

ANA FILIPA MOREIRA DOS SANTOS

O PAPEL DAS VENDAS NUMA UNIDADE HOTELEIRA

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NO DEPARTAMENTO DE MARKETING &
VENDAS DO GRUPO VILA GALÉ HOTÉIS



Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

2016

ANA FILIPA MOREIRA DOS SANTOS

O PAPEL DAS VENDAS NUMA UNIDADE HOTELEIRA

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NO DEPARTAMENTO DE MARKETING &
VENDAS DO GRUPO VILA GALÉ HOTÉIS

Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

Relatório de Estágio orientado por Professora Dra. Carla Machado

Relatório de Estágio supervisionado pela Sra. Grace Venâncio



Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

2016

O PAPEL DAS VENDAS NUMA UNIDADE HOTELEIRA
RELATÓRIO DE ESTÁGIO NO DEPARTAMENTO DE MARKETING &
VENDAS DO GRUPO VILA GALÉ HOTÉIS

Declaração de Autoria de Trabalho

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

Copyright em nome de Ana Filipa Moreira dos Santos. 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.

Agradecimentos

Foi com grande gosto e orgulho que tive a possibilidade de estagiar na equipa de vendas do Grupo Vila Galé, por essa razão, o primeiro agradecimento é para a chefe de equipa e supervisora de estágio, a Sra. Grace Venâncio, que me proporcionou esta oportunidade.

A todos os colegas de equipa também um grande obrigado, pela paciência e tempo despendidos a partilharem as suas experiências e conhecimentos.

Uma palavra de agradecimento ainda à minha orientadora de estágio, a Professora Carla Machado, que se mostrou sempre disponível para ajudar e a quem elogio o profissionalismo e empenho que dedica a todos os projetos.

Por fim, mas não menos importante, agradeço muito aos meus pais e à minha irmã pela paciência nas horas mais difíceis e, especialmente, pela inspiração e motivação para dar sempre o melhor de mim.

Resumo

O presente relatório de estágio tem como finalidade a conclusão do Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira, estágio esse que se desenrolou no Departamento de Marketing & Vendas do Grupo Vila Galé Hotéis.

Com este relatório pretende-se assimilar os conteúdos práticos aprendidos durante o estágio, mas também explicar o papel e a importância das vendas e do departamento comercial numa unidade hoteleira. Deste modo, a abordagem inicial aos temas do Turismo, Marketing, Vendas e Hotelaria apresenta vários conceitos importantes e a forma como estes temas se relacionam.

Sendo o 2º maior grupo hoteleiro nacional e com quase 30 anos de história, a Vila Galé Hotéis integra várias equipas no seu departamento de Marketing & Vendas, estando as funções de cada uma bem definida. O estágio em questão desenrolou-se na equipa de vendas e todas as atividades descritas estão de acordo com funções de um comercial hoteleiro e de um gestor de *e-commerce*. A realidade das relações entre os hotéis e os operadores e agências de viagens está espelhada na explicação das tarefas executadas.

A concretização do estágio permitiu conhecer, na prática, as funções do departamento comercial e a importância do papel das vendas num hotel.

Palavras-chave: Hotel, Operador turístico, Agência de viagens, Vendas, Departamento comercial, Vila Galé Hotéis

Abstract

This internship report aims the conclusion of the Master in Administration and Hotel Management. The internship took place in the Department of Marketing & Sales of the Vila Galé Hotels Group.

The purpose of this report is to absorb the practical matters learnt during the internship, but also to explain the role and the importance of sales and commercial department in a hotel. For that, the initial approach to the Tourism, Marketing, Sales and Hospitality themes presents a range of important concepts and the way how these themes are related.

As the 2nd major hotel group in Portugal and with almost 30 years of history, the Vila Galé Hotels incorporate several teams in its Marketing & Sales department, each one with well-defined tasks. The internship happened in the sales team and all the described activities are according to the tasks of a hotel salesman and an e-commerce manager. The reality of the relationships between the hotels and the tour operators and travel agencies is shown in the explanation of the executed tasks.

The internship's achievement revealed the purpose of the commercial department and the importance of sales' role in a hotel.

Key-words: Hotel, Tour operator, Travel agency, Sales, Commercial department, Vila Galé Hotels

Índice Geral

Agradecimentos.....	I
Resumo.....	II
Abstract.....	III
Índice geral.....	IV
Índice de figuras.....	VI
Lista de abreviaturas e siglas.....	VII
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	3
1.1 O setor do Turismo.....	3
1.2 A indústria hoteleira.....	5
1.2.1 Contratos de Alojamento.....	6
1.2.2 O papel da internet na distribuição hoteleira.....	8
1.3 Marketing & Vendas na Hotelaria.....	9
CAPÍTULO II – O GRUPO VILA GALÉ HOTÉIS.....	14
2.1 Passado, presente e futuro do Grupo Vila Galé.....	14
2.2 Missão e Valores.....	15
2.3 Os Conceitos.....	16
2.4 Hotéis em Portugal.....	18
2.5 Hotéis no Brasil.....	30
CAPÍTULO III – DEPARTAMENTO DE MARKETING & VENDAS NO GRUPO VILA GALÉ HOTÉIS.....	32
3.1 Apresentação do Departamento de Marketing & Vendas no Grupo Vila Galé.....	32
3.1.1 Reservas Individuais.....	33
3.1.2 Reservas de Grupos.....	34
3.1.3 Marketing.....	34
3.1.4 Vendas.....	34
3.2 Descrição do Departamento Comercial.....	35
CAPÍTULO IV – TAREFAS E ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	39
4.1 Hotéis Vila Galé e respetivas fichas técnicas.....	39
4.1.1 Visita aos hotéis do Algarve, Alentejo e Costa de Lisboa.....	39
4.1.2 Fichas técnicas dos hotéis visitados.....	39
4.1.3 Criação de fichas técnicas para os quartos adaptados.....	40
4.2 Sistema informático ERP Vila Galé.....	40
4.2.1 Interação com o separador “Comercial” do sistema informático hoteleiro ERP Vila Galé.....	40
4.2.2 Entidades, Contactos e Visitas.....	41
4.2.3 Preços de Referência e <i>stop sales</i> no ERP.....	42

4.3 Comunicações por E-mail	42
4.3.1 Verificação e reencaminhamento de <i>e-mails</i> (ver anexo D)	42
4.3.2 Envio de ofertas, faturas e outros pedidos.....	43
4.3.3 Envio de comunicações.....	43
4.3.4 Organização de visitas de inspeção aos hotéis	43
4.4 Registos e documentos	44
4.4.1 Mapas de Férias e de Presenças para 2016.....	44
4.4.2 Atualização e preenchimento de documentos variados.....	44
4.4.3 Inscrição dos gestores de conta em <i>workshops</i> e/ou feiras.....	45
4.5 E-commerce	45
4.5.1 Preços, <i>stop sales</i> e reaberturas de vendas em Ezyield	45
4.5.2 Preços, <i>stop sales</i> e reaberturas de vendas em várias extranets (ver anexo J).....	46
4.5.3 Contacto com o novo <i>channel manager</i> Availpro (ver anexo R).....	46
4.6 Contratos e Preços	47
4.6.1 Ensaio de Preços para todos os mercados	47
4.6.2 Verificação de contratos dos operadores.....	47
4.6.3 Criação de contratos em sistema	48
4.7 Outras tarefas diversas	48
4.7.1 Convenção de Vendas	48
4.7.2 <i>Rappel</i> , Provisão de <i>Rappel</i> e Acordos de <i>Rappel</i>	49
4.7.3 Verificação de brochuras de operadores turísticos.....	50
4.7.4 Prospeção de clientes/operadores.....	50
4.7.5 Apoio ao <i>Revenue Management</i>	51
CONCLUSÃO	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS	57

Índice de Figuras

Figura 2.1 – Logótipo do Grupo Vila Galé Hotéis	15
Figura 2.2 – Mapa com localização dos hotéis.....	15
Figura 2.3 – Símbolo Vila Galé Collection.....	16
Figura 2.4 – Símbolo do Spa Satsanga.....	17
Figura 2.5 – Símbolo do Restaurante Inevitável.....	17
Figura 2.6 – Símbolo do Nep Kids Club.....	17
Figura 2.7 – Logótipo dos Vinhos Santa Vitória.....	18
Figura 2.8 – Logótipo das Frutas Santa Vitória.....	18
Figura 2.9 – Sala de reunião, lobby e fachada do Vila Galé Porto.....	19
Figura 2.10 – Quarto, piscina e fachada do Vila Galé Douro.....	19
Figura 2.11 – Fachada e sala de reunião do VG Coimbra.....	20
Figura 2.12 – Fachada, imagem aérea e atividades do Vila Galé Clube de Campo.....	20
Figura 2.13 – Restaurante, quarto e fachada do Vila Galé Évora.....	21
Figura 2.14 – Imagem aérea do Vila Galé Ericeira.....	21
Figura 2.15 – Imagem aérea, restaurante e quarto do Vila Galé Cascais.....	22
Figura 2.16 – Restaurante, ginásio, fachada, varanda e lobby do Vila Galé Estoril	22
Figura 2.17 – Piscina exterior, bar, biblioteca, quarto, sala de reuniões/eventos e jardim do Vila Galé Collection Palácio dos Arcos.....	23
Figura 2.18 – Restaurante, sala de reuniões e fachada do Vila Galé Ópera.....	24
Figura 2.19 – Lobby e piscina interior do Vila Galé Santa Cruz.....	24
Figura 2.20 – Imagem aérea, bar e piscina exterior do Vila Galé Lagos.....	25
Figura 2.21 – Piscina exterior, restaurante e quarto do VG Náutico.....	25
Figura 2.22 – Piscina das crianças e quarto do Vila Galé Atlântico.....	26
Figura 2.23 – Piscina exterior, jacuzzi e lobby do VG Praia.....	26
Figura 2.24 – Imagem aérea, sala de massagens e bar do VG Cerro Alagoa.....	27
Figura 2.25 – Fachada, quarto e piscina interior do Vila Galé Ampalius.....	28
Figura 2.26 – Restaurante, quarto e vista de varanda do Vila Galé Marina.....	28
Figura 2.27 – Piscina exterior e lobby do Vila Galé Tavira.....	29
Figura 2.28 – Imagem aérea, quarto, lobby e piscina exterior do Vila Galé Albacora.....	29
Figura 3.1 – Placa do DMV no escritório de Albufeira.....	32
Figura 3.2 – Organigrama do Departamento de Marketing & Vendas.....	38

Lista de Abreviaturas e Siglas

AGV	Agência de viagens
AI	All-inclusive, (Tudo-incluído)
AMA	American Marketing Association, (Associação Americana de Marketing)
BAR	Best Available Rate
BB	Bed and breakfast
B2B	Business to business
B2C	Business to consumer
CRM	Customer relationship management
CRS	Computer reservations system
DMC	Destination Management Company, (Agência de viagens incoming)
DMV	Departamento de Marketing & Vendas
DR	Doutor
ERP	Enterprise Resource Planner
FAMTRIP	Familiarization trip
GDS	Global distribution system
HB	Half-board, (Meia-pensão)
IAGTO	International Association of Golf Tour Operators, (Associação Internacional de Operadores Turísticos de Golfe)
IVA	Imposto sobre valor acrescentado
MICE	Meetings, incentives, conferences, events
M&V	Marketing & Vendas
NET	Internet
NIF	Número de identificação fiscal
OMT/ WTO	Organização Mundial de Turismo / World Tourism Organization
OT	Operador turístico
OTA	Online travel agency
PIB	Produto interno bruto
PMS	Property management system
PVP	Preço de venda ao público
SRA	Senhora
UK	United Kingdom
VG	Vila Galé
VS	Versus

INTRODUÇÃO

O presente relatório surge no âmbito do Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira, lecionado na Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo - Universidade do Algarve, e no seguimento do estágio final de mestrado que se realizou no Departamento de Marketing & Vendas do Grupo Vila Galé Hotéis.

A Vila Galé Hotéis tem já quase 30 anos de história e conta, atualmente, com 27 hotéis que se distribuem por cidade, praia e campo, pensados para quem viaja em Lazer ou em Negócios.

Como será demonstrado mais adiante, o Departamento de Marketing & Vendas da Vila Galé é bastante abrangente e compartimentado em diversas áreas, sendo que, o estágio se centrou mais concretamente na área comercial e de vendas. Todas as tarefas realizadas estiveram de acordo com algumas das funções de um comercial hoteleiro, bem como algumas das funções de um gestor de *e-commerce*.

Com este relatório pretende-se assimilar e consolidar todos os conteúdos práticos adquiridos durante o estágio, em que o objetivo principal era proporcionar o contacto direto com o mundo do trabalho, numa atividade profissional relacionada com alguns dos conteúdos teóricos e matérias estudadas ao longo do mestrado.

Conforme o Plano de Estágio aprovado inicialmente, os objetivos específicos do estágio foram:

- Colocar em prática os conhecimentos e competências adquiridos no 1º ano do mestrado;
- Adquirir novas competências e práticas profissionais, mais propriamente ligadas ao marketing e vendas;
- Desenvolver a capacidade de utilização de instrumentos teóricos e metodológicos para a resolução de problemas reais;
- Fomentar a orientação por objetivos, melhorando a formação tanto a nível pessoal como profissional;
- Adquirir experiência no ramo do Marketing & Vendas ligado ao mundo da hotelaria;
- Possibilitar um enriquecimento pessoal, lidando com novas situações e conhecendo novas pessoas.

Apesar disso, mostrou-se necessário fazer um primeiro enquadramento que esclarecesse alguns dos conceitos ligados aos temas do Turismo, Marketing, Vendas e Hotelaria, fazendo uma alusão à influência da internet e interligando os diversos assuntos.

O segundo capítulo contempla a apresentação e caracterização do Grupo Vila Galé Hotéis, onde se fala da história, missão, valores e submarcas do grupo, juntamente com algumas informações sobre os vários hotéis.

No terceiro capítulo faz-se a descrição do departamento de Marketing & Vendas da Vila Galé, como está organizado o departamento e quais as suas subdivisões. No quarto capítulo encontra-se a explicação de todas as tarefas executadas ao longo do estágio.

Ao terminar, na conclusão, apresenta-se um balanço crítico e uma autoavaliação do estágio, assim como serão mencionadas quais as limitações e dificuldades encontradas.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Para uma melhor compreensão da natureza deste relatório, é determinante fazer-se uma reflexão sobre os temas que irão ser abordados ao longo do mesmo. Por conseguinte, este ponto servirá de enquadramento teórico relativo ao Turismo, à Indústria Hoteleira e ao Marketing & Vendas, procurando explicar-se a interligação entre os diferentes temas.

1.1 O setor do Turismo

Sabe-se que o Turismo representa, atualmente, uma enorme importância a nível mundial, integrando diversas áreas que o tornam num dos principais setores económicos do Mundo. Segundo dados da Organização Mundial de Turismo (OMT/WTO, 2016), o Turismo representa cerca de 7% das exportações mundiais e ainda, aproximadamente, 10% do PIB em todo o Mundo.

Por ser uma atividade tão abrangente e um pouco complexa, muitos estudos e pontos de vista diferentes se foram desenvolvendo acerca do Turismo. Uma das definições da OMT (Nações Unidas, 2010) diz que o Turismo integra as atividades de pessoas que se deslocam e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual, por um período de tempo até um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios ou outros que não sejam o exercício de uma atividade remunerada no destino. Daqui depreende-se a existência de um sistema turístico que inclui atividades de lazer, transportes e acessibilidades e atrações turísticas que motivam as deslocações.

Cunha (2009) diz que este sistema turístico é, então, composto por um sujeito (visitante) e por dois subsistemas, a procura turística e a oferta turística. A procura turística provém das zonas emissoras onde se encontra o visitante e é influenciada e captada por meios (de promoção) existentes na zona do subsistema da oferta turística. Esta, por sua vez, é constituída pelas zonas recetoras (destinos), pelos meios de transporte, pelas empresas e entidades que fornecem os produtos e serviços capazes de satisfazer as necessidades do visitante e as organizações que regulamentam e gerem o funcionamento do sistema.

No entanto, o desenvolvimento e a complexidade deste sistema trouxeram razões para uma nova definição, publicada pela OMT/WTO (2014), que explica o Turismo como um fenómeno cultural e socioeconómico que compreende a deslocação de pessoas para locais fora da sua residência habitual, normalmente por lazer.

Esta definição vai mais além que a anterior, pois mostra que o Turismo abrange não só deslocações de pessoas e atrações, mas também outros factos culturais, sociais e económicos. É devido ao seu papel económico que se fala em indústria turística e na importância deste setor.

Segundo o Banco de Portugal (2014), o setor do Turismo em Portugal inclui as empresas que operam nas atividades de “Transportes e logística”, “Alojamento e restauração” e “Atividades recreativas e culturais”, constituindo em 2013 cerca de 49 mil empresas em Portugal. Para melhor compreender a segmentação deste setor, importa esclarecer que as “Atividades recreativas e culturais” integram empresas turísticas como agências de viagens, operadores turísticos, museus, marinas e animação turística e “Alojamento e restauração” comporta todo o tipo de estabelecimentos hoteleiros e de restauração.

Estes segmentos de atividade são, habitualmente, o que possibilita ao turista usufruir de uma boa experiência turística, pois permitem a satisfação das suas necessidades básicas. Por essa razão, estabelecem-se relações comerciais e parcerias entre hotéis, agências de viagens e operadores turísticos e empresas de transportes, havendo a possibilidade de criar um conjunto de serviços, que consistem frequentemente no transporte até ao destino, no *transfer* do aeroporto até ao hotel e vice-versa e no alojamento, entre outros (Quintas, 2006).

Note-se que é assim relevante fazer uma distinção entre operadores turísticos e agências de viagens. Os operadores turísticos são empresas grossistas que se encarregam, normalmente, da elaboração de pacotes e circuitos turísticos, vendendo-os posteriormente às agências de viagens. Estes providenciam uma comissão à agência e fornecem ao consumidor o pacote turístico a um valor aparentemente mais vantajoso para ele (Kotler et al., 2010).

As agências de viagens são empresas turísticas retalhistas que contactam diretamente com o consumidor final, tentando vender o pacote turístico que lhes foi fornecido pelos operadores turísticos, mas podendo também vender os vários serviços em separado (Quintas, 2006). É possível distinguir ainda um diferente tipo de agência de viagens, mais propriamente, as Agências de *Incoming* ou DMC's que têm como objetivo promover o destino no exterior e “trazer” turistas estrangeiros, muitos operadores estrangeiros são representados por agências de *incoming* nacionais.

1.2 A indústria hoteleira

A indústria hoteleira é uma das atividades económicas mais relevante no setor do Turismo e tem vindo a crescer ao longo dos anos. Quintas (2006) refere que a hotelaria atingiu uma dimensão global, desenvolvendo-se num ambiente competitivo, sem fronteiras e que traz cada vez mais e maiores desafios no que toca à gestão dos empreendimentos por parte dos hoteleiros.

Aliás, ainda de acordo com Quintas (2006), a hotelaria é um dos principais subsectores da oferta turística e o seu crescimento resulta do crescimento da atividade turística, o que leva ao aumento do número de estabelecimentos hoteleiros, das suas dimensões e da complexidade organizacional.

Segundo a Deloitte (2015), o número de empreendimentos turísticos, em Portugal, cresceu 87% em 10 anos. Nesta última década, o setor hoteleiro destacou-se pelo seu enorme crescimento a nível nacional, tornando-se um pilar fundamental na recuperação económica do país (Deloitte, 2015).

Como todas as empresas, o principal objetivo dos estabelecimentos hoteleiros é garantir o seu crescimento sustentado e rácios operacionais e financeiros positivos, por meio da maximização das taxas de ocupação e crescimento da receita. Para que isso aconteça, além dos clientes diretos, os hotéis podem apostar fortemente nos clientes que chegam através de intermediários. A comercialização do produto hoteleiro realiza-se em grande parte com a intermediação dos operadores turísticos e das agências de viagens (Quintas, 2006). Também Costa (2009) assinala a crescente relevância que tem vindo a obter a compra de produtos turísticos tanto através dos operadores turísticos tradicionais como através dos novos intermediários que vão aparecendo no mercado turístico.

Assim, é necessário criar boas relações comerciais entre os hotéis e as agências de viagens e operadores turísticos, que são muitas vezes os intermediários e que promovem os hotéis aos consumidores finais.

Estas decisões fazem já parte da política comercial do hotel, que tem como um dos propósitos definir quais os canais de distribuição a utilizar, ou seja, definir o seu conjunto de intermediários que irão fazer chegar a oferta do hotel ao consumidor final mais rápida, fácil e eficazmente, comprometendo-se de que chegará ao potencial cliente nas condições e no momento certos (Quintas, 2006). Segundo Vaz (2001), a seleção dos canais de distribuição deve incluir desde a representação comercial junto das agências de viagens e operadores turísticos até à venda pessoal, que permite um relacionamento mais próximo e direto entre comprador e vendedor.

Interessa para este relatório referir quais são os canais de distribuição indireta, nomeadamente as agências de viagens, os operadores turísticos, os *wholesalers*, os CRS's e os GDS's. As agências de viagens assumem o papel de retalhistas, os operadores e os *wholesalers* o de grossistas e os GDS's e CRS's o de sistemas mundiais de reservas *online* (Quintas, 2006).

O número de agências de viagens tem vindo a diminuir nos últimos anos devido ao crescimento de clientes a reservarem diretamente com o hotel ou a utilizarem a internet, no entanto, uma das formas de procurar expandir geograficamente os mercados com que o hotel trabalha é através das agências e operadores turísticos (Kotler et al., 2010).

Sabe-se que os agentes de viagens estão, atualmente, presentes em todo o mundo através de milhares de escritórios e, por isso, representam uma força de vendas que não deve ser descurada, pois contactam com muitos potenciais clientes todos os dias. Clientes a que os hoteleiros, por vezes, não conseguem chegar, possibilitando assim a maximização das vendas sem aumento dos custos fixos dos hotéis (Quintas, 2006). O hotel fica apenas obrigado a pagar uma comissão por cada reserva que advenha da agência de viagem.

Visando melhores resultados operacionais e maiores volumes de vendas, Costa (2009) afirma que a indústria hoteleira pode contar, atualmente, com algumas ferramentas de gestão informáticas, nomeadamente, os PMS (programas de gestão integrada), programas de CRM (sistemas integrados de gestão da relação com o cliente) e o *Revenue* ou *Yield Management* (técnica de gestão usada para maximizar as receitas analisando múltiplas variáveis).

1.2.1 Contratos de Alojamento

O que se pretende é criar uma relação de *win-win*, onde a parceria se concretiza por meio da realização de diversos contratos de alojamento. Como refere Quintas (2006), os agentes de viagens, operadores turísticos e os hoteleiros assinam contratos com frequência, em que o hotel cede à agência uma certa quantidade de quartos (*Allotment*) que ficam à disposição dos clientes que reservarem por essa agência. Dentro desse *allotment*, o agente pode vender os quartos que quiser sem informar o hotel nem verificar a disponibilidade, mas deve respeitar o *release*, isto é, data até à qual a agência tem que vender e informar o hotel da venda dos quartos, normalmente é 3 ou 7 dias antes da data de check-in do cliente.

Os contratos de Venda Livre (*Free sale*) conferem à agência ou operador a possibilidade de reservar quartos livremente sem que haja uma limitação no número de quartos, a sua utilização é de grande interesse para o hotel na época baixa (Quintas, 2006).

Os contratos *On Request* implicam que o agente ou operador só possa fazer a reserva após a confirmação de disponibilidade com o hotel.

Menos frequentes são os contratos de Garantia, que consistem na negociação de um considerável número de quartos do hotel destinados especificamente a um operador e que o hotel se compromete a bloquear para esse mesmo operador. O operador tem a obrigação de ocupar/vender uma determinada percentagem de quartos e existem penalizações no caso de não os vender (Quintas, 2006).

Existem ainda outros contratos específicos para grupos ou séries, protocolos e acordos comerciais.

Apesar disso, todos os contratos resultam da negociação entre duas partes e são constituídos por um conjunto de normas que ambas devem cumprir, no qual constam os dados dos contraentes, a época (início e fim do contrato), o regime (meia-pensão, só alojamento, etc.), modelo de venda (tipo de contrato), termos de pagamento, tipologias a serem contratadas, datas e respetivas tarifas (BAR ou NET), suplementos, ofertas ou descontos, *release*, termos de cancelamento e outras observações importantes (Quintas, 2006).

Paralelamente, todos os contratos estão também sujeitos a *close-out's* ou datas de *stop sales* (fecho de vendas), isto é, datas em que o hotel está quase cheio e já não tem disponibilidade para mais reservas.

Alguns hotéis optam ainda por premiar agências ou operadores com um relevante volume de negócios, através do pagamento de um bónus ou *rappel*, pagável por cada transação ou no final da época ou do ano. De acordo com Quintas (2006), o *rappel* é utilizado como um incentivo para aumentar a produção registada anteriormente e é pago quando são atingidos os níveis ou patamares mínimos negociados para aquele período.

No que diz respeito aos preços praticados, face ao crescimento das vendas *online*, é notada uma grande pressão por parte dos distribuidores de produtos turísticos *online* para que haja uma paridade de preços entre os que estão nos *websites* dos hotéis e os que são fornecidos aos operadores ou agências *online*, levando ao uso cada vez mais frequente da melhor tarifa disponível, a BAR (Costa, 2009).

1.2.2 O papel da internet na distribuição hoteleira

A internet representa, hoje em dia, um desafio e uma tendência incontornável que o Turismo deve enfrentar, trazendo aspetos positivos e negativos. Os hoteleiros têm à sua disposição novas formas ou canais de distribuição. Kotler et al. (2010) afirmam que existe já um grande número de negócios a nível mundial que se estabelecem por meio da internet, que facilita os contactos entre as pessoas e as empresas, sendo esta uma realidade com tendência crescente.

Existem muitas empresas turísticas com presença total ou maioritariamente online, como é o caso da Expedia, da Booking e da Logitravel, que utilizam as vantagens da internet e as novas tecnologias em seu proveito.

De acordo com a Deloitte (2015), em 2005, os turistas faziam as suas reservas, compravam bilhetes de avião e conheciam os locais de interesse em guias turísticos, agências de viagens e livros, por telefone ou outros suportes físicos. Já em 2015, realizam-se todas essas atividades através de um *smartphone* com internet.

Isto é possível devido ao aparecimento do *E-business*, ou seja, negócio eletrónico que significa, segundo a OMT/WTO (2001), o processo de fazer negócios com parceiros ou consumidores através de meios eletrónicos. Deste conceito ressalta um outro bastante comum no Turismo e na Hotelaria, nomeadamente, o *E-commerce*, isto é, comércio eletrónico. Por outras palavras, é a atividade de vendas que se serve de canais *online* como meios de distribuição, utilizando intranets e extranets para esse efeito (OMT/WTO, 2001).

Costa (2009) refere que se caminha para uma generalização da venda *online*, efetuada em tempo real, e que se concretiza diretamente, através dos *websites* dos hotéis, ou indiretamente, através de diversos canais de distribuição eletrónicos.

Da parte dos hotéis, o *website* pode ser usado como plataforma de comércio eletrónico, numa vertente B2C (*business-to-consumer*). O B2C consiste na venda *online* diretamente aos consumidores finais, uma população em constante aumento (Kotler, et al., 2010). De acordo com estes autores, a internet oferece aos hotéis a oportunidade de atrair e chegar a consumidores internacionais, permite aos clientes personalizarem as suas viagens tendo em conta hotéis específicos e pode ajudar a manter uma longa relação com os clientes (Kotler, et al., 2010).

Face a esta realidade, as agências de viagens e os operadores turísticos viram-se obrigados a ceder e começaram também a adotar novos sistemas e novas tecnologias apoiados na internet. Costa (2009) evidencia a necessidade de um reposicionamento das

tradicionais agências de viagens ou uma aposta das mesmas na especialização de um produto turístico, para que possam continuar a operar no mercado turístico.

A relação de comércio entre os hotéis e os operadores turísticos é já, maioritariamente, numa vertente de *e-commerce* B2B (*business-to-business*). Muitas das AGV's e dos OT's ligaram-se à internet, criando *websites* e extranets que interligam informação dos hotéis com informação dos operadores simplesmente através de um utilizador e uma palavra-passe.

Paralelamente, houve o desenvolvimento de *channel managers* (gestores de canais) que, tratando-se de sistemas *online*, permitem, numa só plataforma, interligar um hotel a várias extranets de operadores. O hotel pode, numa só vez, enviar preços e gerir disponibilidades para vários canais de distribuição ao mesmo tempo (OMT/WTM, 2001). Assim, a internet possibilita uma ligação interativa direta entre produtor e consumidor, antevendo-se grandes mudanças na forma como a distribuição está organizada (Kotler, et al., 2010).

Em suma, com o desenvolvimento do Turismo, houve também um aumento do número de estabelecimentos hoteleiros e de intermediários, nomeadamente agências de viagens e operadores turísticos, que trabalham em conjunto de modo a fornecerem aos consumidores finais uma experiência turística completa e de qualidade. Estas parcerias desenvolvem-se com contratos e acordos comerciais e através de uma relação de proximidade, tirando proveito de todas as vantagens da internet.

1.3 Marketing & Vendas na Hotelaria

Marketing e Vendas são, muitas vezes, confundidos, no entanto, trata-se de conceitos bastante diferentes, mas complementares (Quintas, 2006). Mesmo no Turismo e na Hotelaria, embora ambos sirvam o propósito final das empresas (gerar lucro), estes conceitos representam funções distintas. Ritchie (2010) afirma que há quem atribua ao Marketing as atividades promocionais que auxiliam a função de vendas a gerar receita, outros pensam que se trata de definir e fixar preços num mercado competitivo e há ainda quem veja o Marketing como publicidade.

Todavia, percebe-se que o Marketing é uma atividade das empresas que vai muito além da simples venda e que a venda constitui uma parte do Marketing (Kotler et al., 2010).

Já o autor Peter Drucker (2010) defende que a principal finalidade do Marketing consiste em conhecer e entender de tal forma o cliente que o produto/serviço se adapte

naturalmente às suas necessidades e se venda por si mesmo. Entende, assim, que o Marketing tem uma função muito mais ampla do que as Vendas e que abrange toda a empresa sob o ponto de vista dos clientes. Na verdade, sabe-se que, desde os primórdios da Humanidade, os Homens efetuam trocas comerciais entre si. Contudo, o conceito de Marketing é relativamente mais recente, tendo em conta que a sua evolução se notou à medida que se ia alterando a ótica empresarial, primeiro com foco na produção e nos produtos, depois nas vendas e mais tarde nos clientes, passando atualmente para um foco nos valores e nas experiências (Kotler et al., 2010).

Levitt (1960), no seu artigo “A Miopia de Marketing”, foi um dos primeiros autores a introduzir o Marketing ao mundo empresarial, dando um importante contributo na mudança de visão dos empresários relativamente ao papel do Marketing.

Kotler e Keller (2006) defendem o Marketing como um processo social em que as pessoas ou grupos de pessoas satisfazem as suas necessidades e desejos através da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor.

A mais recente definição de Marketing dada pela AMA (2013) diz que “é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os compradores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

Com este desenvolvimento, o marketing foi adotado por diversos tipos de organizações e alargado a vários setores de atividade, incluindo o dos serviços, como é o caso do Turismo e da Hotelaria, notando-se o aparecimento do marketing turístico.

Costa (2009) refere que o marketing turístico consiste numa especialização do marketing de serviços.

De acordo com Beni (2007), marketing turístico é um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam os seus clientes (turistas) reais e potenciais, e com eles comunicam para conhecerem e influenciarem as suas necessidades, desejos e motivações com o objetivo de formular e adaptar os seus produtos (e serviços) de forma a satisfazerem a procura turística. Trata-se de aplicar o conceito de Marketing ao setor do Turismo.

Como resultado do desenvolvimento do Marketing, constituiu-se o Marketing-mix, que no caso dos serviços, é composto por Preços, Promoção e Comunicação, Produto, Distribuição e ainda, Pessoas, Processos, Parcerias e Evidência física (Kotler et al., 2010).

No geral, incluem-se funções como a definição de preços, a promoção e publicidade, o desenvolvimento de produtos com base nas necessidades dos clientes, a política de distribuição, as relações públicas e as parcerias entre as várias empresas turísticas.

Para este relatório importa refletir sobre o papel das vendas, que se encontra implícito no Marketing-mix, e quem é responsável por essa função nos hotéis, pois como já foi referido, as Vendas são uma parte integrante do Marketing.

Quintas (2006) afirma que a concretização das vendas constitui uma parte decisiva nos resultados económicos dos hotéis e, dessa forma, deve ser um objetivo e preocupação na agenda dos hoteleiros, independentemente da categoria e dimensão do hotel. Daqui se depreende a necessidade e importância de existir alguém com a função comercial nos hotéis de pequena dimensão ou mesmo de um departamento de vendas nos hotéis de maior dimensão.

Kotler et al. (2010) defendem ainda que, tendo em conta que o mercado se mostra cada vez mais exigente e complexo, o contributo do Marketing, no seu todo, e das Vendas, em particular, torna-se fundamental para manter a competitividade das empresas. A Venda coloca à disposição das pessoas bens ou serviços que satisfaçam as suas necessidades.

O departamento de vendas (departamento comercial) do hotel tem como responsabilidades a prospeção de clientes, fazer estudos de mercado, promover o hotel no exterior, estabelecer contactos com novos clientes (seja por telefone, email ou em reuniões), efetuar contratos de alojamento, verificar ocupações por cliente, divulgar ofertas especiais, reunir material promocional para divulgação do hotel e fazer ações de *follow-up*, isto é, contactar os clientes de forma a receber um *feedback* do serviço que está a ser prestado (Castelli, 2006).

Seguindo múltiplos critérios, os estudos de mercado permitem conhecer diversos tipos de clientes, os seus desejos, necessidades e expectativas, sendo possível a sua segmentação e a formulação de ações de marketing mais adequadas a cada segmento, seja lazer, negócios, eventos ou grupos de turismo (Costa, 2009).

Na relação com os operadores turísticos e agências de viagens, é da responsabilidade do departamento comercial realizar as seguintes tarefas:

- Facultar-lhes toda a informação sobre a sua localização, capacidade e tipos de alojamento disponíveis, características dos quartos, horários, facilidades do

hotel, instalações e equipamentos à disposição dos clientes, instrumentos de animação, etc.;

- Fornecer-lhes os preços e as disponibilidades e ofertas especiais, quando existem;
- Informá-los sobre políticas de depósito, créditos, condições de reservas e de cancelamento (Quintas, 2006);
- Permitir visitas de inspeção aos hotéis e *fam-trips* (visitas de familiarização) (Kotler et al., 2010);
- Participação em feiras, *workshops* e outros eventos que contribuam para a manutenção das relações profissionais (Quintas, 2006).

Kotler et al. (2010) referem que os vendedores atuam como elo pessoal entre a empresa e os clientes. Desta forma, cabe também aos vendedores fazer a manutenção da relação com os clientes, através de visitas periódicas ou outros meios de contacto, promovendo um clima de proximidade (Castelli, 2006).

Quintas (2006) menciona que é após estas visitas e contactos que se devem fazer ações de *follow-up*, que podem passar por agradecer a visita ou pelo envio de informações, fotos, etc. Estas ações podem mesmo ser decisivas na realização de novos negócios e na fidelização dos clientes.

Os vendedores guiam-se pelo Plano de Ações, elaborado pela direção, que fixa um conjunto de entidades a contactar, eventos e ações de relações públicas a realizar, as pessoas que as levarão a cabo, objetivos e o orçamento. Este Plano de Ações está, regularmente, integrado no Plano de Marketing. O Plano de Marketing, como diz Costa (2009), apresenta uma elevada importância na vida das empresas e permite decidir no presente o que deverá ser feito no futuro, incluindo os objetivos a atingir, as ações a realizar e o sistema de controlo de execução do plano.

É ainda no departamento comercial que, normalmente, se regulamentam as políticas de depósitos e de cancelamento, possíveis ofertas e descontos, formalidades de confirmação de reservas e políticas de preços a aplicar aos distribuidores (Quintas, 2006).

De certo modo, pode dizer-se que o departamento comercial ou departamento de vendas é o *backoffice* da política operacional do hotel, pelo menos na parte que envolve as operações com as agências de viagens e operadores turísticos. Costa (2009) defende que o êxito do trabalho comercial nos mercados turísticos depende não só da qualidade do

serviço prestado e da participação dos clientes mas também do esforço dos elementos das forças de vendas, da sua formação, capacidades técnicas e persistência.

O Produto/Serviço hoteleiro, o Preço, a Promoção, a Distribuição e os Processos aliam-se, desta forma, em Parcerias que se estabelecem através de relações profissionais e comerciais entre as Pessoas das empresas turísticas (hoteleiros, agentes de viagens e operadores turísticos).

Estas relações permitem obter resultados favoráveis para ambos os parceiros e é neste sentido que se interrelaciona o Marketing & Vendas com o Turismo e a Hotelaria.

CAPÍTULO II – O GRUPO VILA GALÉ HOTÉIS¹

2.1 Passado, presente e futuro do Grupo Vila Galé

A primeira unidade hoteleira do Grupo Vila Galé foi inaugurada em 1989 no concelho de Albufeira, mais precisamente na Praia da Galé, que serviu de justificação para o nome deste grupo hoteleiro.

Com 100% de capital social português, esta sociedade (vide logótipo na figura 2.1) dedica-se não só à exploração e gestão de todas as suas unidades hoteleiras, mas também à realização de outros projetos e à construção de novos empreendimentos turísticos. A estratégia consistiu numa primeira expansão pelo Algarve para locais mais turísticos (Albufeira, Vilamoura), depois passou-se para Lisboa (Cascais, Ericeira, Paço de Arcos) e Porto, diversificando a oferta ao nível da localização dos hotéis. Mais tarde, em 2001, o grupo continuou a sua expansão nacional e internacionalizou-se abrindo a sua primeira unidade hoteleira no Brasil. Com este desenvolvimento, a Vila Galé goza da vantagem de poder oferecer hotéis na cidade, no campo e na praia, contemplando tanto o segmento de lazer como o de negócios.

A maioria das unidades hoteleiras é da categoria 4 estrelas, no entanto, o grupo inaugurou em 2013 o seu primeiro hotel 5 estrelas em Portugal, o Vila Galé Collection Palácio dos Arcos, em Paço de Arcos, marcando a criação da nova submarca Vila Galé Collection, que se apresenta como um conceito de hotéis desenvolvidos para oferecerem um serviço personalizado e requintado.

Atualmente, este grupo hoteleiro encontra-se no ranking mundial das 250 maiores empresas hoteleiras e está em 2º lugar no ranking nacional dos grupos hoteleiros. O crescimento da Vila Galé tem-se revelado notório, contando já com 20 empreendimentos turísticos só em Portugal (desde o Norte ao Sul do país, e ainda no arquipélago da Madeira) e com 7 no Brasil (vide figura 2.2). Para o futuro, está prevista a abertura de novas unidades para 2017 em ambos os países. Muitos destes empreendimentos são hotéis, havendo também hotéis-apartamentos e *eco-resorts* no aglomerado do grupo. Sendo assim o grupo possui uma capacidade de 6.476 unidades de alojamento (quartos e/ou apartamentos) e 13.068 camas (Portugal e Brasil), empregando no total cerca de 2.500 colaboradores.

¹ Fonte própria, resultado de visitas aos hotéis e *website* do Grupo Vila Galé Hotéis.



Figura 2.1 – Logótipo do Grupo Vila Galé Hotéis



Figura 2.2 – Mapa com localização dos hotéis

2.2 Missão e Valores

A missão deste grupo hoteleiro está inteiramente direcionada para o cliente e clarifica-se em privilegiar a localização, o conforto e a decoração dos hotéis, a disponibilidade e simpatia das equipas, o respeito pelo meio social e ambiental, regendo-se pela máxima de estar sempre perto do cliente.

O grupo não descarta também as preocupações e as questões relacionadas com o tema da Sustentabilidade. Por essa razão, constituiu uma Política de Sustentabilidade, assente num modelo de gestão que tem em consideração o meio-ambiente, a saúde, a qualidade e segurança alimentar, a responsabilidade social e a viabilidade económica. Desta forma, alguns dos hotéis já obtiveram certificações e galardões relacionados com o bom desempenho ambiental como o Eco-Hotel, o galardão internacional Chave-Verde, o TUI Umwelt Champion e outros.

O nome Vila Galé é também um acrónimo dos valores adjacentes ao grupo hoteleiro:

Valorização: Formar e motivar os colaboradores, dignificando o seu trabalho e dando-lhes oportunidades de progressão;

Inovação: Procura constante de produtos e serviços diferentes e inovadores, tendo em vista a satisfação das necessidades do cliente;

Lealdade: Honrar sempre os compromissos assumidos com clientes, fornecedores e colaboradores;

Ambição: Sempre mais e melhor na procura da melhoria da qualidade dos serviços e do crescimento sustentado;

Garantia: Manutenção de um produto de qualidade e adequado às expectativas do cliente;

Acessibilidade: Disponibilidade total para atender clientes, fornecedores e colegas sejam quais forem as funções que desempenhem;

Liberdade: Autonomia e liberdade no exercício das várias funções, incentivando novas ideias para melhoria da qualidade do serviço prestado;

Eficiência: Prontidão e exatidão nas respostas a pedidos e solicitações de fornecedores, clientes e colegas.

2.3 Os Conceitos

Vila Galé Collection

Esta submarca (vide figura 2.3) pretende destacar os hotéis mais emblemáticos do grupo e onde a qualidade das infraestruturas e o serviço prestado se demarcam por conceitos diferenciadores. O requinte e o serviço personalizado estão sempre patentes nas unidades desta submarca. São hotéis boutique de 5 estrelas, de menor dimensão e distintos dos restantes hotéis do grupo. Os *amenities* são exclusivos, o Restaurante “Inevitável” oferece um menu mais requintado e o Spa Satsanga está equipado com as melhores infraestruturas.

Por enquanto, inserido nesta submarca, apenas existe o Vila Galé Collection Palácio dos Arcos, caracterizado mais adiante.



Figura 2.3 – Símbolo Vila Galé Collection

Satsanga – Spa & Health Clubs

Satsanga (vide figura 2.4), que significa reunião em boa companhia, é a marca de spas disponível nalguns dos hotéis Vila Galé. O objetivo é proporcionar aos hóspedes um espaço com capacidade para lhes trazer bem-estar, harmonia e onde possam recuperar energias, através da oferta de um ambiente de relaxamento e tranquilidade. Assim, coloca-se ao dispor uma piscina aquecida, *jacuzzi*, um ginásio, sauna, banho-turco e, ainda, salas para massagens e tratamentos da aromaterapia, hidroterapia e outros.



Figura 2.4 – Símbolo do Spa Satsanga

Restaurante Inevitável

O Restaurante “Inevitável” (vide figura 2.5) trata-se de um conceito inovador presente nalguns dos hotéis Vila Galé. Mais do que um restaurante, é um espaço de degustação mais requintado, com a modalidade *a la carte*, com menus inspirados nos sabores mediterrânicos e produtos de elevada qualidade, de modo a proporcionar experiências únicas a qualquer apreciador de gastronomia.



Figura 2.5 – Símbolo do Restaurante Inevitável

Clube Nep - Kids Club

No Nep Kids Club (vide figura 2.6), as crianças encontram um espaço de diversão e entretenimento, onde podem passar algum tempo a realizar diversas atividades, tais como pinturas, jogos tradicionais, leitura, pintura de caras, entre outras brincadeiras. Este clube tem sempre animadores a acompanhar e a lidar com as crianças, para que estas também se possam divertir durante as férias.



Figura 2.6 – Símbolo do Nep Kids Club

Casa Santa Vitória

No sentido de deter a produção de um bem bastante procurado em todos os restaurantes – vinhos – o Grupo Vila Galé decidiu investir na criação de uma marca de vinhos regionais alentejanos. A Casa Santa Vitória (vide figura 2.7) nasceu em 2002 como aposta num projeto de Agroturismo ao qual se juntou a construção do hotel Vila Galé Clube de Campo, em pleno coração alentejano. A ideia contempla hotelaria, gastronomia e agricultura num só local – a Herdade da Figueirinha, Beja, em perfeita harmonia com a Natureza envolvente.

Todo o processo de vinificação dos vinhos é realizado na herdade, desde as vindimas, à fase de estágio e até ao engarrafamento, processo este que pode ser visitado e acompanhado pelos hóspedes do hotel, com o Programa das Vindimas e as visitas Adega e à Cave dos Vinhos.

Além de aproximadamente 127 hectares de vinha, o projeto inclui também 150 hectares de olival, para a produção de azeite, e ainda uma vasta área de plantações de outras árvores frutíferas que permitem a produção de pera rocha, pêssegos, nectarinas, ameixas e laranjas. Tanto as frutas (vide figura 2.8) como os vinhos Santa Vitória são consumidos nos hotéis Vila Galé.



Figura 2.7 – Logótipo dos Vinhos Santa Vitória



Figura 2.8 – Logótipo das Frutas Santa Vitória

2.4 Hotéis em Portugal

Vila Galé Porto

O Vila Galé Porto (vide figura 2.9) teve a sua abertura em 1999, renovado em 2014, está situado em pleno centro do Porto e a 10 minutos da Rua de Santa Catarina e de outros locais de interesse da zona. Foi edificado e decorado com uma inspiração de contemporaneidade e com o tema do Cinema. Trata-se de um hotel de cidade bastante procurado tanto por turistas de lazer como por executivos, que usufruem de um serviço privilegiado, um restaurante, 2 bares, garagem, salas polivalentes e o Spa Satsanga,

localizado no último piso. As salas de convenções são ideais para MICE e diversos tipos de grupos.



Figura 2.9 – Sala de reunião, lobby e fachada do Vila Galé Porto

Vila Galé Douro

Numa encosta da região do Alto Douro Vinhateiro, em Lamego, e com uma vista deslumbrante sobre o rio, é possível encontrar o Vila Galé Douro (ver figura 2.10), o mais pequeno e recente hotel do grupo. Este hotel de charme possui apenas 38 quartos bastante modernos e um ambiente tranquilo. Os hóspedes podem contar com as diversas atividades para realizar nas proximidades, como um cruzeiro pelo rio, visita às quintas produtoras de vinhos e passeios de comboio. O VG Douro providencia saborosas refeições no Restaurante “Inevitável”, horas relaxantes no Spa Satsanga, um *jacuzzi* exterior e garagem.



Figura 2.10 – Quarto, piscina e fachada do Vila Galé Douro

Vila Galé Coimbra

O Vila Galé Coimbra situa-se no centro histórico da cidade de Coimbra e mesmo de frente para o Rio Mondego. Este hotel de cidade, inaugurado em 2010, está perfeitamente adaptado a vários tipos de turistas e oferece 229 quartos, uma área de convenções com capacidade para 600 pessoas, um Restaurante “Inevitável” e um Spa Satsanga. Além disso, conta ainda com 2 bares, uma piscina exterior, uma biblioteca e

garagem. O tema escolhido para a decoração é a Dança, o que é perceptível nos quadros expostos nas paredes do hotel (vide figura 2.11).



Figura 2.11 – Fachada e sala de reunião do VG Coimbra

Vila Galé Clube de Campo

Em pleno Alentejo e a 25 km de Beja, está localizado o hotel Vila Galé Clube de Campo, que representa a vertente de Turismo Rural e Enoturismo do Grupo Vila Galé. O hotel insere-se na Herdade da Figueirinha, onde se produzem os vinhos Santa Vitória e vários tipos de frutas, contemplando uma vasta área disponível para a realização de múltiplas atividades. Os hóspedes têm a oportunidade de participar nas vindimas (Programa das Vindimas), na alimentação de animais (Quinta Pedagógica), nas visitas à Adegas e Casa dos Vinhos, em passeios de balão de ar quente, passeios de jipe, moto4, entre outras atividades.

O hotel apresenta uma decoração e arquitetura que recaem sobre a paisagem e tradição alentejanas, 81 quartos renovados e bem equipados e engloba 2 piscinas exteriores, campo de ténis, 1 restaurante de comida típica alentejana, 2 bares, o Nep Kids Club, 3 salas de conferência e um clube de saúde (vide figura 2.12).



Figura 2.12 – Fachada, imagem aérea e atividades do Vila Galé Clube de Campo

Vila Galé Évora

Sendo o mais recente hotel de cidade do grupo, inaugurado em abril de 2015, o Vila Galé Évora (vide figura 2.13) inspira modernidade e é constituído por áreas espaçosas e quartos bastante cómodos e agradáveis. Construído simplesmente a 2 minutos do centro, torna-se uma escolha excelente para quem viaja em negócios e também para quem pretende visitar os monumentos da histórica e reconhecida cidade de Évora. O hotel disponibiliza uma piscina exterior e outra interior, um ginásio, um restaurante, um bar, garagem e um Centro de Convenções (incluindo 4 salas polivalentes totalmente equipadas para o efeito).



Figura 2.13 – Restaurante, quarto e fachada do Vila Galé Évora

Vila Galé Ericeira

O Vila Galé Ericeira (vide figura 2.14) trata-se de um hotel com história, pois era uma antiga mansão que foi convertida no Hotel de Turismo da Ericeira nos anos 50. Goza de uma incrível vista sobre o Oceano Atlântico e situa-se junto à Praia das Furnas e à Praia do Sul, a 5 minutos do centro da vila a pé e a 30 minutos de Lisboa (de carro). As suas infraestruturas são indicadas tanto para viagens em lazer como negócios, contando com 202 quartos, 9 salas de conferências bem equipadas, 2 piscinas exteriores (uma de água salgada), 2 bares, 1 restaurante e clube de saúde.



Figura 2.14 – Imagem aérea do Vila Galé Ericeira

Vila Galé Cascais

Este hotel (ver figura 2.15) é constituído por 233 quartos bastante amplos, confortáveis e com uma decoração elegante. A sua localização, a poucos metros da Marina de Cascais, é também vantajosa para quem pretende visitar outros pontos de interesse cultural, histórico e/ou gastronómico ou realizar outras atividades como ténis, golfe, compras, desportos náuticos e passeios de barco. É possível encontrar no hotel o Restaurante Versátil, 2 bares, uma piscina exterior, salas de reunião, o clube de saúde (com sauna e sala de massagens) e um parque infantil.



Figura 2.15 – Imagem aérea, restaurante e quarto do Vila Galé Cascais

Vila Galé Estoril

Também na Costa de Lisboa, junto à Praia do Tamariz e ao Centro de Congressos do Estoril, situa-se o Vila Galé Estoril (vide figura 2.16) que oferece 126 quartos (vista mar e vista terra), uma piscina exterior com vista para a praia, o Restaurante “Inevitável”, o bar “Café Royal”, um clube de saúde com ginásio, sauna e *jacuzzi*, 4 salas de reunião e garagem. Este hotel é uma ótima opção para viagens de negócios, eventos, reuniões e grupos (de lazer ou MICE).



Figura 2.16 – Restaurante, ginásio, fachada, varanda e lobby do Vila Galé Estoril

Vila Galé Collection Palácio dos Arcos

O Vila Galé Palácio dos Arcos (vide figura 2.17) é, como o nome indica, um antigo palácio em Paço de Arcos, Lisboa, que remonta ao final do século XV e foi reconstruído e transformado num emblemático hotel. Representa uma das submarcas do grupo (Vila Galé Collection) e, como tal, é um hotel boutique de 5 estrelas em que a poesia serve de tema à decoração. Combina a história e tradição de um palácio centenário com o conforto e modernidade de um hotel atual. Fica no centro da vila, perto da praia e apenas a 15 minutos de Lisboa e Cascais. Oferece aos seus hóspedes uma piscina exterior, o Spa Satsanga, o Restaurante “Inevitável”, um grande jardim, uma sala de eventos, uma biblioteca, uma capela e quartos com vista para o rio Tejo. O serviço prestado é mais personalizado, requintado e atento a todas as necessidades dos hóspedes.



Figura 2.17 – Piscina exterior, bar, biblioteca, quarto, sala de reuniões/eventos e jardim do Vila Galé Collection Palácio dos Arcos

Vila Galé Ópera

O Vila Galé Ópera (vide figura 2.18) trata-se de um típico hotel de cidade, mas com a particularidade de apresentar um design bastante moderno e uma decoração muito própria, assente na temática da Ópera e da música clássica. A sua localização é em Alcântara, Lisboa, e está muito próximo do Centro de Congressos de Lisboa, junto às docas e em frente ao Rio Tejo, ficando ainda apenas a 5 minutos de Belém. Este hotel detém excelentes condições para grupos de lazer ou negócios (259 quartos) e também para casais ou famílias, pois conta com 5 salas de conferências, restaurante (buffet e à carta), bar, garagem e um clube de saúde com ginásio, piscina interior, *jacuzzi* e sala de massagens.



Figura 2.18 – Restaurante, sala de reuniões e fachada do Vila Galé Ópera

Vila Galé Santa Cruz

O Vila Galé Santa Cruz (vide figura 2.19) representa a marca do grupo na Ilha da Madeira e foi inaugurado em 2006, na vila de Santa Cruz, com uma vista excepcional sobre o mar. Está a 5 minutos do aeroporto e onde o turista pode conhecer a vila, explorar as Levadas e jogar golfe no Santo da Serra. É proporcionada uma atmosfera acolhedora e indicada tanto para viagens de lazer como para quem viaja em trabalho. Os seus 262 quartos são cómodos e bem equipados e o hotel ainda disponibiliza 2 restaurantes, 3 bares, serviço de *transfer* gratuito para o aeroporto e para o Funchal, piscina exterior, Spa Satsanga, garagem e salas de reunião.



Figura 2.19 – Lobby e piscina interior do Vila Galé Santa Cruz

Vila Galé Lagos

Localizado na Meia Praia, em Lagos, este hotel (vide figura 2.20) conta 306 quartos, incluindo *suites*, quartos familiares, quartos vista mar e vista terra. Foi inaugurado em 2009 e apresenta uma decoração moderna e inspirada na moda e em estilistas portugueses. Trata-se de um hotel de praia, dedicado a famílias mas também indicado para os segmentos de golfe e de MICE. Algumas das facilidades do hotel são: Restaurante “Inevitável”, Bar Fashion, Spa Satsanga, Nep Kids Club, 2 piscinas exteriores, campos de ténis, salas de conferências e Centro de Mergulho.



Figura 2.20 – Imagem aérea, bar e piscina exterior do Vila Galé Lagos

Vila Galé Náutico

O Vila Galé Náutico situa-se em Armação de Pêra e abriu as portas em 1995, tendo sido renovado em 2012. Possui 233 quartos (vista terra e vista piscina) e uma decoração alusiva aos desportos náuticos (vide figura 2.21). O hotel está adaptado para o regime Tudo Incluído, sendo ideal para famílias que pretendem umas férias mais descansadas. Os hóspedes podem contar com 2 restaurantes, 2 bares, clube de saúde, piscina exterior, Nep Kids Club, sala de jogos e 1 campo polidesportivo.



Figura 2.21 – Piscina exterior, restaurante e quarto do VG Náutico

Vila Galé Atlântico

Este hotel (ver figura 2.22) está localizado na Praia da Galé, em Albufeira, e foi a 1ª unidade hoteleira a pertencer ao Grupo Vila Galé. Abriu no ano de 1989 e tem sido renovado ao longo dos anos. Conta agora com 220 quartos modernos e adaptados às necessidades dos hóspedes, incluindo quartos vista mar, *suites* júnior e *suites* sénior, todos com *kitchenette*. É também um hotel direcionado para famílias, que podem contar

com programas de animação, 1 restaurante, 2 bares, o clube de saúde, um parque infantil e *kids club* e 2 piscinas exteriores.



Figura 2.22 – Piscina das crianças e quarto do Vila Galé Atlântico

Vila Galé Praia

Tendo sido o 2º hotel do grupo, o Vila Galé Praia (vide figura 2.23) situa-se também na Praia da Galé, mas tem um posicionamento mais específico. Este hotel, remodelado em 2005, tem a particularidade de se destinar apenas a pessoas maiores de 16 anos. Apresenta uma dimensão mais pequena (40 quartos) e, por essa razão, oferece aos seus hóspedes a garantia de umas férias tranquilas e relaxantes, com o conforto esperado e um serviço personalizado. É de salientar: o Restaurante “Inevitável”, os 2 campos de ténis, a piscina exterior, o Spa Satsanga (com *mega-jacuzzi*, ginásio, sala de yoga, sala de massagens e banho turco) e os espaçosos quartos vista piscina.



Figura 2.23 – Piscina exterior, jacuzzi e lobby do Vila Galé Praia

Vila Galé Cerro Alagoa

O Vila Galé Cerro Alagoa está estrategicamente localizado no centro de Albufeira, a 700 m da Praia dos Pescadores, e perto de espaços comerciais, zonas de entretenimento e bares. Apresenta-se como um hotel familiar e de praia, ideal para quem pretende ter todos os serviços nas proximidades do hotel e para quem aprecia a vida noturna. Tem 310 quartos remodelados em 2005, incluindo apartamentos com *kitchenette*. O hotel (ver figura 2.24) dispõe de 2 piscinas exteriores (adultos e crianças), Nep Kids Club e parque infantil, garagem, um restaurante, 2 bares (destacando-se o “Irish Pub”), clube de saúde e, ainda, salas de reunião.



Figura 2.24 – Imagem aérea, sala de massagens e bar do VG Cerro Alagoa

Vila Galé Ampalius

Em Vilamoura e com uma localização privilegiada encontra-se o hotel Vila Galé Ampalius (vide figura 2.25), que é procurado por muitos turistas por estar apenas a 20 m da praia, usufruindo de excelentes quartos com vista mar. Fica junto ao Casino de Vilamoura e a pouco tempo dos melhores campos de golfe do Algarve. É o maior hotel do grupo em Portugal, com 357 quartos, incluindo *suites* júnior (4 pessoas) e *suites* sénior com capacidade até 6 pessoas. Está, assim, perfeitamente adaptado para famílias, eventos e/ou grupos de golfe. Conta com 2 bares, um restaurante, Spa Satsanga, Gabinete de Golfe, garagem, lojas, parafarmácia e cabeleireiro, Nep Kids Club, 2 salas de reunião, 2 campos de ténis, minigolfe e sala de jogos.

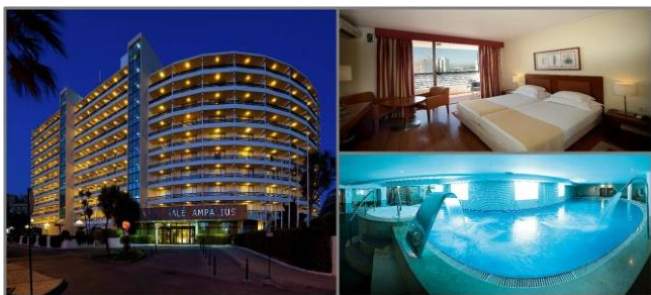


Figura 2.25 – Fachada, quarto e piscina interior do Vila Galé Ampalius

Vila Galé Marina

Aberto em 1995 e também em Vilamoura está o Vila Galé Marina, que apresenta 243 quartos remodelados e todos com vista para a piscina, para o mar ou para a marina. Usufriui de uma localização central, perto da marina, de supermercados e da praia. Distingue-se do Vila Galé Ampalius pela sua dimensão mais reduzida e pelas *suites* com terraço e uma magnífica vista para o mar e para a marina (ver figura 2.26). No exterior, é possível encontrar uma piscina e um *mega-jacuzzi* aquecido. No interior, há o Restaurante Galeão, a *coffee shop*, o clube de saúde, Nep Kids Club, garagem e 3 salas de reunião.



Figura 2.26 – Restaurante, quarto e vista de varanda do Vila Galé Marina

Vila Galé Tavira

Localizado a poucos metros do centro histórico de Tavira, este hotel (vide figura 2.27) tem uma decoração particular, inspirada no ambiente árabe e com alusão ao passado do sul de Portugal. Foi inaugurado em 2001 e é constituído por 268 quartos, ideais para viagens de lazer, *city breaks*, golfe e também para organização de eventos. Os hóspedes podem contar com o Restaurante Aladino, o Bar Alibabar, piscina exterior, garagem, Nep Kids Club, 5 salas de reunião e clube de saúde.



Figura 2.27 – Piscina exterior e lobby do Vila Galé Tavira

Vila Galé Albacora

O hotel Vila Galé Albacora apresenta-se como um Eco-hotel (vide figura 2.28), tendo ganho já vários prémios a nível ambiental. Foi construído a partir da recuperação do antigo arraial de pesca de atum e está perfeitamente inserido no Parque Natural da Ria Formosa, em Tavira. Este hotel é uma opção excelente para os amantes da natureza e para quem aprecia atividades ao ar livre. Por barco, os hóspedes podem deslocar-se até à Ilha de Tavira em 10 minutos. Além das comodidades de um hotel 4 estrelas, ainda existe, no seu interior: uma capela, uma biblioteca e o Museu da Pesca do Atum. As antigas casas dos pescadores foram convertidas em quartos com história e com vista para a Ria Formosa.



Figura 2.28 – Imagem aérea, quarto, lobby e piscina exterior do Vila Galé Albacora

Está prevista a abertura do Hotel Vila Galé Porto Ribeira para 2017.

2.5 Hotéis no Brasil

Vila Galé Fortaleza – localizado na Praia do Futuro e a 10 minutos da Avenida Beira Mar, dispõe de 300 quartos e inclui 2 restaurantes, bar de piscina, 1 discoteca, piscina exterior para adultos e crianças, garagem, Nep *Kids Club*, campo de ténis, sala de jogos e um clube de saúde (com sauna, ginásio, sauna e *jacuzzi*). Ainda tem um grande Centro de Convenções com capacidade para 800 pessoas.

Vila Galé Cumbuco – hotel de 5 estrelas situado nas dunas da Costa dos Ventos, que se apresenta como um *resort All Inclusive* de 465 quartos (incluindo *suites* e chalés) e com 3 restaurantes, 2 bares, 7 salas de reunião, discoteca, Spa Satsanga, Nep *Kids Club* e várias atividades de animação e entretenimento para crianças e adultos.

Vila Galé Eco Resort do Cabo – trata-se de um Eco-hotel localizado no Cabo de Santo Agostinho, a 30 minutos de Recife, e enquadrado numa área natural deslumbrante e com praias paradisíacas. Está disponível o regime de *All Inclusive*, contando-se com 300 quartos, Spa Satsanga, Nep *Kids Club*, 3 restaurantes, campos de ténis e polidesportivos, 2 bares, ginásio, 10 salas de reuniões, discoteca e garagem.

Vila Galé Marés – mais que um hotel de 5 estrelas, é um *resort* com a capacidade de 447 quartos, apto para férias de famílias em *All Inclusive* e localizado na Praia de Guarajuba, na Bahia. Dispõe de 3 restaurantes, 2 bares, Spa Satsanga, campos de ténis, ginásio, discoteca, Nep *Kids Club* e programas de animação que incluem diversas atividades radicais e aulas de desportos náuticos.

Vila Galé Salvador – situado na cidade de Salvador, mesmo em frente ao mar, destaca-se pela localização sossegada e pelos seus 224 quartos modernos. É constituído por 3 bares, o Restaurante Versátil, piscina exterior, 6 salas de reunião, garagem e clube de saúde.

Vila Galé Eco Resort de Angra – construído na antiga Fazenda Tanguá, em Angra dos Reis, está rodeado por uma paisagem natural e destaca-se pelas suas práticas ambientais sustentáveis. O *resort* de 5 estrelas conta com 319 quartos bastante amplos, 3 restaurantes, 3 bares, ginásio, discoteca, campo de ténis, Nep *Kids Club* e o Spa Satsanga.

Vila Galé Rio de Janeiro – recentemente aberto no centro do Rio de Janeiro (dezembro de 2014), foi reconstruído a partir de um antigo palacete e com inspiração na cultura luso-brasileira e na Bossa Nova, apresentando quartos modernos, o Restaurante “Inevitável”, um Centro de Convenções, biblioteca, 1 bar e o Spa Satsanga.

Prevê-se a abertura do hotel Vila Galé Touros em 2017.

CAPÍTULO III – DEPARTAMENTO DE MARKETING & VENDAS NO GRUPO VILA GALÉ HOTÉIS²

Sendo este um grupo hoteleiro já com alguma dimensão em termos do número de hotéis que possui, torna-se fundamental a existência de diversos departamentos divididos conforme funções e necessidades jurídico-legais. Por essa razão, o Grupo Vila Galé é constituído por um conjunto de departamentos, nomeadamente o Departamento Financeiro, o Departamento de Recursos Humanos, o Departamento de Informática e Tecnologia e o Departamento de Marketing & Vendas. É sobre este último que se falará neste capítulo, apresentando o departamento, as suas funções e subdivisões.

3.1 Apresentação do Departamento de Marketing & Vendas no Grupo Vila Galé

Este departamento do Grupo Vila Galé está maioritariamente sediado no Campo Grande, em Lisboa, juntamente com os restantes departamentos. No entanto, uma das subdivisões está localizada em Albufeira, no Algarve, onde se realizou o estágio em questão (vide figura 3.1) e acerca do qual será o segundo ponto deste capítulo.



Figura 3.1 – Placa do DMV no escritório de Albufeira

Marketing & Vendas é o departamento que centraliza e emprega o maior número de pessoas e daí se retém a importância desta área.

Como é possível analisar através do organigrama (vide figura 3.2), a pirâmide hierárquica é bastante simples, existindo apenas um diretor-geral do departamento e 1 nível de chefias intermédias que reportam ao diretor-geral. A gestão e orientação do DMV são feitas pelo Diretor-geral de M&V, o Dr. Gonçalo Rebelo de Almeida, que

² Fontes: Plano de Marketing & Vendas Vila Galé 2015/16 e Manual de DMV Vila Galé

elabora a cada 2 anos um Plano de M&V com a colaboração das chefias. Este Plano de Marketing & Vendas define a política de Marketing da Vila Galé para os hotéis de Portugal e serve de guia orientador para a aplicação dos 4 P's do Marketing, enunciados acima no capítulo I deste relatório.

- Ao nível do produto, diz quais os hotéis cujas ocupações estão mais abaixo e portanto, onde deve ser feito um maior esforço de vendas;
- Ao nível do preço, informa quais os Preços de Referência para cada hotel e cada tipologia de quarto a serem utilizados nessa época;
- Ao nível da promoção/comunicação, enuncia quais os canais de comunicação que deverão ser mais utilizados e qual o objetivo para cada um deles;
- Ao nível da distribuição, diz quais os canais de distribuição onde se deve apostar mais, ou seja, quais os mais vantajosos em termos de descontos ou comissões, e em quais se fecham vendas primeiro e vice-versa.

Além disso, indica quais as equipas que devem implementar tais indicações, estabelece objetivos específicos para cada hotel e informa o orçamento disponível para cada ação. Todos os meses é também realizada uma reunião de departamento entre o diretor-geral e as chefias intermédias com o intuito de discutir ideias, tratar possíveis problemas que tenham surgido e encontrar as respetivas soluções, tomar decisões de carácter promocional, tomar conhecimento da posição das vendas ao momento e quais as ações a implementar no caso de estarem abaixo do previsto e resolver outros assuntos diversos. Segundo o Organigrama, cada subdivisão do DMV é dirigida por uma chefia intermédia, que conta com uma equipa especializada nas suas respetivas funções. Apenas as Vendas apresentam ainda outra divisão e, por isso, existem 2 chefias, cada uma com a sua equipa. Assim, dentro do DMV existem as seguintes subdivisões:

3.1.1 Reservas Individuais

A equipa das Reservas Individuais é representada por uma Coordenadora de Reservas e composta por cerca de 10 pessoas, divididas por hotéis. Esta equipa trata essencialmente de reservas dos clientes diretos, mas também das que surgem através dos operadores turísticos e das agências de viagens. Sucintamente, esta equipa está encarregue do atendimento de chamadas telefónicas, da resposta via telefone ou e-mail a diversos pedidos de informação (preços, disponibilidade, informações sobre o hotel, etc.), da

receção e inserção de reservas, tal como também pedidos de cancelamento ou alterações de reservas.

3.1.2 Reservas de Grupos

As Reservas de Grupos são formadas por uma equipa de 6 pessoas, divididas por região e são também orientadas por uma Coordenadora de Grupos. As reservas de grupos têm bastante relevo nas ocupações dos vários hotéis da Vila Galé, por isso existe uma equipa que se concentra apenas neste tipo de reservas. Para ser considerado um grupo é necessário que seja um conjunto de pessoas com a mesma motivação e interesse em reservar no mínimo 10 quartos e/ou salas de reunião. As funções desta equipa passam por receber os pedidos de reservas que podem chegar de empresas, clientes diretos ou operadores, enviar propostas (com disponibilidades, hotel, preços, datas, *deadlines*, etc.), fazer *follow-up* dos pedidos, controlar as ocupações, bloquear os quartos até confirmação do grupo, verificar os créditos e os pagamentos efetuados e efetuar cancelamentos ou alterações.

3.1.3 Marketing

A equipa de Marketing está organizada em 2 áreas de trabalho: a Imagem e a Comunicação. É composta por 5 elementos, incluindo a Diretora de Marketing. A área da Imagem tem como objetivos o desenvolvimento de peças gráficas (logótipo, *slogan*, cores, etc.), garantir a uniformidade e coerência dessas peças em todos os canais de comunicação e apoiar todas as ações que envolvam a supervisão de imagem (fotografias e vídeos). Na Comunicação são desenvolvidos todos os conteúdos a divulgar em cada canal de comunicação. Esta equipa é, assim, responsável por criar e gerir a publicidade *online* e *offline*, a *Newsletter Vila Galé*, o *website Vila Galé* e ainda estabelecer parcerias, patrocínios e permutas.

3.1.4 Vendas

As Vendas, comumente chamado de Departamento Comercial, é a maior subdivisão do Departamento de Marketing & Vendas, contando com 2 equipas distintas e 2 Diretoras de Vendas. A separação das Vendas é feita por segmentos e mercados, como será explicado mais aprofundadamente no próximo ponto deste capítulo. Este departamento tem a seu cargo as relações comerciais referentes a todos os hotéis de Portugal (incluindo os arquipélagos).

3.2 Descrição do Departamento Comercial

Como foi dito acima, o Departamento Comercial (Vendas) do Grupo Vila Galé apresenta-se subdividido em 2 equipas, em que a principal distinção é o facto de uma estar encarregue de negócios B2B (*business to business*) e outra de negócios B2C (*business to consumer*). No entanto, a distinção pode não ser tão clara assim.

Seguindo a ordem do Organigrama, a primeira diretora de vendas tem a seu encargo uma equipa multifacetada e bastante diversa. A área de **Revenue** trata do *Yield Management* do grupo e tem como objetivo a maximização das vendas e da receita.

Algumas das funções do *Revenue* são o estudo das taxas de ocupação vs. preços, a elaboração de variadíssimos relatórios, analisar preços e aconselhar paragens de vendas (*stop sales*) e/ou aumentos de preços.

A área de **E-commerce B2C** é composta por 1 pessoa que faz a gestão de tarifas e disponibilidades nos canais de distribuição *online* que vendem diretamente ao consumidor final.

O **Clube de Fidelização** é também composto por 1 pessoa, tendo à sua responsabilidade exclusivamente a resolução de situações relativas aos cartões de fidelização Vila Galé e a gestão dos pontos desses mesmos cartões, que pertencem a clientes diretos dos hotéis do grupo.

A área do **Corporate** integra 4 gestores de conta distribuídos geograficamente, sendo que estas contas são entidades empresariais ou agências de viagens que os gestores têm ao seu encargo. Cada gestor tem uma carteira de clientes, que não são clientes diretos, mas sim empresas que contratam determinados serviços aos hotéis e/ou agências de viagens sediadas em Portugal. Podem estar responsáveis também por outras entidades como Regiões de Turismo, Sindicatos, Associações, etc. O gestor de conta *corporate* é o elo de ligação e o intermediário entre essas entidades e o Grupo Vila Galé, estabelecendo parcerias e acordos comerciais.

Embora tenha sido possível ter uma visão geral e esclarecedora da divisão e respetivas funções de cada área do DMV da Vila Galé, o estágio a que se refere este relatório ocorreu efetivamente na segunda equipa de vendas apresentada no Organigrama (destacado com linha vermelha na Imagem 30).

Esta equipa está localizada no Algarve e é composta por uma diretora de vendas, 1 gestora de *E-commerce* (B2B), 2 gestores de *Incomings* (DMC's) e 4 gestoras de conta (mercados internacionais).

Na área de **E-commerce B2B** faz-se a gestão de todos os canais de distribuição *online*, isto é, operadores *online* ou OTA's (*online travel agencies*), que vendem depois a outros operadores turísticos e/ou agências de viagens. As principais funções da gestora de *e-commerce* são gerir ativamente as diversas *extranets* e o *channel manager*, gerir as disponibilidades para todos os hotéis nas *extranets*, carregar tarifas e alterá-las sempre que for solicitado pelo *Revenue*, colocar promoções existentes, gerir as tarifas em todas as *extranets* tentando manter a igualdade de preços (paridade de preços), fazer paragens de vendas (*stop sales*) e verificar se as informações *online* sobre os hotéis estão corretas. Os 2 gestores de **Incomings** estão encarregues de gerir a relação entre o Grupo Vila Galé e as *Destination Management Companies* (DMC), ou seja, agências nacionais que “trazem” turistas estrangeiros para Portugal e que, normalmente, representam operadores turísticos estrangeiros. Existe um Gestor para os *Incomings* sediados no Algarve e outro para os que estão sediados no resto de Portugal e Arquipélago da Madeira.

A manutenção destas entidades é feita através de contactos periódicos, seja por telefone, *e-mail* ou visitas presenciais. Além disto, estes gestores devem manter as suas entidades informadas de todos os programas especiais existentes, ofertas e promoções, alterações de procedimentos nos hotéis, remodelações efetuadas e outras comunicações importantes. Também todas as brochuras e informação divulgadas pelos *incomings* referentes aos hotéis Vila Galé devem ser revistas pelos gestores.

Ainda, cada gestor deve fazer a prospeção de novos clientes/entidades, proceder ao seu diagnóstico e avaliação, organizar visitas de inspeção e, caso o negócio se concretize, enviar preços e elaborar contratos.

Por fim, e no que se refere à área dos **Mercados Internacionais**, as 4 gestoras de conta encontram-se distribuídas geograficamente e, portanto, existe:

- 1 Gestora responsável pelos mercados: Reino Unido, países da Escandinávia e Irlanda;
- 1 Gestora responsável pelos mercados: França e países do Benelux (Bélgica, Holanda e Luxemburgo);
- 1 Gestora responsável pelos mercados: Alemanha, Áustria, Polónia e Suíça;
- 1 Gestora responsável pelos mercados: Espanha e Itália.

Ao falar-se de mercados internacionais compreende-se todas as agências de viagens, operadores turísticos generalistas e de golfe, organizadores de eventos, grupos de

incentivos, etc. localizados fora de Portugal, que já trabalhem com Portugal e que mostrem interesse em colaborar com o Grupo Vila Galé.

Cabe a estas gestoras fazer a prospeção de clientes nos seus mercados e marcar visitas e reuniões de apresentação dos hotéis. Depois do 1º contacto e havendo interesse na colaboração, é necessário introduzir a nova entidade na base de dados e manter o contacto, seja através de pedidos de reservas, grupos, envio de informações e fotografias, ofertas, entre outros. Esta equipa trata, essencialmente, das ações comerciais dos hotéis em Portugal, mas também realiza alguns contratos para os hotéis do Brasil.

Cada gestor de conta tem um Plano de Ações anual, no qual constam várias ações comerciais a desenvolver, tais como *workshops*, presença em feiras de turismo, porta-a-porta, *famtrips* e eventos especiais (Natal, Páscoa, *Halloween*).

A maneira como está organizado o Departamento de Marketing & Vendas da Vila Galé permite que todos os colaboradores saibam bem o seu papel na empresa e quais as suas funções de forma simples, onde existem poucos níveis hierárquicos, facilitando a comunicação entre as diversas áreas.

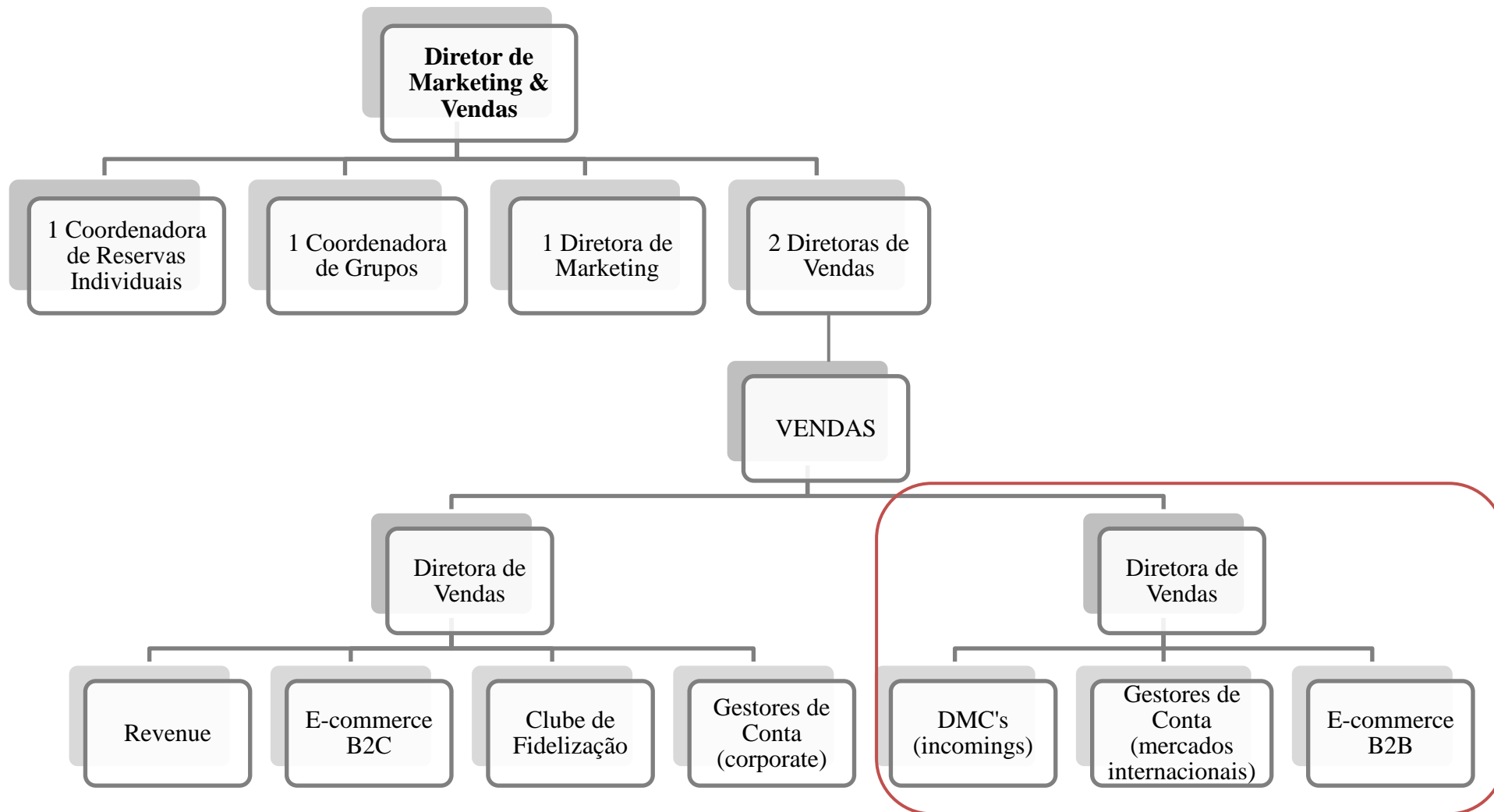


Figura 3.2 – Organograma do Departamento de Marketing & Vendas

Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO IV – TAREFAS E ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Este capítulo tem como finalidade a exposição e explicação de todas as atividades realizadas ao longo do estágio, apresentadas segundo uma subdivisão por temas. Algumas dessas atividades, depois de aprendidas, foram muitas vezes levadas a cabo intervaladamente, como se irá perceber mais adiante. Importa ainda esclarecer que todas as tarefas referidas abaixo foram realizadas sob a orientação, supervisão e aprovação da chefe do departamento, a Sra. Grace Venâncio.

4.1 Hotéis Vila Galé e respetivas fichas técnicas

4.1.1 Visita aos hotéis do Algarve, Alentejo e Costa de Lisboa

Um aspeto importante num comercial é que saiba exatamente o que está a vender e a promover aos potenciais clientes, portanto, a primeira e segunda semana de estágio foram destinadas, essencialmente, à visita da maioria dos hotéis do Grupo Vila Galé. Começou-se pelos 9 hotéis do Algarve, depois o VG Clube de Campo no Alentejo e, por fim, os hotéis da zona de Lisboa. Ficaram por visitar os hotéis que implicavam um maior esforço de deslocação (Vila Galé Porto, Vila Galé Douro e Vila Galé Santa Cruz, na Madeira). Em cada um dos hotéis visitados, o acompanhamento foi feito pelo respetivo diretor/a ou um dos assistentes de direção, que mostrou todas as facilidades e infraestruturas do hotel, incluindo as várias tipologias de quartos, quais os serviços prestados pagos e gratuitos, quais os horários do restaurante, do spa e dos bares, quais eram os segmentos de clientes que mais se destacavam, alguns pontos fortes e aspetos a melhorar, quais as atrações existentes nas redondezas do hotel e as distâncias a que se encontravam de aeroporto, praia, etc.. Destas visitas tiraram-se algumas fotografias que podem ser consultadas em anexo (ver anexo A). Na visita a Lisboa, houve ainda a oportunidade de visitar a Sede do Grupo Vila Galé e conhecer alguns colaboradores das reservas, marketing e vendas (*corporate*).

4.1.2 Fichas técnicas dos hotéis visitados

Para cada hotel do grupo existe uma ficha técnica elaborada pelo departamento de marketing que inclui exatamente toda a informação sobre o hotel, desde o nome do diretor até informações sobre as redondezas do hotel (ver anexo B). Devido a

remodelações e outras mudanças que podem ocorrer, estas fichas técnicas têm que ser atualizadas. Assim, das visitas aos hotéis foram tiradas notas sobre remodelações, novos horários e outras alterações que tenham ocorrido para, mais tarde, se proceder à atualização das fichas técnicas, reenviando-as novamente para a diretora de marketing já com algumas informações alteradas.

4.1.3 Criação de fichas técnicas para os quartos adaptados

Uma das necessidades notadas no departamento comercial era falta de informação sobre as condições de acessibilidade dentro dos hotéis. Existiam fichas técnicas com as características gerais dos hotéis, mas não sobre os quartos adaptados ou outras facilidades para pessoas com necessidades específicas. Sempre que um operador queria saber este tipo de informação era preciso contactar os hotéis. Deste modo, tornou-se interessante criar um modelo de ficha técnica, como se vê no anexo P, com as perguntas mais frequentes dos operadores, por hotel, que foram enviadas ao respetivo diretor para que pudesse preencher com a informação mais correta, pedindo a devolução depois de concluído. Essa informação incluía os acessos a cada parte do hotel, o número de quartos adaptados, a sua localização e tipologia, medidas de portas e dos elevadores, a existência de chuveiro adaptado a cadeira de rodas ou não e foi, depois, formatada num documento de *pdf* com fotografias elucidativas referentes à acessibilidade do hotel. Estes documentos ficaram à disposição da equipa de vendas para consulta e a informação foi passada para a equipa de Marketing.

4.2 Sistema informático ERP Vila Galé

4.2.1 Interação com o separador “Comercial” do sistema informático hoteleiro ERP Vila Galé

O software informático hoteleiro ERP da Vila Galé (PMS próprio da Vila Galé) foi concebido de raiz exclusivamente para este grupo hoteleiro e reúne um manancial de informação essencial à sua atividade, pois é utilizado não só pela operação dos hotéis, mas também pelo departamento de marketing, pelo comercial, pelas reservas, pelo *revenue* e pela contabilidade. É onde estão os dados e contactos de todos os clientes (base de dados), do *staff*, onde é feita a faturação, reservas individuais e de grupos,

contratos e acordos comerciais, controlo de créditos, entre outros, havendo depois diferentes acessos para *staff*, chefes e diretores.

No departamento comercial houve a interação com o separador do ERP “Vendas – Comercial”, destinado à equipa de vendas que, como se vê no anexo C, inclui ações, contratos, *maillings*, relatórios comerciais e promoções. E ainda, com os *profiles* das entidades, a matriz dos hotéis (onde se vê as disponibilidades por tipo de quarto), *forecast* de reservas e outros relatórios de gestão.

4.2.2 Entidades, Contactos e Visitas

Na Vila Galé todas as agências de viagens, operadores turísticos, associações, *wholesalers*, agências de *Incoming*, OTA's, organismos públicos e outras empresas de diversos setores são considerados Entidades.

À medida que se estabelecem relações entre alguma destas entidades e algum dos hotéis Vila Galé, devem ser inseridos todos os dados dessa entidade na base de dados, criando-se um *Profile* da Entidade (ver anexo G).

Na base de dados introduz-se o nome, o gestor de conta Vila Galé, o tipo de entidade (operador, empresa, etc.), a morada completa, o número de telefone geral e fax, o *e-mail* geral, o mercado de atuação, possíveis representantes, o NIF e o *e-mail* para envio de *stop sales*. Para além destes dados gerais, existe ainda um separador para inserir todas as pessoas/contactos, incluindo o nome, número de telemóvel, função que desempenha nessa entidade, *e-mail*, data de nascimento, título e tratamento e outras observações. No separador de Visitas incluem-se todas as reuniões, visitas e interações com as pessoas dessa entidade, registando qual a pessoa contactada, o gestor que fez o contacto, a data, o tipo de visita (reunião, *e-mail*, telefonema ou visita técnica), o motivo da visita (manutenção, negócio potencial, negócio efetivo ou faturação), o resultado da visita (oferta, diagnóstico, *follow-up*, etc.), a ação associada (no caso de feiras, *famtrips*, *workshops* ou outra), as observações (tudo o que foi falado, discutido e decidido) e possível data de *follow-up* (agendamento de próximo contacto). Neste sentido, muitas vezes as tarefas consistiram em inserir novas entidades e atualizar as já existentes sempre que existissem novos contactos e/ou alterações de moradas.

Dentro de cada perfil de Entidade são também criados os contratos e os acordos de *rappel* e é possível ver o histórico da entidade, as reservas já efetuadas, a conta corrente e o crédito.

4.2.3 Preços de Referência e *stop sales* no ERP

No ERP da Vila Galé existe uma matriz para cada hotel com os preços e disponibilidades por tipologia de quarto para toda a época e pela qual as receções dos hotéis e o departamento de reservas se guiam. As disponibilidades atualizam-se automaticamente mediante a inserção de reservas ou cancelamentos, no entanto, a introdução de *stop sales* e seu envio para outros operadores, que não têm extranets, é necessário fazer manualmente, tentando evitar fazer *overbooking*. Com a observação constante do departamento de reservas e das receções dos hotéis, recebe-se a informação de que é preciso fazer *stop sales* no sistema ERP, outra das tarefas realizadas. Assim, vai-se ao separador de *Stop sales* (ver anexo L), inserem-se as datas em que o hotel está cheio, o nome do hotel e qual a tipologia a fechar. A partir disso, é enviado automaticamente do sistema ERP um *e-mail* com essa informação de fecho de vendas para todos os operadores que têm contrato com esse hotel.

Também no ERP se introduziram os Preços de Referência (ver anexo L), isto porque são calculados e aprovados para a próxima época num documento de *Excel* pela direção-geral devendo-se, depois, inseri-los no sistema. Os Preços de Referência são o *template* para todos os contratos que se irão inserir mais adiante para cada hotel, introduzindo não só os preços, mas também os períodos (datas de época baixa e época alta), os preços dos suplementos e atualizar observações em português e inglês (especificidades dos hotéis, ocupações das *suites*, etc.).

4.3 Comunicações por *E-mail*

4.3.1 Verificação e reencaminhamento de *e-mails* (ver anexo D)

Durante o estágio houve a necessidade de verificar constantemente o correio eletrónico que chegava à conta de *e-mail* da colega responsável pelo mercado UK, Escandinávia e Irlanda, que se encontrava fora, em Licença de Maternidade. Com a supervisão da chefia, foram respondidos alguns *e-mails* e outros reencaminhados. Muitos assuntos são tratados por *e-mail*, pois exige-se uma certa formalização nos pedidos de reservas, de tarifas, de contactos ou reuniões, etc. Aliás, muitas das tarefas abaixo referidas são também pedidas e/ou realizadas por meio de *e-mails*.

4.3.2 Envio de ofertas, faturas e outros pedidos

Seguindo o ponto anterior, muitas vezes os operadores enviam por *e-mail* os seus pedidos (ofertas, reservas, informações dos hotéis, fotografias, etc.) e também faturas. Estas faturas devem ser reencaminhadas para o hotel correspondente. Os pedidos de ofertas são passados para a chefia e decididos conforme qual o hotel, o nível da ocupação e a importância do operador ou do mercado para o grupo hoteleiro.

Os pedidos de reservas são reencaminhados para o departamento de reservas, depois de verificada a disponibilidade do hotel. Os pedidos de informação sobre os hotéis e as fotografias são, normalmente, tratados pelo comercial que tem acesso às fichas técnicas e a todas as fotografias dos hotéis. Assim, aquando desses pedidos, procedeu-se ao envio das informações.

4.3.3 Envio de comunicações

Uma vez que os operadores turísticos têm informações sobre as características dos hotéis, sempre que existe alguma alteração, estes devem ser imediatamente avisados. Essa alteração pode dever-se a: remodelações nos hotéis (piscinas, quartos, espaços comuns); alterações nos contratos, por exemplo, deixar de haver algum regime de alojamento (pensão completa ou tudo incluído) ou suplemento disponível; obras de manutenção não planeadas; novas taxas a aplicar nas estadias dos clientes (taxas turísticas), fecho temporário dos hotéis e outras. Perante estas situações, cada gestor deve fazer uma lista das suas contas com os respetivos contactos e enviar as comunicações. Assim, tratou-se de elaborar uma lista das contas/entidades do mercado UK e dos *incomings* com os respetivos endereços de *e-mail* (ver anexo F) e enviaram-se as comunicações referentes às obras urgentes na piscina do VG Santa Cruz, à alteração da data de fecho temporário do VG Douro e à entrada em vigor de uma taxa turística no município de Santa Cruz a ser cobrada nos hotéis.

4.3.4 Organização de visitas de inspeção aos hotéis

As visitas de inspeção e as *Famtrips* são, normalmente, solicitadas pelos operadores turísticos para ficarem a conhecer as instalações dos hotéis, trazendo por vezes várias pessoas da sua equipa. O operador informa quais os dias em que pode fazer a visita e, depois, é necessário contactar os diretores dos hotéis que vão ser visitados, tentando

saber quem irá mostrar os hotéis. De seguida, deve-se confirmar toda a informação com o operador. Tudo isto é organizado através de *e-mails*.

4.4 Registos e documentos

4.4.1 Mapas de Férias e de Presenças para 2016

Todos os colaboradores da equipa do Comercial devem registar as suas férias e as presenças. Para isso, existem mapas em ficheiros de *Excel* partilhados com todos os elementos da equipa, permitindo uma melhor coordenação sempre que algum elemento está de férias ou ausente em trabalho. Uma das tarefas tratou-se de recriar o Mapa de Férias e o Mapa de Presenças para o ano 2016, deixando-os formatados e preparados para preenchimento dos colaboradores e para, posteriormente, serem consultados pelas chefias e pelo departamento de recursos humanos.

4.4.2 Atualização e preenchimento de documentos variados

Existem ainda outros ficheiros partilhados que reúnem um conjunto de informação importante, tais como o ficheiro dos “*Complementaries*” e o das “Ofertas especiais”. Os “*Complementaries*” são, normalmente, ofertas de noites ou refeições dados como cortesia do hotel a agentes de viagens ou operadores turísticos. Este ficheiro deve incluir o hotel, o que está a ser oferecido, quem oferece, as datas, qual o operador e qual o respetivo mercado. O ficheiro das “Ofertas especiais” segue, aproximadamente, a mesma lógica mas trata-se de ofertas pensadas e criadas com o intuito de aumentar as vendas que são enviadas aos operadores. Estas são registadas com a data de envio da oferta, a *booking window* (período de reserva), qual o contrato que afeta e o respetivo operador, qual o tipo de oferta ou campanha, a *travel window* (período da viagem) e outras condições. Sempre que se lançam ofertas ou *complementaries*, estes documentos devem ser atualizados, outra das tarefas realizadas. A Ação de Natal consiste na oferta de pequenas lembranças aos operadores e *incomings* situados no Algarve e na zona de Lisboa. Elaborou-se uma lista (ver anexo E) com esses operadores e *incomings* e ligou-se para cada um deles, de forma a saber por quantos elementos é composta cada equipa.

4.4.3 Inscrição dos gestores de conta em *workshops* e/ou feiras

Os gestores de conta guiam-se por um Plano de Ações que é mais ou menos definido no início do ano e que inclui um conjunto de eventos nos quais devem estar presentes, nomeadamente feiras de turismo, *workshops* e outros. Alguns destes eventos acontecem no estrangeiro e a ida de Portugal é organizada pelas Regiões de Turismo ou pelo Turismo de Portugal, que convidam os agentes do *trade* nacionais, sendo necessário proceder a inscrições e pagamentos. Num destes eventos, organizado pela Região de Turismo de Lisboa, em que alguns dos gestores de conta participaram, procedeu-se ao preenchimento dos boletins de inscrição e aos seus respetivos envios (ver anexo Q).

Devido ao forte segmento de golfe, o Vila Galé Ampalius é membro da IAGTO (International Association of Golf Tour Operators) que organiza todos os anos a Feira Internacional de Viagens de Golfe, na qual a Vila Galé participa. Quanto a esta feira, através de um *link* da IAGTO (ver anexo Q), efetuou-se a inscrição da gestora de conta responsável pelo segmento de golfe, indicando os dados da empresa, e contactou-se a Região de Turismo de Lisboa no sentido de saber se seria possível assistir à feira com o Turismo de Lisboa ao invés de ir com a Associação de Turismo do Algarve.

4.5 E-commerce

4.5.1 Preços, *stop sales* e reaberturas de vendas em Ezyield

Ezyield é um *channel manager* (gestor de canais) através do qual é feita a gestão dos 20 hotéis em vários canais de distribuição *online*, administrando disponibilidade de quartos e preços. Os preços são definidos antes do início da nova época e carregados no *channel manager* à medida que entram em vigor. Além disso, é frequente sofrerem alterações ao longo da época em conformidade com os níveis de ocupação dos hotéis (maior procura, preços mais altos e vice-versa). Assim, surgiu a oportunidade de aprender a trabalhar neste sistema *online*, inserindo os preços e fazendo *stop sales* para vários hotéis. Como é para distribuidores /operadores *online*, inserem-se preços BAR pvp (*best available rate*, preço de venda ao público) mas com a condição de que eles recebem o preço BAR net (*best available rate*, tarifa de internet) nas suas extranets. Esta tarifa net é a tarifa pvp do hotel menos um valor de comissão, sendo que a ela (tarifa net) devem depois acrescentar um *mark-up* para venda ao público. Existem ainda hotéis, normalmente os hotéis de cidade, que dispõem de tarifas *non-refundable* (não-reembolsáveis). Pagando

esta tarifa significa que, em caso de cancelamento, o valor total da reserva já paga não é reembolsado.

Em Ezyield, existe um utilizador e uma *password*, escolhe-se o hotel que queremos modificar e, em “*Yielding Tools*”, inserem-se as datas e os respetivos preços de cada tipologia de quarto, escolhe-se para que canais se enviam os preços e os preços seguem para várias extranets ao mesmo tempo (ver anexo I). Com esta mesma ferramenta é possível fazer *stop sales* (paragens de vendas) sempre que um hotel já não tem quartos para venda ou quando já tem poucos. Neste segundo cenário, é possível ainda deixar os últimos quartos do hotel para venda apenas nas extranets que mais convier, como é o caso da *Booking*, que tem a comissão mais baixa. Outras vezes, é necessário então reabrir as vendas, se tiver havido muitos cancelamentos de reservas, e/ou alterar os preços conforme a ocupação dos hotéis, utilizando sempre este *channel manager*.

4.5.2 Preços, *stop sales* e reaberturas de vendas em várias extranets (ver anexo J)

Apesar de existirem estes sistemas, muitos operadores ainda não estão ligados a eles, possuindo apenas a sua extranet à qual os hotéis podem também aceder através de um utilizador e uma *password*. Sendo assim, sempre que se introduziam ou se alteravam preços e se fechavam ou abriam vendas em Ezyield era necessário ir também a cada extranet que não tinha ligação ao *channel manager*, como o operador *Exclusively Hotels*. Mesmo em Ezyield, por vezes, algumas ligações registavam um erro no relatório de envios, sendo preciso ir atualizar o preço ou disponibilidade à própria extranet. Deste modo, houve a necessidade de realizar estas tarefas numa diversidade de extranets de operadores como Em Viagem, *Hotelbeds*, *Welcome Beds*, Portimar, *Hotusa*, *Sunhotels*, entre outros.

4.5.3 Contacto com o novo *channel manager* Availpro (ver anexo R)

Availpro é outro *channel manager* que existe no mercado como ferramenta para a gestão de canais de distribuição *online*, tal como o Ezyield. Todavia, uma decisão da direção foi que, durante o ano de 2016, se fosse fazendo a transição de Ezyield para Availpro. Deste modo, houve a oportunidade de acompanhar a “montagem” de alguns hotéis em Availpro, a definição das tipologias de quartos existentes, das diversas tarifas e da disponibilidade e a interligação com os operadores. Nesta primeira fase, apenas se observou mas, na segunda fase, foram inseridos os preços de vários hotéis, introduzidos

stop sales e feita a atualização de preços e de disponibilidades. Availpro é uma ferramenta mais intuitiva e que permite controlar melhor a paridade de preços e as disponibilidades para os diferentes hotéis.

4.6 Contratos e Preços

4.6.1 Ensaio de Preços para todos os mercados

Após a aprovação dos preços de referência para a nova época, de 1 de Novembro do ano corrente a 31 de Outubro do próximo ano, é necessário começar a preparar a contratação com os operadores turísticos. Referente a esta contratação, existem determinados operadores (os que apresentam maior volume de produção na Vila Galé) com preços específicos e negociados. Aos restantes operadores dá-se uma certa percentagem de desconto a retirar aos preços de referência, fazendo-se uma distinção no patamar de desconto entre os operadores tradicionais, operadores de golfe e *incomings*. Nestes casos, os contratos são enviados com o mesmo desconto para todos os hotéis. Na contratação específica, os contratos são negociados por hotel com o operador, incluindo os períodos do contrato (épocas), os preços, as tipologias de quarto a contratar, descontos de *early booking*, os preços dos suplementos e outras condições.

Uma das atividades realizada foi preparar vários documentos em *Excel* de forma a poder “ensaiar-se” diferentes preços a negociar com o operador. Esses documentos foram elaborados por mercado (UK, Alemanha, França, Bélgica, Holanda, Luxemburgo e Escandinávia), dentro de cada qual se encontravam separadores por hotel e em cada separador diversas tabelas (uma para cada operador com que o hotel trabalha). Em cada tabela foram inseridos os preços de referência para 2016/17 por tipologia de quarto e fórmulas para que, nas células ao lado e ao aplicar uma certa percentagem, aparecessem os preços a negociar (ver anexo H). Além disso, foram colocadas outras fórmulas que permitiram ver o preço médio para aquele operador e qual a diferença entre os preços do ano anterior.

4.6.2 Verificação de contratos dos operadores

Após as negociações, ambas as partes elaboram e enviam os seus contratos. O hotel envia a sua versão do contrato para o operador turístico e recebe a versão do contrato do operador, devendo ambas as versões serem assinadas e reenviadas. Assim que são

trocados os contratos, o contrato do operador é verificado pelo hotel, levando em consideração o ensaio e o que foi acordado na reunião de negociação.

Houve a oportunidade de analisar alguns dos contratos de um operador turístico, verificando se os preços, as tipologias de quartos, os descontos de criança e da 3ª pessoa e todas as outras condições correspondiam à versão do contrato do hotel. Se algum ponto estiver errado, o contrato deve ser mandado de volta para correção. Se estiver de acordo com o que foi negociado e não houver nenhum erro, este pode ser assinado e reenviado.

4.6.3 Criação de contratos em sistema

Todas as reservas de hotel recebidas através de um operador turístico devem refletir as condições e os preços acordados por ambas as partes, devendo essa reserva estar associada ao respetivo contrato. Para que isso possa suceder, os contratos têm de ser inseridos no sistema ERP, existindo 1 contrato para cada época, por operador e por hotel. Introduziram-se vários contratos ao longo do estágio, percebendo a diferença entre contratos em *free sale*, *on request* e *allotment*. Portanto, em cada entidade existe um separador para criar os contratos (ver anexo M), escolhe-se o hotel, a época, o tipo de entidade (operador, agência, empresa) e preenchem-se os campos com o nome, data de início e fim do contrato, modo de venda (*allotment*, *on request* ou *free sale*), o nome da entidade e o contacto (pessoa que assina o contrato), prazo de pagamento, mercado, contribuição de brochura (caso exista) e o *e-mail* para envio de *stop sales*. De seguida, verificam-se os períodos da tabela de preços (preços diferentes para meses diferentes), introduz-se o desconto que se quer aplicar, escolhem-se as tipologias de quarto e o *release* (no caso de *allotments*) e verificam-se os suplementos (Natal e *Reveillon*), os regimes (BB, HB, AI) e as observações. Nas observações podem constar ofertas, condições especiais e outros esclarecimentos sobre o hotel.

4.7 Outras tarefas diversas

4.7.1 Convenção de Vendas

A Convenção de Vendas ocorre 1 vez por ano e consiste na reunião de todas as equipas que constituem o departamento de Marketing & Vendas (Reservas, Grupos, Vendas e

Marketing), onde se apresentam os resultados do ano que passou relativos a todos os hotéis e um resumo do trabalho de cada equipa ao longo do ano.

Surgiu a oportunidade de participar na elaboração das apresentações da equipa de Vendas do Algarve e de estar presente na Convenção. Durante 1 dia, no hotel Vila Galé Évora, conheceram-se melhor as outras equipas e assistiu-se às suas apresentações. A Convenção começou com o diretor de Marketing & Vendas, o Dr. Gonçalo Rebelo de Almeida, que trouxe os resultados operacionais de todos os hotéis em Portugal, identificando alguns objetivos a considerar no futuro. De seguida, houve uma apresentação dos Vinhos da Casa de Santa Vitória e, depois, cada equipa fez uma apresentação sobre o trabalho desenvolvido no decorrer do ano e com alguns dados interessantes. Na 2ª parte, determinou-se uma hora para discussão entre equipas sobre problemas existentes e um *brainstorming* sobre possíveis soluções a apontar. Após essa atividade, houve uma “Conversa com um diretor de hotel”, entre o diretor de M&V e o diretor do VG Évora, expondo uma visão mais operacional sobre os hotéis. A Convenção terminou com um *workshop* de vinhos e uma Prova de Vinhos Santa Vitória.

Contudo, como foi dito, participou-se na elaboração da apresentação da equipa de Vendas (B2B) do Algarve. O propósito desta apresentação era mostrar se os objetivos anteriores tinham sido cumpridos, mostrar quais os maiores clientes (operadores turísticos) através do seu volume de receitas e nº de dormidas, quais as ações levadas a cabo pelos gestores de conta ao longo do ano, os novos clientes, os mercados visitados e produções por mercado.

Deste modo, algumas tarefas consistiram em retirar relatórios de receitas e de nº de dormidas do ERP por entidade e por gestor de conta, extrair deles a informação mais relevante e compilá-la em tabelas. Estas tabelas passaram-se ainda para gráficos, que foram inseridos no ficheiro de *PowerPoint* para a apresentação (ver anexo N).

4.7.2 *Rappel*, Provisão de *Rappel* e Acordos de *Rappel*

Como foi dito no capítulo 1, o *Rappel* trata-se de um incentivo às vendas dado aos operadores com maior volume de produção, considerando um determinado período de tempo (1 ano normalmente). Para cada operador que elaborou um Acordo de *Rappel* com a Vila Galé, a tarefa consistiu em retirar do sistema um relatório da sua faturação ao longo do ano em cada hotel (ver anexo O). Esse relatório passa-se para um ficheiro

de *Excel*, onde se pode analisar a faturação total e por hotel, com e sem IVA, sendo que o patamar (definido por uma %) do *rappel* é decidido em relação ao valor da faturação com IVA, mas calculado sobre o valor da faturação sem IVA. Calcula-se isto por hotel e no final do ano para ser pago no ano seguinte. Depois, é elaborado outro ficheiro com a Provisão de *Rappel*, em que constam todos os valores calculados anteriormente, por operador, que os hotéis têm de pagar a cada operador. Esta provisão é feita para integração nos orçamentos dos hotéis do ano seguinte e antes dos valores serem aprovados pelos respetivos operadores. Após a aprovação e seus pagamentos, procedeu-se ao preenchimento de outro ficheiro (ver anexo O) que integra o resumo dos Acordos de *Rappel* e que contempla os operadores e os respetivos patamares de *rappel*, o que foi faturado no total e o que foi pago por operador. Os Acordos de *Rappel*, além de ficarem guardados neste ficheiro, são ainda inseridos no perfil das entidades após a sua realização.

4.7.3 Verificação de brochuras de operadores turísticos

Sempre que um hotel Vila Galé é publicado em brochuras de operadores turísticos ou agências de viagens é pedido que estes enviem para os gestores de conta, de modo a serem verificados antes da impressão dessa brochura. Desta forma, verificaram-se algumas brochuras de operadores turísticos, como a *Barrhead Travel*, tomando atenção desde o título (nome do hotel, nº de estrelas) às imagens, passando pelo texto e pelos símbolos. É importante reparar em todas as características do hotel, se as *facilities* estão de acordo com a realidade, se as imagens estão atualizadas, se falta informação relevante e se o texto é realista e não contém erros.

4.7.4 Prospecção de clientes/operadores

A prospecção de clientes é uma das tarefas mais importante de um comercial, pois é desta forma que se renova a carteira de clientes e se diversificam os mercados presentes num hotel. Assim, antes de uma visita ao estrangeiro, cada Gestor de Conta faz prospecção de clientes dentro do seu mercado, tentando marcar reuniões com o maior número de potenciais clientes possíveis. Antes de uma visita à França foi possível dar o contributo a uma das Gestoras de Conta, pesquisando por operadores turísticos franceses na internet. Muitas vezes pode-se contar com documentos e contactos fornecidos pelas Regiões de Turismo de Portugal, contudo, é na internet que se

encontram mais clientes. O objetivo é pesquisar palavras na língua do mercado em questão, visitar os *websites* dos operadores que se encontrarem e filtrá-los por mercado de atuação e segmento, ou seja, saber que tipo de viagens organizam e se as organizam para Portugal. Esta tarefa pode tornar-se mais complicada quando se procuram operadores que trabalhem com determinado nicho de mercado.

4.7.5 Apoio ao *Revenue Management*

Mesmo sendo de outra equipa, algumas vezes pude ter uma noção do que é feito pelo *Revenue Manager*. A pedido da Diretora de Vendas responsável pelo *Revenue*, ajudou-se na elaboração de alguns mapas estatísticos em documentos de *Excel*, tais como: a compilação do *forecast* de reservas, que permite a comparação da posição das reservas em vários dias do ano corrente em relação aos mesmos dias do ano anterior; o mapa de *Reveillon*, em que se atualizaram os preços para este ano de maneira a formar pacotes de vários dias para o *Reveillon* com o respetivo preço; mapa dos operadores *online*, com vários operadores e quais os hotéis que estavam ligados à sua *extranet*; o mapa do feriado 10 de junho, em que se comparou a receita gerada por hotel neste período do ano 2016 em relação ao mesmo período do ano 2015; e o mapa dos vales Santander Totta, que indicava quantas reservas tinham sido efetuadas até àquele momento utilizando esses vales, por dia, mês e hotel.

Estas foram as tarefas e atividades levadas a cabo ao longo de cerca de 8 meses, que mostraram qual o propósito do departamento de vendas de um grupo hoteleiro.

CONCLUSÃO

Principais Conclusões

Ao terminar este relatório, expõem-se abaixo algumas conclusões e considerações a reter.

O Turismo é, efetivamente, um setor de elevado interesse, pois tem efeitos notáveis na economia, efeitos esses que se disseminam pelos vários subsectores, como a Hotelaria. Sendo já vista como uma indústria e tendo em conta o desenvolvimento do Turismo, a Hotelaria encontra múltiplos benefícios, mas enfrenta também diversos desafios, entre os quais o aumento da concorrência. Numa tentativa de chegar a mais clientes e de se destacar dos concorrentes, a Hotelaria pode contar com o contributo do Marketing, no qual se incluem as Vendas. A função comercial não está, muitas vezes, explícita no departamento de Marketing de uma empresa mas não deixa de ter o seu propósito.

Aliás, a existência de um departamento comercial ou de vendas tem um papel fundamental nos resultados económicos de um hotel, visto que é onde se exerce um esforço adicional no contacto com novos parceiros e novos clientes que não são apenas os clientes já existentes. Ao longo do estágio no DMV da Vila Galé, constatou-se o facto de a publicidade e promoção chegarem principalmente aos clientes efetivos mas raramente chegarem a novos clientes (especialmente os estrangeiros).

Além disso, tratando-se de um grupo hoteleiro com muitos hotéis e não um só hotel, ficou mais perceptível qual a função do departamento comercial, para o qual o operador turístico é tratado não só como um parceiro, mas também como um cliente que se deve escutar e consultar. A rapidez nas respostas e a forma como é tratado o operador turístico estrangeiro pode ter muita influência no número de reservas de clientes estrangeiros que se recebem nos hotéis.

Deste modo, é o departamento comercial que procura novos clientes / parceiros e que presta todos os cuidados e serviços necessários para manter as relações vantajosas para ambas as partes, que se formalizam em contratos. O comercial é um agente no terreno que promove os hotéis e dá a conhecer toda a oferta a agentes ou operadores específicos, o que pode permitir a diversificação dos mercados e a escolha dos clientes por segmentos. Na Vila Galé, esta tarefa é, particularmente, facilitada pelo facto dos comerciais (gestores de conta) estarem divididos por mercados.

Por outro lado, presente em todo o processo de relação entre hotéis e operadores turísticos está a Internet. A internet revolucionou o sistema de distribuição tradicional,

umentando a complexidade das relações comerciais entre operadores, agências e hotéis. Isto porque se tornou mais rápido e fácil a alteração de preços, disponibilidades e outras condições que, anteriormente, se fixavam nos contratos e se mantinham inalteráveis até ao fim da época. Mesmo com a Internet, os contratos continuam a existir, ainda que por vezes já só em suporte digital. Por um lado, a concorrência (também entre operadores e agências de viagens) aumenta e há uma necessidade de realizar contratos cada vez mais vantajosos e, por outro lado, é possível estreitar relações e tratar de certas formalidades de forma mais rápida e eficiente.

Muitas das funções desempenhadas durante o estágio estão de acordo com as tarefas de um gestor de *e-commerce*, o que permitiu perceber que a internet é já um instrumento indispensável nos hotéis, desde a gestão do sistema de reservas *online* (através do *website*), até à gestão de algumas extranets de OT's, passando pela gestão de preços e disponibilidades no *channel manager*. A verdade é que a maioria das reservas que chegam aos hotéis vem através de alguma plataforma *online*. Além disso, a existência dos *channel managers* e o acesso às extranets de alguns OT's, possibilitou aos hotéis terem um maior controlo nos preços que querem aplicar, no número de quartos que querem vender e a quem querem vender.

Todas as tarefas executadas ao longo do estágio mostram que o departamento de vendas é essencial para o bom desempenho e crescimento de um hotel. Muitas vezes, em hotéis de pequena dimensão, é o diretor hoteleiro que fica incumbido da função comercial, o que não se torna viável devido ao tempo necessário que é despendido nestas tarefas e pelo facto de a sua principal função ser resolver os assuntos internos do hotel.

Na Vila Galé, existe uma verdadeira equipa de comerciais que trabalha todos os dias com o objetivo de melhorar os resultados de todos os hotéis e de prolongar as boas relações entre a Vila Galé e os operadores turísticos e agências de viagens.

Balanço Crítico e Limitações

Inicialmente, os objetivos ficaram bem definidos, tanto para a realização do estágio como para a elaboração deste relatório. Ainda assim, no decorrer do estágio, foram notadas algumas dificuldades, que se enumeram de seguida. Uma das primeiras dificuldades foi perceber como estava organizada a equipa, quem fazia o quê, e saber em que consistiam alguns termos mais específicos, como *follow-up*, *famtrips*, *porta-a-porta*, *rappel*, etc.. Uma grande dificuldade foi entender o funcionamento do mercado turístico, que é muito complexo. Foi preciso conhecer os nomes dos maiores grupos de

operadores (TUI, Thomas Cook) e quais as marcas que detinham para além da principal (ex: a Jetair e a Transfar pertencem ao Grupo TUI). Foi importante também distinguir os operadores das agências de *incoming*.

Outra tarefa bastante desafiante foi trabalhar com uma quantidade relativa de extranets de operadores, cada uma com diferentes características, *layouts*, tipologias de quartos e diferentes códigos para essas tipologias, a par da diversidade de tarifas (ex. na Hotusa, a tarifa não-reembolsável é representada por 2N e no mesmo sistema pode-se gerir a tarifa net e a pvp). Por fim, é o facto de ser um mercado tão complexo e dinâmico, onde a mudança é constante e os hotéis não fecham, que torna este trabalho interessante.

Apenas não houve a possibilidade de estar presente em feiras de Turismo, nem em visitas aos operadores e nem de assistir a uma reunião de negociação.

Contudo, as dificuldades foram bem superadas e os objetivos alcançados com satisfação e assim, tendo em conta as opiniões de todos os colegas de trabalho, faz-se uma avaliação positiva do trabalho desempenhado ao longo do estágio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, G. R. (2008). *Manual do Departamento de Marketing & Vendas*. Lisboa: Grupo Vila Galé Hotéis.
- Almeida, G. R. (2015). *Plano de Marketing & Vendas 2015/16*. Lisboa: Grupo Vila Galé Hotéis.
- AMA. (2013). *About AMA*. Obtido em Julho de 2016, de Website da American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Beni, M. C. (2007). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Senac.
- Castelli, G. (2006). *Gestão Hoteleira*. São Paulo: Editora Saraiva.
- Costa, A. F. (2009). *O impacto da internet na gestão comercial das unidades hoteleiras portuguesas*. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo* (4ª Edição ed.). Lisboa: Editorial Verbo.
- Deloitte. (2015). *Atlas da Hotelaria 2015*. Obtido em Março de 2016, de Website da Deloitte: <http://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/finance/articles/atlas-da-hotelaria.html>
- Drucker, P. F. (2010). *The Practice of Management*. Harpercollins.
- Hotéis, V. G. Obtido em Maio de 2016, de Web site do Grupo Vila Galé Hotéis: <http://www.vilagale.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall .
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Prentice Hall .
- Levitt, T. (1960). Miopia em Marketing. *Harvard Business Review* .
- OMT/WTO. (2001). E-Business for Tourism - Practical Guidelines for Destinations and Businesses. *World Tourism Organization Business Council* (pp. 10; 133-157). Madrid: World Tourism Organization.
- OMT/WTO. (2014). *Glossary of Tourism Terms*. Madrid: World Tourism Organization.
- OMT/WTO. (2016). *UNWTO Tourism Highlights 2016*. Madrid: World Tourism Organization.
- Portugal, B. d. (2014). *Análise do Setor do Turismo - Estudo da Central de Balanços* . Lisboa: Departamento de Estatística.

Quintas, M. A. (2006). *Organização e Gestão Hoteleira - Volume III*. Euro-Tom, Lda.

Ritchie, C. (2010). *Marketing: Fast Track to Success*. Pearson Education Limited.

Unidas, N. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Nova Iorque: Studies in Methods.

Vaz, G. N. (2001). *Marketing turístico - receptivo e emissivo*. São Paulo: Pioneira.

Anexos

Lista de Anexos

Anexo A – Fotografias tiradas durante as visitas aos hotéis

Anexo B – Ficha técnica (antiga) do Vila Galé Albacora

Anexo C – Separador Comercial no sistema ERP Vila Galé

Anexo D – Caixa de entrada de *e-mail*

Anexo E – Lista de agências e operadores para Ação de Natal

Anexo F – Lista de contactos para envio de comunicações

Anexo G – *Profile* de Entidades

Anexo H – Ensaio de preços

Anexo I – *Stop sales* em Ezyield

Anexo J – Extranets de operadores turísticos

Anexo L – Preços de referência e *stop sales* no ERP

Anexo M – Contratos Vila Galé

Anexo N – Apresentações da Convenção de Vendas

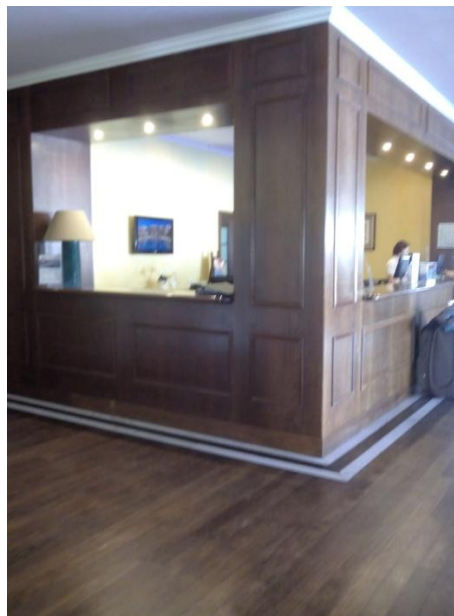
Anexo O – Relatório de faturação para efeitos de *rappel* e Provisão de *rappel*

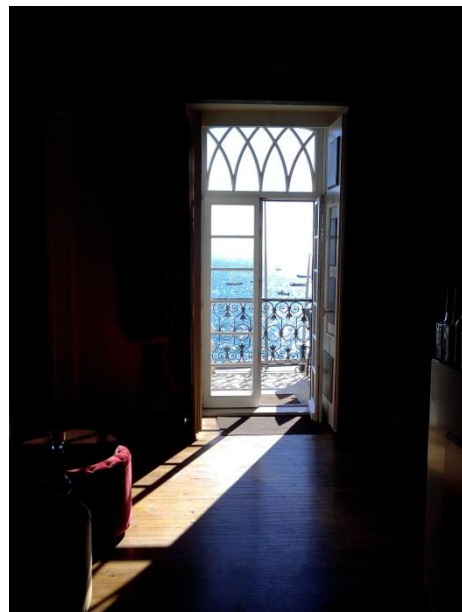
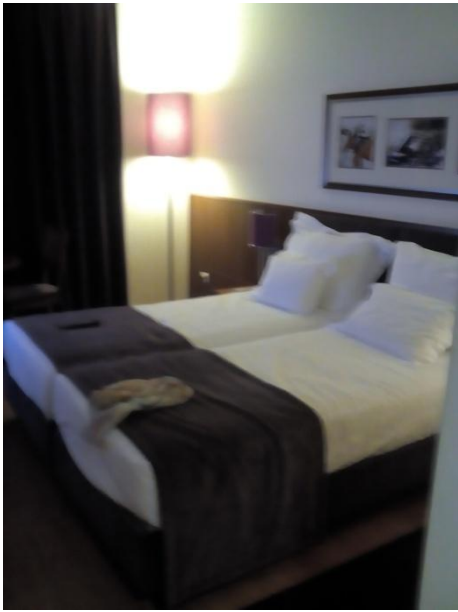
Anexo P – Fichas técnicas relativas à acessibilidade – Vila Galé Cascais

Anexo Q – Inscrição na IGTM 2016 e *workshops* do Turismo de Lisboa

Anexo R – *Channel manager* Availpro

Anexo A – Fotografias tiradas durante as visitas aos hotéis





Fact Sheet








Hotel Name: Vila Galé Albacora
Chain: Vila Galé Hotels
General Manager: Bruno Pereira
Assistant Manager: Guilermo Herby
E-mail: albacora.albacora@vilagale.pt
Address: Quatro Águas (Antigo Antical Ferraria Hotel) 8000-800 Tavira (+351) 288 360 800 (+351) 288 360 800 albacora@vilagale.pt

Telephone:
Fax:
E-mail:

Category: 4*

Date built: 2000
Number of floors: 3

Description of buildings: historical with Chapel and museum
Capacity: 2000 (partial)
Number of sites: 1

Location: Quatro Águas (near Natural Park Ria Formosa)
Nearest city: Tavira Centre distance: 3 kms
Nearest airport: Faro Airport distance: 30 kms
Nearest train station: Tavira Station distance: 2 kms
Nearest bus station: Tavira Station distance: 2 kms

Number of rooms:	582	Communications:	10 (other view)
Two standard:	134	Smoking rooms:	04
Full floor view:	43	Accessibility:	1
Junior Suite:	5	Double bed:	71

Air-conditioning: Terrace Direct telephone Telephone in W.C.
Satellite TV: Safe Hair dryer Heater 24hr Room Service

Restaurants: Salinas Service Buffet and à la carte
Breakfast time: 07:00-10:30 Shower time: 18:00-22:30
Bar: 4 Águas Pool Bar 12:00-17:00
Summer bar: 17:00-21:00
Winter bar: 10:00-21:00
Wellness facilities: SPA with sauna (gender-sep), jacuzzi, turkish bath, rainy shower, central shower, treatments and massages, studio for yoga, gymnasium)
08:00-21:00
Conference rooms:

	4	1	1	1	1	1	1	1	1
	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Laundry service: Car parking Shuttle bus to Tavira Entertainment
Telephone: 90-71) area Games room Outdoor pool 80P club Club

Nearest beach: Site de Tavira Beach distance: 200 m by ferry
Nearest golf course: Senamer Course distance: 5 kms
Casino: Montepopoli Course distance: 25 kms
Snuffing grounds: Tavira County Course distance: 20 kms
Water sports: Bird watching BTT Snorkel, canoe and boat rides

www.vilagale.pt

Group: Reservation via albacora.group@vilagale.pt Contact: Tânia Rodrigues Tel.: (+351) 217 907 644
 RT: Reservation via albacora.reserva@vilagale.pt Contact: Sara Freitas Tel.: (+351) 217 907 672

Anexo C – Separador Comercial no sistema ERP Vila Galé

Bom dia, Fernanda Crujo

Matriz de Hotéis

Dia	Mês	Ocup. / Disp.	Standard (+)		Suite (+)	Twin Superior (+)	
			TW	SG	S	TWSUP	SGSUP
08	06	146 / 39	132 / -1		0 / 6	5 / 19	
09	06	119 / 66	103 / 28		1 / 5	7 / 17	
10	06	166 / 19	118 / 13		5 / 1	19 / 5	
11	06	172 / 13	125 / 6		5 / 1	17 / 7	
12	06	146 / 39	123 / 8		3 / 3	4 / 20	
13	06	73 / 112	54 / 77		5 / 1	1 / 23	
14	06	86 / 99	67 / 64		4 / 2	2 / 22	
15	06	184 / 1	156 / -24		1 / 5	4 / 20	

Stop Sales
 0 a 10% de desconto
 10% a 15% de desconto
 15% a 20% de desconto

Tempo de Carregamento: 1.8281049728394"

Anexo D – Caixa de entrada de e-mail

The screenshot shows the Outlook interface for the email account `ibernardes@vilagale.com`. The left sidebar displays the folder structure, including 'Inbox' with 154 items. The main pane shows a list of emails, with the selected email from 'World Travel Market' dated 'qua 23-03' highlighted. The right pane shows the content of this email, which is an announcement for an exhibit at WTM London from 7-9 November 2016. The email body includes the WTM logo, the event dates, and a photograph of a busy trade show floor.

World Travel Market
Meet the world at WTM London

7 - 9 November 2016 Excel, London | If you can't view this email, please [click here](#)

Exhibit at WTM London, 7 - 9 November 2016

Exhibiting at WTM London will provide your organisation with a unique opportunity to meet, network, negotiate and conduct business with more than 50,000 international travel professionals, from more than 38 sectors of the travel industry.

World Travel Market WTM opportunities - can you afford to miss out?

Anexo E – Lista de agências e operadores para Ação de Natal

Prendas, bolachas Natal Algarve 2015.xlsx - Excel

Isabel Bernardes

M10

DISTRIBUIÇÃO DE NATAL ALGARVE 2015						
ENTIDADE	LOCAL		Nº STAFF NA AGÊNCIA	CALENDARIOS	PRENDA TOP	PRENDA NORMAL
Abreu	Faro		9	9		1
					1	1
Algarve Tours	Faro		17	17		1
Buzz	Faro		9	9		1
EC TRAVEL	Olhão		13	13		1
Easybookings	Faro		7	7		1
					1	1
MTS	Faro		65	65		1
						1
Portugal Travel Team	Faro		4	4		1
Top Atlântico	Faro		9	9	1	
					1	
TopCar	Faro		9	9		1
					1	1
					1	1

Prendas e bolachas 2015

PRONTO

12:38 04-04-2016

Anexo F – Lista de contactos para envio de comunicações

	A	B	C	D	E	F	G
122	M4EVENTS- EVENTS INCENTIVES & CONFERENCES	Pedro Nuno Paquete Velosa					
123	VOYAGE PRIVE UK LTD.	Pedro Nuno Paquete Velosa					
124							
125	ASALGARVE	Isabel Bernardes					
126	19TH HOLE GOLF GETAWAYS LIMITED	Isabel Bernardes					
127	BSI - BOOKING SERVICES INTERNATIONAL	Isabel Bernardes					
128	EM VIAGEM	Isabel Bernardes					
129	GOLF PAR EXCELLENCE	Isabel Bernardes					
130	GOLFBREAKS LTD	Isabel Bernardes					
131	GULLIVERS TRAVEL ASSOCIATION	Isabel Bernardes					
132	HOTELS4U.COM/MEDHOTELS	Isabel Bernardes					
133	JETZHOLIDAYS LTD	Isabel Bernardes					
134	Lowcostholidays.com	Isabel Bernardes					
135	ONPRO TRAVEL SOLUTIONS S.A.	Isabel Bernardes					
136	STAFF TRAVEL VOYAGE EUROPE	Isabel Bernardes					
137	SUNHOTELS AG	Isabel Bernardes					
138	SUPERBREAK	Isabel Bernardes					
139	TOURICO HOLIDAYS INC. HEAD OFFICE & ACCOUNT	Isabel Bernardes					
140	Travelbrands Ltd (Touchdown TIS & Hotel Anywher	Isabel Bernardes					
141	Tui UK	Isabel Bernardes					
142	YOUR GOLF TRAVEL LTD	Isabel Bernardes					

Anexo G – Profile de Entidades

Profile de Entidades

Dados Gerais | Contatos | Visitas | Contratos | Créditos | Cartões | Rappel | Reservas | Conta Corrente | Histórico | Observações

Entidade * VILA GALÉ, SA id: 8037

Razão Social VILA GALÉ, SA

Gestor * Grace Venâncio

Representante

Representante	Zona	Eliminar
Sem representantes definidos		

Grupo

Gerar boleto

Entidades Unidas 0

Mercado de Actuacao * PORTUGAL

Tipo de Profile Profile Facturação

Morada *

Tipo de Morada	Tipo de Rua	Nome	Morada *	Tipo de Bairro	Bairro *	Localidade *	Código Postal *	Cidade	Concelho	Distrito *	Pais *	Eliminar
Sede			Campo Grande 28 - 11*			.Lisboa	1700-093				PORTUGAL	

Sub Tipo Entidade * HOTELARIA

Classificação * NÃO DEFINIDO

Telefone

Fax

Email

Website

Entidade Substituída Tributária de ISS

Tempo de Carregamento: 0.32501792907715" Criação: 23-09-2010 - Não definido

12:17 24-03-2016

Anexo I – Stop sales em Ezyield

TravelClick™ Channel Management
Channel Management
Reservations Solutions

Welcome back, Fernanda!
Vila Gale Estoril

Classic Yield

RESET FORM

Date Range Selection

Start Date: End Date:

Your date format: dd/mm/yyyy Your date format: dd/mm/yyyy

All Sun Mon Tue Wed Thu Fri Sat [More dates](#)

Room Settings

Hotel Room Names	Keep Blackouts	Available	Sell Rate	Min. Night Stay	Cut Off	CTA
Twin BB	<input type="checkbox"/>	NC	EUR 0.00	NC	NC	NC
Twin HB	<input type="checkbox"/>	NC	EUR 0.00	NC	NC	NC
Twin FB	<input type="checkbox"/>	NC	EUR 0.00	NC	NC	NC
Twin + criança BB	<input type="checkbox"/>	NC	EUR 0.00	NC	NC	NC
Twin + criança HB	<input type="checkbox"/>	NC	EUR 0.00	NC	NC	NC
Twin Vista Mar BB	<input type="checkbox"/>	NC	EUR 0.00	NC	NC	NC

Anexo J – Extranets de operadores turísticos

totalstaysupplier.ivector.co.uk/RatesAndAvailability.aspx

Logged in as Vila Gale Hotels Log out

Exclusively HOTELS

Home Rates and Availability Special Offers Property Details Reservations Audit Trail Vila Gale Estoril [change]

Select the first date Jun '16 23, Thu Go or Update by Date Range Go Save

SW16/SW17.est.vgestoril.BAR GR

Day	Basis	Availability	Available	Closed Out	Min Stay
Thu	23 Jun	Run of House	10	<input type="checkbox"/>	0
Fri	24 Jun	Run of House	10	<input checked="" type="checkbox"/>	0
Sat	25 Jun	Run of House	10	<input type="checkbox"/>	0
Sun	26 Jun	Run of House	10	<input type="checkbox"/>	0
Mon	27 Jun	Run of House	10	<input type="checkbox"/>	0
Tue	28 Jun	Run of House	10	<input type="checkbox"/>	0
Wed	29 Jun	Run of House	10	<input type="checkbox"/>	0
Thu	30 Jun	Run of House	10	<input type="checkbox"/>	0
Fri	01 Jul	Run of House	10	<input type="checkbox"/>	0
Sat	02 Jul	Run of House	10	<input type="checkbox"/>	0
Sun	03 Jul	Run of House	10	<input type="checkbox"/>	0
Mon	04 Jul	Run of House	10	<input type="checkbox"/>	0
Tue	05 Jul	Run of House	10	<input type="checkbox"/>	0
Wed	06 Jul	Run of House	10	<input type="checkbox"/>	0

hotels.gta-travel.com/gs/content/entity/showContractOptions/25858?entity=ManageRatesAndAvailability&propertyIdSel=25858&contractIdSel=25249&uuidSel=bb5

gta

Home Tutorial Logged in as ISABEL RIBEIRO Log out

General Details Rate Plans Manage Rates and Availability Inventory Extras and Supplements Offers Content

Set as landing page

Vila Gale Estoril Refresh

Business Type	Provider	Model	Channel	Inventory Style	Travel Dates	Status
Static	Vila Gale Estoril	Static	All	Category	01Nov15 - 31Oct16	<input checked="" type="checkbox"/>

Currency: EUR
Inventory Style: Category
Inventory Release Time: 18:00

Availability Calendar

For a calendar view of availability, please select Room/Category type and date range and click on 'Search' below.

Room/Category Type:
Date range: 30 Mar 2016 - 29 Jun 2016 Search

Manage Rates and Availability Vila Gale Estoril Static All Search

Update: Availability 30 Mar 2016 - 6 Apr 2016
Travel date: 30 Mar 2016 - 6 Apr 2016
Days: Mon Tue Wed Thu Fri Sat Sun ALL

Room Types

- All
- All Category Classic
- Classic Room
- Classic Room Sea View
- Classic Single
- Classic Single Sea View

www.worldwidehotelink.com/suppliers_manager/agreements/massive_hotels_closures.php

WHL WORLDWIDE HOTEL LINK

30 March 2016, Wednesday COMPANY: HOTEL_VILA_GALE... OPERATOR: VILA_GALE_ESTORIL Connected users: 458 Exit

Home [administration] / contracts_closures

Reservations Online

- Users Manager
- Administration
- Agreements
- Contracts closures
- Bookings
- Monthly Bookings

HOTEL VILA GALE ESTORIL
Address: AVDA MARGINAL - APARTADO 49
Telephone: +351 214648400
Fax: +351 214648432
E-mail: estoril.reservas@vilagale.pt
Accounting Dept. E-mail: estoril.direcao@vilagale.pt

Contracts closures

Hotels

- VILA GALE ESTORIL (ESTORIL)

Agreements

Select	Hotel	City	Cltype	Name
<input type="checkbox"/>	VILA GALE ESTORIL	ESTORIL	STANDARD ROOM	BB FIT F/S
<input type="checkbox"/>	VILA GALE ESTORIL	ESTORIL	STANDARD ROOM SEA VIEW	BB FIT F/S

Close Dates

From: 30/03/2016 To: 30/03/2016

SGL TWN DBL TPL OUD

Confirm

Reopen dates

From: 30/03/2016 To: 30/03/2016

Confirm

Anexo L – Preços de referência e stop sales no ERP

Administração - Vila Galé x Calendário - Isabel Bernard... x +

vgsc.vilagale.pt/admin/ Pesquisa

Boa tarde, Grace Venâncio 12 de Abril de 2016 # 15:16:38

Configurar Preços de Referência

Época: 2016/2017

Hotéis

- ALBACORA
- AMPALIUS
- ATLANTICO
- CASCAIS
- CERRO ALAGOA
- CLUBE DE CAMPO
- COIMBRA
- COLLECTION PALACIO DOS ARCOS
- DOURO
- ERICEIRA
- ESTORIL
- EVORA
- LAGOS
- MARINA
- NAUTICO
- OPERA
- PORTO
- PRAIA
- SANTA CRUZ

ALBACORA

Moedas Taxa de Conversão

- Não definido 1
- EUROS 1
- REAIS 1
- DOLLAR 1

Preço Base 80 90 130 145 185

- Remove + Adicionar Intervalo

	A	B	C	D	E
De	2016-11-01	2017-04-01	2017-06-01	2017-07-01	2017-07-15
A	2017-03-31	2017-05-31	2017-06-30	2017-07-14	2017-08-26
	S T Q Q S S D	S T Q Q S S D	S T Q Q S S D	S T Q Q S S D	S T Q Q S S D
	✓✓✓✓✓✓✓✓	✓✓✓✓✓✓✓✓	✓✓✓✓✓✓✓✓	✓✓✓✓✓✓✓✓	✓✓✓✓✓✓✓✓
De		2017-10-01		2017-08-27	
A		2017-10-31		2017-09-30	
		S T Q Q S S D		S T Q Q S S D	
		✓✓✓✓✓✓✓✓		✓✓✓✓✓✓✓✓	
Total de Dias	151 dias	92 dias	30 dias	49 dias	43 dias

Tempo de Carregamento: 0.02300001907349"

Administração - Vila Galé x Administração - Vila Galé x Administração - Vila Galé x Calendário - Isabel Bernard... x +

vgsc.vilagale.pt/admin/#menu Pesquisa

Bom dia, Fernanda Crujo 24 de Março de 2016 # 12:38:09

Stop Sales

Página 1 de 60

Pesquisa

Hotel: ALBACORA

De: 24-03-2016

A: 23-04-2016

Tipo de quarto: Todos os espaços

Anular Allotment

	Tipo de quarto	Allotment	Release	Zerar	Allotment	Release	Stop sale	Alterado por
2016-03-24	2016-03-26	152892	A				Sim	FERNANDA CRUJO 2016-02-04 14:51:32
2016-03-24	2016-03-26	152892	A				Sim	FERNANDA CRUJO 2016-02-12 14:35:52
2016-03-24	2016-03-26	152892	A				Sim	FERNANDA CRUJO 2016-02-04 14:51:32
2016-03-24	2016-03-26	152892	A				Sim	FERNANDA CRUJO 2016-02-12 14:35:52
2016-03-24	2016-03-26	152892	A				Sim	FERNANDA CRUJO 2016-02-12 14:35:52
2016-04-01	2016-04-22	152892	A		2	0	Não	
2016-04-01	2016-04-22	152892	A		0	0	Não	
2016-04-01	2016-04-22	152892	A		0	0	Não	
2016-04-01	2016-04-22	152892	A		0	0	Não	
2016-04-01	2016-04-22	152892	A		0	0	Não	
2016-04-01	2016-04-22	152892	A		0	0	Não	

AIT OPERADORA

Tempo de Carregamento: 1.0750620365143"

Anexo M – Contratos Vila Galé

Administração - Vila Galé | Contratos | Contratos | Administração - Vila Galé | Administração - Vila Galé | Calendário - Isabel Bern... | +

vgsc.vilagale.pt/admin/contratos_new/new/?numero_contrato=161535

Contratos

Folha de rosto do contrato: 1617_ALBA_8037_O_N_0_161535.pdf

Ver Histórico

Enviar contrato por Email.

Copiar contrato com base neste template

Nº Contrato	Época	Hotel	Tipo de Tabela
161535	2016/2017	ALBACORA	Operador

Dados Gerais | Early Bookings | Estadia | Suplementos | Regimes | Observações | Promoções

Nome do Contrato: PREÇOS REFERÊNCIA 1617 ALBACORA

Data do Contrato: 21-03-2016

Gestor do Contrato: Grace Venâncio

Data de Início da Tabela: 01-11-2016

Data de Fim da Tabela: 31-10-2017

Modo de Venda: ON REQUEST

Entidade: VILA GALÉ, SA

Contacto: Goncalo Rebelo de Almeida

Prazo Pagamentos: PRÉ-PAGAMENTO/PRE PAYMENT

Regime: AFEGANISTÃO

Mercado: VARIOS

Tempo de Carregamento: 0.31200003623962"

CONTRATO DE ALOJAMENTO | ACCOMODATION CONTRACT Nº 161584 / 23
(1616_PRAZ_7889F_O_N_21_161584_804F)

Celebrado em | Signed on: 23-03-2016 **Para a época de | For the season:** 2015/2016
Com início em | Beginning on: 22-03-2016 **E fim em | And Ending on:** 31-10-2016
Prazo de Pagamento | Term of Payment: PRÉ-PAGAMENTO/PRE PAYMENT **Regime de Tabela | Regime Table:** APA/200
Para os mercados | For the markets: Varios **Modo de Venda | Mode of Sale:** ON REQUEST

Sede | Sedes:
Vila Galé, SA
NIF:501897226

E | End:
GOLWUNDERLAND, LDA (7889F)
MARIA FERNANDES
RUA ARBÚZ DA SILVA, N.º7
8000-044 (8040)
TAL:28802700
FAX:
PORTUGAL

Hotel Vila Galé Praia *** - Rua Praia da Galé, Lote 23 AP-2204 - 8225-917 Albufeira**
NIF:229592281
VIVA-NEWS@vilagalé.com
MARCO-CADIA GERAL DE DEPOSITOS
MOBILIDADE
SWIFT:CGALPTPL
NIB:0015 0001 0003320906 45
IBAN:PT50 0015 0003320906 45

VILA GALÉ PRAIA		A	B	C
TIPO DE QUARTO	Módulo	Deluxe/Twin	Deluxe/Twin	Deluxe/Twin
		Capacidade / Capacity	Taxa	Taxa
Standard Twin	2	16,70 €	22,00 €	108,00 €
Standard Twin Extra	2	21,00 €	26,00 €	120,00 €
Standard Twin	2	22,00 €	26,00 €	120,00 €
Standard Twin Extra	2	26,00 €	30,00 €	132,00 €
TAXAS		30 %	30 %	30 %
TAXAS		100 %	100 %	100 %

Regime	Adulto	Criança	Bebé
APA/200	1.000 €	0.000 €	0.000 €
PRE/200	27.000 €	---	---

OBSERVAÇÕES/CONDITIONS:
HOTEL SOMENTE PARA ADULTOS (ACIMA DOS 16 ANOS DE IDADE)
RESERVAS ENVIADAS PARA PRAIA.RESERVAS@vilagalé.com OU FAX (+351) 217 907 640
SUJEITO A STOP SALES 24 EM VISOR
OS PREÇOS SÃO NET POR QUARTO/NOITE, INCLUINDO PEQUENO ALMOÇO BURRÉT E IVA
QUARTOS COM VISTA = VISTA PISCINA
CANNAS EXTRA E BEBIDAS NÃO ESTÃO DISPONÍVEIS
PREÇOS NÃO APLICÁVEIS A PERÍODOS DE CONGRESSOS, FEIRAS E EVENTOS ESPECIAIS
EM CASO DE NÃO COMPARÊNCIA OU CANCELAMENTO COM MENOS DE 48 HORAS SERÁ DEBITADO 100% DO VALOR TOTAL DA ESTADIA

CONTRATO DE ALOJAMENTO | ACCOMODATION CONTRACT Nº 161584 / 23
(1616_PRAZ_7889F_O_N_21_161584_804F)

Celebrado em | Signed on: 23-03-2016 **Para a época de | For the season:** 2015/2016
Com início em | Beginning on: 22-03-2016 **E fim em | And Ending on:** 31-10-2016
Prazo de Pagamento | Term of Payment: PRÉ-PAGAMENTO/PRE PAYMENT **Regime de Tabela | Regime Table:** APA/200
Para os mercados | For the markets: Varios **Modo de Venda | Mode of Sale:** ON REQUEST

Sede | Sedes:
Vila Galé, SA
NIF:501897226

E | End:
GOLWUNDERLAND, LDA (7889F)
MARIA FERNANDES
RUA ARBÚZ DA SILVA, N.º7
8000-044 (8040)
TAL:28802700
FAX:
PORTUGAL

Vila Galé SA

GOLWUNDERLAND, LDA
MARIA FERNANDES

Anexo N – Apresentações da Convenção de Vendas

CONVENÇÃO VILA GALÉ 2016
Vendas B2B
Mercados Internacionais / Incoming's e OT's / E-Commerce

TOP 15 TRADE NA VILA GALÉ

ENTIDADE	PAX	RN	TOTAL
BOOKING.COM			
TRAVEL ONE PORTUGAL E SOAS			
EXPEDIA & HOTELS.COM			
THOMAS COOK UK			
TRANSFAR - AGENCIA DE V&T			
TUI DEUTSCHLAND			
JET2HOLIDAYS LTD			
TUI UK			
VIAGENS ABREU SA (L)			
TRAVELTOOL			
TUI NEDERLAND N.V.			
HOTELS4U.COM/MEDHOTELS			
VIAJES SIDETOURS S.A.			
LOWCOSTHOLIDAYS.COM			
ALLTOURS FLUGREISEN			

OUTRAS ENTIDADES:

27 HOTÉIS, EM PORTUGAL E NO BRASIL, EM LAZER E NEGÓCIOS, NA CIDADE, PRAIA E CAMPO
www.vilagalé.com sempre perto de si

CONVENÇÃO VILA GALÉ 2016
Vendas B2B
Mercados Internacionais / Incoming's e OT's / E-Commerce

GRANDES GRUPOS NA VILA GALÉ

TOTALS

TUI

2014
2015

27 HOTÉIS, EM PORTUGAL E NO BRASIL, EM LAZER E NEGÓCIOS, NA CIDADE, PRAIA E CAMPO
www.vilagalé.com sempre perto de si

Anexo O – Relatório de faturação para efeitos de *rappel* e Provisão de *rappel*.

Facturação por Cliente

> Por Hotel > Resumo

Data Inicial : 01-01-2016 Data Final : 23-03-2016

Hotéis: ALBACORA; AMPALIUS; ATLANTIC Pessoa / Entidade: Entidade

Nome: []

Cliente	Hotel	Valor C/ IVA	Hom.	Valor S/ IVA	Hom.	Valor Pago	Hom.
[]	AMPALIUS						
[]	CASCAIS						
[]	CERRO ALAGOA						
[]	COIMBRA						
[]	DOURO						
[]	ESTORIL						
[]	LAGOS						
[]	MARINA						
[]	OPERA						
[]	PORTO						

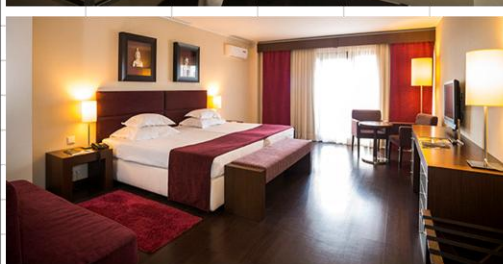
Acordos de Rappel 11-16.xls

Legenda:
Não atingiu o patamar

Entidade	Termos do Rappel	Observações	FACTURADO COM IVA	PATAMAR %	FACTURADO SEM IVA	PAGAR
Entidade 1	150 000 249 999 1	01/01/2015 - 31/12/2015	[]	4%	[]	[]
	250 000 349 999 2	PAGAMENTOS A 25 DIAS DE CADA MÊS	[]		[]	[]
	350 000 549 999 3	(DU DIA UTIL IMEDIATAMENTE A SEGUIR	[]		[]	[]
	550 000 749 999 4	COLOCAR ITAKA E RETIRAR STA CRUZ)	[]		[]	[]
Entidade 2	100 000 149 999 1	(dados de 2012/2013)	[]	1%	[]	[]
	150 000 224 999 2		[]		[]	[]
	225 000 399 999 3		[]		[]	[]
	400 000 699 999 4		[]		[]	[]
	700 000 5		[]		[]	[]
Entidade 3	100 000 149 999 1	01/11/2014 - 31/10/2015	[]	3%	[]	[]
	150 000 224 999 2		[]		[]	[]
	225 000 399 999 3		[]		[]	[]
	400 000 699 999 4		[]		[]	[]
	700 000 5		[]		[]	[]
Entidade 4	100 000 149 999 1	01/11/2014 - 31/10/2015	[]	0%	[]	0
	150 000 224 999 2		[]		[]	[]
	225 000 399 999 3		[]		[]	[]
	400 000 699 999 4		[]		[]	[]
	700 000 5		[]		[]	[]

Anexo P – Fichas técnicas relativas à acessibilidade – Vila Galé Cascais

 Acessibilidade Vila Galé Cascais Accessibility Vila Galé Cascais	
HOTEL	
Adaptado a cadeira de rodas suitable for wheelchairs	Sim yes
Aluguer de cadeiras de rodas wheelchairs rent	On request
Entrada do hotel hotel entrance	Nível da receção reception level
Acesso ao quarto room access	Elevador lift
Acesso ao restaurante e bar restaurant & bar access	Rampa ramp
Acesso ao Health Club health club access	Escadas stairs
Acesso à piscina swimming pool access	Rampa ramp
Acesso à praia beach access	200m
Wc's adaptados a cadeira de rodas wc suitable for wheelchairs	Sim yes
Nº de elevadores number of lifts	3
Medidas dos elevadores size of the lifts	77 cm
QUARTOS ROOMS	
Nº de quartos adaptados number of disabled rooms	1
	Quarto 1 Room 1
Localização location	6º piso 6th floor
Tipologia type of room	Twin
Acesso à varanda balcony access	Sim yes
Medidas da porta size of the door	75 cm
Medidas da porta WC size of the wc door	78 cm
Walk in shower	Não no
Banheira com barras laterais bathtub with side bars	Sim yes



Anexo R – Channel manager Availpro

The screenshot displays the Availpro Channel Manager interface for Vila Galé Cerro Alagoa (17729). The main section is titled "Calendário 31 dias" and shows a calendar for May 2016. The interface includes navigation tabs, search filters, and a detailed calendar grid with channel-specific availability.

Canais

Maí de 2016	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q
BOOKING																															
B2C																															
EXPEDIA																															
B2B																															

O meu calendário

Maí de 2016	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q
Single Standard	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	15	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SQL BAR BB (EUR)																															
SQL BAR HB (EUR)																															
SQL BAR AI (EUR)																															