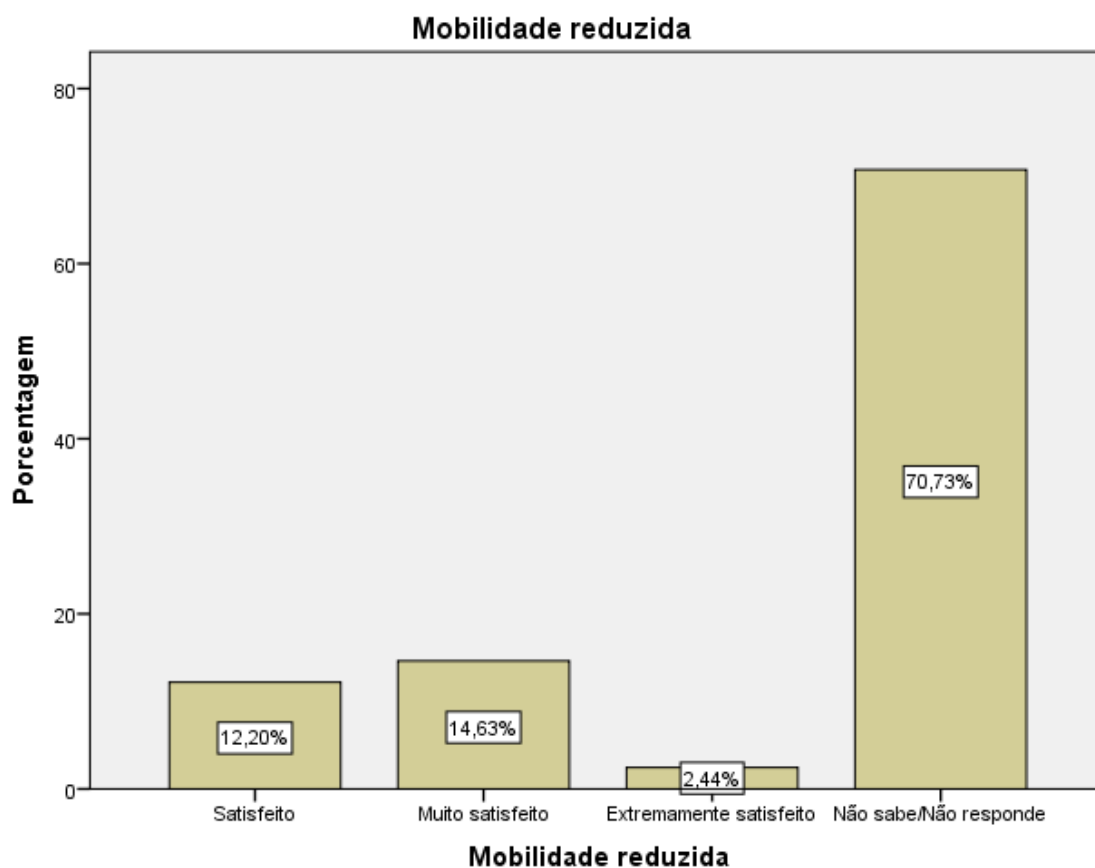












#### Estatísticas

Após a sua chegada ao Hotel qual o seu grau de satisfação comparando com as suas expectativas iniciais sobre o mesmo?

N	Válido	41
	Ausente	0

Após a sua chegada ao Hotel qual o seu grau de satisfação comparando com as suas expectativas iniciais sobre o mesmo?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Muito insatisfeito	1	2,4	2,4	2,4
	Satisfeito	7	17,1	17,1	19,5
	Muito satisfeito	23	56,1	56,1	75,6
	Extremamente satisfeito	10	24,4	24,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Estatísticas**

Pretende voltar ao Hotel?

N	Válido	41
	Ausente	0

**Pretende voltar ao Hotel?**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	27	65,9	65,9	65,9
	Talvez	13	31,7	31,7	97,6
	Não	1	2,4	2,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Estatísticas**

Vai recomendar o Hotel?

N	Válido	41
	Ausente	0

**Vai recomendar o Hotel?**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não sei	1	2,4	2,4	2,4
	Talvez	3	7,3	7,3	9,8
	Sim	27	65,9	65,9	75,6
	De certeza	10	24,4	24,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Estatísticas**

Gênero

N	Válido	41
	Ausente	0

**Gênero**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Masculino	22	53,7	53,7	53,7
	Feminino	19	46,3	46,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Estatísticas**

Idade

N	Válido	41
---	--------	----

Ausente	0
---------	---

**Idade**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Até 24 anos	7	17,1	17,1	17,1
	25 até 34 anos	9	22,0	22,0	39,0
	35 até 44 anos	6	14,6	14,6	53,7
	45 até 54 anos	17	41,5	41,5	95,1
	Mais de 55 anos	2	4,9	4,9	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Estatísticas**

## Estado Civil

N	Válido	41
	Ausente	0

**Estado Civil**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Solteiro	8	19,5	19,5	19,5
	Casado/União de Facto	31	75,6	75,6	95,1
	Divorciado/Viúvo	2	4,9	4,9	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Estatísticas**

## Estatuto Profissional Atual

N	Válido	41
	Ausente	0

**Estatuto Profissional Atual**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Conta Própria	10	24,4	24,4	24,4
	Quadro Superior	2	4,9	4,9	29,3
	Quadro Técnico ou Administrativo	4	9,8	9,8	39,0
	Trabalhador Qualificado	24	58,5	58,5	97,6
	Estudante	1	2,4	2,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Estatísticas**

Habilitações literárias

N	Válido	41
	Ausente	0

Habilitações literárias

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ensino Básico	2	4,9	4,9	4,9
	Ensino Secundário	13	31,7	31,7	36,6
	Ensino Superior	26	63,4	63,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Anexo VII – Reviews online



fluminense\_11  
Rio de Janeiro

48 42

5/5 Avaliou 15 de Outubro de 2016

**Excelente estadia**

Muito bem localizado, quarto espaçoso com cozinha e sala com vista da piscina, garagem ,funcionários prestativos e educados em especial as funcionárias Katia e Ana.

Como ponto negativo, Internet é paga, mas nada que atrapalhe sua classificação. Ao lado do Shopping que você pode tomar café ou suco laranja com misto por apenas 1,9 euros.

Também possui uma pastelaria próxima (riviera) que as tortas são destaque, principalmente a expresso (chocolate).

[Mostrar menos](#)

Sugestão sobre o quarto: O meu número 4 frente para piscina.

Fiquei: Outubro de 2016, viajei com família

5/5 Valor 5/5 Serviço

5/5 Localização

**195 guests loved their stay**

7.5 "I loved the staff at the reception ,the lady Ana Luiza is the best"

Cleia  
Ireland



peter m  
Cardiff, United Kingdom  
49 30

★★★★★ Reviewed July 14, 2017

### 10 days at the alagoamar

had a nice time here.check in was smooth by the 1 girl in reception she was nice and very helpful.sunbeds was easy to have although the hotel was full but it seemed that there was plenty of room around the hotel.its on par with the rest of the hotels we stayed in.there was one girl in the reception desk ana luisa who was lovely.very helpful and went that extra mile for you.she was very nice and informative.very good at her job.well done Ana thanks for everything.your a credit to the hotel.i think you should be a manager.the way you deal with guests.the food was good.the bar and entertainment was good too.i will come back to this hotel no problem at all.thanks to all the staff for their care.and to Ana luisa.

[Show less](#)

Room Tip: I was in room 216.good view of the 2 pools

Stayed: July 2017, traveled as a couple

★★★★★ Sleep Quality

★★★★★ Rooms

★★★★★ Service