

**Apoio à equipa de Direcção Geral & Coordenação F&B do Porto Palácio Congress
Hotel & Spa, lançamento novos conceitos restauração, ISC Outlets.**

Ana Rita Paula Ramos

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Mestrado em Direcção e Gestão Hoteleira

Trabalho efectuado sob a orientação de:

Professor Doutor Carlos Miguel Guimarães Pinto Coelho Afonso cafonso@ualg.pt Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo Universidade do Algarve	Professora Doutora Cláudia Henriques chenri@ualg.pt Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo Universidade do Algarve
--	---

e supervisionado por supervisor

Maria Eugénia Feijá da Cruz Queirós
mequeiros@portopalaciohotel.pt

**Apoio à equipa de Direcção Geral & Coordenação F&B do Porto Palácio Congress
Hotel & Spa, lançamento novos conceitos restauração, ISC Outlets.**

Ana Rita Paula Ramos

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Mestrado em Direcção e Gestão Hoteleira

Trabalho efectuado sob a orientação de:

Professor Doutor Carlos Miguel Guimarães Pinto Coelho Afonso cafonso@ualg.pt Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo Universidade do Algarve	Professora Doutora Cláudia Henriques chenri@ualg.pt Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo Universidade do Algarve
--	---

e supervisionado por supervisor

Maria Eugénia Feijá da Cruz Queirós
mequeiros@portopalaciohotel.pt

TÍTULO

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser a autora 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 Rita Paula Ramos

Data: 21 / 09 / 2018

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.

*“Para ser grande, sê inteiro: nada
Teu exagera ou exclui.*

*Sê todo em cada coisa. Põe quanto és
No mínimo que fazes.*

*Assim em cada lago a lua toda
Brilha, porque alta vive.”*

*Ricardo Reis,
Heterónimo de Fernando Pessoa*

Índice de Figuras	xi
Índice de Quadros	xii
Lista de Siglas	xiii
Agradecimentos	xiv
Resumo	xvi
Abstract	xviii
Capítulo 1 Introdução	1
1.1. Objetivos	1
1.2. Estrutura do relatório	2
Capítulo 2 Caracterização da empresa: Visão Geral e Evolução	3
2.1. Missão e Valores da empresa SONAE	3
2.2. Estrutura organizacional da empresa SONAE	4
2.3. Caracterização e Serviços do PPH	5
2.4. Estrutura organizacional do PPH	9
2.5 Gestão KAIZEN no PPH	10
2.5.1. Princípios Kaizen	11
2.6. Análise interna e externa do PPH (Análise SWOT)	12
Capítulo 3 Atividades desenvolvidas	15
3.1. Descrição Técnico-Científica	15
3.2. Dia a dia de uma <i>Guest Relations</i>	17
3.2.1. Aplicação de questionário e análise	21
3.2.2. Programa Verão – <i>Summer Experience Guide</i>	24
Capítulo 4 Enquadramento teórico	25
4.1. Economia das Experiências	25
4.1.1. <i>Millennials</i>	26
4.2. Os 7 estágios do ciclo de vida do hóspede	27
4.3. <i>Guest Experience</i> : Conhecer o Cliente	29
Capítulo 5 Considerações finais	30

5.2. Trabalhos futuros: <i>Customer journey</i>	30
Bibliografia	32
Anexos	35

Índice de Figuras

Imagem 1 - Organograma SONAE	4
Imagem 2 - Quarto Executivo	6
Imagem 3 - Suite Deluxe	6
Imagem 4 - Quarto Deluxe	7
Imagem 5 - Deluxe Suite	7
Imagem 6 - Deluxe Superior Suite	7
Imagem 7 - Penthouse	8
Imagem 8 - Ginásio Solinca	8
Imagem 9 - Wellness & Beauty Lab (Spa).....	9
Imagem 10 - Organograma PPH	10
Imagem 11 - Os 7 Estágios do ciclo de vida do hóspede	27

Índice de Quadros

Quadro 1 - Tipologia e Número de quartos	5
Quadro 2 - Percentagem dos resultados de acordo com as questões.....	22
Quadro 3 - Média por questão	23

Lista de Siglas

PPH – Porto Palácio Hotel

F&B – Food and Beverage

SWOT – *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças)

SONAE – Sociedade Nacional de Estratificados

CRM – *Customer Relationship Management*

OTAs – *Online Travel Agencies*

Agradecimentos

Na feitura do relatório não poderia deixar de mostrar o meu profundo agradecimento a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para este resultado final.

Gostaria, antes de mais, de agradecer aos meus professores orientadores, o Professor Carlos Afonso e a Professora Cláudia Henriques pela sua orientação e disponibilidade. As suas capacidades pessoais e pedagógicas foram o meu incentivo. O meu sincero obrigado!

A minha supervisora de estágio da unidade hoteleira, Maria Eugénia Queirós pela inteira disponibilidade que demonstrou aquando da minha passagem pelo hotel. É uma pessoa exigente mas com um interior gentil e doce.

Aprendi muito com todos os colaboradores da empresa, e os momentos passados no hotel, sem exceção, serão certamente recordados. Senti-me bem acolhida, logo desde o primeiro dia de estágio, até ao seu término.

Aos meus amigos e amigas que sempre me apoiaram aquando do meu ingresso na Universidade de Faro e durante a frequência do mestrado e estágio.

Ao meu namorado que sempre me motivou para trabalhar e a nunca desistir dos meus objetivos e sonhos, ajudou-me a ser uma pessoa melhor.

E por último, mas não menos importante, à minha família, aos meus pais e irmão, por me ajudarem a atingir os meus objetivos educacionais e profissionais, por me educarem à sua imagem e por me ensinarem a ser humilde. O trabalho também é vosso!

O relatório apresentado pela autora tem como principal objetivo descrever a experiência laboral do estágio realizado no departamento de *Guest Relations*, do Porto Palácio *Congress Hotel & SPA*. O mesmo ocorreu durante aproximadamente 7 meses, mais concretamente entre Março e Setembro de 2017. A elaboração deste trabalho enquadra-se no âmbito do Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira, nos termos do regulamento do ciclo de estudos conducente à obtenção do grau de mestre pela Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve.

Quanto à revisão de literatura, a mesma vai ao encontro das actividades desenvolvidas ao longo do estágio, explorando temas como o serviço ao cliente, na tentativa de superar as suas expectativas e satisfazer as suas necessidades, fazendo com que a sua experiência no hotel, na cidade e no país seja a memorável.

É feita uma abordagem teórica da economia das experiências na hotelaria e também de como o serviço de *Guest Relations* é importante para a hotelaria e o mesmo deve ser assegurado, mesmo com o constante avanço da tecnologia na tentativa de se manter inovador e diferenciador.

A fidelização é o objetivo principal e para esse fim, a autora pretende desenvolver na unidade hoteleira o acompanhamento direto com o hóspede antes da chegada, durante a estadia e depois da saída do mesmo.

Palavras-chave: Serviço ao cliente, economia das experiências, fidelização, percurso de viagem do hóspede.

The presented report has as main objective to describe the work experience as intern in Guest Relations department, of Porto Palácio Congress Hotel & SPA. The duration of the internship was approximately 7 months, between March and September 2017. The development of this work fits in scope of the Master in Direction and Hospitality Management, under the regulation of the cycle of studies leading to obtain a master's degree by the School of Management, Hospitality and Tourism, at University of the Algarve.

The literature review meets the activities along the internship, exploring topics such as customer service, in an effort to exceed the expectations and meet the guest's needs, making the experience at the hotel, in the city and in the country memorable.

Is made a theoretical approach to the economy of the experiences in the hotel and also how Guest Relations is important for the hotel and must be ensured, even with the constant progress of technology in an attempt to remain innovative and differentiating.

Customer loyalty is the main objective and to this end, the author intends to develop in the hotel the customer journey, giving assistance before the guest arrival, during the stay and after their departure.

Keywords: Customer service, loyalty, economy of experiences, customer journey

O estágio realizado no Porto Palácio Congress Hotel & Spa (PPH) insere-se no plano curricular, referente ao segundo ano, do Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira da Universidade de Faro.

Todo o percurso profissional anterior ao estágio foi centrado numa região onde o turismo é de “massas” e sazonal, que é a região do Algarve. Esta oportunidade de estagiar no PPH surgiu no âmbito de conhecer a realidade hoteleira de um hotel de cidade e de negócios, que esteja vocacionado para congressos e reuniões.

Acima de tudo pela dinâmica que se faz sentir na cidade do Porto, nomeada como Melhor Destino Europeu de 2017, numa competição anualmente organizada pela maior página da internet do Turismo da Europa: www.europeanbestdestinations.org.

Quanto ao hotel também por ter uma grande visibilidade no centro cultural e de negócios da cidade do Porto.

Foram estes os motivos que me levaram a escolher e o PPH como entidade de acolhimento para a realização do estágio curricular.

1.1. Objetivos

O principal objectivo foi o de terminar o segundo ano do mestrado em Direção e Gestão Hoteleira tendo como objectivo geral desenvolver actividades de apoio e serviço ao cliente.

Um dos objetivos avançados pela direção do PPH foi averiguar de que modo se poderia melhorar a qualidade de serviço em F&B (Food and Beverage). Com esse intento, foi elaborado um questionário, validado pela direção do hotel, a ser aplicado a hóspedes durante a sua estadia no hotel. Os resultados deste mesmo questionário encontram-se no capítulo 3.

Acrescentados encontram-se os objetivos definidos no plano de estágio:

- Desenvolver um contacto direto com todas as práticas profissionais adquiridas ao longo do primeiro ano de mestrado;
- Utilizar a teoria e os modelos adequados para a realização de problemas mais específicos;
- Criar bons relacionamentos de trabalho entre todos os envolventes da entidade acolhedora;
- Criar e implementar novos projetos, demonstrando vontade e iniciativa na concretização dos mesmos.

1.2. Estrutura do relatório

Este relatório encontra-se distribuído por cinco capítulos. O capítulo 1 é o mais geral, onde se enquadram os objetivos e onde são explicadas as motivações para a realização do estágio curricular. É apresentada a estrutura do mesmo para melhor análise e interpretação.

No capítulo 2 é apresentada a caracterização da entidade de acolhimento, o PPH, que pertence à SONAE (Sociedade Nacional de Estratificados) que determina, no geral, a sua missão e valores, e de uma análise SWOT. Intimamente ligado a este, segue o capítulo 3, o qual também tem como referência o PPH, mas onde, pormenorizadamente estão descritas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio e também onde são apresentados os resultados do questionário aplicado.

O capítulo 4 apresenta a análise e enquadramento teórico e todo o fundamento científico do relatório com base em manuais e artigos científicos, onde são desenvolvidos temas como a hospitalidade e a economia das experiências, visto que foi nessa área onde se desenvolveu o estágio.

Por fim, o capítulo 5 que conta com as considerações finais da autora e possíveis projetos a aplicar na entidade de acolhimento.

Capítulo 2 Caracterização da empresa: Visão Geral e Evolução

De acordo com Capital (2016) a SONAE foi fundada no dia 18 de Agosto de 1959, na Maia (Porto), cujo negócio principal e inicial era apenas a produção de termolaminados decorativos. Durante as primeiras duas décadas cresceu como uma pequena e média empresa centrada no sector dos produtos derivados da madeira, ou seja, uma única unidade de negócio, desenvolvimento no mesmo e integração vertical. Com o passar dos anos foi mostrando diversificação através de aquisições e criação de novos tipos de negócios estratégicos e controle financeiro de negócios não estratégicos. Mais próximo da década de 90/00 houve um crescimento internacional da empresa e reorganização do portefólio de negócios. De momento a SONAE é uma multinacional que gere uma panóplia diversificada de negócios nas áreas de retalho, serviços financeiros, tecnologia, centros comerciais e telecomunicações.

2.1. Missão e Valores da empresa SONAE

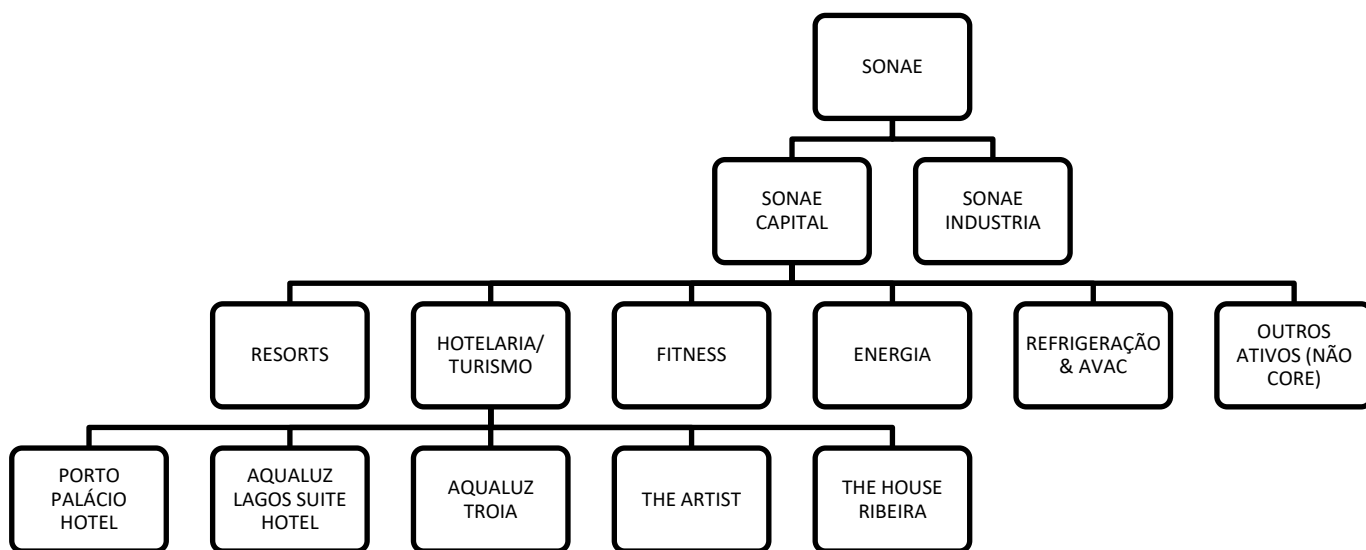
Desde os primeiros anos da SONAE que a sua principal preocupação é, dinamizar a economia e promover o bem-estar. Tem como missão “*Criar valor económico e social a longo prazo, levando os benefícios do progresso e da inovação a um número crescente de pessoas.*” SONAE (2017)

Os valores da empresa são: *Responsabilidade social; Frugalidade e eficiência; Cooperação e independência; Ética e confiança; Pessoas no centro do nosso sucesso; Ambição; e Inovação.* Capital (2016)

2.2. Estrutura organizacional da empresa SONAE

A estrutura reflete a forma como os diferentes níveis dentro da SONAE estão distribuídos. No primeiro nível de hierarquia temos a SONAE, que se trata da empresa mãe que por conseguinte inclui o hotel onde a autora realizou o estágio.

Imagem 1 - Organograma SONAE



Fonte: Capital, 2016

Segundo Capital (2016) e explicando mais pormenorizadamente cada grupo do terceiro nível da hierarquia temos:

- *Resorts* – Trata-se do desenvolvimento e gestão de resorts turísticos (como exemplo o Troia Resort).
- *Hotelaria/Turismo* – É a gestão de hotéis e serviços integrados (SPA, Centro de Congressos/Eventos e restauração).
- *Fitness* – Gestão de Clubes (Solinca).
- *Energia* – Desenvolvimento e gestão de instalações de produção energética com foco em cogeração. Prestação de serviços energéticos com vocação para a componente industrial.

- Refrigeração & AVAC – Conceção, montagem e manutenção de instalações de frio comercial e industrial e climatização, recorrendo a soluções de engenharia adequadas e otimizadas.
- Outros Ativos (não core) – Ativos imobiliários e ativos financeiros com vista a financiar novas oportunidades de investimento e potenciar o crescimento do portfólio do grupo.

2.3. Caracterização e Serviços do PPH

De acordo com a observação direta da autora, temos que o PPH, fica próximo da zona comercial e cultural da cidade do Porto e fica no centro do circuito de arte contemporânea, entre a Casa da Música e a Fundação de Serralves.

No *site* do hotel (Porto Palácio Congress Hotel & Spa, 2017) há informações mais detalhadas acerca de cada quarto, mas de uma forma mais simplificada temos que o hotel é constituído por um total de 251 quartos que se diferenciam em duas tipologias: *Deluxes* nos andares 18º, 17º e 16º e Executivos do 15º ao 3º andar. Dentro destas tipologias surgem também as *suites*, executivas e *deluxes*, a suite superior *deluxe* e a *penthouse* (suite presidencial). Para melhor identificação das tipologias de acordo com a classificação do hotel segue o quadro abaixo.

Quadro 1 - Tipologia e Número de quartos

Quarto Executivo	192 Quartos
Suite Executiva	12 Suites
Quarto Deluxe	41 Quartos
Deluxe Suite	3 Suites
Deluxe Superior Suite	2 Suites
Penthouse	1 Suite presidencial

Fonte: Elaborado pela autora com base no *site* do hotel

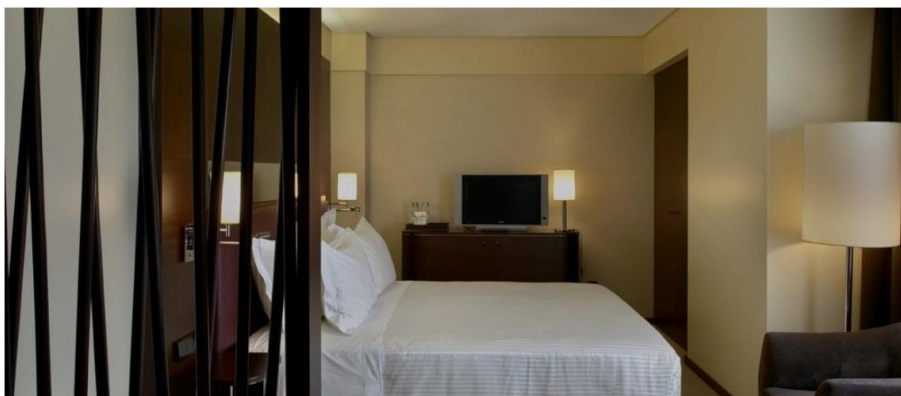
No seguimento da identificação de cada quarto, abaixo encontra-se a imagem referente a cada um.

Imagem 2 - Quarto Executivo



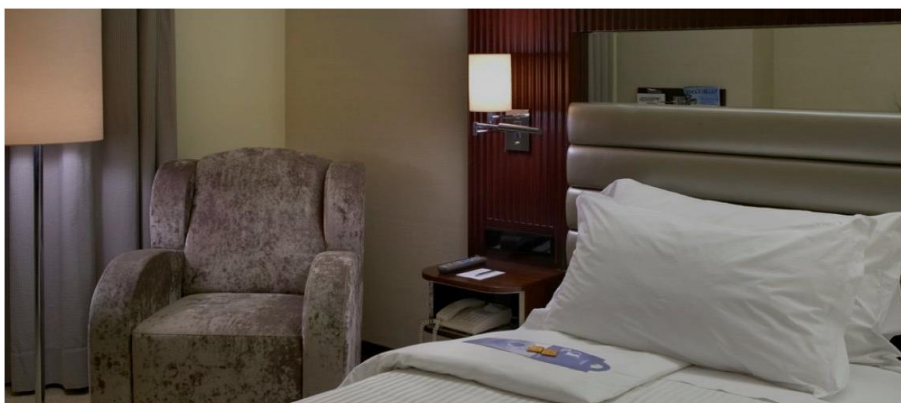
Fonte: *Site* do Hotel - Porto Palácio Congress Hotel & Spa (2017)

Imagem 3 - *Suite* Deluxe



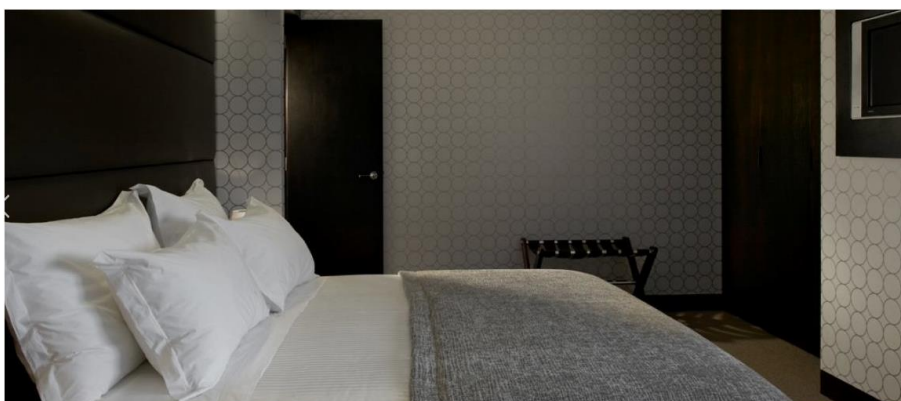
Fonte: *Site* do Hotel - Porto Palácio Congress Hotel & Spa (2017)

Imagem 4 - Quarto Deluxe



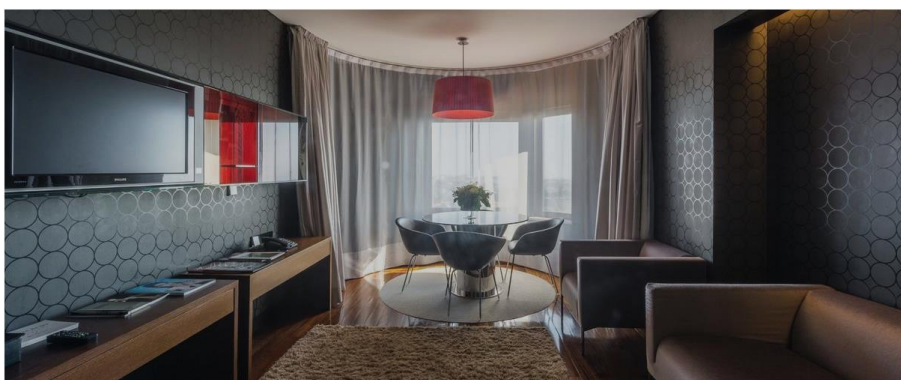
Fonte: *Site* do Hotel - Porto Palácio Congress Hotel & Spa (2017)

Imagem 5 - Deluxe *Suite*



Fonte: *Site* do Hotel - Porto Palácio Congress Hotel & Spa (2017)

Imagem 6 - Deluxe Superior *Suite*



Fonte: *Site* do Hotel - Porto Palácio Congress Hotel & Spa (2017)

Imagem 7 - Penthouse

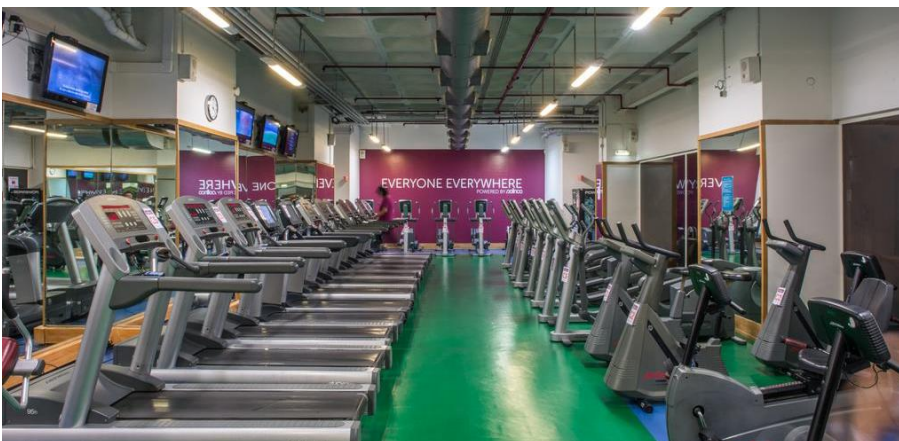


Fonte: *Site do Hotel - Porto Palácio Congress Hotel & Spa (2017)*

O PPH tem um grande foco em eventos e como tal integra um complexo multifuncional com um Centro de Congressos com capacidade até 600 pessoas, incluindo 11 salas de reunião equipadas com tecnologias audiovisuais, que se adaptam a diferentes necessidades. Porto Palácio Congress Hotel & Spa (2017)

Outros serviços que a autora refere e que são mais direccionados para o bem-estar e os mesmos são anexos ao hotel, um ginásio Solinca e um Wellness & Beauty Lab onde está o Spa, que tem um circuito de *Aquasensations*, e que agrega também um cabeleireiro.

Imagem 8 - Ginásio Solinca



Fonte: Página do hotel na Booking.com

Imagem 9 - Wellness & Beauty Lab (Spa)



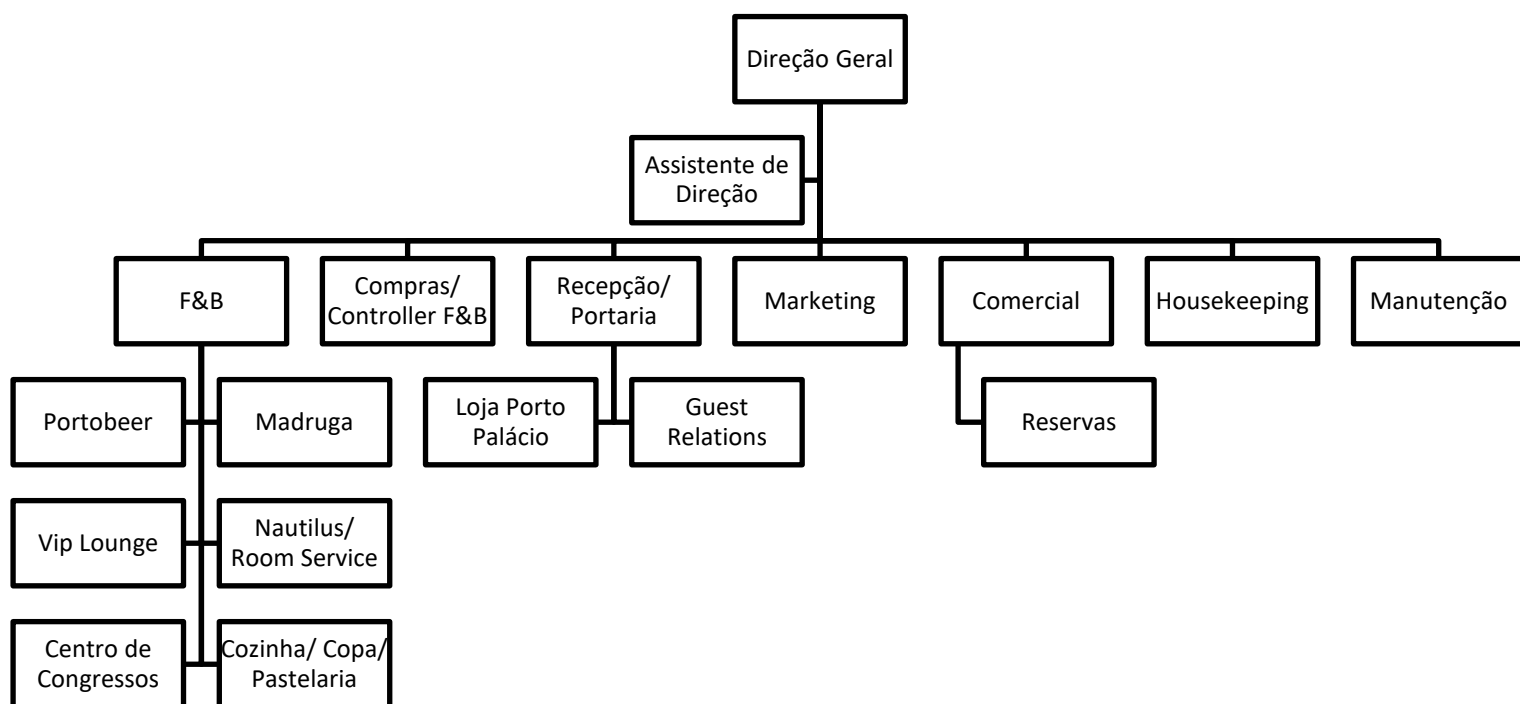
Fonte: *Site* do Hotel - Porto Palácio Congress Hotel & Spa (2017)

Quanto a restaurantes e bares, o PPH conta com o Vip Lounge, restaurante e bar localizado no último andar do hotel (19º piso), uma vista única sobre a cidade. Conta com mais de duas centenas de referências de whiskies de todo o mundo, ao almoço serve refeições *buffet* e ao jantar com uma ementa atualizada semanalmente pelo *Chef* de cozinha Álvaro Costa. No restaurante-cervejaria Portobeer, a tradição sabe a modernidade. Porto Palácio Congress Hotel & Spa (2017).

2.4. Estrutura organizacional do PPH

O Porto Palácio Congress Hotel & Spa pertence ao grupo SONAE Turismo/Hotelaria o qual está inserido na empresa mãe SONAE Capital. Abaixo segue o organograma do PPH. No primeiro nível de hierarquia temos a diretora do hotel a Sra. D. Eugénia Queirós, que foi a chefia e orientadora da estagiária.

Imagem 10 - Organograma PPH



Fonte: Elaborado pela autora

2.5 Gestão KAIZEN no PPH

O PPH é a primeira unidade hoteleira do país a implementar o sistema de gestão Kaizen.

No fundo o Kaizen trata-se de uma filosofia originária no Japão. Kaizen é uma palavra antiga composta por 2 vocábulos que está relacionado com as teorias orientais da busca da perfeição e significa bom. Wikipedia (2017)

改 - KAI - Significa mudança | 善 - ZEN - Significa bom (para melhor)

KAIZEN = Melhoria contínua

Existe um “Manual de Implementação do Kaizen Diário”, presente no PPH que está disponível e destina-se a todos os colaboradores da Sonae Capital. O autor desse manual destaca dois objetivos principais: (Gembakaizen, 2016)

1. Dar a conhecer, passo a passo, as boas práticas para implementar o Kaizen Diário com sucesso, focar em quais as etapas, materiais e como se utilizam.

2. Envolver todos os colaboradores que fazem parte do projeto na criação de uma ferramenta útil de trabalho para o seu dia-a-dia.

O conceito Kaizen surgiu na Toyota, e foi-nos dado a conhecer através do Sr. Masaaki Imai, o fundador do Instituto Kaizen. Sendo uma pessoa da área dos Recursos Humanos, com formação académica em Relações Internacionais, após duas décadas de colaboração com o grupo Toyota, começou a organizar visitas a empresas de todo o mundo, que o levaram a escrever um livro chamado “Kaizen – A chave para o sucesso competitivo do Japão”. (Kaizen Institute, 2017)

2.5.1. Princípios Kaizen

Gembakaizen (2016) afirma que o principal enfoque do Kaizen é o cliente, ou seja, o cliente é a prioridade de todos os colaboradores da empresa. Para que tal aconteça, não deverá existir um ambiente rígido que conduza ao isolamento dos diferentes departamentos em torno de si próprios. Criar um produto de valor acrescentado para a satisfação do cliente final, surge em torno de uma filosofia de trabalho com um objetivo comum, o cliente em 1º lugar.

Na sequência da informação anterior, segundo os autores do (Kaizen Institute, 2017), as pessoas são o recurso mais valioso da organização. São as pessoas que conhecem os processos, que são confrontadas com os problemas e que são o grande motor da melhoria. É por isso fundamental que em qualquer projeto Kaizen haja um comprometimento total das pessoas envolvidas. Um facto a realçar é o grande enfoque dado à transmissão visual da informação. Este conceito é aplicado a todo o tipo de documentos, como normas de trabalho, sinalização ou indicadores de performance, de onde surgem os quadros expostos em cada departamento.

Resumindo do manual (Gembakaizen, 2016), presente no PPH, os princípios de Kaizen são:

- Criar valor ao cliente
- Eliminar o Muda (trata-se de eliminar ou reduzir o desperdício das operações)
- Envolver as pessoas
- Ir para o Gemba (é uma palavra japonesa que significa: chão de fábrica, terreno, local onde se acrescenta valor, local onde a ação acontece)
- Gestão Visual

2.6. Análise interna e externa do PPH (Análise SWOT)

Pontos Fortes	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Consolidação da oferta no produto de turismo de negócios. • Internet <i>wireless</i> incluída em todo o hotel. • Hotel encontra-se perto de acessos a autoestradas e empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Maior dinamização do VIP Lounge, uma vez que não existe mais nenhum espaço com tão boa qualidade e excelente paisagem (vista 360° sobre a cidade do Porto). • Maior visibilidade pelo facto de a cidade do Porto ser considerada Melhor Destino Europeu 2017. • Clima ameno e agradável. • Cidade e destino são seguros.
Pontos Fracos	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Para turismo de lazer a localização é distante do centro histórico. • Restaurante Madrugã (onde é servido o pequeno-almoço) é localizado num local sem luz natural. • Antiguidade do edifício e decoração ultrapassada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Como é um hotel de negócios existe alguma sazonalidade no mês de Agosto. • Aumento da concorrência relativa a <i>Guest Houses</i>, uma vez que estas são estabelecimentos de luxo a preços bastante competitivos comparados a hotéis de cinco estrelas. • Aumento da concorrência ao nível/segmento de hotéis de 5 estrelas.

Fonte: Elaborado pela autora

A base de todas as opiniões descritas na análise SWOT acima explicada teve como base a observação direta da autora e as opiniões dos hóspedes que ficaram alojados no hotel, quer por perguntas durante a estadia quer pelas opiniões deixadas pelos mesmos em plataformas de avaliação de hotéis, como a Booking.com e o TripAdvisor.

Toda a informação que se segue abaixo tem autoria da estagiária que através da observação direta e da envolvimento que a mesma percecionou e teve no hotel identificou os pontos essenciais, da análise SWOT, que agora se encontram explicados.

O clima na cidade do Porto é ameno e agradável, contando com verões quentes e invernos frios, mas estáveis. A segurança transmitida quer no destino, quer na cidade do Porto é um ponto forte para o país e cidade, no sentido de fortalecer a confiança do turista.

Para além de um hotel de negócios, o PPH é constituído por um espaço alargado de lazer (espaços gratuitos ou a preços bastante competitivos em locais como o SPA, piscina e Health Club).

O crescimento do turismo na cidade do Porto é uma grande oportunidade para aumentar receita na unidade hoteleira, tendo em conta a visibilidade que o Porto teve aquando da classificação de Melhor Destino Europeu 2017. Mais focado para o hotel, numa visão inovadora, dinamizar o VIP Lounge, uma vez que não existe mais nenhum espaço com tão boa qualidade e excelente paisagem (vista 360° sobre a cidade do Porto).

Um ponto forte para turismo de negócios é a localização, pois o PPH encontra-se perto de acessos a autoestradas e empresas (centro de negócios da cidade – Boavista), mas para os turistas que vêm em lazer, o mesmo, encontra-se afastado do centro histórico da cidade do Porto.

A consolidação da oferta no produto de turismo de negócios é já para o PPH um grande ponto forte, contudo existe alguma sazonalidade nos meses de Agosto e Dezembro.

A antiguidade do hotel também não ajuda a um crescimento sólido e consistente da procura, pois nota-se um aumento da concorrência ao nível ou segmento de hotéis de 5 estrelas. Poderia haver investimento para se realizarem obras de remodelação da estrutura para que o hotel se possa manter num nível de qualidade e excelência a que se compromete.

A maior ameaça e ponto fraco, na opinião da autora, é o aumento da concorrência relativa a *Guest Houses*, uma vez que estas são estabelecimentos de luxo a preços bastante competitivos comparados a hotéis de cinco estrelas.

Capítulo 3 Atividades desenvolvidas

O estágio centrou-se em *Guest Relations*, havendo sempre uma abordagem e ligação aos outros departamentos definidos no plano de estágio, como o de Direção Geral e de F&B. Embora o desenvolvimento tenha sido apenas superficial deu para entender o funcionamento dos mesmos.

Inicialmente, e como parte de integração do estágio, foi definido pela orientadora no hotel, que corresponde à direção do hotel, um plano de estágio com recurso a *cross-training*, ou seja, experimentar diferentes departamentos dos que estavam propostos, de forma a proporcionar uma visão geral de todos.

3.1. Descrição Técnico-Científica

Em relação ao enquadramento teórico das atividades desenvolvidas enquanto *Guest Relations*, temos como definição, segundo Hcareers (2009) que se trata de uma das primeiras pessoas que o hóspede encontra após chegar ao hotel e está na linha da frente do serviço ao cliente. Fornece ao cliente um serviço acima e além do esperado para garantir que a experiência seja recordada mais tarde. Assegura uma posição em que os hóspedes estejam felizes desde o momento que entram no hotel até que saiam e muitas das vezes providenciar serviço após a sua saída.

Dar sempre as boas vindas ao cliente que chega ao hotel, com um acenar de cabeça e um sorriso, ou um “Seja Bem-Vindo” de forma amigável e profissional. Estar disponível para falar com o cliente para dar informações sobre facilidades do hotel ou da cidade. E mesmo quando existem casos de reclamações prestar atenção ao que o cliente tem para transmitir, mantendo uma posição tranquila e serena, e tentar resolver o problema. (Capital, 2016)

É necessário que a pessoa que assegurar o lugar de *Guest Relations* deve ser um excelente comunicador que tem de permanecer positivo ao enfrentar situações difíceis e mostrar confiança e consistência nas informações que transmite para o cliente. (Workable, 2017)

No artigo publicado por Sunny (2016), o mesmo mostra-nos quais as características que um prestador de serviço num hotel deve ter para que a comunicação com o hóspede seja o mais eficaz possível, evitando insatisfação e pretendendo fidelização.

Com o avanço da tecnologia digital a comunicação cliente – hotel – cliente sofreu diversas alterações, mais especificamente na relação entre as pessoas que diminuiu. Foi simplificado o processo de escolha e reserva de um hotel, mas as pessoas transformaram a maneira de comunicar e a comunicação direta passou para segundo plano. Posta esta informação, concluímos que cada vez mais é importante obter boas impressões assim que haja comunicação cara a cara com o hóspede. (Miller, 2016)

A autora explica que o mesmo acontece quando um cliente chega ao hotel e o trintanário o recebe com um sorriso e um *welcome* indicando o caminho para a receção. A receção é o coração do hotel e é aí que está a chave para que a estadia do cliente seja a melhor. No lugar de *Guest Relations* criar laços com o cliente logo após o *check-in* é muito importante e conseguir exceder as expectativas do mesmo e conseguir fideliza-lo.

Segundo Sunny (2016) existem 5 características que ajudam os colaboradores do hotel a criar boas relações sociais que são:

Permanecer calmo, não interessa o quê – em qualquer altura do dia e mesmo quando há trabalho acrescido no hotel, os colaboradores devem ser tolerantes o suficiente para saber lidar com situações de *stress* sem transmitir esse sentimento para o cliente, ou seja, manter a tranquilidade.

Estar informado de eventos locais – mesmo quando o cliente já tem toda a informação acerca da cidade consigo é necessário ter algo mais para informar, para além das facilidades do hotel. Expressões como por exemplo “Não sei” devem ser evitadas, e como tal, conseguir desviar a atenção do cliente para outra informação relacionada com a questão do mesmo com o fim de o deixando impressionado.

Antecipar as necessidades do hóspede – Quando as necessidades são antecipadas, é deixada uma boa impressão no hóspede, e é criada uma sensação de confiança, traduzida num possível retorno ao hotel.

Ser empreendedor – Treinar os colaboradores para esperar o inesperado, pensar e resolver imprevistos e pedidos diferentes do habitual. Garantir resposta para qualquer solicitação com a maior sinceridade possível.

Manter um sorriso nos lábios – criar uma relação harmoniosa com o hóspede assim que o mesmo chega ao hotel é muito importante. Um sorriso sincero não custa nada e é o verdadeiro trunfo de um funcionário em qualquer ambiente seja ele calmo ou hostil. Causa uma boa impressão e pode até melhorar o humor conseguindo desarmar qualquer pessoa.

3.2. Dia a dia de uma *Guest Relations*

Neste ponto estão descritas todas as atividades realizadas ao longo do estágio, no departamento de *Guest Relations*. Houve uma participação ativa logo desde o início, pois a experiência laboral em hotelaria já era de quatro anos, em áreas sempre ligadas ao cliente, daí a facilidade na comunicação e na abordagem com o cliente. O jogo de cintura que é necessário ter, e mesmo a leitura do cliente para saber como falar e explicar as informações também é muito importante.

As atividades da *Guest* estão separadas por tarefas diárias, semanais, mensais e esporádicas. Começando pelas diárias temos:

1. Participação nas reuniões diárias, de segunda a sexta. Onde os intervenientes são os responsáveis por cada departamento e os assuntos tratados são determinados por cada um. No caso de *guest relations* os assuntos são os seguintes:
 - Referente ao dia anterior: como correu na sua generalidade, que informações os hóspedes abordados nos deixaram, em caso de satisfação/melhorias.
 - Quantas vistorias de quartos foram realizadas e em que quartos (normalmente uma média de 5 quartos são vistos pela *Guest*), informação que deve ser transmitida à direção e sua assistência para análise de quais os pontos que merecem maior atenção por parte da equipa de *housekeeping*.
 - Verificação das chegadas do dia seguinte e apresentação em reunião das informações recolhidas – normalmente são clientes com reservas feitas

através da *Booking* e *Expedia*. Informar de quem possivelmente poderão ser as pessoas fazendo uma pesquisa através do nome de reserva dos hóspedes. Verificar também se há clientes habituais a chegar. As reservas de pacotes de meia-pensão, pensão completa, *Enjoy Love*, *Enjoy Relax* e Lua-de-mel também são informadas. No caso de reservas do pacote *Enjoy Love* e Lua-de-mel têm a oferta de robes personalizados com as iniciais dos nomes dos hóspedes. Os pedidos dos robes são feitos pela *Guest* com um mínimo de antecedência de 15 dias da data de chegada do cliente, é colocado aquando da chegada um cartão com uma mensagem assinada pela *Guest*.

2. Respostas a *e-mails* de clientes e serviço de atendimento telefónico.
3. O serviço de *concierge*: todas as informações da cidade, com a utilização de um mapa, são dadas ao cliente. E todos os pedidos especiais durante a sua estadia que são desde *transfers*, a reservas de restaurantes/diversos, tours/viagens que podem realizar na região norte de Portugal, espetáculos/eventos a decorrer na cidade, etc.
4. *Packages/VIP's* (atribuição e verificação)
5. Realizar *Roomings* a quartos, ou seja, após o *check-in* a *Guest* faz a escolta do hóspede até ao quarto, no mesmo, é feita indicações aos produtos de cortesia do hotel (uma garrafa de água, serviço e reposição de cafetaria e *amenities*), é mostrado como funciona o ar condicionado e é ligada a televisão. Durante o percurso desde a receção até ao quarto é um tempo crucial para ficarmos a saber mais sobre o hóspede, as suas preferências, os motivos que o levaram a visitar a cidade e responder a questões e/ou dúvidas que o mesmo tenha.
6. Acompanhamento durante os *check-outs*, ou seja, abordar o cliente para saber se a estadia correu bem, o que poderia ter sido melhor, se gostou da cidade que visitou e incentivar sempre ao retorno despedindo com um “Até uma próxima”.
7. Extrair do sistema de operação os endereços eletrónicos dos hóspedes e enviar por email os questionários de avaliação.
8. Verificação áreas públicas.
9. Inquéritos de satisfação ao pequeno-almoço, almoço e jantar. Serve também a abordagem feita ao cliente.

Semanalmente surgem os seguintes temas:

1. Análise de comparação da concorrência (Crowne Plaza e Sheraton Porto) – Documento onde consta quantos comentários novos há desde a semana anterior. Há referência ao *benchmark* da *Booking* e do *competitive set*.
2. A voz do cliente é a partilha de todos os comentários que surgiram desde a semana que passou. Comentários da *Booking* e *Trip Advisor*. Aquando desta pesquisa, é feita também a resposta aos mesmos.
3. Reuniões do comité inovação, que estão inseridas no sistema de gestão Kaizen e têm como principal objetivo a inovação. Todos os departamentos do hotel estão presentes para a partilha de ideias, e novas ou diferentes maneiras de trabalho, de forma a melhorar o serviço prestado ao cliente, mas também para melhorar a prestação de cada colaborador. Quando não há ideias novas a acrescentar, a reunião traduz-se num debate onde se discutem os resultados das ideias anteriormente colocadas e já finalizadas, e são também definidos em cronograma temporal os limites de término das que se encontram em execução.
4. Envio de *emails* antecipando a chegada.

Mensalmente:

1. Elaboração do plano de eventos na cidade, que é colocado no quadro geral do Kaizen. São abordados todos os eventos de interesse geral, desde concertos, teatro e também eventos desportivos.
2. Elaboração da rubrica de *Facebook*, que é publicada pelo departamento de Marketing, mas toda a informação é recolhida pela *Guest*, normalmente são informações dos eventos a decorrer, ou informações acerca de monumentos da cidade. Esta rubrica é divulgada duas vezes por semana, às terças-feiras e aos sábados.
3. Dinamização do cocktail mensal com clientes com a participação da direção geral do hotel.

Terminando pelas tarefas ocasionais temos:

1. Tratamento de reclamações – eventuais reclamações que possam surgir durante a estadia dos hóspedes, antes de ser abordado o diretor de serviço, o hóspede é

encaminhado para a *Guest Relations* que faz uma abordagem inicial e apenas se necessário é envolvido também o diretor de serviços do hotel.

2. Elaboração de cartas de boas vindas que nomeadamente acontece quando há grupos ou clientes VIP's.
3. Acompanhamento em eventos, receção aos convidados e orientação do *lobby*/indicações durante os mesmos.
4. Reuniões de operações, quando o hotel recebe grupos de grande dimensão, ou com determinadas especificidades que requerem mais atenção. Estas reuniões eram esporádicas e dependia da emissão de uma ordem de serviço por parte do departamento comercial.
5. Épocas festivas.

Os objetivos definidos pela direção para o departamento de *Guest Relations* tendo em conta o *Customer service* incluem as principais tarefas:

1. O acompanhamento aos hóspedes e clientes ser mais consistente e contínuo.
2. Incremento do tempo de reação a eventuais reclamações/situações imprevistas evitando *reviews* negativos que podem ser tratadas de imediato (intimamente ligado ao *Customer journey* explicado no capítulo 5 do relatório).
3. Fidelizar hóspedes e clientes.
4. Acompanhar os principais momentos do dia-a-dia do Hotel tanto a nível de alojamento como de F&B, recolhendo informações e avaliando satisfação (tarefas que já são aplicadas pela *Guest*).
5. Personalização do acolhimento.
6. Diferenciar o serviço e o produto.
7. Apoio e trabalho conjunto com departamento comercial e marketing para um CRM (*Customer Relationship Management*) mais eficaz.
8. Produção e partilha de mais análises sobre a perceção do produto, necessidades e introdução de novos serviços por parte de clientes e hóspedes (fazer mais estudos para melhor perceção do cliente que temos, que é cada vez mais exigente).

3.2.1. Aplicação de questionário e análise

Uma das áreas que necessitava de maior atenção e uma maior consistência de produto era o pequeno-almoço no restaurante Madruga. O restaurante Madruga encontra-se no piso -1 do hotel e não tem luz natural, motivo desde já para receber comentários menos positivos de diversos hóspedes e merecer interesse da direção e do departamento de F&B para melhorar a qualidade de serviço.

O trabalho de investigação que surgiu por parte da autora tem como objetivo perceber melhor a opinião dos clientes e à *posteriori* tomar medidas para então ir ao encontro do objetivo inicialmente definido. O instrumento de estudo utilizado foi um questionário (ver anexo nº. 1), que tinha, como referido anteriormente, os hóspedes do hotel que tomassem o pequeno-almoço. Durante sensivelmente um mês (mais especificamente desde 22 de junho a 27 de julho) foram abordadas 67 pessoas, sendo que a média de questionários por dia era de 3.

O questionário compreendia 7 perguntas fechadas, as quais o cliente pontuava entre 1 (insatisfatório) a 5 (excelente), e duas perguntas abertas para uma interpretação mais pormenorizada. As perguntas fechadas constam no quadro número 1 abaixo apresentado. As duas perguntas abertas definidas pela autora foram: “Por favor, diga-nos que outros pratos gostaria de ver adicionado ao *buffet*”, numa tentativa de perceber o que mais fazia falta ao hóspede e também com o objetivo de a *posteriori* serem acrescentados algumas das sugestões dadas. & a outra pergunta era “Comentários Adicionais”, que normalmente avaliava numa visão mais geral e abrangente todo o produto em análise.

Quadro 2 – Percentagem dos resultados de acordo com as questões

	Insatisfatório	Satisfatório	Bom	Muito Bom	Excelente
Qualidade da Comida	0%	2%	2%	39%	58%
Variedade da Comida	0%	0%	9%	35%	56%
Temperatura da Comida	0%	2%	4%	27%	68%
Apresentação do Buffet	2%	0%	11%	26%	61%
Reposição do Buffet	0%	0%	2%	21%	77%
Eficiência do Serviço	0%	2%	2%	14%	82%
Reposição e Serviço de Café/Chá	0%	0%	2%	23%	75%

Fonte: Elaborado pela autora

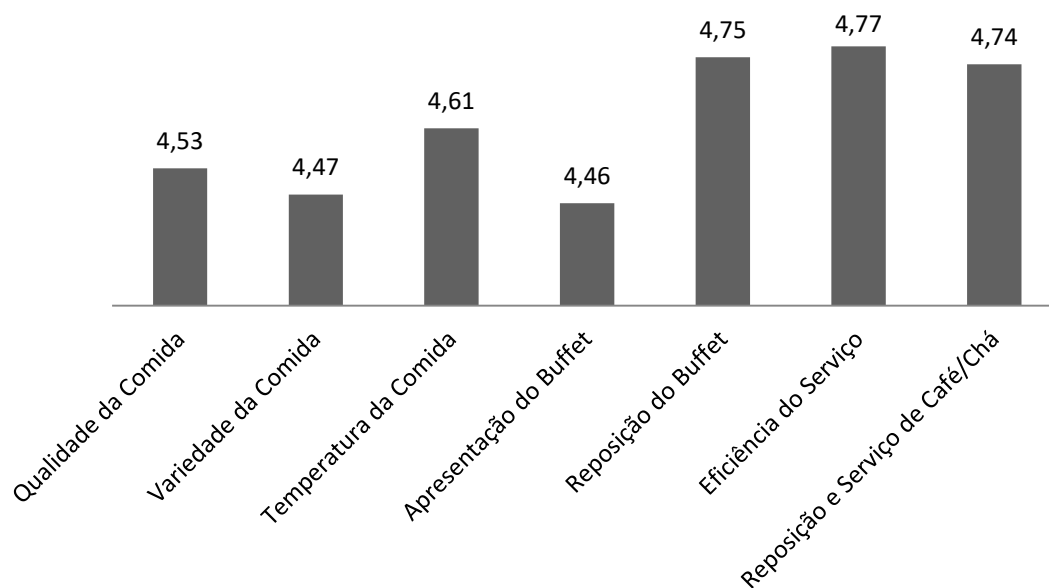
Podemos destacar com as informações do quadro acima que as três melhores perguntas pontuadas em excelente foram a Eficiência do Serviço (82 %) seguido da Reposição do Buffet (77 %) e da Reposição e Serviço de Café/Chá (75 %).

Com esta pequena análise podemos determinar também que em relação ao serviço prestado pelos colaboradores no pequeno-almoço o mesmo é excelente e eficiente, obtendo uma percentagem de 82%. A simpatia, a atenção e a rapidez foram as opiniões partilhadas por diversos hóspedes.

O ponto que merece mais atenção/melhoria, desta análise, foi o que obteve menor pontuação (56%), e trata-se da Variedade da Comida, mais abaixo na análise deste ponto, estão descritas as atividades implementadas para a melhoria do serviço.

A Apresentação do *Buffet* foi o que teve uma maior variação nas opções apresentadas e o único que teve uma avaliação de 1 (insatisfatório). Esta avaliação traduz-se melhor no quadro 2 que mostra a média de resposta em cada questão.

Quadro 3 - Média por questão



Fonte: Elaborado pela autora

No quadro número 2, mantêm-se as mesmas três principais perguntas que melhor foram avaliadas.

Algumas das medidas que foram implementadas depois desta análise e que ajudaram a melhorar a experiência do cliente no hotel, foram:

- Variedade da Comida: foi acrescentados diferentes produtos que antes não constavam no *buffet* de pequeno-almoço, como o caso de: ovos cozidos, ovos estrelados,
- Temperatura da Comida: Aquisição de novos equipamentos para exposição de comida de forma mais apelativa e higienizada,
- Apresentação do Buffet: a disposição de produtos alterou, e foram acrescentadas decorações diversas ao *buffet*,
- Reposição do Buffet: aquando uma maior afluência de hóspedes, a observação da falta de produtos e a reposição dos mesmos era redobrada,
- Reposição e Serviço de Café/Chá: a colocação de duas máquinas de café *Nespresso* self-service.

3.2.2. Programa Verão – *Summer Experience Guide*

Foi colocado, pela direção do hotel, a todos os departamentos, um desafio, no âmbito do início do verão, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos turistas que vinham até ao hotel para lazer. Após reunião e discussão de todas as equipas surgiu o programa de verão que incluía o seguinte:

- Alteração dos horários de abertura e fecho dos diferentes *outlets* do hotel, nomeadamente no restaurante Madrugá e Vip lounge.
- O ginásio Solinca assegurava a abertura da piscina aos domingos de tarde.
- Especial crianças:
 - Abertura do *Playcool*, um espaço onde foram dinamizadas atividades lúdicas para crianças com idades compreendidas entre os 2 e os 12 anos. O contributo do F&B neste sentido foram os Workshops de Cozinha by Chef Álvaro Costa;
 - “*Children Specialist*” – Ter um colaborador que fosse identificado com um crachá e que estivesse sempre disponível para os hóspedes mais pequenos e as suas necessidades;
 - Dar oportunidade às crianças de ter robes e chinelos adequados ao seu tamanho. Material disponibilizado nos quartos de reservas que tivessem crianças.
- Oferta de pequenas garrafas de água ao *check-out* para que hóspedes pudessem levar com eles.
- Disponibilização de toalhas de praia para todos os hóspedes que quisessem ir até à praia.
- *Welcome by Chef Álvaro Costa*: Todas as quintas e sextas-feiras, durante uma hora, no período da tarde e de maior afluência de clientes para *check-in*, o chefe de cozinha estava no *lobby* da receção a oferecer tapas e bebidas.
- *Summer Experience Guide*: um pequeno livro dado ao *check-in* onde estavam contempladas todas as informações do hotel, desde horários, locais a visitar, serviços e respetivos horários. Este guia foi elaborado pela autora e o mesmo encontra-se nos Anexos do relatório (Anexos nº. 2 a 12).

Capítulo 4 Enquadramento teórico

Começando pela definição no Dicionário Priberam (2017) da palavra hospitalidade temos que, se trata da qualidade de ser hospitaleiro; ato ou efeito de hospedar ou de receber hóspedes; e o modo generoso e afável de receber ou tratar alguém. A própria palavra já implica experiência pois são criadas relações entre pessoas e o principal objetivo da hospitalidade é acolher e fazer com que o hóspede se sinta bem e confortável. São as necessidades básicas de alojamento que são cobradas como um serviço.

Kale (2004) afirma que, para que todos os bens e serviços tenham sucesso no mercado, os mesmos precisam de ser comercializados como experiências. Pois são as experiências que acrescentam valor para os consumidores, e as mesmas devem incluir elementos de novidade, surpresa, aprendizagem e envolvimento. A economia das experiências está intimamente relacionada na receita de alojamento, pois quanto melhor é a experiência do hóspede no hotel, mais aumento existe de lealdade.

Como conclusão de Miller (2016) temos que “A indústria da hospitalidade deve ter mais foco sobre hospitalidade e menos sobre a indústria”.

4.1. Economia das Experiências

Cada vez mais nos dias em que correm se ouve falar de “criar experiências”, ou seja, o turista quer e espera mais do que apenas um quarto de hotel, um bilhete de avião ou uma refeição padrão. Podemos dizer que os clientes querem algo memorável e fora do comum. (Gilmore, 2011)

Na maior parte dos serviços prestados houve uma estagnação, contudo em hotelaria aconteceu o oposto, houve inovação para se tornar a experiência dos hóspedes mais consciente, tentando sempre manter a sociabilidade associada. (Sundbo, 2008)

Ter em conta que as experiências não são planeadas, ou seja, o hóspede não está à espera, e o impacto destas pode ser significativo e acrescentar valor. Fazendo com que o hóspede se sinta bem, confortável e apreciado são fatores que possibilitam o retorno ao hotel e a partilha da experiência positiva com amigos e familiares. É uma maneira

simples e genuína de fidelizar clientes e aumentar o número de reservas. (Ricketts, 2017)

Do ponto de vista da autora, o principal objetivo da economia das experiências é criar memórias.

4.1.1. Millennials

Para contextualizar e de acordo com a definição de *Millennials* segundo Whatis (2015) temos que o termo *Millennials* é aplicado aos indivíduos que atingiram a maturidade na passagem do século XXI. Chamados também de “Geração Y” são as pessoas que cresceram num mundo cheio de eletrônica, *on-line* e em rede social.

Para Murray (2017) no âmbito da hotelaria, para a maioria dos *Millennials*, as suas experiências de viagens são parte integrante do seu desenvolvimento como pessoa. Existe uma grande obsessão de ser socialmente aceite e receber muitos “gostos”, ações e comentários em todos os *posts* colocados na internet, o que faz com que as experiências tenham maior importância do que foi para as gerações anteriores.

Como falado anteriormente, de acordo com a mesma fonte, hotelaria tem sido a indústria que mais tem inovado em relação ao novo tipo de cliente. Baseia-se em concentrar-se menos na venda de um quarto ou uma cama e mais em vender uma experiência de viagem.

4.2. Os 7 estágios do ciclo de vida do hóspede

Segundo Feiger (2017) durante o ciclo de vida do hóspede existem sete tipos de estágios identificados como Sonho, Seleção, Reserva, Preparação, Estadia, Partilha e Retorno. É analisado cada um destes estágios e também nas formas/iniciativas com o fim de otimizar aumentando a satisfação do cliente e melhorando a sua experiência.

Todos os pontos que se seguem abaixo têm como base o autor Feiger (2017).

Imagem 11 - Os 7 Estágios do ciclo de vida do hóspede



Fonte: Ehotelier, Feiger (2017)

1. Sonho

Cada estadia no hotel começa com alguém que sonha em ir a um determinado sítio ou na tentativa de querer algum tipo de experiência em particular.

Relacionado com o ponto 4.1.1. do relatório, temos que a presença do hotel nas redes sociais é muito importante, pois a geração Y utiliza as tecnologias para descobrir as diferentes opções que tem para poder concretizar o seu sonho. Motores de busca (*Google*), redes sociais como o *Facebook*, *Instagram* ou *Twitter* ou revistas *on-line*, como a *Condé Nast Traveller*, são os meios mais utilizados. Otimizar a presença *on-line* é relevante para garantir que o possível cliente opte em escolher o nosso hotel.

2. Seleção

O turista visita em média mais de 20 *sites* de viagens diferentes antes de tomar uma decisão da sua reserva. O único desafio do hotel neste estágio é destacar-se da concorrência.

A reputação do hotel é um fator decisivo aquando da pesquisa e a influência do *TripAdvisor* é grande, pois aparece na primeira página de pesquisa para 99% dos termos de pesquisa e 93% dos turistas dizem eles são influenciados por opiniões *on-line*, pois as mesmas são um reflexo do nível de serviço prestado no hotel.

Não esquecer de ter atenção ao *site* do hotel, pois também é importante para influenciar a seleção. Se o mesmo está devidamente otimizado para uma correta busca, se as fotografias de marketing são as apropriadas, se abre convenientemente em dispositivos móveis e por fim se está presente nas OTAs (*Online Travel Agencies*).

3. Reserva

Nesta fase, o hóspede precisa de uma razão para reservar no nosso *site*. Um programa de fidelização eficaz ajuda bastante mas um *site* otimizado é imperdível.

4. Preparação

O momento da reserva é talvez o mais importante estágio pois é quando o hóspede se encontra ansioso e feliz sobre a sua escolha no hotel e a sua próxima viagem.

Hotéis que incluam um serviço de *Guest Relations* que use ferramentas de mensagens para ajudar seus hóspedes a planear as atividades antes da sua chegada. Desenvolver um relacionamento com os hóspedes nesta fase irá no futuro ajudar a fornecer-lhes uma melhor experiência durante a sua estadia e aumentar a probabilidade de partilhar a experiência e retomar.

5. Estadia

A experiência do cliente é uma ferramenta de marketing poderosa, pois o hóspede partilha as suas experiências durante a estadia e inspira outros possíveis turistas nas fases de sonho e seleção das suas viagens. Grande parte das situações, a experiência do hóspede resume-se à qualidade do serviço que o hotel oferece.

6. Partilha

97% dos *Millennials* dizem que partilham fotos enquanto viajam em canais como *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat*. É um impulso natural querer partilhar boas memórias com os outros. Parte dos hotéis incentivar os hóspedes a partilhar as suas experiências. A promoção de um hotel através dos seus hóspedes, como no caso do *TripAdvisor*, ajuda no estágio de partilha, mas também a resposta aos comentários colocados, sejam positivos ou negativos.

7. Retorno

Cada vez que um hóspede volta ao hotel há oportunidade de o conhecer melhor, fazendo com que o serviço personalizado melhore, o mesmo acontece com a experiência. Neste ponto atingimos a fidelização do cliente e garantimos o seu retorno. A nível de marketing fica mais barato para o hotel manter uma carteira de clientes habituais do que tentar angariar novos clientes.

4.3. *Guest Experience*: Conhecer o Cliente

Com base na ideia que a autora tem sobre este tema, a mesma diz que conhecer o cliente é uma das coisas mais importantes para melhorar a sua experiência no hotel, pois a partir do momento que conhecemos as coisas que mais o atraem e as que menos gostam, faz para que a estadia se torne mais agradável. Podemos considerar que o compromisso é a chave para uma grande experiência.

Contudo os hóspedes que visitam o hotel pela primeira vez, uma das formas de tentar obter mais informações sobre os mesmos é fazendo perguntas, no ato do *check-in* ou durante a estadia, tentar perceber os seus gostos, o motivo da viagem, o porquê de ter escolhido a cidade e aquele hotel em específico. (Zabin, 2017)

A máxima informação que conseguirmos obter dos clientes deve ser automatizada usando sistemas de gestão de relacionamento do cliente para que quando o mesmo regressar ao hotel todos os colaboradores estejam a par de toda a informação. (Graham, 2017)

Em suma, Miller (2016) conclui que a compreensão e o compromisso são as bases para tornar da experiência no hotel, acima do espetável. Quanto mais tentarmos melhorar a experiência do hóspede mais leal será.

Capítulo 5

Considerações finais

Todo o estágio decorreu sem qualquer problema, dentro da normalidade e dos deveres que coube à estagiária para exercer de forma profissional o trabalho proposto pela entidade de acolhimento.

O relatório é uma matéria de avaliação que merece ser discutido e daí a importância que o estágio tem para a finalização do mestrado em Direção e Gestão Hoteleira.

Foi ainda proposto pela direção do hotel continuar a exercer as funções de *Guest Relations* no PPH, mostra com isso que o trabalho ao longo do estágio foi corretamente bem exercido e houve grande motivação da estagiária para continuar.

O trabalho desenvolvido resume-se a uma simples citação: “Escolhe um trabalho de que gostes, e não terás que trabalhar nem um dia na tua vida.” (Confúcio, Pensador/Filósofo da China Antiga)

5.2. Trabalhos futuros: *Customer journey*

Uma das ideias que a autora propõe e gostava de implementar no PPH é o *Customer journey*. O caminho que os hóspedes fazem para chegar ao hotel inclui momentos em que podemos melhorar a sua experiência, desde a procura inicial até à sua saída e um possível retorno. Muitas das vezes, basta durante o *check-in* fazer algumas simples questões, como por exemplo: “Veio em lazer ou trabalho?” ou “Como ouviu falar do Porto Palácio *Congress Hotel & Spa*?”. Combinando este tipo de perguntas com questionários após a saída do cliente, ajuda a encontrar segmentos e preferências, informação útil para conseguir impulsionar reservas diretas, encorajar *reviews* positivos e aumentar a probabilidade de uma 2ª estadia e estadias mais frequentes.

De acordo com o estágio desenvolvido pela mestranda, um dos trabalhos de *Guest Relations* é ajudar o hóspede, mesmo antes da sua chegada ao hotel, nesse âmbito, foi criado um modelo de *email* a enviar com alguma antecedência com uma saudação de “Boa Viagem”. Após o *check-in* manter uma abordagem discreta e empática com o

cliente mostrando disponibilidade para ajudar sempre que necessário. Ir ao encontro das necessidades do hóspede mas acima de tudo surpreender e exceder as expectativas é o pretendido. Mesmo depois da saída do hóspede manter um contacto com o mesmo. O *Customer journey* surge para arranjar formas de à *posteriori* se fidelizar clientes e merecer a sua lealdade.

Como nos mostra o artigo abaixo transcrito e traduzido Hospitalitytech (2017) que nos mostra exatamente o que foi dito anteriormente em relação ao *Customer journey*.

- Aprender a partir de base de dados de clientes para antecipar as suas necessidades;
- Personalizar a estadia e a experiência com base nos dados armazenados;
- Aumentar as referências do cliente e criar lealdade de clientes através dos *reviews* dos médias sociais.

Bibliografia

- (2017). Obtido de Booking: <https://www.booking.com/hotel/pt/porto-palacio.pt-pt.html?aid=376389;label=Hoteis-0kTaupyJHdsCSjDyYwvcNwS193345974688%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap21.591.000%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Afi%3Atiaud-146342138230%3Akwd-65526620%3Alp1011759%3Ali%3Adec%3Adm;sid=ae92c202b4e866c0>
- (2017). Obtido de Kaizen Institute: <https://pt.kaizen.com/home.html>
- (2017). Obtido de Porto.pt: <http://www.porto.pt/noticias/porto-eleito-como-melhor-destino-europeu-2017>
- (2017). Obtido de Wikipedia: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Kaizen>
- (2017). Obtido de Dicionário Priberam: <https://www.priberam.pt/dlpo/hospitalidade>
- (2017). Obtido de Porto Palácio Congress Hotel & Spa: <http://www.hotelportopalacio.com/hotel-overview.html>
- SONAE. (Março de 2017). Obtido de <https://www.sonae.pt/pt/sonae/cultura/>
- Capital, S. (2016). *New Employee Orientation & Onboarding*.
- Feiger, L. (30 de Maio de 2017). *How to optimize your hotel marketing for every stage of the guest experience*. Obtido de Ehotelier: [https://ehotelier.com/insights/2017/05/30/optimize-hotel-marketing-guest-experience/?utm_source=Newsletter&utm_campaign=822f103203-DAILY_NEWSLETTER_20170530&utm_medium=email&utm_term=0_e17a7bf7c4-822f103203-322951629&ct=t\(DAILY_NEWSLETTER_20170530\)&mc_cid](https://ehotelier.com/insights/2017/05/30/optimize-hotel-marketing-guest-experience/?utm_source=Newsletter&utm_campaign=822f103203-DAILY_NEWSLETTER_20170530&utm_medium=email&utm_term=0_e17a7bf7c4-822f103203-322951629&ct=t(DAILY_NEWSLETTER_20170530)&mc_cid)
- Gembakaizen, K. &. (2016). *Manual de Kaizen Diário Nível 1*.
- Gilmore, B. J. (2011). *The Experience Economy*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.

- Graham, N. (27 de Setembro de 2017). *The power of CRM in creating an unforgettable guest experience*. Obtido de Ehotelier: [https://ehotelier.com/insights/2017/09/27/crm-powerful-creating-unforgettable-guest-experience/?utm_source=Newsletter&utm_campaign=71de435335-DAILY_NEWSLETTER_20170927&utm_medium=email&utm_term=0_e17a7bf7c4-71de435335-322951629&ct=t\(DAILY_NEWSLETTER_20170](https://ehotelier.com/insights/2017/09/27/crm-powerful-creating-unforgettable-guest-experience/?utm_source=Newsletter&utm_campaign=71de435335-DAILY_NEWSLETTER_20170927&utm_medium=email&utm_term=0_e17a7bf7c4-71de435335-322951629&ct=t(DAILY_NEWSLETTER_20170)
- Hcareers. (26 de Outubro de 2009). *Job Description For A Hotel Guest Relations Officer*. Obtido de <https://www.hcareers.co.uk/article/career-advice/job-description-for-a-hotel-guest-relations-officer>
- Hospitalitytech. (15 de Setembro de 2017). *Personalized Engagement Is Key to Stellar Customer Service in the Sharing Economy*. Obtido de Hospitalitytech: <https://hospitalitytech.com/personalized-engagement-key-stellar-customer-service-sharing-economy>
- Kale, S. H. (2004). *The Experience Economy and Commercial Experiences* (Vol. 4). Westburn Publishers Ltd.
- Miller, S. (5 de Janeiro de 2016). *Guest Experience and Its Impact on Hotel Revenue*. Obtido de Hotelogix: <http://www.hotelogix.com/blog/2016/01/05/guest-experience-and-its-impact-on-hotel-revenue/>
- Murray, M. (30 de Maio de 2017). *The importance of selling experiences, not just beds*. Obtido de Ehotelier: [https://ehotelier.com/insights/2017/05/30/importance-of-selling-experiences/?utm_source=Newsletter&utm_campaign=822f103203-DAILY_NEWSLETTER_20170530&utm_medium=email&utm_term=0_e17a7bf7c4-822f103203-322951629&ct=t\(DAILY_NEWSLETTER_20170530\)&mc_cid=822f103](https://ehotelier.com/insights/2017/05/30/importance-of-selling-experiences/?utm_source=Newsletter&utm_campaign=822f103203-DAILY_NEWSLETTER_20170530&utm_medium=email&utm_term=0_e17a7bf7c4-822f103203-322951629&ct=t(DAILY_NEWSLETTER_20170530)&mc_cid=822f103)
- Ricketts, M. (2017). *Bridging Today's Technologies to Customer Service Needs*. Obtido de Hotel Executive: http://hotelexecutive.com/business_review/5429/bridging-todays-technologies-to-customer-service-needs
- Sundbo, J. (2008). *Creating Experiences in the Experience Economy*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.

Sunny, K. (17 de Março de 2016). *5 Front Desk Traits That Will Help Your Hotel Build Guest Relations In 2016*. Obtido de Hotelogix: <http://www.hotelogix.com/blog/2016/03/17/5-front-desk-traits-that-will-help-your-hotel-build-guest-relations-in-2016/>

Whatis. (Janeiro de 2015). *Definition - Millennials (Millennial generation)*. Obtido de Whatis: <http://whatis.techtarget.com/definition/millennials-millennial-generation>

Workable. (2017). *Guest Relation Officer Job Description*. Obtido de Workable: <https://resources.workable.com/guest-relations-officer-job-description>

Zabin, J. (5 de Maio de 2017). *Key considerations for optimizing the guest experience*. Obtido de Ehotelier: [https://ehotelier.com/insights/2017/05/05/optimizing-the-guest-experience/?utm_source=Newsletter&utm_campaign=23a824478a-DAILY_NEWSLETTER_20170505&utm_medium=email&utm_term=0_e17a7bf7c4-23a824478a-322951629&ct=t\(DAILY_NEWSLETTER_20170505\)&mc_cid=23a824478](https://ehotelier.com/insights/2017/05/05/optimizing-the-guest-experience/?utm_source=Newsletter&utm_campaign=23a824478a-DAILY_NEWSLETTER_20170505&utm_medium=email&utm_term=0_e17a7bf7c4-23a824478a-322951629&ct=t(DAILY_NEWSLETTER_20170505)&mc_cid=23a824478)

Anexo nº. 1 - Questionário Pequeno-Almoço

<p>Num âmbito de melhorar os nossos serviços de pequeno-almoço, ficaremos gratos se pudesse poupar um momento para nos dar os seus comentários. Acreditamos que tenha gostado da sua experiência gastronómica e esperamos recebê-lo novamente em breve.</p>		<p>PORTO PALÁCIO CONGRESS HOTEL & SPA ★ ★ ★ ★ ★</p>			
<p>In our ongoing efforts to maintain and improve our breakfast service and selection, we would be grateful if you could spare a moment to give us your comments. We hope you enjoyed your dining experience and look forward to welcoming you again soon.</p>					
	<p>1 Insatisfatório Unsatisfactory</p>	<p>2 Satisfatório Satisfactory</p>	<p>3 Bom Good</p>	<p>4 Muito Bom Very Good</p>	<p>5 Excelente Excellent</p>
Qualidade da Comida / Food Quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedade da Comida / Food Variety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Temperatura da Comida / Food Temperature	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apresentação do Buffet / Buffet Presentation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reposição do Buffet / Food Refill at Buffet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eficiência do Serviço / Efficiency of Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reposição e Serviço de Café/Chá / Coffee/Tea Service and Refill	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>Por favor, diga-nos que outros pratos gostaria de ver adicionado ao buffet / Please, let us know what other dishes you would like to see added to the buffet: _____</p>					
<p>Comentários Adicionais / Additional Comments: _____</p>					

Número do # / Room number:
 Nacionalidade / Nationality

Data:
 Local:

Anexo nº. 2 – Summer Experience Guide

**SUMMER
EXPERIENCE
GUIDE** by SHotels
#bhappybpph

**DOWNLOAD
OUR APP FOR FREE**

AVAILABLE ON THE
App Store

GET IT ON
Google play

PORTO PALÁCIO
CONGRESS HOTEL & SPA
★ ★ ★ ★ ★

Anexo nº. 3 – Summer Experience Guide

**BEM-VINDO AO PORTO
PALÁCIO CONGRESS
HOTEL & SPA!**

Está prestes a embarcar numa viagem memorável onde todos os seus sentidos serão desafiados.

Os pormenores são a essência de cada momento. Aqui, todos os detalhes são pensados para a máxima harmonia e bem-estar em cada visita.

Junte-se a nós neste verão, viva uma experiência única e leve consigo um pouco do **#bhappybpph**.

Aproveite a sua estadia!

Com os melhores cumprimentos,

Eugénia Queirós
Diretora Geral

**WELCOME TO PORTO
PALÁCIO CONGRESS
HOTEL & SPA!**

You are about to experience a memorable journey where all your senses will be challenged.

Details capture the essence of every moment. The great attention to detail is devised to ensure maximum harmony and well-being on every visit.

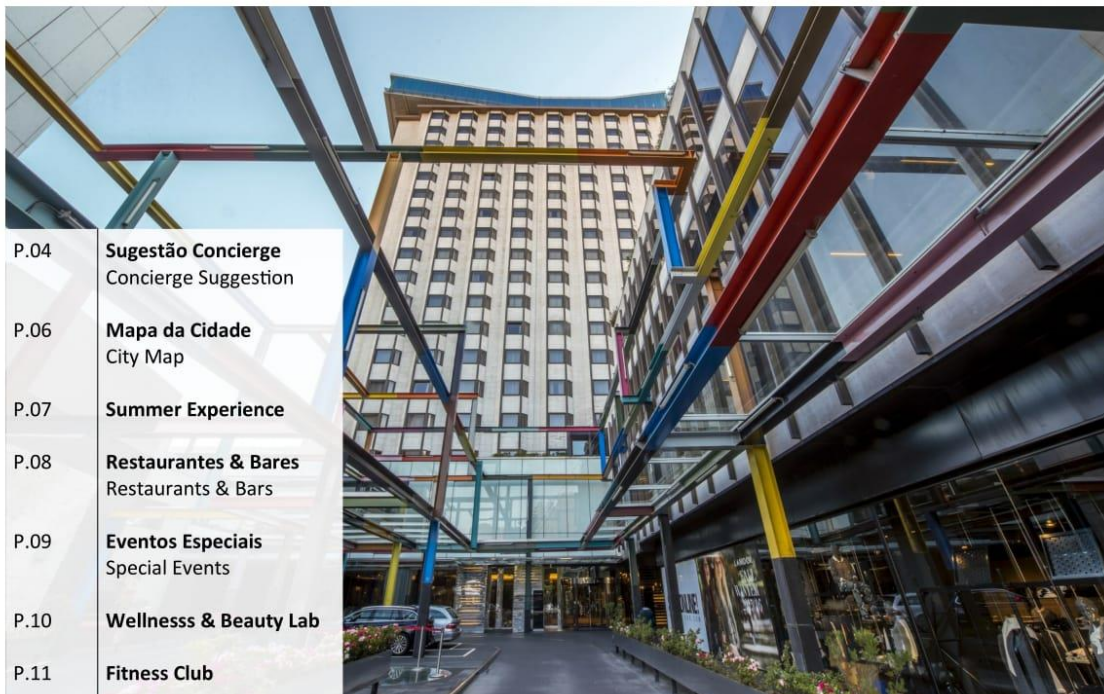
Join us in this summer, experience transformative journeys and take **#bhappybpph** back home with you.

Have a pleasant stay!

Best regards,

Eugénia Queirós
General Manager

P.03
BEM-VINDO | WELCOME



Anexo nº. 4 – Summer Experience Guide

SUGESTÃO CONCIERGE | CONCIERGE SUGGESTION
P. 04

PORTO...

Antigamente chamada de Portus Cale, é a cidade que deu o nome a Portugal. É Património Mundial da UNESCO desde 1996 e foi considerado o melhor destino europeu em 2012, 2014 e 2017!

Anciently called Portus Cale, is the town that gave the name to Portugal. Is a UNESCO World Heritage since 1996 and was considered the best European destination in 2012, 2014 and 2017!



A NOSSA CONCIERGE RECOMENDA OUR CONCIERGE RECOMMEND

Ao longo do rio e do mar a cidade desdobra-se em paisagens encantadoras, esplanadas convidativas e o prazer do ar livre, que os espaços verdes complementam. Mas descobrir o Porto é ir ao encontro de muitas surpresas. Mantendo o seu carácter hospitaleiro e conservador, a cidade é, também, contemporânea e criativa, e de tudo isto dão testemunho as ruas, a arquitetura, os museus, os espaços de lazer, as esplanadas e as zonas comerciais, das mais tradicionais a espaços modernos e exclusivos.

The city unfolds along the river and the sea in charming landscapes, inviting terraces and all the pleasures of the outdoors, framed by its green spaces. But setting out to discover Porto means bumping into surprise after surprise. Whilst maintaining its welcoming and conservative nature, the city is, at the same time, contemporary and creative. This can be seen in its streets, its architectures, its museums, its leisure spaces, its esplanades and its shopping areas which run from the traditional to the modern and exclusive.

Não vá embora sem visitar: Cais da Ribeira • Visita a uma Cave de Vinho do Porto • Sé Catedral • Estação de S. Bento • Majestic Café • Mercado do Bolhão • Palácio da Bolsa • Igreja de S. Francisco • Livraria Lello • Torre dos Clérigos • Casa da Música • Fundação + Museu de Serralves
Do not go away without visit: Ribeira's Quay • Visit one Oporto Wine Cellar • Cathedral • S. Bento Railway Station • Majestic Cafe • Bolhão Market • Bolsa Palace • S. Francisco Church • Lello Bookshop • Clérigos Tower • Casa da Musica • Foundation + Serralves Museum

Anexo nº. 5 – Summer Experience Guide



**Não perca mais tempo,
a Inês e a Rita estão cá
para os ajudar!**

Do not waste more
time, Inês and Rita are
here to help you!



- 1 - Ribeira | Ribeira Quay
- 2- Livraria Lello | Lello Bookshop
- 3 - Caves do Vinho do Porto | Porto Wine Cellar
- 4 - Torre dos Clérigos | Clérigos Tower
- 5 - Foz do Douro | Douro River Mouth



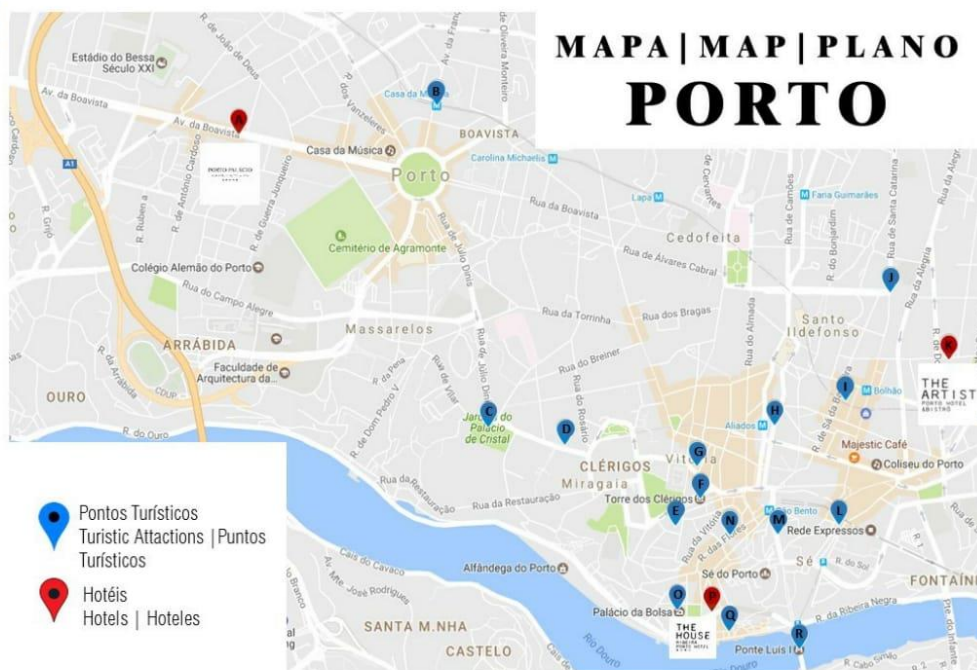
Se gosta de praia e quer aproveitar o seu tempo junto do mar, peça uma das nossas toalhas de praia na recepção.

If you like beach and want to enjoy our time near the sea, request for our beach towels in reception.



Anexo nº. 6 – Summer Experience Guide

MAPA DA CIDADE | CITY MAP
P. 06



Legenda do Mapa | Map Legend | Leyenda del Plan

- | | |
|---|--|
| A – Porto Palácio Hotel | J – Rua de Sta. Catarina |
| B – Casa da Música | K – The Artist Porto Hotel & Bistrô |
| C – Palácio de Cristal | L – Teatro Nacional S. João |
| D – Museu Nacional Soares dos Reis | M – Estação São Bento |
| E – Centro Português de Fotografia | N – Rua das Flores |
| F – Torre dos Clérigos | O – Palácio da Bolsa |
| G – Livraria Lello | P – The House Ribeira Hotel |
| H – Avenida dos Aliados | Q – Praça da Ribeira |
| I – Mercado do Bolhão (Market) | R – Ponte Luís I |

A pedalar... uma maneira diferente de conhecer a cidade do Porto. Alugue uma bicicleta connosco!
Ride a bike... a different way to know the Oporto city.
Rent a bicycle with us!



SUMMER EXPERIENCE

SUMMER EXPERIENCE
P. 07

Vem descobrir o Playcool que se encontra aberto desde as 17h30 às 19h30

Come and discover the Playcool that is open from 5:30 p.m. to 7:30 p.m.



Moldagem de Balões
Modeling Balloons

Workshop de Culinária
Cooking Workshop

Dia do Artista
The Artist Day

Sessão Cinema
Movie Session

Pinturas Faciais
Face Painting

Jogos Engraçados
Funny Games

Lançamos o desafio a todas as crianças de, encontrarem o nosso “Especialista de Crianças”!

É a pessoa que recebe, informa e ajuda os mais novos durante toda a estadia.

We challenge all the kids to try to find our “Children Specialist”! It is the person that welcome, inform and help the young during the stay.

As crianças que descobrirem o nosso “Especialista de Crianças” serão premiadas! Está atento!

The children that discover our “Children Specialist” will be awarded! Be alert!



Anexo nº. 8 – Summer Experience Guide

RESTAURANTES & BARES | RESTAURANTS & BARS
P. 08

VIP LOUNGE

Aberto das 08h30 às 01h00
Open from 8 a.m. to 1 a.m.

Almoço das 12h00 às 15h00
Jantar das 20h00 às 23h00
Serviço de cafetaria também disponível

Lunch from 12 p.m. to 15 p.m.
Dinner from 8 p.m. to 11 p.m.
Cafeteria service also available



Peça o nosso kids menu
para os mais pequenos!
Ask for your kids menu!

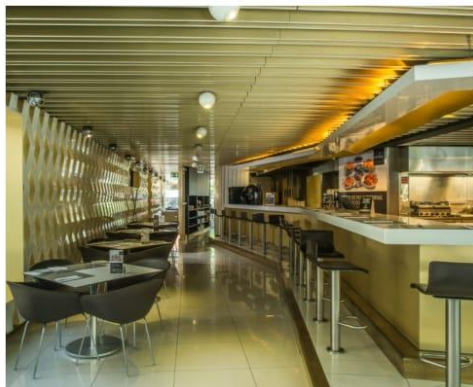
MADRUGA

Aberto das 07h00 às 11h00
Open from 7 a.m. to 11:00 a.m.



PORTOBEER

Aberto das 12h00 às 24h00
Open from 12 p.m. to 12 a.m.



Serviço de quartos disponível 24 horas, para efetuar o seu pedido marque 3.
Room service available 24 hours, to make your request dial 3.



TOP SUNDAY BRUNCH



Venha desfrutar de um TOP Brunch no nosso Vip Lounge Resturant & Rooftop Bar, que oferece uma vista panorâmica obre a cidade do Porto, o rio e o mar!
Come and enjoy a TOP Brunch in our Vip Lounge Restaurant & Rooftop Bar, which offers a panoramic view of Porto city, the river and the sea!



SUNSETS SHOTELS

Este verão, aos sábados entre as 18h30 e 20h30, junto os amigos ao som de boa música, acompanhada das bebidas do momento.
This summer, on Saturdays from 6:30 p.m. to 8:30 p.m., join your friends to the sound of good music, accompanied by the drinks of the moment.

**Reserve a data!
Save the date!**

- 5 agosto
- 12 agosto
- 19 agosto
- 2 setembro
- 9 setembro
- 16 setembro

S.
HOTELS
COLLECTION

Anexo nº. 10 – Summer Experience Guide

WELLNESS & BEAUTY LAB
P. 10

WELLNESS & BEAUTY LAB

Um verdadeiro refúgio dentro do centro urbano do Porto, proporcionando um ambiente de plena tranquilidade, conforto e elegância.

A real haven within the urban center of Oporto, providing an atmosphere of complete tranquility, comfort and elegance.



PORTO PALÁCIO



WELLNESS & BEAUTY LAB
THERAPY - SPA - HAIRSTYLE

Ofertas especiais Agosto | Special Offers August:

Acqua Sensations 60' - 15 €

W2BL 15' + Acqua Sensations 90' - 25 €

Mergulho Beauty Lab 60' - 75 €

HORÁRIOS E CONTACTOS:

SPA

De segunda a sexta-feira:

09h00 às 21h00

Sábado: 10h00 às 20h00

Domingos e Feriados: 10h00 às 18h00

Sujeito a alterações em dias festivos

SCHEDULE AND CONTACTS:

SPA

Monday to Friday: 9 a.m. to 9 p.m.

Saturday: 10 a.m. to 8 p.m.

Sunday and holidays: 10 a.m. to 6 p.m.

Subject to changes in festive days

Com preços especiais entre
as 17h30 e as 19h30 | With
special prices between 5:30
p.m. to 7:30 p.m.



Para mais informações por favor contacte a recepção do SPA
For more informations please contact SPA reception

Na zona de banhos e calor, relaxe e desfrute através de experiências únicas: Piscina interactiva, Camas de hidromassagem aquáticas, Jacuzzi, Hammam, Laconium, Duche Suíço, Duche de Sensações, Camas aquecidas. A idade mínima permitida para utilização do SPA é de 16 anos. | In the bathing area and heat, relax and enjoy unique experiences through: Swimming interactive, Jacuzzi Water Beds, Jacuzzi, Hammam, Laconium, Swiss Shower, Shower of Sensations, Heated Beds. The minimum age allowed for SPA is 16 years.

FITNESS CLUB

Comece o dia com boa energia e a melhor vista da cidade. Venha disfrutar de uma aula de pilates, todos os sábados pelas 11h00 no nosso sundeck!
Start your day with positive vibes and the best view of the city. Come to enjoy a pilates lesson, every Saturdays at 11:00 a.m. in our sundeck!



Para além de equipamentos topo de gama, o Fitness Club dispõe ainda de 2 piscinas interiores, jacuzzi, sauna, banho turco, squash, massagem, ginásio de musculação e cardio fitness para dar resposta às diferentes necessidades de cada Cliente.



As well as top-of-the-range equipment the Fitness Club also has 2 indoor swimming pools, a Jacuzzi, sauna, Turkish bath, squash, massage, body-building and cardio fitness gym to meet the different needs and requirements of each Client.



HORÁRIO:

2ª a 6ª feira, das 7h00 às 21h30
Sábados das 9h00 às 19h30
Domingos das 9h00 às 18h00
Sujeito a alterações em dias festivos



OPENING HOURS:

Monday to Friday from 7 a.m. to 9h30 p.m.
Saturdays from 9 a.m. to 7h30 p.m.
Sundays from 9 a.m. to 6 p.m.
Subject to changes on festive days.

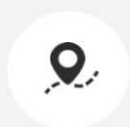


Anexo nº. 12 – Summer Experience Guide

**DOWNLOAD
OUR APP FOR FREE**

Search for "**Porto Palácio Hotel**" in App Store or Play Store



GPS guided routes



Useful local tips



Mobile bookings



Events scheduler

Avenida da Boavista, 1269 . 4100-130 Porto . Portugal | Tel.: +351 226 086 600 | Fax.: +351 226 091 467
E-mail: geral@portopalaciohotel.pt . www.hotelportopalacio.com . Facebook.com/PortoPalacio . GPS 41.159416 - 8.638782