

Diogo Miguel Bento Guerreiro

Hotel Fairmont Rey Juan Carlos I- Os desafios de uma gestão integrada no departamento de reservas



Faro, Abril 2019

Diogo Miguel Bento Guerreiro

Hotel Fairmont Rey Juan Carlos I- Os desafios de uma gestão integrada no departamento de reservas

Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Professor Adjunto Convidado Carimo Rassal, docente na Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve e sob a coorientação da Dr^a. Susana Bado, Diretora do Departamento de Reserva do hotel Fairmont Rey Juan Carlos I.



Faro, Abril 2019

Dedicatória

Gostaria de dedicar o presente trabalho a todas as pessoas que procuram constantemente mais conhecimentos e que procuram através da sua formação o seu desenvolvimento pessoal e profissional.

Gostaria de dedicar aos professores doutores que ao longo do ano letivo do Mestrado que contribuíram para o meu crescimento e para o aumento dos meus conhecimentos e que nunca duvidaram que seria possível finalizar esta etapa.

Agradecimentos

Gostaria desde já deixar um enorme agradecimento à Direção do Fairmont Rey Juan Carlos I, em especial à Diretora do Departamento de Reservas, Dra. Susana Bado por me conceder a oportunidade de realizar o meu estágio no Departamento de Reservas do Fairmont Rey Juan Carlos I.

Igualmente gostava de agradecer ao Dr. Carimo Rassal pelo apoio incondicional e total disponibilidade demonstrados desde o primeiro momento em que concordou ser o coordenador do estágio realizado.

À minha família e amigos que sempre me apoiaram e incentivaram em todos os momentos, principalmente nos mais difíceis em que dedicaram palavras de encorajamento sem nunca permitirem que eu desistisse dos meus sonhos e objetivos, um enorme obrigado.

Por fim, um enorme obrigado aos meus colegas do Fairmont Rey Juan Carlos I, que me acolheram na sua “casa” e fizeram me sentir eu próprio em “casa” e que também contribuíram para a minha aprendizagem e desenvolvimento.

A todos, ficarei eternamente grato. Um enorme obrigado.

Resumo

O presente relatório pretende espelhar a realização do estágio no Departamento de Reservas da UH Fairmont Rey Juan Carlos I no âmbito do Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve.

O relatório tem como principal objetivo demonstrar o funcionamento do Departamento de Reservas da UH Fairmont Rey Juan Carlos I, assim como a gestão integrada do departamento em questão.

Desde o principio, o estágio teve como objetivo o conhecimento da organização, funcionamento e gestão do Departamento de Reservas com o intuito de absorver uma visão mais alargada de um Departamento de Reservas numa UH de grande dimensão.

Perante esta realidade, tive a oportunidade de ter contacto direto com outros departamentos onde desenvolvi conhecimentos mais alargados que deste modo contribuíram para um melhor entendimento do funcionamento da UH.

Tendo sido o objetivo desde o principio, a total perceção da gestão integrada praticada no Departamento de Reservas relativamente à gestão praticada pela direção da UH.

Palavras-chave: Reservas, Receita, Serviço, Fairmont Hotels & Resorts, Hotelaria.

Abstract

The present report is intended to reflect the internship at the Reservations Department of the Hotel Fairmont Rey Juan Carlos I according the Master in Management and Hotel Management of the School of Management, Hospitality and Tourism of the Algarve University.

The main objective of the report is to demonstrate the operation of the Reservations Department of Hotel Fairmont Rey Juan Carlos I, as well as the integrated management of the department too.

From the beginning, the internship was aimed at understanding the organization, operation and management of the Reservations Department in order to absorb a broader view of a Reservations Department in a large hotel.

Faced with this reality, I had the opportunity to have direct contact with other departments where I developed more extensive knowledge that in this way contributed to a better understanding of the operation of the hotel.

Having been the objective since the beginning, the total perception of the integrated management practiced in the Reservations Department regarding the management practiced by the direction of the hotel.

Keywords: Reservations, Revenue, Service, Fairmont Hotels & Resorts, Hospitality.

Lista de Figuras

Figura 1- Distribuição Geográfica do Grupo FRHI.....	4
Figura 2 - Lista de unidades hoteleiras da marca Fairmont localizadas na região correspondente ao Continente Americano.....	5
Figura 3 - Lista de unidades hoteleiras da marca Fairmont localizadas na região correspondente ao Continente Europeu.....	6
Figura 4 - Lista de unidades hoteleiras da marca Fairmont localizadas na região correspondente ao Médio Oriente, Continente Africano e Índia.....	6
Figura 5 - Lista de unidades hoteleiras da marca Fairmont localizadas na região correspondente à Ásia Pacífico.....	7
Figura 6 - Lista de unidades hoteleira da marca Raffles localizadas na região correspondente ao Continente Europeu.....	7
Figura 7 - Lista de unidades hoteleiras da marca Raffles localizadas na região correspondente ao Médio Oriente, Continente Africano e Índia.....	8
Figura 8 - Lista de unidades hoteleiras da marca Raffles localizadas na região correspondente à Ásia Pacífico.....	8
Figura 9 - Lista de unidades hoteleiras da marca Swissôtel localizadas na região correspondente ao Continente Americano.....	8
Figura 10 - Lista de unidades hoteleiras da marca Swissôtel localizadas na região correspondente ao Continente Europeu.....	9
Figura 11 - Lista de unidades hoteleiras da marca Swissôtel localizadas na região correspondente ao Médio Oriente, Continente Africano e Índia.....	9

Figura 12 - Lista de unidades hoteleiras da marca Swissôtel localizadas na região correspondente à Ásia Pacífico.....	10
Figura 13 - Organograma da unidade hoteleira Fairmont Rey Juan Carlos I.....	11
Figura 14 - Segmentação dos Grupos de Mercado.....	49

Lista de Siglas

FRHI- *Fairmont Raffles Hotels Internacional*

UH- Unidade Hoteleira

IT- Informático

F&B- *Food & Beverage* (Comidas e Bebidas)

OTA- *Online Travel Agencies* (Agências de Viagem Online)

TO- *Tour Operator's* (Operadores Turísticos)

BAR- *Best Available Rate* (Melhor Tarifa Disponível)

PMS- *Property Management System* (Sistema de Gestão de Propriedade)

TARIFA NET- Tarifa não comissionável disponibilizada pelos hotéis aos canais externos

TARIFA FIT- Tarifa *Fully Independent Traveller*

Hotel Fairmont Rey Juan Carlos I- Os desafios de uma gestão integrada no departamento de reservas

Declaração de autoria de trabalho

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

Diogo Miguel Bento Guerreiro

Direitos de autor ou copyright

©Copyright: Diogo Miguel Bento Guerreiro

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

Índice

<i>Dedicatória</i>	VI
<i>Agradecimentos</i>	VIII
<i>Resumo</i>	IX
<i>Abstract</i>	XI
<i>Lista de Figuras</i>	XIII
<i>Lista de Siglas</i>	XVI
<i>Declaração de autoria de trabalho</i>	XVII
<i>Direitos de autor ou copyright</i>	XVIII
<i>Índice</i>	XIX
1- Apresentação do Grupo FRHI e da unidade hoteleira Fairmont Rey Juan Carlos I.....	1
1.1- Distribuição Geográfica do Grupo FRHI	4
1.2- Organograma da unidade hoteleira Fairmont Rey Juan Carlos I	11
1.3- Caracterização da unidade hoteleira Fairmont Rey Juan Carlos I	12
1.3.1-Tipologias de quarto.....	12
1.3.2-Facilidades da unidade hoteleira Fairmont Rey Juan Carlos I.....	25
2- Organização do Departamento de Vendas e Marketing e do Departamento de Reservas	26
2.2- Reservas Individuais	29
2.3- Reservas de Grupos	30
3- Procedimentos de Receção de Reservas Individuais	31
4- Gestão de Reservas Individuais	37
5- Procedimentos de Receção das Reservas de Grupo	40
7- Gestão de No-Shows	45
8- Gestão de Reservas Não Reembolsáveis	47
9- Definição e Segmentação dos grupos de mercado de entrada de reservas	49
10- Incremento de reservas	58
11- Gestão e Incremento da Receita	60
12- Padrões de Funcionamento- Limitações durante o período de estágio	62
Conclusão	63
Bibliografia	64
Anexos	65
Glossário	71

Introdução

1- Apresentação do Grupo FRHI e da unidade hoteleira Fairmont Rey Juan Carlos I

O Grupo FRHI faz parte de um fundo soberano de investimento mais precisamente o fundo soberano de investimento do Catar. A estrutura do Grupo FHRI está organizada por um “centro” e pelas quatro regiões chave que são elas, a região correspondente ao Continente Americano, a região correspondente ao Continente Europeu, a região correspondente ao Médio Oriente, Continente Africano e Índia e por fim a região correspondente à Ásia Pacífico. Deste modo, podemos considerar o denominado “centro” como a sede do grupo que é a responsável por todo o conhecimento e perspectivas gerais enquanto que nas quatro regiões chave detêm a responsabilidade de possuir conhecimento do mercado local da sua região e também da implementação e gestão de todos os programas e standards provenientes do “centro”.

As três marcas que compõem o Grupo FRHI são a Raffles, a Fairmont e a Swissôtel, estas três marcas foram desenhadas com o propósito de serem consideradas de primeira linha nos três diferentes mercados em que se inserem. A marca Raffles é uma marca que se posiciona no mercado de alto luxo onde as suas principais características é o luxo evidente nas suas unidades hoteleiras sendo que também outra característica desta luxuosa marca é a escolha de edifícios de grande importância histórica e de grandes dimensões para a instalação das suas unidades hoteleiras. A marca Fairmont é uma marca que se posiciona num mercado de luxo, no entanto existe uma maior aproximação ao luxo moderno muito característico pelo grande uso da tecnologia sendo que há exceções em que algumas das propriedades desta marca têm edifícios históricos em que se aproximam muito dos edifícios históricos característicos da marca Raffles. A marca Fairmont também é característica de possuir grandes unidades hoteleiras nas principais cidades do mundo onde essas mesmas unidades se focam na realização de conferências e eventos privados para grandes empresas mundiais.

Por fim e não menos importante a marca Swissôtel é uma marca muito característica pelo seu estilo moderno sem por de parte o estilo luxuoso característico de todo o grupo, no entanto a marca Swissôtel destina-se principalmente ao mercado de business e secundariamente ao mercado de lazer isto deve-se principalmente à localização das unidades hoteleiras da marca em questão ser nas principais cidades do mundo e principalmente nos principais centros económicos.

O Grupo FRHI detém um total de 112 unidades hoteleiras e 19 residências divididas pelas três marcas que compõem o grupo e que por sua vez estão espalhadas pelas quatro regiões chave presentes na estrutura do mesmo, sendo que a região que representa o Continente Americano é a que das quatro regiões detém o maior número de propriedades sejam elas unidades hoteleiras ou residências.

O Grupo FRHI assume-se como um grupo líder no contexto do mercado hoteleiro mundial, logo ao assumir tal responsabilidade o mesmo decidiu criar uma promessa de serviço para com o seu cliente, ou seja, foi criado por parte deste grupo um programa que visa fornecer uma excelência de serviço a cada cliente das suas unidades hoteleiras tendo como principal meta tornar momentos em experiências inesquecíveis. Com este programa o Grupo FRHI procura proporcionar um serviço de excelência e personalizado a cada um dos seus clientes, deste modo podemos entender que o cliente é o centro de toda a preocupação e é em prol do mesmo que todas as unidades hoteleiras do grupo trabalham.

O hotel Fairmont Rey Juan Carlos I é administrado pela empresa Barcelona Project's AS que por sua vez é uma das empresas pertencentes ao fundo soberano de investimento do Catar.

Localizado na cidade de Barcelona que é um dos dois principais centros económicos de Espanha, o hotel Fairmont Rey Juan Carlos I é uma das principais unidades hoteleiras do Grupo FRHI tendo arrecadado no ano de 2017 um conjunto de prémios que contribuem para fundamentar e aumentar a sua credibilidade como umas das principais unidades hoteleiras do grupo.

Os prêmios arrecadados no ano de 2017 foram:

- Melhor hotel da cidade de Barcelona pelos leitores da Revista *Condé Nast Traveler*;
- Melhor hotel de grandes dimensões de Espanha pela *International Hotel Awards* no ano 2017-2018;
- Melhor hotel para receber conferências de Espanha pela *International Hotel Awards* no ano 2017-2018;
- Melhor hotel para receber conferências da Europa pela *International Hotel Awards* no ano 2017-2018;
- Melhor hotel para receber conferências a nível internacional pela *International Hotel Awards* no ano 2017-2018;
- Melhor hotel a nível regional para receber conferências pela *World Luxury Awards* no ano de 2017;
- Melhor hotel de Espanha para elaboração de casamentos pela *World Luxury Awards* no ano de 2017;
- Melhor hotel de Espanha no mercado de Business luxuoso pela *World Luxury Awards* no ano de 2017.

Sendo a UH Fairmont Rey Juan Carlos I uma das principais unidades hoteleiras do Grupo FRHI é de uma grande satisfação verificar que a promessa de serviço criada pelo grupo tem vindo a apresentar resultados muito favoráveis mas principalmente o objetivo de transformar momentos em experiências inesquecíveis tem sido atingido com elevado sucesso.

1.1- Distribuição Geográfica do Grupo FRHI

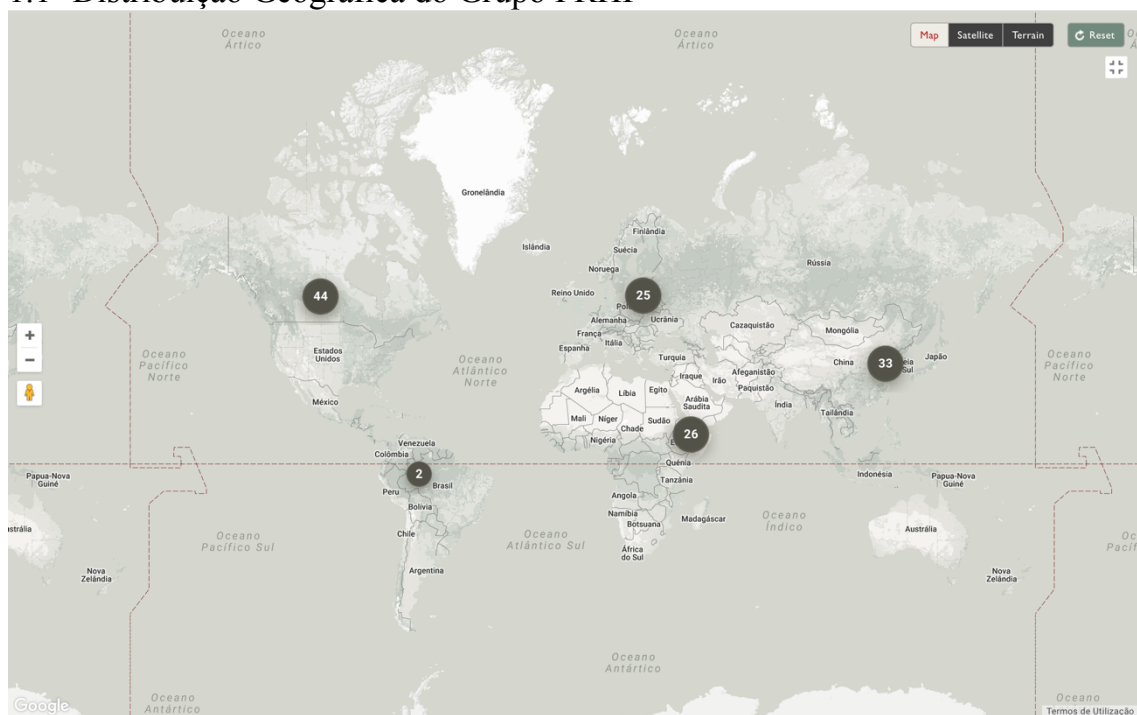


Figura 1- Distribuição Geográfica do Grupo FRHI. Fonte: FRHI

<https://www.frhi.com>

NORTH AMERICA	
Barbados	
Barbados	Fairmont Royal Pavilion
Canada	
Banff	Fairmont Banff Springs
Calgary	Fairmont Palliser
Charlevoix	Fairmont Le Manoir Richelieu
Edmonton	Fairmont Hotel Macdonald
Jasper	Fairmont Jasper Park Lodge
Lake Louise	Fairmont Chateau Lake Louise
Mont Tremblant	Fairmont Tremblant
Montebello	Fairmont Le Château Montebello
Montreal	Fairmont The Queen Elizabeth
Ottawa	Fairmont Château Laurier
Québec City	Fairmont Le Château Frontenac
Toronto	Fairmont Royal York
Vancouver	Fairmont Hotel Vancouver
Vancouver	Fairmont Pacific Rim
Vancouver	Fairmont Vancouver Airport
Vancouver	Fairmont Waterfront
Victoria	Fairmont Empress
Whistler	Fairmont Chateau Whistler
Winnipeg	Fairmont Winnipeg
Bermuda	
Hamilton	Hamilton Princess & Beach Club, A Fairmont Managed Hotel
Southampton	Fairmont Southampton
Mexico	
Riviera Maya	Fairmont Mayakoba
United States	
Austin	Fairmont Austin
Berkeley	Claremont Club & Spa, A Fairmont Hotel
Boston	Fairmont Copley Plaza, Boston
Chicago	Fairmont Chicago, Millennium Park
Dallas	Fairmont Dallas
Hawaii	Fairmont Orchid
Los Angeles	Fairmont Century Plaza, Los Angeles (2019)
Maui	Fairmont Kea Lani
New York	The Plaza, A Fairmont Managed Hotel
Pittsburgh	Fairmont Pittsburgh
San Diego	Fairmont Grand Del Mar
San Francisco	Fairmont Heritage Place, Ghirardelli Square
San Francisco	Fairmont San Francisco
San Jose	Fairmont San Jose
Santa Monica	Fairmont Miramar Hotel & Bungalows
Scottsdale	Fairmont Scottsdale Princess
Seattle	Fairmont Olympic Hotel
Sonoma	Fairmont Sonoma Mission Inn & Spa
Telluride	Fairmont Heritage Place, Franz Klammer Lodge
Washington	Fairmont Washington, D.C., Georgetown
San Jose	Fairmont San Jose
Santa Monica	Fairmont Miramar Hotel & Bungalows
Scottsdale	Fairmont Scottsdale Princess
Seattle	Fairmont Olympic Hotel
Sonoma	Fairmont Sonoma Mission Inn & Spa
Telluride	Fairmont Heritage Place, Franz Klammer Lodge
Washington	Fairmont Washington, D.C., Georgetown

Figura 2- Lista de unidades hoteleiras da marca Fairmont localizadas na região correspondente ao Continente Americano. Fonte: FRHI

<https://www.frhi.com>

EUROPE

Azerbaijan		England	
Baku	Fairmont Baku	London	The Savoy, A Fairmont Managed Hotel
Germany		Monaco	
Hamburg	Fairmont Hotel Vier Jahreszeiten	Monte Carlo	Fairmont Monte Carlo
Scotland		Spain	
St Andrews	Fairmont St Andrews, Scotland	Barcelona	Fairmont Rey Juan Carlos I, Barcelona
Switzerland		Turkey	
Montreux	Fairmont Le Montreux Palace	Istanbul	Fairmont Quasar Istanbul
Ukraine			
Kyiv	Fairmont Grand Hotel Kyiv		

Figura 3- Lista de unidades hoteleiras da marca Fairmont localizadas na região correspondente ao Continente Europeu. Fonte: FRHI

<https://www.frhi.com>

MIDDLE EAST AND AFRICA

Egypt		Jordan	
Cairo	Fairmont Nile City	Amman	Fairmont Amman, Jordan
Sharm el-Sheikh	Fairmont Citystars Sharm el Sheikh (2018)	Kenya	
Morocco		Masai Mara	Fairmont Mara Safari Club
Marrakech	Fairmont Royal Palm Marrakech	Mount Kenya	Fairmont Mount Kenya Safari Club
Saudi Arabia		Nairobi	Fairmont The Norfolk
Makkah	Fairmont Makkah Clock Royal Tower	South Africa	
Riyadh	Fairmont Riyadh, Business Gate (2018)	Zimbali	Fairmont Zimbali Lodge
United Arab Emirates		Zimbali	Fairmont Zimbali Resort
Abu Dhabi	Fairmont Bab Al Bahr		
Ajman	Fairmont Ajman		
Dubai	Fairmont Dubai		
Dubai	Fairmont The Palm		
Fujairah	Fairmont Fujairah Beach Resort		

Figura 4- Lista de unidades hoteleiras da marca Fairmont localizadas na região correspondente ao Médio Oriente, Continente Africano e Índia. Fonte: FRHI

<https://www.frhi.com>

ASIA PACIFIC

China		India	
Beijing	Fairmont Beijing	Jaipur	Fairmont Jaipur
Chengdu	Fairmont Chengdu	Indonesia	
Kunshan	Fairmont Yangcheng Lake	Bali	Fairmont Sanur Beach, Bali
Nanjing	Fairmont Nanjing	Jakarta	Fairmont Jakarta
Shanghai	Fairmont Peace Hotel	Maldives	
Wuhan	Fairmont Wuhan (2018)	Shaviyani Atoll	Fairmont Maldives, Sirru Fen Fushi
Philippines		Singapore	
Manila	Fairmont Makati	Singapore	Fairmont Singapore

Figura 5- Lista de unidades hoteleiras da marca Fairmont localizadas na região correspondente à Ásia Pacífico. Fonte: FRHI

<https://www.frhi.com>

Europe

France		Poland	
Paris	Le Royal Monceau, Raffles Paris	Warsaw	Raffles Europejski Warsaw
Turkey			
Istanbul	Raffles Istanbul		

Figura 6- Lista de unidades hoteleira da marca Raffles localizadas na região correspondente ao Continente Europeu. Fonte: FRHI

<https://www.frhi.com>

Middle East and Africa

Saudi Arabia

Jeddah Raffles Jeddah (2020)
Makkah Raffles Makkah Palace

Seychelles

Praslin Raffles Seychelles

United Arab Emirates

Dubai Raffles Dubai

Figura 7- Lista de unidades hoteleiras da marca Raffles localizadas na região correspondente ao Médio Oriente, Continente Africano e Índia. Fonte: FRHI

<https://www.frhi.com>

Asia Pacific

Cambodia

Phnom Penh Raffles Hotel Le Royal
Siem Reap Raffles Grand Hotel d'Angkor

China

Hainan Raffles Hainan
Shenzhen Raffles Shenzhen (2019)

Philippines

Manila Raffles Makati

India

Udaipur Raffles Udaipur (2019)

Indonesia

Jakarta Raffles Jakarta

Maldives

Meradhoo Island Raffles Maldives Meradhoo Resort (2018)

Singapore

Singapore Raffles Singapore (2018)

Figura 8- Lista de unidades hoteleiras da marca Raffles localizadas na região correspondente à Ásia Pacífico. Fonte: FRHI

<https://www.frhi.com>

North America

United States

Chicago Swissôtel Chicago

South America

Ecuador

Quito Swissôtel Quito

Peru

Lima Swissôtel Lima

Figura 9- Lista de unidades hoteleiras da marca Swissôtel localizadas na região correspondente ao Continente Americano. Fonte: FRHI

<https://www.frhi.com>

Europe

Bulgaria		Russia	
Sofia	Swissôtel Sofia (2018)	Moscow	Swissôtel Krasnye Holmy, Moscow
		Sochi	Swissôtel Resort, Sochi Kamelia
Estonia		Switzerland	
Tallinn	Swissôtel Tallinn	Basel	Swissôtel Le Plaza, Basel
		Zurich	Swissôtel Zürich
Germany		Turkey	
Berlin	Swissôtel Berlin, am Kurfürstendamm	Ankara	Swissôtel Ankara
Bremen	Swissôtel Bremen	Bodrum	Swissôtel Resort Bodrum Beach
		Istanbul	Swissôtel The Bosphorus, Istanbul
Netherlands		Izmir	Swissôtel Büyük Efes, Izmir
Amsterdam	Swissôtel Amsterdam		

Figura 10- Lista de unidades hoteleiras da marca Swissôtel localizadas na região correspondente ao Continente Europeu. Fonte: FRHI

(<https://www.frhi.com>)

Middle East and Africa

Egypt		United Arab Emirates	
Sharm el Sheikh	Swissôtel Citystars Sharm el Sheikh (2020)	Dubai	Swissotel Living Al Ghurair
		Dubai	Swissôtel Al Ghurair Dubai
Saudi Arabia			
Jeddah	Swissôtel Jeddah (2018)		
Makkah	Swissôtel Makkah		
Makkah	Swissôtel Al Maqam Makkah		

Figura 11- Lista de unidades hoteleiras da marca Swissôtel localizadas na região correspondente ao Médio Oriente, Continente Africano e Índia. Fonte: FRHI

(<https://www.frhi.com>)

Asia Pacific

Australia		Japan	
Sydney	Swissôtel Sydney	Osaka	Swissôtel Nankai Osaka
China		Singapore	
Beijing	Swissôtel Beijing, Hong Kong Macau Center	Singapore	Swissôtel The Stamford, Singapore
Foshan	Swissôtel Foshan	Singapore	Swissôtel Merchant Court, Singapore
Kunshan	Swissôtel Kunshan	Thailand	
Shanghai	Swissôtel Grand Shanghai	Bangkok	Swissôtel Le Concorde, Bangkok
India		Phuket	Swissôtel Resort Phuket Kamala Beach, Thailand
Kolkata	Swissôtel Kolkata	Phuket	Swissôtel Resort Phuket Patong Beach, Thailand
Indonesia			
Bukit Pandawa Bali	Swissôtel Bali (2019)		

Figura 12- Lista de unidades hoteleiras da marca Swissôtel localizadas na região correspondente à Ásia Pacífico. Fonte: FRHI

<https://www.frhi.com>

1.2- Organograma da unidade hoteleira Fairmont Rey Juan Carlos I

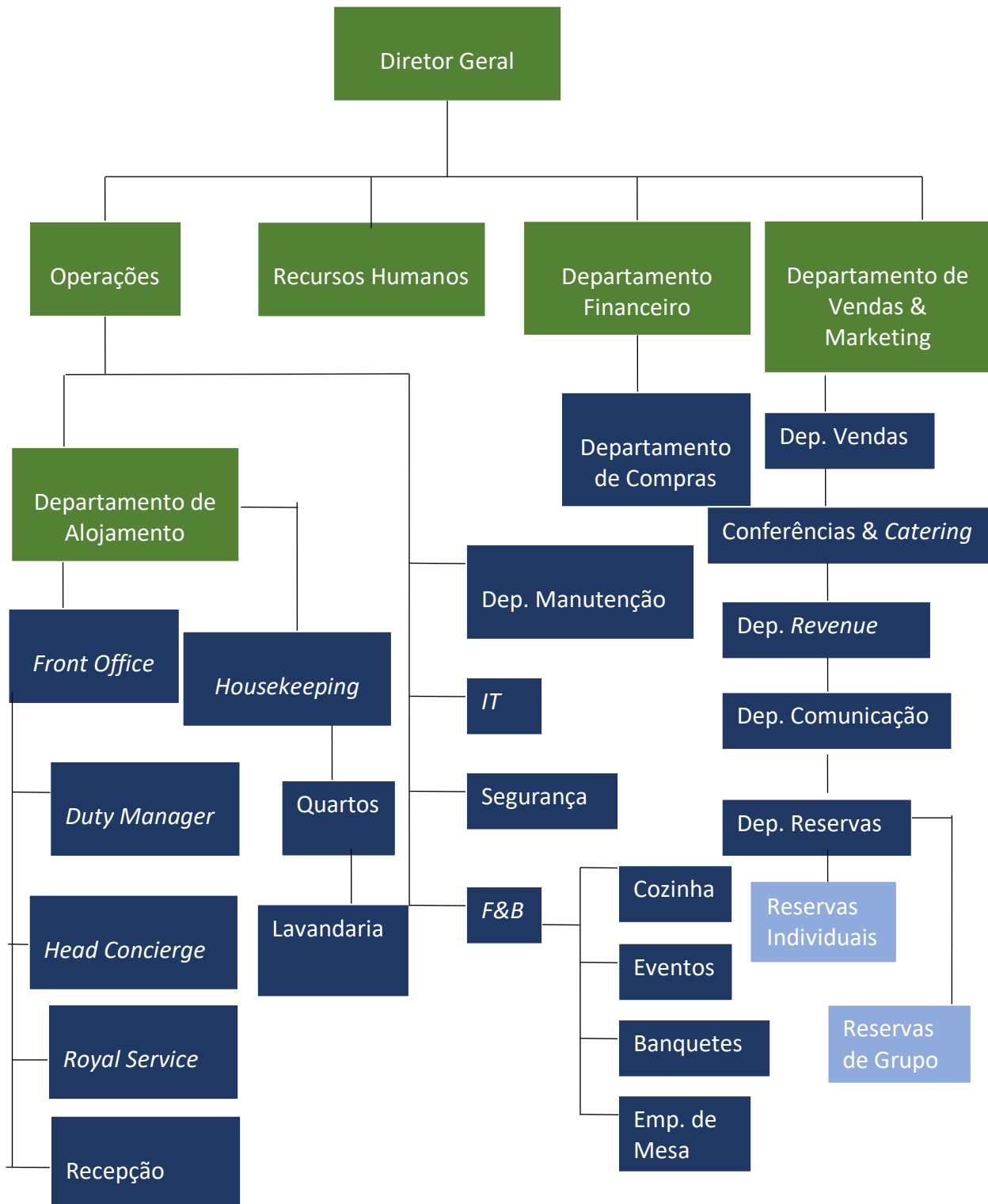


Figura 13- Organograma da unidade hoteleira Fairmont Rey Juan Carlos I. Fonte: Informação retirada do Manual de Acolhimento da unidade hoteleira Fairmont Rey Juan Carlos I, 2017-2018.

1.3- Caracterização da unidade hoteleira Fairmont Rey Juan Carlos I

A unidade hoteleira Fairmont Rey Juan Carlos I possui um total de 432 quartos distribuídos pelos 16 andares que compõem esta unidade hoteleira, sendo que 395 quartos correspondem a quartos duplos e os restantes 37 quartos são suites.

1.3.1-Tipologias de quarto

Classic Room:

Tamanho: 30m²

Capacidade Máxima: 2 adultos + 1 criança

Andares: 1º-8º andar

Suplementos incluídos:

- Ar Condicionado;
- Roupões de Banho;
- Chinelos de quarto;
- Secadores de Cabelo;
- *Wi-fi* gratuito;
- *Amenities* personalizados;
- Cofre gratuito;
- Telefones;
- Televisão;
- Secretária.

Fairmont King Room:

Tamanho: 30m²

Capacidade Máxima: 2 adultos + 1 criança

Andares: 3º-8º andar

Suplementos incluídos:

- Ar Condicionado;
- Roupões de Banho;
- Chinelos de quarto;
- Secadores de Cabelo;
- *Wi-fi* gratuito;
- *Amenities* personalizados;
- Cofre gratuito;
- Telefones;
- Televisão;
- Secretária.

Fairmont Queen Room:

Tamanho: 30m²

Capacidade Máxima: 3 adultos + 1 criança

Andares: 3º-8º andar

Suplementos incluídos:

- Ar Condicionado;
- Roupões de Banho;
- Chinelos de quarto;
- Secadores de Cabelo;
- *Wi-fi* gratuito;
- *Amenities* personalizados;
- Cofre gratuito;
- Telefones;
- Televisão;
- Secretária.

Fairmont Deluxe King:

Tamanho: 30m²

Capacidade Máxima: 2 adultos + 1 criança

Andares: 2º,9º-15º andar

Suplementos incluídos:

- Ar Condicionado;
- Roupões de Banho;
- Chinelos de quarto;
- Secadores de Cabelo;
- *Wi-fi* gratuito;
- *Amenities* personalizados;
- Cofre gratuito;
- Telefones;
- Televisão;
- Secretária.

Fairmont Deluxe Queen:

Tamanho: 30m2

Capacidade Máxima: 3 adultos + 1 criança

Andares: 2º,9º-15º andar

Suplementos incluídos:

- Ar Condicionado;
- Roupões de Banho;
- Chinelos de quarto;
- Secadores de Cabelo;
- *Wi-fi* gratuito;
- *Amenities* personalizados;
- Cofre gratuito;
- Telefones;
- Televisão;
- Secretária.

Junior Suite:

Tamanho: 40m²

Capacidade Máxima: 3 adultos

Andares: 2º-12º andar

Suplementos incluídos:

- Ar Condicionado;
- Roupões de Banho;
- Chinelos de quarto;
- Secadores de Cabelo;
- *Wi-fi* gratuito;
- Máquina de Café Nespresso;
- *Amenities* personalizados;
- Cofre gratuito;
- Telefones;
- Televisão;
- Secretária.

Premium Suite:

Tamanho: 60m²

Capacidade Máxima: 3 adultos

Andares: 1º-2º andar

Suplementos incluídos:

- Ar Condicionado;
- Roupões de Banho;
- Chinelos de quarto;
- Secadores de Cabelo;
- *Wi-fi* gratuito;
- Máquina de Café Nespresso;
- *Amenities* personalizados;
- Cofre gratuito;
- Telefones;
- Televisão;
- Secretária.

Deluxe Suite:

Tamanho: 70m²

Capacidade Máxima: 3 adultos

Andares: 1º andar

Suplementos incluídos:

- Ar Condicionado;
- Roupões de Banho;
- Chinelos de quarto;
- Secadores de Cabelo;
- *Wi-fi* gratuito;
- Máquina de Café Nespresso;
- *Amenities* personalizados;
- Cofre gratuito;
- Telefones;
- Televisão;
- Secretária.

Executive Suite King:

Tamanho: 60m²

Capacidade Máxima: 3 adultos

Andares: 2º, 12º, 14º e 15º andar

Suplementos incluídos:

- Ar Condicionado;
- Roupões de Banho;
- Chinelos de quarto;
- Secadores de Cabelo;
- *Wi-fi* gratuito;
- Máquina de Café Nespresso;
- *Amenities* personalizados;
- Cofre gratuito;
- Telefones;
- Televisão;
- Secretária.

Executive Suite Queen:

Tamanho: 60m²

Capacidade Máxima: 3 adultos + 1 criança

Andares: 2º, 12º, 14º e 15º andar

Suplementos incluídos:

- Ar Condicionado;
- Roupões de Banho;
- Chinelos de quarto;
- Secadores de Cabelo;
- *Wi-fi* gratuito;
- Máquina de Café Nespresso;
- *Amenities* personalizados;
- Cofre gratuito;
- Telefones;
- Televisão;
- Secretária.

Signature Corner Suite:

Tamanho: 70m2

Capacidade Máxima: 3 adultos

Andares: 2º- 15º andar

Suplementos incluídos:

- Ar Condicionado;
- Roupões de Banho;
- Chinelos de quarto;
- Secadores de Cabelo;
- *Wi-fi* gratuito;
- Máquina de Café Nespresso;
- *Amenities* personalizados;
- Cofre gratuito;
- Telefones;
- Televisão;
- Secretária.

Presidencial Suite:

Tamanho: 120m²

Capacidade Máxima: 2 adultos

Andar: 14º andar

Suplementos incluídos:

- Ar Condicionado;
- Roupões de Banho;
- Chinelos de quarto;
- Secadores de Cabelo;
- *Wi-fi* gratuito;
- Máquina de Café Nespresso;
- *Amenities* personalizados;
- Cofre gratuito;
- Telefones;
- Televisão;
- Secretária.

Royal Suite:

Tamanho: 450m²

Capacidade Máxima: 6 adultos

Andar: 16º andar

Suplementos incluídos:

- Ar Condicionado;
- Roupões de Banho;
- Chinelos de quarto;
- Secadores de Cabelo;
- *Wi-fi* gratuito;
- Máquina de Café Nespresso;
- *Amenities* personalizados;
- Cofre gratuito;
- Telefones;
- Televisão;
- Secretária.

1.3.2-Facilidades da unidade hoteleira Fairmont Rey Juan Carlos I

- Salão Xaloc;
- Salão Garbi B;
- Salão Gregal;
- Restaurante B-24 Lobby Bar- Aberto 24 horas;
- Restaurante Market;
- Aris Sport Bar;
- Salão Yasmin;
- Salão Marenostrum;
- Salão Foyer;
- Salão Ponent;
- Salão Llevant;
- Salão Mestral;
- Salão Tramuntana;
- Salão Terral;
- Salão Club;
- Sala de Juntas;
- Piscina do Fitness Center;
- Restaurante The Terrace;
- Royal Club Fitness & Spa;
- Salão Azul;
- Salão Piscina;
- Restaurante The Garden;
- Bar Lounge da Piscina;
- Salão Jardim;
- Royal Catering;
- Palácio de Congressos.

2- Organização do Departamento de Vendas e Marketing e do Departamento de Reservas

No hotel Fairmont Rey Juan Carlos I o departamento de reservas está inserido no departamento de vendas e marketing principalmente pelas características que o hotel apresenta e pela organização geral do mesmo, isto é, o hotel Fairmont Rey Juan Carlos I apresenta uma grande panóplia de características que o tornam abrangente a vários mercados, contribuindo desta forma para que apesar de ser um hotel de cidade não se limite apenas a receber o cliente individual proveniente do mercado business e de lazer como também tem a vertente de receber muitos clientes do mercado de grupos principalmente pelas infraestruturas que possui.

Tendo em conta as características da unidade hoteleira em questão a direção do mesmo achou que a criação de uma interligação departamental entre departamentos como o departamento de vendas e marketing, o departamento de *revenue*, o departamento de conferências e o departamento de reservas que estão interligados entre si seria a melhor forma de criar uma espécie de fábrica onde em cada um destes departamentos são assumidas determinadas funções que têm como objetivo final a satisfação do cliente.

Esta interligação é mais evidente quando aplicada ao mercado de grupos pois é feito todo um acompanhamento em cada fase específica desses mesmos grupos, ou seja, desde a negociação do contrato para um determinado grupo que é acompanhada pelo departamento de vendas e *revenue* na medida em que o objetivo é satisfazer as necessidades do cliente e dessas necessidades alcançar o maior *revenue* possível levando a que sejam criadas novas necessidades ao cliente durante este processo, na fase seguinte o departamento de reservas encarrega-se da organização e distribuição das tipologias de quarto acordadas no contrato efetuado por ambas as partes e também é responsável pela introdução da *rooming list* e organização da mesma consoante os pedidos do cliente sendo que até ao final da estadia do cliente o departamento de reservas é o responsável de qualquer alteração requisitada pelo cliente em relação ao alojamento do mesmo.

Na fase seguinte, mais precisamente durante a estadia do cliente o departamento de conferências e catering é o responsável pelo cumprimento de todos os pontos acordados em contrato, ou seja, tudo o que tenha sido requisitado pelo cliente em termos de infraestruturas e organização das mesmas de acordo com o requisitado fica à total responsabilidade do departamento em questão.

Numa fase final, é costume haver um contacto por parte do departamento de conferências e catering com o objetivo de entender se o cliente ficou satisfeito com o serviço prestado pela unidade hoteleira, este contacto é muito importante não só numa perspetiva de saber o *feedback* do cliente e com isso a unidade hoteleira poder efetuar alterações com o objetivo de melhorar os aspetos menos positivos como também num aspeto mais de demonstrar que para a unidade hoteleira é muito importante não só a opinião do cliente como também saber se as expectativas do mesmo foram superadas. Maioritariamente este tipo de contacto é um ponto crucial para que o cliente fique satisfeito e com isso passa a ver a unidade hoteleira como o local perfeito para a realização dos seus eventos.

2.1- Organização do Departamento de Reservas

O Departamento de Reservas do hotel Fairmont Rey Juan Carlos I divide-se em duas secções, uma secção que é responsável por todas as reservas individuais, e uma segunda secção que apenas trata as reservas de grupos. Esta divisão dentro do departamento justifica-se pelo facto de ser o departamento de reservas o responsável pelo alojamento de todos os grupos que esta unidade hoteleira recebe, pois é o principal e mais importante mercado para a unidade hoteleira pela receita proveniente do mesmo.

Apesar de a principal razão desta divisão ser o segmento de grupos não se pode desvalorizar o segmento individual pela receita proveniente do mesmo em época alta, logo esta divisão também favorece o departamento pois permite atribuir importância a ambos os segmentos, tendo esta unidade hoteleira como objetivo principal tornar experiências em momentos inesquecíveis a atenção direcionada e atenciosa para estes dois segmentos é um ponto de elevada importância.

2.2- Reservas Individuais

A secção de reservas individuais é a responsável de todos os aspetos relativos às mesmas, desde a chegada da reserva até à saída do cliente que efetuou a mesma.

Durante este processo, a secção de reservas individuais detém a responsabilidade de ter em conta todas as características presentes nas reservas em questão pois é a secção que tem o primeiro contacto com essas mesmas reservas e por sua vez a principal responsável da transmissão dessa mesmas características aos respetivos departamentos como por exemplo o Departamento de *Front Office* e *F&B*. A perfeita execução da comunicação entre os vários departamentos é um fator muito importante para a concretização do principal objetivo da unidade hoteleira em questão que é a excelência no serviço prestado ao cliente.

Esta secção por sua vez é também responsável por qualquer alteração ou modificação requisitada pelos clientes seja a mesma efetuada via email ou via telefone.

2.3- Reservas de Grupos

A secção de reservas de grupos é a responsável por todo o alojamento de todos os grupos recebidos pela unidade hoteleira, desde a preparação e bloqueio de todos os quartos requisitados pelo grupo até à saída do mesmo.

A principal responsabilidade desta secção e de maior importância é a introdução das *Rooming Lists* dos grupos em sistema de modo a organizar o inventário de quartos.

Durante o processo, a secção de reservas de grupos é responsável também por todas as alterações solicitadas pelos grupos de modo a que a estadia dos mesmos seja exactamente como foi planeada, tendo em conta a dimensão da unidade hoteleira em questão os grupos que procuram a mesma para a realização de eventos ou para estadias são na generalidade grupos de grandes dimensões logo as alterações solicitadas são em grande escala e principalmente quando os grupos requisitam vários tipos de quartos para desta forma presentear alguns membros dos grupos em questão.

3- Procedimentos de Receção de Reservas Individuais

Segundo Luís di Muro Pérez (2001), reservas são acordos verbais ou escritos que são estabelecidos entre uma unidade hoteleira e uma pessoa física ou jurídica, ou seja, entende-se por reservas todos os acordos que obrigam as unidades hoteleiras a prestarem não só um serviço de alojamento como outros, sendo que estes mesmos acordos obrigam a segunda entidade a pagar pelos serviços prestados pelas unidades hoteleiras.

Deste modo, podemos assumir que a receção de reservas individuais são acordos executados diretamente com a segunda entidade, ou seja, o cliente direto ou então por via de intermediários dos quais podemos identificar como as *OTA's*, os *TO's* e as Agências de Viagens que acabam por garantir que o acordo entre ambas as partes é executado de forma correta.

O procedimento de receção de reservas individuais por parte da UH Fairmont Rey Juan Carlos I era dividido por reservas efetuadas diretamente via email ou via telefone e por reservas provenientes de *OTA's*, *TO's* e Agências de Viagens em que a receção das mesmas poderia ser feita de duas formas, diretamente no sistema de PMS ou diretamente via email.

No entanto, na unidade hoteleira em questão as reservas individuais eram provenientes de cinco diferentes grupos de mercado, que são:

- Grupo de Mercado Direto;
- Grupo de Mercado *Corporate*;
- Grupo de Mercado de *Wholesales*;
- Grupo de Mercado *Miscellaneous*;
- Grupo de Mercado *Complementary*.

Dos cinco grupos de mercados com influência direta na secção de reservas individuais, o grupo mercado direto, o grupo mercado *corporate* e o grupo mercado de *wholesales* são os grupos de mercado que mais contribuem em receita sendo desta forma atribuída uma elevada importância aos mesmos.

Numa primeira fase analisava-se a receção de reservas individuais provenientes de cada um dos cinco diferentes grupos de mercado, pois cada um apresenta características muito específicas. As reservas provenientes do grupo de mercado direto eram reservas efetuadas via telefone, via email ou diretamente no website da UH, em que na sua generalidade o cliente procurava a tarifa BAR disponibilizada, ou seja a tarifa mais baixa no momento em que o cliente deseja efetuar a reserva, no entanto as reservas provenientes deste mesmo grupo de mercado podiam também ser reservas motivadas por descontos ou pacotes promocionais disponibilizados pela UH com o objetivo de aumentar a receita livre de comissões. Neste caso em específico procurava-se entender a motivação do cliente e através dessa mesma motivação fidelizar o cliente, pois uma das principais apostas da unidade hoteleira em questão era fidelizar o máximo número de clientes diretos logo a atenção ao cliente direto era incrementada diariamente.

As reservas individuais provenientes do grupo de mercado *corporate* por sua vez eram efetuadas diretamente ou indiretamente, ou seja entende-se por diretamente as reservas efetuadas numa comunicação direta com a UH via email, telefone ou website em que na sua generalidade o cliente procurava a *corporate* rate disponibilizada pela UH ou em casos mais específicos pacotes promocionais especificamente criados para este grupo de mercado, entende-se por indiretamente o cliente que efetuava a sua reserva através de agência ou até mesmo o cliente que possuía um acordo de *consortia* com a UH, este tipo de acordos é muito requisitado por grandes empresas internacionais que deixam ao encargo de agências a gestão das suas reservas.

As reservas individuais provenientes grupo de mercado *corporate* detinham uma grande importância na receita efetuada pela UH Fairmont Rey Juan Carlos I pois o facto da mesma se localizar na cidade de Barcelona que é um dos principais centros económicos de Espanha contribui para um elevado número de clientes provenientes do segmento business.

As reservas individuais provenientes do grupo de mercado de *wholesales* eram rececionadas via email ou em caso de a agência ou OTA possuíam uma ligação direta ao PMS da UH. O grupo de mercado de *wholesales* apresentava dois tipos de tarifa, a tarifa *FIT* ou de *allotment* e a tarifa *NET* em que a diferença entre ambas é que a tarifa *FIT* é uma tarifa comissionável enquanto que a tarifa *NET* é uma tarifa não comissionável. No grupo de mercado em questão as tarifas são negociadas entre a UH e as agências, *OTA* e *TO* em que são criados contratos de *allotment* que assinalam o acordo entre ambas as partes. Segundo o autor Rodrigues Costa (2012), os contratos de *allotment* podem ser de três tipos:

- Contrato de *Allotment on request*: é um contrato que não define nem o número nem a tipologia de quarto deixando desta forma em aberto todas as possibilidades sendo que não é definido nenhum período de *release* o que obriga as agências, *OTA's* e *TO's* a contactar a UH antes de efetuar qualquer reserva;

- Contrato de *Allotment* em venda livre: é um contrato que por sua vez também não define o número e tipologia de quarto possibilitando a venda de toda a disponibilidade da UH, no entanto neste tipo de contrato a principal diferença é a possibilidade de as agências, *OTA's* e *TO's* poderem efetuar reservas sem primeiro contactar a UH sendo que a UH tem sempre a possibilidade de suspender as vendas mais precisamente efetuar *stop sales* como achar mais conveniente;

- Contrato de *Allotment* com venda livre: é o tipo de contrato maioritariamente adotado pela unidade hoteleira Fairmont Rey Juan Carlos I, em que é definido um número máximo de quartos disponíveis para venda assim como também se define as tipologias específicas para venda. Neste caso a UH é a responsável pela gestão de disponibilidades, que é efetuada diretamente na intranet das agências, *OTA's* e *TO's*.

O grupo de mercado de *wholesales* é o que apresenta o maior número de clientes provenientes do segmento *leisure* que por sua vez detém uma grande fatia da receita efetuada na época considerada alta pela UH.

Lista de *TO's* e *Wholesalers* que detêm contratos de *allotment* com a UH Fairmont Rey
Juan Carlos I:

- *GTA (Wholesaler);*
- *Destinations of the World (Wholesaler);*
- *Miki Travel (Wholesaler);*
- *Hotelbeds (Wholesaler);*
- *Kuoni (Wholesaler);*
- *JTB Corp. (Wholesaler);*
- *Der Touristik Koeln GMBH (Tour Operator);*
- *Tourico Holidays (Wholesaler);*
- *Avios Group (Tour Operator);*
- *Destinology LTD (Tour Operator);*
- *Mikami Travel SA (Tour Operator);*
- *AC Tours (Tour Operator);*
- *MTC Group (Tour Operator);*
- *British Airways Holidays (Wholesaler);*
- *G2 Travel (Wholesaler);*
- *Worldwide Hotel Link (Tour Operator);*
- *Travco (Wholesaler);*
- *JacTravel (Wholesaler).*

As reservas individuais provenientes do grupo de mercado *miscellaneous* eram reservas efetuadas via email e via telefone pois as reservas deste grupo de mercado são na sua generalidade de longa duração sendo que há mesmo clientes que residem na UH logo a mesma exige que estas reservas sejam efetuadas diretamente não só pela sua duração como também com objetivo de efetuar a máxima receita possível livre de comissões.

As reservas individuais provenientes do mercado *complementary* eram essencialmente reservas efetuadas para colaboradores de outras UH do Grupo FRHI.

O grupo de mercado de *wholesales* foi o grupo de mercado com o qual tive mais contacto durante o estágio realizado no departamento de reservas da unidade hoteleira Fairmont Rey Juan Carlos I, em que todos os dias acompanhava o email do departamento de modo a verificar a chegada de reservas provenientes das diferentes *OTA's* e *TO's*.

Durante o período de estágio no departamento de reservas da UH Fairmont Rey Juan Carlos I, a secção de reservas individuais foi a que tive mais contacto direto, em que todos os dias verificava o email geral do departamento com o objetivo de confirmar a receção das mesmas nas *extranet's* das diferentes *OTA's*, *TO's* e Agências de Viagens.

Após confirmar a receção das reservas individuais provenientes deste grupo de mercado organizávamos as mesmas por *OTA* ou *TO* para que antes de prosseguirmos à introdução das reservas em sistema pudéssemos verificar que estava tudo correto e que nenhuma das reservas estava designada a datas que estivessem encerradas pois caso houvesse reservas para datas encerradas tínhamos que comunicar diretamente com a *OTA* ou *TO* originário da reserva.

O método de receção de reservas individuais adotado pela UH em questão era um método que apesar de resultar não facilitava a organização do departamento devido ao largo número de *OTA's*, *TO's* e Agências de Viagens que detinham contratos com a UH, ou seja o número de canais de entrada de reservas dificultava a organização principalmente em momentos de maior afluência de trabalho.

Logo uma solução que traria uma melhor organização na receção de reservas individuais no departamento seria a introdução direta em PMS de todas as reservas individuais provenientes de *OTA's*, *TO's* e Agências de Viagens pois a dimensão da UH em questão assim o exige. Em época alta o departamento recebia uma média de 250 *room nights* por dia sem contabilizar as *room nights* das *OTA's* que introduziam as suas reservas diretamente em PMS pois estas *OTA's* eram as que mais *room nights* forneciam à UH.

Diariamente era efetuada uma verificação do email principal do departamento de reservas de modo a identificar as reservas provenientes dos vários canais para que de seguida se procedesse à introdução das mesmas em sistema, consoante as diferentes características apresentadas por cada *OTA*, Agência ou *TO*. Relativamente às reservas de *OTA's* como *Booking.com* e *Expedia* a receção era automática no *PMS* da UH, logo não existia a necessidade de introdução das mesmas.

4- Gestão de Reservas Individuais

Na estrutura do departamento de reservas, a gestão de reservas individuais assume uma grande importância não só pelo seu papel na receita gerada como também pela responsabilidade que tem na fidelização de clientes.

Sendo que estes dois aspetos integram os objetivos da UH, a prática de uma gestão minuciosa das reservas individuais é essencial para o desenvolvimento e prosperidade da mesma.

Segundo o autor Rodrigues Costa (2012), a gestão de reservas deve assentar em dois pilares fundamentais que são eles:

- Obter a maior rentabilidade possível, ou seja maximizar a receita tendo em conta o inventário de quartos disponíveis na UH;
- Estabelecer fortes relações com as entidades que geram reservas para UH, ou seja fortalecer as ligações com as *OTA's*, *TO's* e Agências de Viagens e no caso de reservas diretas procurar a fidelização do cliente criando uma relação com o mesmo.

O *pick up* diário é o relatório que demonstra a situação diária da UH relativamente às reservas, ou seja conjuga as reservas rececionadas com o volume de receita efetuado pelas mesmas proporcionando assim uma imagem real e diária que contribui para a gestão pormenorizada das reservas individuais. Com base neste relatório tomam-se decisões com vista ao aumento do volume de receita através de um boa relação com as entidades que geram reservas e com os clientes diretos que por sua vez também são muito importantes para o aumento do volume de receita. A abertura e fecho de datas específicas é uma das práticas que mais contribui para o aumento de receita pois conjuga a disponibilidade de inventário com a procura por parte do cliente.

Segundo o autor Rodrigues Costa (2012), a prática da abertura e fecho de datas assenta em três fatores de grande importância:

- A avaliação da procura, ou seja, avaliar em que alturas existe mais e menos procura;
- Avaliação dos cancelamentos efetuados pelas *OTA's*, *TO's* e Agências de Viagens, ou seja, analisar quais são os intermediários que mais receita produzem para UH;
- E por fim, analisar através do *pick up* diário o volume de reservas rececionadas, ou seja, saber exatamente a disponibilidade real da UH de modo a evitar *overbookings*.

Na UH em questão, o *pick up* diário é visto como o medidor que dita de que forma se deve proceder em relação ao mercado, ou seja, caso se verificasse épocas em que o volume de reservas é reduzido, em colaboração com as diferentes *OTA's*, *TO's* e Agências de Viagens são criadas flash sales de modo a impulsionar as reservas e desta forma aumentar a receita. Na situação oposta, isto é, verifica-se um grande aumento de reservas para uma época em específico, o que se deve na sua maioria a fatores externos, procura-se verificar qual a razão deste aumento e fecha-se as datas em questão mantendo apenas os canais de venda direta abertos de modo a aumentar a receita livre de comissões.

Como a UH está localizada numa grande cidade europeia, recebe muitos eventos de grandes dimensões que são vistos como grandes atrações, um exemplo são os jogos europeus do principal clube da cidade que movem não só pessoas de todo o país como também de outros países do mundo. Nesta situação em específico o departamento de reservas fecha datas durante os dias dos jogos europeus, de modo a obter receita livre de comissões e devido a acordos entre a UH e o clube cria-se pacotes especiais com acesso aos jogos.

As reservas individuais detêm aspetos específicos como por exemplo, o método de pagamento, plano de alimentação e pedidos especiais que exigem uma gestão diária pois têm influência direta noutros departamentos da UH, logo diariamente é essencial uma verificação das reservas com entrada para o dia seguinte de modo a garantir que toda a informação seja transmitida aos demais departamentos com o objetivo de uma melhor organização e consequentemente a satisfação do cliente.

Logo se por um lado o facto de todas as reservas individuais não serem inseridas diretamente em *PMS* dificulta a organização do departamento, por outro lado o facto de na sua maioria serem inseridas manualmente facilita a gestão pormenorizada da informação que integra as reservas individuais.

Diariamente a gestão de reservas individuais consistia na verificação das reservas que tinham data de check-in para o dia seguinte, de modo a garantir que toda a informação seria transmitida corretamente e principalmente que os métodos de pagamento das reservas estavam bem assinalados, esta gestão era realizada tanto para as reservas que entravam diretamente no *PMS* como para as reservas inseridas manualmente pelo departamento. Essencialmente as reservas automaticamente inseridas em *PMS* era necessário efetuar uma verificação cuidada dos métodos de pagamento para que a faturação das reservas fosse feita da forma correta, assim como também detinha uma grande importância a verificação dos packs de alimentação escolhidos pelos clientes para que o Departamento de *F&B* tivesse acesso ao número exato de refeições diárias.

5- Procedimentos de Receção das Reservas de Grupo

O procedimento de receção de reservas de grupo por parte da UH Fairmont Rey Juan Carlos I era dividido por reservas efetuadas diretamente com o departamento de vendas e marketing e por reservas provenientes de *Wholesalers* que eram denominadas como reservas de *Group Series* em que a receção das mesmas era feita via email pelo departamento de Reservas.

Na UH Fairmont Rey Juan Carlos I apenas eram consideradas reservas de grupo reservas que tivessem um inventário superior a nove quartos, ou seja, todas as reservas de inventário inferior eram consideradas reservas individuais.

Na unidade hoteleira em questão as reservas de grupo eram provenientes de dois diferentes grupos de mercado, que são:

- Grupo de Mercado de Conferências/Reuniões e Grupos;
- Grupo de Mercado de *Wholesales*.

Dos dois grupos de mercado com influência direta na secção de reservas de grupos, o grupo de mercado de Conferências/ Reuniões e Grupos era o grupo de mercado que mais produzida detendo também uma percentagem bastante elevada na produção geral da UH.

A aposta neste grupo de mercado por parte da UH em questão era visível pelo investimento feito de modo a ter condições de proporcionar um serviço de excelência, um exemplo do investimento feito é o Palácio de Congressos contruído pela UH Fairmont Rey Juan Carlos I que permitiu à mesma alcançar prémios internacionais.

As reservas de grupo provenientes deste grupo de mercado eram rececionadas pelo departamento de reservas de duas formas, a primeira e mais usual era através de *rooming list* proveniente do departamento de vendas e marketing, a segunda através de um *link* criado em específico para cada grupo e que entravam diretamente no sistema da UH.

Os grupos que optavam por enviar uma *rooming list* significava que tinham efetuado uma reserva de um número específico de quartos e que não haveriam alterações no número de quartos após o período definido para a entrega da *rooming list*, devido a este mesmo aspeto a política interna de receção da *rooming list* era de um mês antes da chegada do grupo à UH de modo a que após a *deadline* definida não houvessem alterações. No período antes da *deadline* estabelecida todas as alterações relativas à *rooming list* eram da obrigação da secção de grupos do departamento de reservas que por sua vez trabalham em conjunto com a equipa de *events managers* que eram as responsáveis pela organização dos grupos que requisitavam os serviços da UH.

Os grupos que optavam pela criação de um *link* para que cada participante efetua-se a sua própria reserva significava que a organização não tinha certeza do número de quartos que iria necessitar, geralmente este método era muito utilizado por organizações de conferências que contactavam várias empresas de modo a atrair o maior número de assistência, no entanto não era possível ter conhecimento do número de participantes exato. As reservas provenientes dos *links* de grupos entravam diretamente em sistema com o código do respetivo grupo a que pertencem o que facilitava organização e posteriormente a gestão destes grupos.

A nível interno a receção das reservas de grupo provenientes de *rooming list* como das provenientes de *links* era pormenorizada pois a receção das mesmas era acompanhada por dois departamentos ao mesmo tempo o que facilitava a eliminação de algum erro existente e contribui-a para que se evita-se o mesmo.

Relativamente ao grupo de mercado de *Wholesalers* era de realçar que através dos muitos acordos feitos pela UH, este grupo de mercado detinha também por sua vez uma elevada importância principalmente no objetivo de atrair mercados com culturas mais tradicionais onde o cliente ainda não se tornou completamente autónomo a marcar as suas próprias viagens. Na UH em questão haviam duas *OTA's* que detinham uma elevada importância na produção efetuada neste grupo de mercado, eram elas a *Kuoni* que se relacionava diretamente com mercados como o chinês e japonês e a *Miki Travel* que por sua vez se relacionava com mercados como o alemão e o francês.

As reservas de grupo provenientes do grupo de mercado de *Wholesalers*, eram reservas denominadas de reservas de *Group series* que eram rececionadas diretamente pelo departamento de reservas via email, em que numa primeira fase a UH recebia um pedido de pré-reserva com o número específico de quartos e apenas um mês antes da chegada do grupo eram enviada a *rooming list* e a confirmação do grupo. A nível interno o departamento ao receber os pedidos de pré-reserva automaticamente criava sinalizadores em sistema de modo a facilitar mais tarde a gestão das reservas de *Group series*.

A receção de reservas de grupo de *roomings* não tinha propriamente um trabalho diário associado pois neste caso havia prazos para a receção deste tipo de reservas, após a receção procedia-se à introdução da *rooming list* em sistema. No caso das reservas de grupo de *links* a receção era automática em *PMS* através da plataforma de apoio aos *links* dos grupos, logo não era necessária a introdução manual das mesmas.

6- Gestão de Reservas de Grupo

Na estrutura do departamento de reservas a gestão das reservas de grupo era dividida pelas duas secções que compunham o departamento, a secção de reservas de grupos assumia a gestão de todas as reservas de grupo acordadas pelo departamento de vendas e marketing que por sua vez eram provenientes do grupo de mercado de conferências/reuniões e grupos, enquanto que todas as reservas provenientes do grupo de mercado *wholesalers* eram geridas pela secção de reservas individuais, isto devido ao contacto direto que a mesma tinha com as Agências, *OTA's* e *Tour Operatours*.

A gestão das reservas de grupo de *rooming list* acordadas pelo departamento de vendas e marketing iniciava-se assim que se recebiam as primeiras versões da *rooming list* neste caso antes da *deadline* de confirmação, pois era necessária a organização do inventário e principalmente a distribuição da informação relativa a cada reserva de forma minuciosa pois cada reserva tinha as suas especificidades, como por exemplo o método de pagamento que podia ser pagamento pelo cliente direto, podia ser pago pela empresa da qual o cliente fazia parte ou até mesmo ser pago pela organização do grupo ou conferência, outra informação muito importante era relacionada com a tipologia de quarto isto devido às políticas de contrato acordadas que muitas das vezes incluíam um número específico de upgrades o que exigia uma gestão pormenorizada por tipologia de quarto para que fosse deste modo atribuída uma tipologia específica a cada cliente tendo em conta o que foi requisitado para o mesmo. Como o processo de gestão das reservas de grupo de *rooming list* era dividido pelo departamento de reservas e pela equipa de *events managers*, apenas a gestão relacionada com as reservas e quartos era responsabilidade do departamento de reservas sendo que a distribuição da restante informação era responsabilidade da equipa de *events managers*.

Contrariamente à gestão de reservas de grupo de *rooming list*, a gestão de reservas de grupo de *links* era maioritariamente da responsabilidade do departamento de reservas, pois não só geria todos os aspetos relacionados com as reservas e a informação relativa às tipologias de quartos como era o próprio departamento que adicionava e reduzia o inventário de quartos consoante os pedidos das organizações, sendo desta forma o contacto direto das mesmas com a UH o departamento assumia também a responsabilidade da gestão de toda a informação a distribuir pelos restantes departamento de modo a que tudo fosse organizado como desejado.

Neste aspeto o departamento de reservas controlava não só todos os pedidos das organizações como geria todos os pedidos requisitados pelo cliente direto que contactava diretamente com o departamento de modo a efetuar alterações à sua reserva que muitas das vezes recaíam na mudança de datas de *check-in* e *check-out* e também pedidos de cancelamento, estas alterações só prosseguiam se estivessem em conformidade com as políticas de contrato acordadas entre a organização e a UH.

Tanto no caso das reservas de grupo de *rooming list* como no caso das reservas de grupo de links, haviam muitas organizações que como assumiam um número exato de quartos no seu pedido exigiam que todos os clientes diretos efetuassem as reservas apenas através da organização no caso de *rooming list* e por *link* no caso das reservas de grupo de *links*, isto sucedia devido a muitos clientes efetuarem as suas reservas por outros canais que não estes e este aspeto a nível contratual muitas vezes significava penalizações para a organização para cada quarto que foi pedido e que não foi reservado, neste caso era da responsabilidade da secção de grupos do departamento de reservas verificar nome a nome os clientes confirmados pelas organizações dos grupos e que não se encontravam associados aos grupos pois tinham efetuado as reservas por outros canais. Ao se verificar que os clientes não tinham efetuado as reservas pelo canal correto sinalizava-se à organização do grupo de modo a que a mesma contactasse os clientes para que estes efetuassem as suas reservas corretamente.

As organizações dos grupos em caso de não ocuparem o número exato de quartos pedidos tinham penalizações associadas que na sua maioria era o pagamento da totalidade do quarto mesmo que este não ocupasse, estas penalizações não só eram exigidas quando os clientes reservavam por outros canais como também eram exigidas em caso de *no-show* pois deste modo a UH não perdia receita ao não vender o quarto que não ocupou.

Após a estadia dos grupos a secção de reservas de grupo era a responsável pela faturação das estadias dos grupos, no caso dos grupos de *rooming lists* a secção em questão entrava em contacto com a organização e apresentava as respetivas faturas, enquanto que nos grupos de *links* a plataforma que suportava o *link* dos grupos tinha também a funcionalidade que possibilitava a UH de carregar todas as faturas e deste modo disponibilizar as mesmas à organização de forma automática.

A gestão das reservas de grupo era um dos pontos mais importantes no departamento pela importância destes segmento a nível de receita como também a nível do cumprimento dos contratos assinados entre ambas as partes.

Diariamente a gestão das reservas de grupo de *rooming lists* consistia na verificação do email geral do departamento de reservas com o objetivo de identificar todos os pedidos relacionados com os grupos, como por exemplo pedidos de alterações de datas de check-in e check-out, pedidos de mudança de tipologia de quarto, pedidos de alteração do número de ocupantes no quarto e por fim pedidos de alterações provenientes da organização do grupo. No caso das reservas de grupo de *links*, diariamente efetuava-se uma verificação das reservas que entravam em sistema de modo a complementar as mesmas com as indicações relativas ao método de pagamento, faturação e *packs* de alimentação, mas também era feita uma verificação no email geral do departamento para que se identificasse os pedidos de alterações de reservas por parte do cliente e da organização do grupo que recorria ao departamento essencialmente para adicionar mais quartos ao *link* do grupo com objetivo de possibilitar os clientes a efetuarem as suas reservas.

No dois tipos de reservas de grupo era também efetuada a verificação dos clientes que iriam fazer parte do grupo, ou seja a um mês da chegada do grupo e em caso de haver um elevado número de quartos disponíveis do inventário dos grupos era efetuada a verificação de modo a identificar os clientes que não efetuaram as reservas ou através das organizações dos grupos no caso dos grupos de *rooming lists* ou através dos *links* no caso dos grupos de *links*. De seguida o departamento elaborava um documento em excel onde especificava as características das reservas efetuadas por canais externos aos grupos de modo a que as organizações dos grupos procedessem à penalização dos clientes.

7- Gestão de No-Shows

Entende-se por gestão de *no-shows*, como a gestão das reservas de clientes que por sua vez não compareceram na UH. Esta gestão essencialmente recai pela sinalização da não comparência e pela execução das penalizações associadas à não comparência.

A gestão de no-shows na UH Fairmont Rey Juan Carlos I era efetuada diariamente onde se verificava as reservas do dia anterior sinalizadas pela recepção como *no-shows* e onde era necessário analisar se havia notas na reserva que justificassem a não comparência do cliente, analisava-se também o tipo de tarifa pois consoante a tarifa havia uma penalização associada à mesma, por exemplo no caso de uma tarifa reembolsável a penalização correspondia ao valor da primeira noite enquanto que no caso de uma tarifa não reembolsável correspondia ao valor total da estadia tal como o nome indica.

A importância da verificação das reservas que eram registadas como no-shows recaía essencialmente na informação que as próprias detinham, por exemplo por vezes o cliente efetuava a reserva para um dia anterior à chegada de modo a garantir o *early check-in* no dia seguinte, neste exemplo em específico teríamos que garantir que o quarto do cliente estaria pronto para o *check-in*, no caso de não haver notas e principalmente em reservas efetuadas com tarifas reembolsáveis a UH registava um prejuízo avultado pois como apenas é cobrada a primeira noite de *no-show* as restantes noites a UH fica sem ocupar um quarto que podia efetuar receita.

Após se verificar todas as reservas e se existiam notas nas mesmas, procedia-se ao registo dos no-shows num excel compartilhado entre o departamento de reservas e a recepção da UH onde os principais dados deste registo eram o tipo de tarifa, o valor total da reserva e se esse mesmo montante tinha sido cobrado. Este excel de registo tinha como principal objetivo a verificação mensal do montante cobrado em no-shows e também do prejuízo de não vender os quartos registados como *no-show*.

Diariamente a gestão de *no-shows* na UH em questão era feita pela secção de reservas individuais do departamento de reservas em que efetuávamos o registo no documento de excel após termos toda a informação por parte da recepção, e que em caso de no-shows de reservas de *OTA's*, *TO's* e Agências era da responsabilidade do departamento de reservas sinalizar os no-shows aos canais em questão e registar num documento de comissões para que no relatório mensal de comissões não fossem adicionadas as comissões de reservas que tinham sido no-show.

No início do período de estágio a gestão de no-shows não era algo importante para o departamento pois não se registava um elevado prejuízo, no entanto o departamento começou a registar posteriormente um aumento do prejuízo relacionado principalmente com reservas de tarifas não reembolsáveis e que fez com que o departamento decidisse que tinha de conseguir evitar ao máximo reservas que pudessem vir a ser *no-show*.

Ao tomar esta decisão o departamento começou a ter em atenção principalmente as reservas de longa duração pois foi detetado que muitas dessas reservas acabavam por ser *no-show* e que era utilizados cartões fraudulentos para garantir as mesmas.

A postura do departamento nunca deveria ter sido passiva em relação aos *no-shows* e à verificação de reservas com grande possibilidade de serem *no-shows*, isto porque a existência de no-shows na maioria dos casos significa a perda de receita direta por parte da UH, o que em situações de pouca ocupação não são tão prejudiciais como em situações em que a ocupação se encontra elevada e que por sua vez as tarifas acompanham a ocupação o que vai significar um prejuízo bastante elevado principalmente para UH situada num dos maiores centros económicos a nível mundial.

8- Gestão de Reservas Não Reembolsáveis

Entende-se por gestão de reservas não reembolsáveis, como a gestão das reservas em que a tarifa tal como o nome indica não é reembolsável, ou seja não é permitido cancelar nem efetuar alterações. Esta gestão essencialmente recai na verificação dos cartões de crédito associados às reservas, ou seja os cartões crédito fornecidos pelos clientes vão ser os cartões utilizados para o pagamento das reservas logo de modo a evitar uma elevada perda de receita a cobrança deste tipo de reservas era efetuada no momento em que os clientes realizavam as reservas de modo a que em caso de os cartões serem fraudulentos a UH não perde receita ao não vender os quartos associados a estas reservas.

A gestão de reservas não reembolsáveis na UH Fairmont Rey Juan Carlos I era efetuada diariamente, onde se retirava um relatório do *PMS* que nos indicava todas as reservas não reembolsáveis que tinham sido inseridas no dia anterior. A verificação das reservas não reembolsáveis consistia essencialmente na verificação dos cartões de crédito associados às mesmas que de seguida seriam cobradas diretamente pelo departamento de modo a verificar se em primeiro lugar os cartões de crédito associados não são fraudulentos e em seguida garantir que as reservas são cobradas antes da data de chegada dos clientes.

Diariamente a gestão das reservas não reembolsáveis tinha início ao retirarmos o relatório de todas as reservas não reembolsáveis que tinham sido inseridas no dia anterior do *PMS* da UH, de seguida iniciava-se a verificação e posterior cobrança dos cartões de crédito associados às reservas e por fim efetuava-se o registo num documento de excel de modo a controlar as reservas que já se encontravam cobradas e as reservas que tínhamos de proceder ao pedido de um novo cartão de crédito. O documento de registo permitia que a UH tivesse conhecimento da quantidade de reservas que eram inseridas com cartões fraudulentos.

Relativamente à deteção de cartões fraudulentos o procedimento do pedido de um novo cartão variava das reservas efetuadas através de *OTA's*, *TO's* e Agências e das reservas efetuadas diretamente com a UH, no caso das reservas efetuadas através de canais externos o departamento tinha de efetuar o pedido de um novo cartão através da *extranet* do canal em específico, sendo que no caso das reservas efetuadas diretamente com a UH o departamento contactava diretamente os clientes através dos contactos fornecidos pelos mesmos.

Devido ao elevado aumento dos *no-shows* a UH deixou de ser tão benevolente na gestão das reservas não reembolsáveis e começou a cancelar muitas das reservas efetuadas pelos canais externos pois o facto de esperar que o cliente procedesse à atualização do cartão de crédito estava a trazer muito prejuízo à UH pois os clientes a principio tinham várias oportunidades para atualizar os cartões sendo que a UH passou a estabelecer um novo *standard* que ditava que os clientes apenas tinham uma oportunidade de atualizar os cartões de crédito e em caso de não o fazerem num prazo de 24h as reservas seriam canceladas automaticamente.

O facto de esta medida ter sido tomada apenas quando foi detetado o prejuízo fez com que a UH tivesse um elevado prejuízo pois até então a benevolência da UH permitia que os clientes apenas efetuassem o pagamento à chegada ao hotel sendo que ao se tornarem *no-show* a UH acabava por registar a perda total da reserva.

9- Definição e Segmentação dos grupos de mercado de entrada de reservas

Grupos de Mercado de Entrada de Reservas	Subgrupos de Mercado de Entrada de Reservas
Grupo de Mercado Direto	<ul style="list-style-type: none"> - <i>BAR- Best Available Rate</i> - Descontos - <i>Packages</i> - <i>OTA's, TO's</i> e Agências
Grupo de Mercado <i>Corporate</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Corporate Direto</i> - <i>Consortia</i> - <i>Corporate Preferred</i> - <i>Corporate Volume</i> - <i>Government IT</i>
Grupo de Mercado de Conferências/Reuniões e Grupos	<ul style="list-style-type: none"> - Convenções a nível nacional - Convenções a nível global - S.M.E.R.F - <i>Corporate Meetings</i> a nível nacional - <i>Corporate Meetings</i> a nível global - <i>Meetings</i> de Incentivos a nível nacional - <i>Meetings</i> de Incentivos a nível global - <i>Meetings</i> Governamentais
Grupo de Mercado de <i>Wholesales</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Wholesale/FIT Key Account</i> - <i>Wholesale/FIT Other</i> - <i>Tour Group Series</i> - <i>Tour Group Ad Hoc</i>
Grupo de Mercado <i>Miscellaneous</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Contratos com Companhias Aéreas - Residentes
Grupo de Mercado <i>Complementary</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Complementary</i> - <i>House Use</i> - Residentes

Figura 14- Segmentação dos Grupos de Mercado. Fonte: Informação retirada do Manual de Acolhimento da unidade hoteleira Fairmont Rey Juan Carlos I, 2017-2018.

Grupo de Mercado Direto

BAR- Best Available Rate

Este subgrupo de mercado descreve um cliente individual cujo objetivo da visita é de negócios ou de natureza pessoal e que não está a viajar para uma empresa ou cliente *corporate* com uma tarifa negociada. Embora não seja tipicamente um cliente de grupo, pode ser um cliente com a finalidade de participar numa reunião / convenção em que a tarifa para a mesma já não se encontre disponível e que acaba por optar pela tarifa *BAR*.

Descontos

Este subgrupo de mercado descreve um cliente individual cujo objetivo da visita é de negócios ou de natureza pessoal e que não está a viajar para uma empresa ou cliente *corporate* com uma tarifa negociada. Embora não seja tipicamente um cliente de grupo, pode ser um cliente com a finalidade de participar numa reunião / convenção em que a tarifa para a mesma já não se encontre disponível pode optar por comprar uma tarifa com desconto que que esteja disponível no momento. Este cliente comprou uma tarifa que foi alvo de desconto ou devido a uma oferta promocional especial ou a uma afiliação / associação com um grupo para o qual a tarifa com desconto é oferecida.

Packages

Este subgrupo de mercado descreve um cliente cujo objetivo de visita é de lazer e que efetuou a sua reserva de alojamento e que nessa mesma reserva tenha incluído um elemento por exemplo o *pack* de alimentação e que esse mesmo elemento que está incluído não sejam as taxas municipais e as taxas de serviço.

OTA's, TO's e Agências

Este subgrupo de mercado descreve um cliente individual que comprou o seu alojamento através de canais externos, como *Expedia, Booking.com* e *Orbitz*. As tarifas oferecidas nestes canais podem ser apenas para o alojamento mas também podem ser tarifas que incluam a alimentação, deslocação e em alguns casos o aluguer de um carro em caso de ser solicitado pelo cliente. As tarifas disponibilizadas pelas UH's para os canais externos representam o valor da *BAR* menos 20%.

Grupo de Mercado *Corporate*

Corporate Direto

Este subgrupo de mercado descreve um cliente cujo motivo principal da viagem são negócios, mas no entanto pode não ter acesso a uma taxa negociada. Normalmente este cliente trabalha para uma pequena empresa, mas solicita acesso a algum tipo de tarifa *corporate*. Este subgrupo também é usado para atrair novas empresas a assinarem um contrato *corporate* com a UH.

Consortia

Este subgrupo de mercado descreve um cliente individual que efetuou a sua reserva através de uma grande agência ou parceiro de consórcio, onde as tarifas especiais negociadas são fornecidas em troca de listagens no seu diretório de viagens. O objetivo da visita pode ser de negócios ou uso pessoal.

Corporate Preferred

Este subgrupo descreve um cliente cuja empresa negociou uma taxa contratada pré-determinada com base na produção noturna antecipada de quartos por ano. As contas que se enquadram nessa categoria são negociadas local ou regionalmente.

Corporate Volume

Este subgrupo de mercado descreve um cliente cuja empresa tem poder de compra e que apresenta um grande volume de receitas em várias cidades. Como resultado, uma tarifa de volume é negociada e contratada com base na produção antecipada anual de quartos em cada hotel em questão.

Government IT

Este subgrupo de mercado descreve um cliente que é um funcionário público genuíno ou contratado pelo governo e que beneficia de um acordo entre a embaixada do país e a UH.

Grupo de Mercado de Conferências/Reuniões e Grupos

Convenções a nível nacional

Este subgrupo de mercado descreve um grupo constituído por clientes provenientes do mesmo país onde se localiza a UH e que participam em reuniões, convenções e congressos para fins de negócios nacionais, regionais, locais ou municipais que tenham sido organizados por uma organização que não seja sua própria empresa. Quando reservado por um terceiro e o país de origem do cliente é desconhecido ou difícil de determinar, usa-se o local de origem do cliente final para determinar se o negócio é de natureza nacional ou global.

Convenções a nível global

Este subgrupo de mercado descreve um grupo constituído por clientes de um país diferente do da UH, que participam numa convenção, reunião ou congresso. Quando reservado por um terceiro e o país de origem do cliente é desconhecido ou difícil de determinar, usa-se o local de origem do cliente final para determinar se o negócio é de natureza doméstica ou global.

S.M.E.R.F.

Acrônimo de reuniões usado para grupos de clientes que participam numa reunião cujo objetivo inclui grupos sociais, militares, educacionais, religiosos, de entretenimento e de desporto para os seguintes tipos de negócios:

Social- Casamentos, Galas e Reuniões

Militar- Exército, Marinha e Força Aérea

Educação- Congressos de Professores

Religioso- Convenções anuais de membros

União- Sindicatos de Trabalhadores

Desporto- Equipas de Futebol, competições e demonstrações

Entretenimento- Artistas e as suas equipas

Corporate Meetings a nível nacional

Este subgrupo de mercado descreve um grupo de clientes que estão a participar numa reunião, que foi organizada pela sua empresa, ou uma divisão da sua empresa onde os clientes diretos estão localizados no mesmo país que a UH.

Corporate Meetings a nível global

Este subgrupo de mercado descreve um grupo de clientes que estão a participar numa reunião, que foi organizada pela sua empresa ou uma divisão da sua empresa e em que os clientes virão de um país diferente do da UH.

Meetings de Incentivos a nível nacional

Viagens de incentivo são usadas pelas empresas para motivar e reconhecer os seus funcionários ou fornecedores que correspondem ou superam os objetivos de vendas da empresa. Este subgrupo de mercado incluiria clientes provenientes do mesmo país que a UH.

Meetings de Incentivos a nível global

Viagens de incentivo são usadas pelas empresas para motivar e reconhecer os seus funcionários ou fornecedores que correspondem ou superam os objetivos de vendas da sua empresa. Este subgrupo de mercado incluiria clientes que participam nos meetings de empresas de um país diferente do país da UH.

Meetings Governamentais

Este subgrupo de mercado inclui clientes que estão a participar numa reunião associada a um governo federal, estadual ou distrital e em que a maioria dos clientes seria elegível para usufruir das tarifas de funcionários do governo.

Grupo de Mercado de *Wholesales*

Wholesale/Fit Key Accounts

Este subgrupo de mercado descreve clientes que viajam a lazer e que compram os seus packages de férias através de canais externos com contas abertas na UH devido ao seu volume de vendas. Esses packages são vendidos principalmente por *OTA's* como *Expedia* e *Booking.com*.

Wholesale/Fit Other

Este subgrupo de mercado descreve clientes que viajam a lazer e que compram seus *packages* de férias a partir de *OTA's* com um volume reduzido de vendas e que por sua vez não detêm contas abertas. Esses *packages* são vendidos principalmente por *OTA's* como *Verychic* e *Ctrip*.

Tour Group Series

Este subgrupo de mercado descreve o clientes que comprou o seu package de férias através de *OTA's* com grande volume de vendas e que têm contas abertas na UH. Geralmente estes packages incluem o alojamento, o transporte, as deslocações diárias e até mesmo as entradas nos museus e principais eventos da cidade. As chegadas destes clientes são tipicamente de autocarro o que leva a UH a organizar a chegada minuciosamente.

Tour Group Ad Hoc

Um cliente individual ou organização que coordena ou promove programas de viagens, levando grupos para fora de uma determinada cidade ou país para outra cidade ou país.

Grupo de Mercado *Miscellaneous*

Contratos com Companhias Aéreas

Este subgrupo descreve os clientes que são funcionários de uma empresa aérea como membro da tripulação de uma empresa que efetuou um contrato com a UH com tarifas especiais para os seus funcionários. Normalmente, há um acordo para um número garantido de quartos por noite em troca de uma tarifa com grandes descontos.

Adicionalmente, este subgrupo descreve clientes destas mesmas empresas que efetuam uma reserva de longa duração de mais de 30 noites consecutivas, mas com menos de um ano de duração.

Residentes

Este subgrupo descreve os clientes que estão hospedados no hotel por um período superior a um ano e que o hotel seja considerado pelo cliente a sua principal residência.

As reservas neste caso podem ser efetuadas por um cliente individual ou pode ser efetuado um contrato entre uma empresa e a UH.

Grupo de Mercado *Complementary*

Complementary

Este subgrupo de mercado é definido como um cliente que recebeu o alojamento gratuitamente por parte da UH, sendo que a razão desta oferta pode ser para recompensar uma reclamação.

House Use

Este subgrupo de mercado é definido como um cliente que recebeu alojamento gratuitamente, mas cujo objetivo da estadia está relacionado com trabalho na UH em questão.

Residentes

Este subgrupo de mercado é especialmente para as reservas efetuadas pelos proprietários da UH em questão. Sendo que estas reservas também são efetuadas para familiares dos proprietários.

10- Incremento de reservas

Na UH Fairmont Rey Juan Carlos I o departamento comercial e o departamento de *revenue* trabalhavam diariamente sempre com o objetivo de aumentar a receita produzida pela mesma, ou seja aumentar a venda ao cliente principalmente a venda direta sem intermediários.

De modo a alcançar o seu objetivo os departamentos em questão procuravam criar estratégias para atrair o cliente, tais como a criação de *packages* especiais como podemos ver nos exemplos de *packages* disponibilizados pela UH abaixo:

- *Barça Dream Offer*;
- *Fairmont Suite Moments*;
- *Fairmont Family Moments*;
- *Luxury Shopping Experience*;
- *Romance in Barcelona*;
- *Foodie Getaway*;
- *Wine Tour with Codorniu*;
- *Spa Package*;
- *Spanish Grand Prix Package*.

Outra forma de atrair os clientes na visão da UH era a criação de parcerias externas, de modo a proporcionar novas experiências aos clientes, nos *packages* acima pode-se verificar três exemplos de parcerias externas em três *packages* diferentes, no *package Barça Dream Offer* que é resultado de uma parceria efetuada com o *F.C. Barcelona* em que o cliente tinha direito a um acessório do *F.C. Barcelona* e entrada gratuita no estádio e museu do clube, no *package Wine Tour with Codorniu* que é resultado da parceria entre a UH e as *Caves Codorniu* que incluía uma experiência de prova vinícola e por fim o *Spa Package* que é resultado da parceria entre a UH e o *Royal Club Fitness and Spa* que incluía uma massagem de longa duração e o acesso gratuito às instalações do spa.

Os *packages* e as parcerias efetuados principalmente pelo departamento comercial detinham uma grande importância no incremento das reservas na UH Fairmont Rey Juan Carlos I, pois através dos mesmos era notório o aumento das reservas que por sua vez significava um aumento da receita da UH.

Outra estratégia adotada pela UH era a criação de promoções em parceria com os canais externos, em que estas promoções eram analisadas ao pormenor pelo departamento de *revenue* que era o responsável pela realização do acordo e pela escolha das datas das promoções que por sua vez eram escolhidas estrategicamente e geralmente para datas em que o departamento de *revenue* previa uma diminuição da ocupação da UH.

Através do departamento de *revenue* todos os dias o departamento de reservas recebia o pick-up do dia anterior e do mês em questão que demonstrava toda a receita efetuada em que junto ao pick-up o departamento de *revenue* enviava um relatório de objetivos diários e mensais de vendas a serem cumpridos pelo departamento de reservas.

Diariamente o departamento de reservas detinha contacto direto com a estratégia relacionada com a criação de promoções através dos relatórios internos de produção de cada canal externo era da responsabilidade do departamento de reservas a comunicação ao departamento de *revenue* dos canais que mais produção registavam, de modo a que o departamento de *revenue* efetuasse o acordo com esses mesmo canais, e detinha também contacto com a estratégia imposta pelo departamento de *revenue* que definia objetivos a serem cumpridos pelo departamento.

O investimento nas estratégias acima referidas por parte da UH Fairmont Rey Juan Carlos I, são sem dúvida aspetos muito influenciadores no incremento das reservas, pois através destas estratégias não só a UH se torna mais atrativa como também abrange uma maior diversidade de clientes pois procura proporcionar momentos e experiências para todos os gostos.

11- Gestão e Incremento da Receita

Segundo o autor Rodrigues Costa (2012), entende-se por gestão de receita o ajustamento contínuo da alocação das disponibilidades de alojamento aos diferentes segmentos-alvo e consequente ajustamento dos preços a praticar, ou seja trata de ajustar a gestão das disponibilidades de alojamento à realidade do mercado e às perspetivas de negócio com o propósito de alcançar a maior rentabilidade possível para UH.

López-Cicheri (2018) entende que a definição da gestão de receita resume-se a efetuar a venda do quarto adequado, ao cliente adequado, ao preço adequado, no momento de venda adequado, na data adequada pelo canal adequado.

Na UH Fairmont Rey Juan Carlos I a gestão e incremento da receita eram responsabilidade do departamento de *revenue*, sendo que o departamento de reservas trabalhava diretamente com o departamento de *revenue* pois era importante haver uma comunicação eficaz entre ambos os departamentos para que a elaboração das estratégias por parte do departamento de *revenue* fossem aplicadas à realidade da UH.

Diariamente era da responsabilidade do departamento de reservas reportar ao departamento de *revenue* alterações que influenciassem a receita de um dia ou mais em específico, mais precisamente na secção de grupos em caso de haver um número avultado de cancelamentos ou até mesmo se um grupo cancelasse era função do departamento de reservas reportar essa situação de modo a que na elaboração dos relatórios o departamento de *revenue* pudesse justificar a diminuição das *room nights* e receita.

Era também função do departamento de reservas a introdução dos mapas anuais de tarifas para cada canal externo em PMS, de modo a facilitar e diminuir os erros de introdução de reservas pois ao introduzir uma reserva o PMS introduzia de forma automática a tarifa associada ao período da reserva.

Durante o período de estágio a cidade onde está localizada a UH recebeu um evento de grande dimensão em que a organização desse mesmo evento efetuou parcerias com vários hotéis da cidade, um deles foi a UH Fairmont Rey Juan Carlos I que para este evento em específico elaborou uma estratégia de incremento de receita de modo a maximizar o seu inventário, estratégia esta que consistia na criação de novas tipologias de quarto em que o elemento diferenciador de preço era o andar em que o quarto de cada tipologia se situava, ou seja a mesma tipologia original de quarto detinha vários preços consoante o andar em que se situava.

Na UH Fairmont Rey Juan Carlos I a gestão e incremento da receita detém uma grande importância não só pela dimensão da UH que exige um controlo muito pormenorizado como também pelo facto de ser uma UH que faz parte de um grande grupo em que se exige o cumprimento dos objetivos definidos pela mesma, no entanto um fator que dificultava o controlo da gestão e incremento da receita era a comunicação e a cooperação entre o departamento de *revenue* e o departamento de reservas, pois não existia uma comunicação ativa e pró-ativa de ambas as partes o que fazia crescer as dificuldades no controlo. Por parte do departamento de *revenue* as decisões e estratégias eram determinadas sem ter em conta o feedback dado por parte do departamento de reservas o que fazia com que o departamento de reservas tivesse a difícil função de maximizar o inventário através de estratégias que não estavam aplicadas à realidade da UH.

De modo a praticar um controlo ativo no que diz respeito à gestão e incremento da receita era necessária uma grande melhoria na comunicação entre os dois departamentos e principalmente que ambos estivessem a caminhar na mesma direção, pois não existia uma reunião entre ambos os departamentos para que se fixasse objetivos conjuntos tendo em conta a realidade da UH.

12- Padrões de Funcionamento- Limitações durante o período de estágio

Na UH Fairmont Rey Juan Carlos I os padrões de funcionamento estabelecidos pelo Grupo FRHI são padrões que visam a excelência na prestação do serviço e a procura da superação das expectativas do cliente. Os padrões de funcionamento associados ao departamento de reservas recaiam principalmente no em todos os momentos em que o departamento de reservas tinha contacto direto com o cliente, ou seja contacto direto via email ou telefone. Relativamente ao contacto via email, apenas existiam procedimentos de cumprimento inicial e de despedida em que era obrigatório que em ambos os casos o cumprimento fosse o mais cordial possível independentemente da situação. Relativamente à comunicação via telefone já existia um procedimento em que no momento em que se recebia um contacto telefónico não só existia um cumprimento inicial em que o agente de reservas se identificava dizendo o nome da UH, o departamento a que pertence e o seu nome como também existia um procedimento pré-definido em que durante o contacto telefónico o agente de reservas tinha de completar todos os pontos desse procedimento como podemos ver no Anexo 1.

Tendo em conta a importância dos padrões de funcionamento na UH em questão, como podemos ver no Anexo II era efetuada uma auditoria de avaliação de qualidade a cada agente de reservas através de contactos telefónicos efetuados com nomes fictícios de modo a que a direção pudesse avaliar a prestação de cada agente de reservas em cada um dos pontos do procedimento pré-definido com objetivo de haver uma constante melhoria no atendimento ao cliente.

Relativamente às limitações encontradas durante o período de estágio foram essencialmente em primeiro lugar limitações relacionadas com as diferenças culturais em que deparei-me com uma cultura muito mais fechada com muito pouca abertura e que não se preocupa em receber bem, em segunda lugar a falta de apoio monetário por parte da instituição da qual fui em representação que não me facultou qualquer tipo de bolsa e por fim a baixa remuneração por parte da UH comparativamente com o nível de vida da cidade em que se localiza, pois auferia duzentos e noventa e três euros mensais e pagava por um quarto setecentos euros mensais.

Relativamente à limitações encontradas no local de trabalho, foram essencialmente limitações relacionadas com a pouca comunicação característica da cultura em questão e essencialmente a falta de uma preocupação e programação do período de estágio pois não havia um programa com principio, meio e fim.

Conclusão

No final do estágio a primeira conclusão retirada é sem dúvida, o enriquecimento dos conhecimentos relativamente ao funcionamento de um Departamento de Reservas, tendo contribuído também para uma grande evolução pessoal e profissional.

A nível pessoal, através desta experiência adquiri conhecimentos não só relativos ao Departamento de Reservas como também do funcionamento da UH em geral, o que me permitiu ter uma visão mais alargada e clara acerca da indústria hoteleira.

Por outro lado, esta experiência permitiu-me conhecer uma nova cultura e os métodos de trabalho associados à mesma, havendo deste modo pontos positivos e negativos como em todas as experiências, no entanto que contribuíram para o meu desenvolvimento pessoal.

Uma das conclusões que se pode retirar é que o facto da unidade hoteleira pertencer a um grande grupo detém *standards* com altos padrões de qualidade que pertencem à cultura do grupo. No entanto, à que melhorar a comunicação interna entre departamentos pois a má comunicação acaba por ter uma grande influência no serviço prestado acabando por reduzir a qualidade característica da unidade hoteleira.

Deste modo, uma sugestão que se pode deixar é a realização de eventos de *team building* de forma a melhorar a comunicação e a interligação entre departamentos para que numa fase seguinte se crie reuniões pontuais para que se garanta que toda a informação chega a todos os departamentos.

Uma segunda conclusão que se retira, é a importância do Departamento de Reservas na receção da informação que compõem as reservas e na passagem da mesma para os restantes departamentos para que os mesmos consigam possibilitar um serviço de excelência ao cliente e se possível superar as altas expectativas que estes têm.

A unidade hoteleira Fairmont Rey Juan Carlos I possui profissionais bastante qualificados tanto no Departamento de Reservas no qual tive contato direto, mas também nos restantes departamentos que compõe esta unidade hoteleira, profissionais estes que apesar das dificuldades existentes relativamente à comunicação interna da unidade hoteleira, contribuem para a excelência de serviço que caracteriza a unidade Fairmont Rey Juan Carlos I.

Bibliografia

LÓPEZ-CHICHERI, J. (2001). *Revenue Management em Hoteles*. Acedido em <http://www.slideshare.net/jaimechicheri/qu-es-el-revenue-yield-management>, em 28/08/2018

PÉREZ, L. DI M. (2001). *Manual Prático de Recepção Hoteleira*. São Paulo: Editora Roca

RODRIGUES COSTA, T. S. (2012). *Introdução à Gestão Hoteleira*. Lisboa: Lidel

Fairmont Ray Juan Carlos I (<https://www.fairmont.com/barcelona/>) – (Consultado a 04/04/2018)

Grupo FRHI (<https://www.frhi.com>) – (Consultado a 12/05/2018)

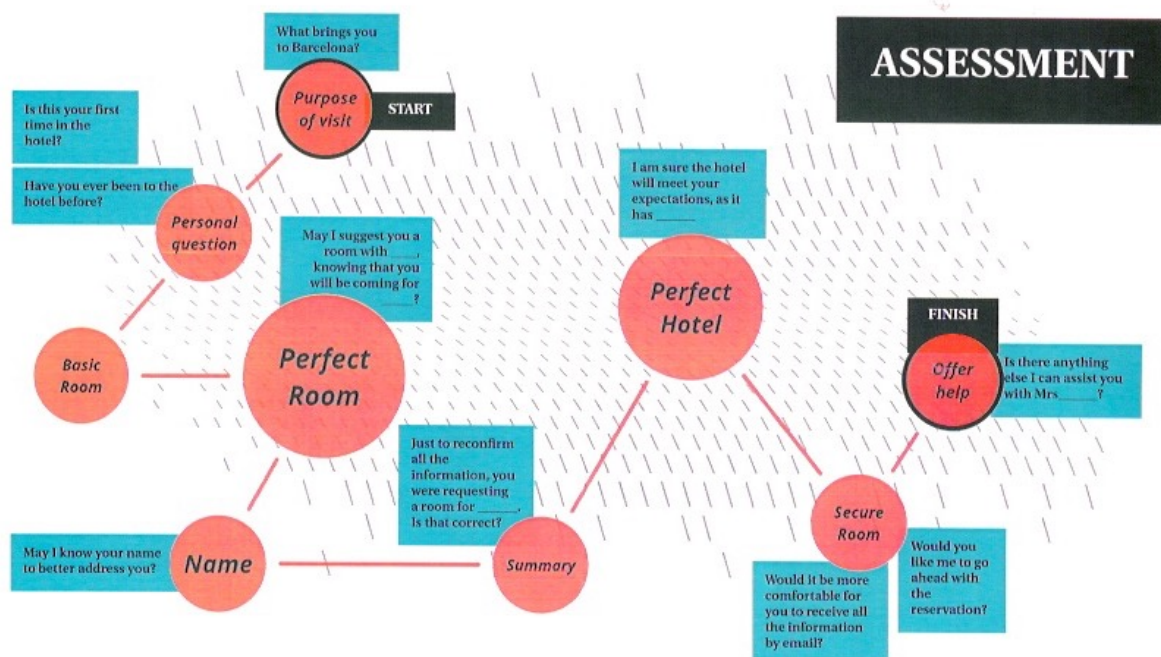
Anexos

Lista de Anexos

ANEXO I - Procedimento a seguir no contacto telefónico

ANEXO II – Processo de auditoria de controlo de qualidade

ANEXO I - Procedimento a seguir no contacto telefónico



Fonte: Informação retirada do Manual de Acolhimento da unidade hoteleira Fairmont Rey Juan Carlos I, 2017-2018.

ANEXO II – Processo de auditoria de controlo de qualidade

	28.11.2017	21.12.2017	12.01.2017	14.02.2017	27.03.2017	28.09.2017	24.08.2017	24.08.2017	19.08.2017	26.05.2017
	Luiza Pina	Melina	Marta	Susana	Luiza Pina	Cláudia	Susana	Cláudia	Susana	Cláudia
Planning										
Does the Reservation Agent use open-ended questions to encourage the customer to have an open dialogue?	Yes	No (-1)	No (-1)	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	No (-1)
Does the Reservation Agent offer useful features that connect with the customer's specific needs?	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Cultivating / Communication Skills										
Does the Reservation Agent provide the appropriate greeting, including a salutation, the firm name, their own name and an enthusiastic offer of assistance?	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Does the Reservation Agent continue to express that they genuinely want to help the customer?	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Does the Reservation Agent use positive words and articulation when expressing confidence in their product?	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Does the Reservation Agent use an appropriate tone and positive attitude when speaking with the customer?	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Does the Reservation Agent use the customer's name at least two times during the call to develop a rapport with the customer?	Yes	No (-1)	No (-1)	Yes	Yes	No (-1)	No (-1)	Yes	No (-1)	No (-1)
Discovery										
Does the Reservation Agent enter the customer's name and date while answering their request?	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Does the Reservation Agent ask questions to confirm or clarify their understanding of the customer's needs to show that they are listening?	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Does the Reservation Agent use a blend of open-ended, rhetorical and reflective questions?	Yes	No (-1)	No (-1)	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	No (-1)
Does the Reservation Agent ask questions to determine what factors are important to the customer?	Yes	No (-1)	No (-1)	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Does the Reservation Agent answer useful/unanticipated needs or wants about the customer?	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Does the Reservation Agent show interest in the customer other than their reservation needs, such as their reason for calling or their travel history?	Yes	No (-1)	No (-1)	Yes	No (-1)	Yes	Yes	Yes	Yes	No (-1)
Presenting Creative Ideas / Solutions										
Does the Reservation Agent present a summary of the customer's needs and what was discussed during the call?	Yes	Yes	Yes	Yes	No (-1)	No (-1)	Yes	Yes	Yes	No (-1)
Are the reservations needs or wants effectively addressed?	Yes	No (-1)	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Does the Reservation Agent feel their hotel in a clear, logical, enthusiastic manner, which is shared and not scripted?	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Does the Reservation Agent offer benefits that meet the customer's specific needs?	Yes	Yes	Yes	Yes	No (-1)	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Does the Reservation Agent present buyer-focused creative ideas or solutions to differentiate themselves from the competitors?	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	No (-1)	No (-1)
Confirming										
Does the Reservation Agent ensure they have addressed and effectively reassured a specific customer concern?	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Does the Reservation Agent inquire about the customer's decision-making process and timeline?	Yes	Yes	No (-1)	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	No (-1)
Does the Reservation Agent ask for the highest level of commitment appropriate at the close of the call?	No (-1)	No (-1)	No (-1)	Yes	Yes	No (-1)	Yes	Yes	No (-1)	No (-1)
Does the Reservation Agent ask about additional opportunities for the company?	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Was an upsell or cross sell product, promotion or special offered to the customer?	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes

Fonte: Informação retirada do Manual de Atendimento da unidade hoteleira Fairmont Rey Juan Carlos I, 2017-2018.

Glossário

Allotment- é um determinado número de quartos que a unidade hoteleira é obrigada a manter livre durante a vigência do contrato, para as reservas referentes ao mesmo.

BAR (Best Available Rate)- é o valor mais baixo pedido pela reserva de um quarto, que os hóspedes podem conseguir num determinado empreendimento turístico, sem ser necessário pré-pagamento ou taxas de cancelamento.

Business- pode estar relacionada com uma empresa particular, ou de uma forma mais generalizada pode estar associada a um nicho de Mercado.

Cancelamento de reserva- significa a anulação de uma reserve.

Check-in- consiste no processo de entrada do cliente na unidade hoteleira.

Check-out- consiste no processo de saída do cliente da unidade hoteleira.

Comissão- é o valor que o hotel tem de pagar a terceiros (OTA's, TO's, agências de viagens) por venderem os seus quartos. Habitualmente é uma taxa fixa resultante do preço do quarto. A comissão varia entre 10% e 30%, dependendo do peso (influência) dos terceiros, do tamanho do hotel e da popularidade do destino.

Complementary- gratuidade.

Consortia- são associações ou organizações de marketing que interligam pequenas e médias agências de viagens independentes para alavancar o poder de compra e oportunidades de marketing. Exemplos de consortia são a American Express, a Carlson Wagonlit, a BCD Travel ou a HRG.

Corporate- grupo de Mercado associado a contratos entre a unidade hoteleira e as empresas.

Deadline- data limite.

Early check-in- entrada antes da hora determinada para o check-in.

Época Alta- denominação referente aos meses de maior movimento e ocupação na unidade hoteleira.

Events Managers- responsáveis pela organização e funcionamento de todos os eventos recebidos pela unidade hoteleira.

Extranet- é um site que permite o acesso controlado a parceiros, fornecedores ou a um conjunto autorizado de clientes. Noutras palavras, é um canal que pode ser administrado externamente através de um login no sistema.

Front Office- recepção da unidade hoteleira.

Gestão de Receita ou Revenue Management- é uma técnica de gestão utilizada para calcular de uma forma mais exata a política de preços, com o objetivo de maximizar a receita consoante o inventário disponível.

Group Series- denominação associadas aos grupos provenientes dos canais externos, como por exemplo OTA's, TO's e Agências de Viagens.

House Use- utilização de um quarto por parte da própria unidade hoteleira para benefício próprio.

Lazer ou Leisure- segmento de mercado que consiste no cliente que viaja em lazer e nunca por razões profissionais.

No-show- reserva que foi confirmada e que não foi cancelada ou alterada, no entanto o cliente não compareceu.

Overbooking- confirmação de reservas quando a unidade hoteleira já não dispõem de quartos disponíveis.

Período de Release- momento em que os quartos associados aos canais externos são libertados para venda.

Pick up diário- relatório que demonstra todas as variações relativas à entrada de reservas.

Pré-reserva- procedimento de bloqueio de quarto antes de ser confirmada a reserva.

Reserva- acordo de prestação de serviço entre duas partes, ou seja acordo entre a unidade hoteleira e o cliente em que a primeira se compromete com a prestação de serviço e a segunda compromete-se a efetuar o pagamento do serviço em questão.

Reservas não reembolsáveis- reservas sem possibilidade de cancelamento ou alteração e em caso de não comparecimento por parte do cliente as mesmas serão cobradas na totalidade.

Room Nights- número total de dormidas.

Rooming List- lista de hóspedes por quarto, enviadas previamente à unidade hoteleira, mencionando o nome dos hóspedes e tipologia de quarto a atribuir ao mesmo.

Standards- está relacionado com um determinado padrão de regras ou normas.

Stop Sales- solicitação de interrupção de vendas.

Team building- consiste no fomento do espírito de equipa através de diversas atividades.

Wholesales- agências especializadas na criação de pacotes turísticos.