



Beatriz Santos Matias

## **Gestão Operacional nos Hotéis de Luxo**

### **Estudo de caso W ALGARVE**



**UAlg ESGHT**

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO, HOTELARIA E TURISMO



Beatriz Santos Matias

# **Gestão Operacional nos Hotéis de Luxo**

## **Estudo de caso W ALGARVE**

Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

Trabalho efetuado sob a orientação de Henrique Henriques



**UAlg ESGHT**

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO, HOTELARIA E TURISMO



## Gestão Operacional nos Hotéis de Luxo

### Estudo de caso W Algarve

#### Declaração de autoria de trabalho

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

Assinatura: \_\_\_\_\_

Beatriz Santos Matias

©Copyright: Beatriz Matias

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

O presente relatório representa um encerramento de um capítulo importantíssimo que ficará na memória para o resto da vida. Ao longo da jornada académica vivenciei uma variedade de experiências, aprendizagens e momentos de desenvolvimento e superação.

Gostaria de expressar a minha mais profunda gratidão a toda a equipa W Algarve, por me permitirem esta experiência tão desejada e fundamental para este meu percurso académico, em particular às equipas de sales, marketing, reservas, residências, departamento financeiro e ao diretor do hotel, Cajetan Araújo.

Agradeço ainda à ESGHT, Escola Superior de Gestão Hoteleira e Turismo, e ao corpo docente por todos os ensinamentos ao longo desde Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira, em especial ao professor Henrique Henriques pela orientação valiosa, apoio constante e pela incansável disponibilidade em todo o processo.

Finalmente, expresso a minha sincera apreciação a todos aquele que, de alguma forma, contribuíram para este trabalho, direta ou indiretamente. Foi um privilégio partilhar estes dois anos de altos e baixos com uma turma repleta de pessoas que me inspiraram e ajudaram sempre que necessitei, desta forma deixo também os meus agradecimentos aos meus colegas. Concluo assim com o balanço bastante positivo destes dois anos de mestrado.

## Resumo

O presente relatório resulta da realização de um estágio curricular, de 800 horas no Hotel W Algarve, uma unidade hoteleira de 5 estrelas, parte da cadeia *Marriott Internacional*, no âmbito do mestrado em Direção em Gestão Hoteleira da Universidade do Algarve. O estágio iniciou-se a 13 de novembro de 2023 e terminou a 12 de abril de 2024.

O problema de investigação do presente relatório foca-se no modo de gestão operacional de um hotel de luxo, no qual serão analisados diversos departamentos, ligados à direção operacional do hotel.

O objetivo deste estágio foi conhecer e integrar a realidade dos vários departamentos, de modo a desenvolver conhecimentos de gestão para cargos mais avançados na indústria hoteleira, desenvolvendo as competências obtidas ao longo do ano curricular do mestrado. Pretendeu-se também, compreender na íntegra o dia-a-dia do Diretor Geral de um hotel de luxo, em específico do W Algarve.

A metodologia adotada inclui a observação direta dos procedimentos operacionais, contribuindo na execução de tarefas e no auxílio nos diversos departamentos, conjuntamente com a aplicação de um questionário à direção da unidade cruzando-se os resultados com a revisão bibliográfica para validação das boas práticas.

Conclui-se, portanto, que a hotelaria de luxo está a passar por uma fase de transformação, onde a personalização e a exclusividade se tornam essenciais para atender às expectativas dos que procuram este segmento. Além disso, a sazonalidade representa um desafio significativo na gestão operacional nos hotéis de luxo, com ênfase no Algarve com as taxas de ocupação variando drasticamente entre as estações do ano.

### **Palavras-chave:**

Gestão, Turismo de Luxo, Hotelaria, W Algarve Hotel, Gestão, Algarve

## Abstract

This report is the result of an 800-hour internship at the Hotel W Algarve, a 5-star hotel in the Marriott International chain, as part of the Masters in Hotel Management at the University of the Algarve. The internship started on 13 November 2023 and ended on 12 April 2024.

The research problem of this report focuses on the operational management of a luxury hotel, analyzing different departments related to the operational management of the hotel.

The aim of this internship was to get to know and integrate the reality of the different departments in order to develop management knowledge for more advanced positions in the hotel industry, developing the skills acquired during the curricular year of the master's degree. The aim was also to fully understand the day-to-day life of the General Manager of a luxury hotel, specifically the W Algarve.

The methodology adopted included direct observation of operational procedures, participation in the execution of tasks, and assistance in the various departments, together with the application of a questionnaire to the unit's management, the results of which were cross-referenced with the literature review in order to validate best practices.

It can therefore be concluded that luxury hotels are undergoing a period of transformation in which personalization and exclusivity are becoming essential to meet the expectations of those seeking this segment. In addition, seasonality is a major challenge for the operational management of luxury hotels, especially in the Algarve, where occupancy rates vary dramatically from season to season.

### **Keywords:**

Management, Luxury Tourism, Hospitality, W Algarve Hotel, Operation Algarve

## Índice Geral

Agradecimentos .....	iv
Índice Geral .....	7
Índice de Figuras .....	8
Índice Tabelas .....	8
Lista de acrónimos e siglas .....	9
1. Introdução .....	1
1.1 Turismo e Hotelaria em Portugal.....	2
1.2 Turismo e Hotelaria em Albufeira.....	3
2. Caracterização da cadeia hoteleira <i>Marriott Internacional</i> .....	6
2.1 Missão, Valores e Visão da cadeia hoteleira Marriott Internacional.....	7
3. Caracterização da marca <i>W Hotels</i> .....	8
4. Caracterização do W Algarve Hotel & Residences.....	10
4.1 W Algarve Hotel.....	10
4.2 <i>W Algarve Residences</i> .....	14
5. Atividades e tarefas desempenhadas .....	17
5.1 Tarefas realizadas.....	19
5.2 Direção Geral do Hotel.....	20
5.3 Departamento de <i>Revenue</i> .....	23
5.4 Departamento Reservas .....	25
5.5 Departamento de Sales .....	27
5.6 Departamento de Marketing.....	30
5.7 W Algarve Residences .....	34
5.8 Departamento Financeiro.....	35
6. Revisão de literatura.....	38
6.1 Definição de Luxo .....	38
6.2 Definição de Turismo .....	38
6.3 Turismo de luxo .....	39
6.4 Fatores que impactam a gestão Operacional de um hotel.....	44
6.5 Modelos de liderança na Hotelaria .....	44
7. Análise crítica.....	48
8. Metodologia de Investigação .....	52
8.1 Resultados e discussão.....	54

9. Conclusão .....	57
10. Referências bibliográficas .....	58

## Índice de Figuras

Figura 1 Dormidas nos estabelecimentos de alojamentos turístico .....	3
Figura 2 Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, por principais municípios e origem dos hóspedes   junho 2024 .....	5
Figura 3 Marcas da Marriott International .....	6
Figura 4 Níveis de associação da Marriott Bonvoy .....	7
Figura 5 Organograma do W Algarve Hotel .....	10
Figura 6 Wow Suíte & Planta dos quartos.....	12
Figura 7 Vista alegre Wall & W Lounge .....	12
Figura 8 Receção do Hotel W Algarve .....	13
Figura 9 Espaços de Eventos   Interior & Exterior.....	14
Figura 10 W Algarve Residences .....	16
Figura 11 Mapa Mundial  W Residences.....	16
Figura 12 Primeiras folhas do documento “What’s Up “ .....	19
Figura 13 Decorações de Natal 2023.....	20
Figura 14 Earth Day .....	20
Figura 15 Reuniões com os Excom .....	22
Figura 16 Cajetan Araujo & Joana Cruz .....	23
Figura 17 Colegas do departamento de Reservas & o <i>Revenue Manager</i> .....	27
Figura 18 Evento no dia 01 Fev-Cocktail Competition .....	29
Figura 19 Setup de casamento do evento Famtrip .....	30
Figura 20 Publicações no Instagram.....	33
Figura 21 Hierarquia das necessidades no turismo de luxo .....	41
Figura 22 Prioridades nas viagens dos Jovens entre os 18-24 anos .....	43
Figura 23 Taxa de ocupação de quarto no Algarve.....	44
Figura 24 Sazonalidade no Algarve .....	45
Figura 25 Questionário realizado no Hotel W Algarve .....	55

## Índice Tabelas

Tabela 1 Tipologias de quartos .....	11
Tabela 2 Tipologias Residências.....	15
Tabela 3 Calendário do estágio.....	18

## Lista de acrónimos e siglas

ADR- Average Daily Rate

AHETA- Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve

BEO- Banquet event order

BSA- Brand standard audit

CEO- Chief Executive Officer

DEF- Definite

DGT- Direção geral do território

DMC – Destination Management Company

EMEA - Europe, the Middle East and Africa

ETC- European Travel Commission

GM- General Manager

HR- Human Resources

IHG- In house Guest

MICE- Meeting, Incentive, Conference & Events

MOD- Manager on Duty

OVOS- Opera vacation ownership system

PIB – Produto Interno Bruto

PMS- Property management system

PRO- Prospect

RevPAR- Revenue Per Available Room

RM- Revenue management

RTA- Região de Turismo do Algarve



TEN- Tentative

TTDI- Travel & Tourism Development Index

VIP- Very Important Person

YM- Yield Management

WTTC- World Travel and Tourism Council

## 1. Introdução

No âmbito do mestrado em Direção e Gestão Hoteleira para a obtenção do grau de mestre, na Escola Superior de Gestão Hoteleira e Turismo da Universidade do Algarve foi realizado um *cross training*<sup>1</sup> no hotel W Algarve com a duração de 800 horas.

O W Algarve é uma unidade hoteleira da marca *W Hotels* que se insere na *cadeia Marriott Internacional*. A escolha desta unidade para a realização do estágio teve por base a marca desta unidade. A *W Hotels* é uma marca com a qual a estagiária se identifica pelos seus valores, princípios, e especialmente, por se tratar de um conceito hoteleiro para jovens que aposta nos recursos humanos jovens.

Este estágio teve como principal objetivo a aquisição de conhecimentos práticos nos diversos departamentos de um hotel de luxo, aplicando os conhecimentos contraídos durante o mestrado em direção e gestão hoteleira, possibilitando assim obter uma visão mais aprofundada da gestão de um hotel e validar a importância do mercado de luxo para as unidades hoteleiras, em particular o W Algarve. Bem como compreender as estratégias adotadas e implementadas para fazer face a este novo paradigma.

Posteriormente ao estágio, é requerido o desenvolvimento de um relatório referente ao mesmo, que sintetize as tarefas desempenhadas, o enquadramento teórico e os resultados do estudo realizado. Estruturalmente, o presente relatório enquadra o turismo e o setor hoteleiro em Portugal e no Algarve. Procede à caracterização da cadeia hoteleira *Marriott Internacional* e da marca *W Hotels*, através do enquadramento descritivo da unidade hoteleira, seguindo-se a descrição das tarefas desenvolvidas nos diversos departamentos durante o estágio. Apresentada e uma revisão de literatura segmentada sobre a gestão operacional, em particular nos hotéis de luxo. Descreve a metodologia, recolha e tratamento de dados e respetivos resultados.

Todas as informações e imagens relativas ao W Algarve foram obtidas através da base de dados interna do hotel, fornecidas pelos distintos departamentos, bem como os sites oficiais da *Marriott Internacional*, *W Hotels* e W Algarve.

Para a elaboração do presente relatório recorreu-se ao guião para trabalhos de mestrado da Universidade do Algarve, de modo a seguir as condutas e normas corretas

---

<sup>1</sup> Nome dado a um estágio em vários departamentos

## 1.1 Turismo e Hotelaria em Portugal

O *World Travel and Tourism Council* (WTTC) revelou que o setor de Viagens e Turismo de Portugal está à beira de um ano histórico, com sua contribuição económica prevista para exceder 54 bilhões de euros. Os dados mais recentes do WTTC, em colaboração com a *Oxford Economics*, apontam para um aumento de 24,3% em relação a 2019, e representando 20% da economia nacional, consolidando o papel do setor do turismo como um dos principais impulsionadores económicos (WTTC, 2024).

A indústria do turismo, intimamente ligada à hotelaria, é um dos principais impulsionadores económicos em Portugal, contribuindo significativamente para o PIB e o emprego (Wang & Xie, 2023).

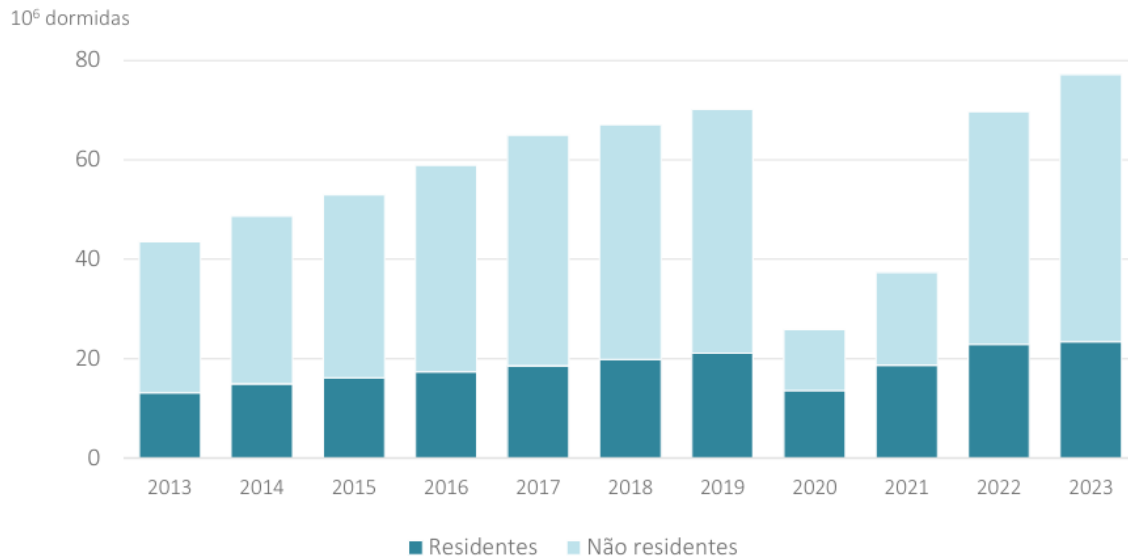
O Turismo de Portugal (2024) é a autoridade turística nacional que procura promover, valorizar e oferecer sustentabilidade na atividade turística. Tem como principal missão, desenvolver a formação de recursos humanos, promover Portugal como destino turístico e apoiar o desenvolvimento das infraestruturas turísticas e o investimento no setor. De acordo com a (RNET, 2024), Portugal conta com 5.649 empreendimentos turísticos, destes 206 são hotéis de 5 estrelas.

O Travel & Tourism Development Index (TTDI) mede o conjunto de fatores e políticas que permitem o desenvolvimento sustentável e das viagens e turismo que por sua vez contribui para o desenvolvimento do país (TTDI, 2024). Portugal em 2024 foi classificado na 12ª posição em relação ao TTDI e foi classificado como o 7º país mais seguro do mundo e o 5º a nível europeu (IEP, 2024). O turismo continua em crescimento e diariamente dão entrada de inúmeros estrangeiros nos aeroportos portugueses (Pintor, 2024).

De acordo com o gráfico da Figura 1 abaixo apresentado, pode-se observar que entre o ano de 2013 a 2019 houve um crescimento constante. Em 2020, houve uma queda drástica que reflete o impacto da pandemia de Covid-19. O número de dormidas desceu para aproximadamente metade dos níveis de 2019. No ano de 2021, é possível observar um ligeiro aumento em relação às dormidas em especial dos residentes, contudo os números dos não residentes permanece muito abaixo dos níveis anteriores à pandemia. Em 2023 os números de dormidas ultrapassaram os níveis pré pandémicos, demonstrando uma recuperação forte do turismo internacional e indica que o setor do turismo em Portugal está em crescimento.

Figura 1

## Dormidas nos estabelecimentos de alojamentos turístico



(INE, 2024b)

## 1.2 Turismo e Hotelaria em Albufeira

O Algarve é uma região no extremo sul de Portugal, com 16 concelhos, e está subdividida em duas zonas, a zona do barlavento e a zona do sotavento. Albufeira é um município algarvio localizado na zona do barlavento com 4 freguesias.

O turismo é um sector-chave no Algarve, desempenhando um papel fundamental na criação de emprego e gerando, assim receitas substanciais através de estadias e dos serviços prestados (Lopes et al., 2017a).

De acordo com Teixeira (2016), o principal benefício económico do turismo no Algarve centra-se nas atividades de “sol e praia”, particularmente nas praias apoiadas por falésias rochosas. Segundo a (RNET, 2024) existem 21 unidades de alojamento de 5 estrelas na zona de Albufeira, dos quais 9 são hotéis.

A associação de hotéis e empreendimentos turísticos do Algarve (AHETA), fundada em 1995, promove as vantagens destacando a diversidade da oferta. Esta associação defende os interesses empresariais do setor do turismo algarvio, contribuindo com mais de 60% da sua representatividade a nível nacional e abrangendo 95% da oferta e das camas

classificadas pela Direção-Geral do Território (DGT). A AHETA é dirigida por empresários algarvios de modo a priorizar os pontos de vistas dos mesmos independentemente do poder político e dos partidos (AHETA, 2024). O mesmo acontece com a Região do turismo do Algarve (RTA), nascida em 1970 que têm como objetivo a valorização turística do Algarve e no território nacional tentando abrandar a sazonalidade no Algarve (RTA, 2024).

Em junho de 2024, Albufeira foi o segundo município em que se registaram mais dormidas, cerca de 912,7 mil dormidas, aumentando 2,1%. As dormidas de residentes cresceram 2,6%, superando o ritmo de crescimento dos não residentes. O Reino Unido concentrou  $\frac{1}{4}$  das dormidas no município de Albufeira (24,9%), que recebeu também o maior número de dormidas de residentes na Irlanda (35,9%) e dos Países Baixos (16,8%). Os hotéis de 5 estrelas atingiram 22,4% dos proveitos<sup>2</sup> totais, com a grande Lisboa a ser a região que mais contribuiu para a globalidade dos proveitos, seguido pelo Algarve com 29,2%. O valor do RevPar<sup>3</sup> registado no Algarve atingiu os 96,7 euros. O ADR<sup>4</sup> atingiu os valores mais elevados na Grande Lisboa registando 170,9 euros, o Algarve registando 139,8 euros e na RA Açores com 128,4 euros. (INE, 2024a)

A Figura 2 apresenta a lista de municípios consoante o número de dormidas nos estabelecimentos de alojamento distinguindo os residentes dos não residentes. É notório que Albufeira é o segundo município com mais dormidas registadas de residentes e dos não residentes.

---

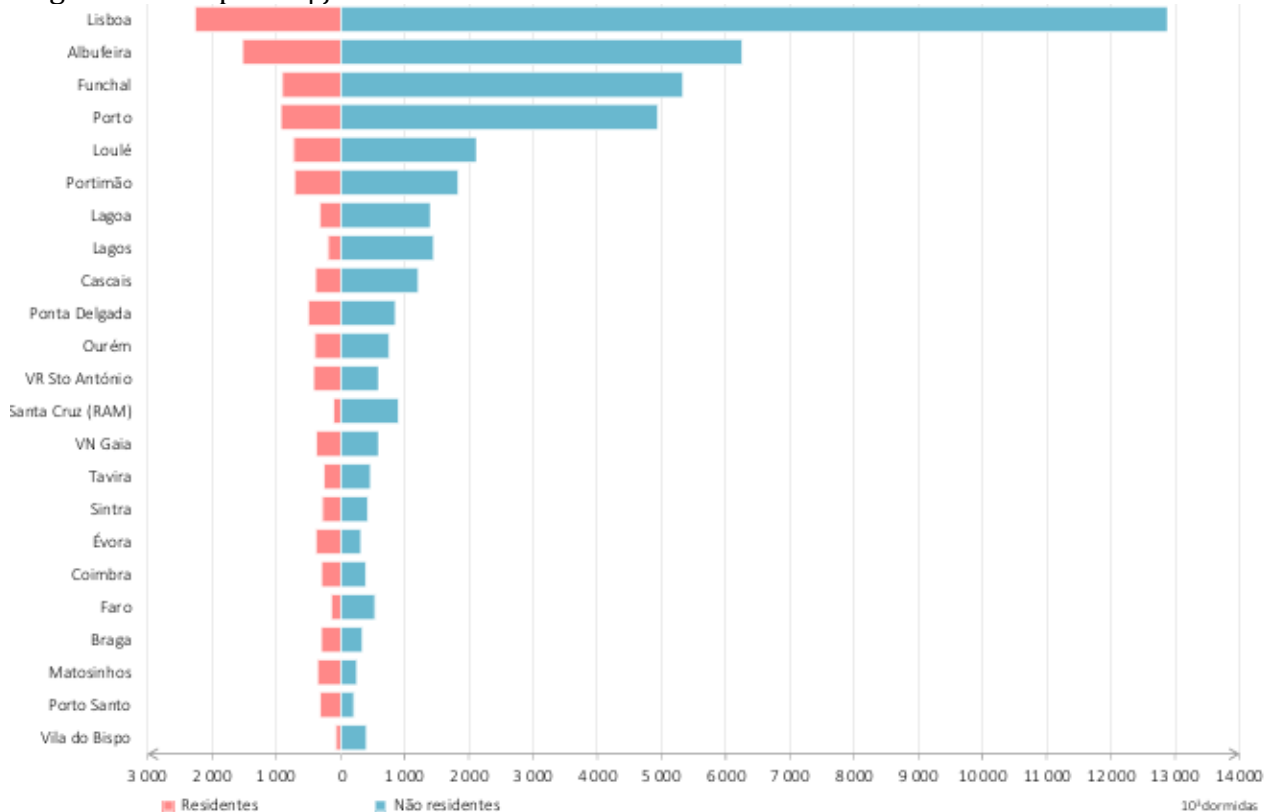
<sup>2</sup> Significa ganho/ lucros.

<sup>3</sup> Revenue Per Available Room

<sup>4</sup> Average Daily Rate

Figura 2

Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, por principais municípios e origem dos hóspedes | junho 2024



(INE, 2024a)

As motivações turísticas associadas à hotelaria têm um impacto positivo nos gastos dos turistas no Algarve, cuja economia depende fortemente do sector terciário, com o turismo a desempenhar um papel crucial. Fatores como a qualidade do alojamento, os recursos culturais e a hospitalidade local influenciam diretamente os gastos turísticos. Compreender estas dinâmicas é essencial para que a gestão do destino se adapte às preferências turísticas em constante evolução (Serra et al., 2015).

Embora o turismo tenha impulsionado a economia do Algarve, também apresenta desafios que exigem uma gestão cuidadosa para garantir a sustentabilidade a longo prazo e a resiliência face às flutuações económicas (Cesário & Barreira, 2024).

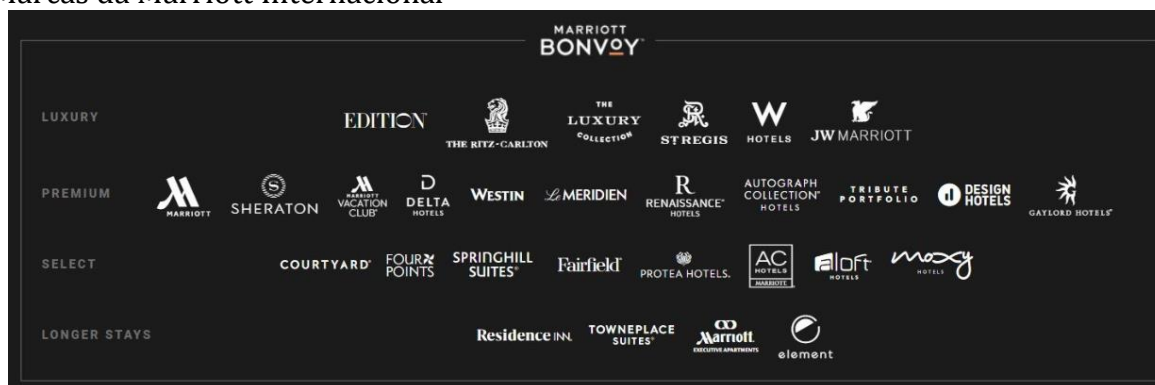
O turismo no Algarve é um motor essencial para a economia, impulsionando as despesas dos visitantes estrangeiros, equilibrando a balança de pagamentos, promovendo o crescimento económico e incentivando o desenvolvimento sustentável nas áreas turísticas mais procuradas (Lopes et al., 2017b).

## 2. Caracterização da cadeia hoteleira *Marriott Internacional*

A *Marriott Internacional* é a maior cadeia hoteleira do mundo contando com 30 marcas e mais de 8 mil hotéis em 139 países.

Na Figura 3 é possível observar as várias marcas dentro da cadeia hoteleira *Marriott Internacional* e as diferentes categorias de acordo com o nível de serviço e conforto.

Figura 3  
Marcas da Marriott Internacional



### W Hotels (2024)

A *Marriott Internacional* estabeleceu-se como líder na indústria hoteleira através de estratégias inovadoras de preços, um compromisso com a diversidade e inclusão e práticas eficazes de *branding*. O *Group Pricing Optimizer* da empresa aumentou significativamente a rentabilidade utilizando a segmentação da procura e a modelagem de elasticidade de preço (Hormby et al., 2010). Além disso, o foco da *Marriott* no comportamento do consumidor durante os processos de check-in e check-out identificou fatores-chave como a interação da equipe e a qualidade do serviço que influenciam a satisfação do cliente (Fagyas & Datta, 2023).

A *Marriott* tem como alvo o segmento dos mais ricos enquanto explora serviços que atraem uma base de clientes mais ampla. Esta dupla abordagem permite-lhes responder às diversas necessidades do mercado e potenciar o seu apelo de marca (Barreto & Mayya, 2022).

A *Marriott Bonvoy* é o programa de fidelização da *Marriott Internacional*, que classifica os seus membros em seis categorias: *Member, Silver, Gold, Platinum, Titanium e Ambassador*.

Os benefícios associados a cada nível diferem consoante a categoria e todos os hotéis pertencentes à marca *Marriott* permitem com que os seus clientes ligados à *Marriott Bonvoy*, acumulem pontos.

A Figura 4 apresenta os níveis do programa *Marriott Bonvoy*, determinados pelo número de noites de estadia anuais. À medida que os membros aumentam sua frequência de estadias, eles recebem benefícios cada vez mais exclusivos.

Figura 4  
 Níveis de associação da Marriott Bonvoy

Elite Benefits by Tier							
Silver Elite	Stay 10 nights/ yr	Gold Elite	Stay 25 nights/ yr	Platinum Elite	Stay 50 nights/ yr	Titanium Elite	Stay 75 nights/ yr
		Ambassador Elite		100 nights per year +		\$23,000 USD spend	

(W Hotels, 2024)

### 2.1 Missão, Valores e Visão da cadeia hoteleira Marriott Internacional

A *Marriott internacional* tem como missão, melhorar a dos seus clientes criando e possibilitando experiências de férias inigualáveis, o principal valor da cadeia é cuidar os funcionários que eles cuidarão dos clientes e a visão é ser a empresa de viagens favorita a nível mundial (Marriott International, 2024).

### 3. Caracterização da marca *W Hotels*

A *W Hotels* é uma marca no segmento de luxo com estilo jovem, focado na música, moda, design e sabor. Esta marca iniciou-se em *New York* em 1998. Em 2022, abriu o seu primeiro hotel em Portugal. Esta é uma das marcas da *Marriott* mais prestigiadas a nível mundial, contando com cerca de 60 hotéis em todo o mundo, com um carácter e uma linguagem muito própria que os clientes conhecem e se identificam.

A *W Hotels* é uma marca muito distinta que procura a diferença. Acredita que todos os que trabalham na marca *W* têm talento e desta forma todos os funcionários são chamados de talentos, e todos devem saber o nome dos seus colegas, deste modo nenhum talento usa identificação.

A *W Hotels*, enquanto marca, personifica uma abordagem moderna à hospitalidade, misturando luxo com design contemporâneo e uma atmosfera vibrante. Esta síntese de estilo e serviço é crucial para atrair clientela diversificada, incluindo nichos de mercado como viajantes LGBTQI+, que priorizam ambientes seguros e acolhedores (Apostolopoulou & Stavrinoudis, 2023).

A *W Hotels* prioriza a acessibilidade sensorial, garantindo que todos os hóspedes, incluindo aqueles com necessidades especiais, tenham uma experiência acolhedora. Este compromisso não só melhora a satisfação dos clientes, mas também reforça a posição de mercado da marca (Saltouridou & Poullos, 2024).

Ao integrar um design inovador e uma comunicação consistente da marca, a *W Hotels* diferencia-se eficazmente num mercado competitivo, à semelhança das estratégias empregadas por marcas líderes como *Marriott e Hilton* (Deng, 2022).

Esta marca diferencia-se através de *branding* emocional, *storytelling e design*, criando experiências transferíveis que constroem fortes ligações com os clientes, fomentando a fidelidade e diferenciando-a de outras cadeias hoteleiras (Peres, 2023).

Inspira-se na região envolvente para as decorações dos hotéis, não existem hotéis iguais, qualquer hotel em qualquer parte do mundo proporciona uma experiência diferente e única. É de realçar as entradas de todos os hotéis *W*, com um *W* totem de acordo com o hotel em questão. Na entrada do *W* Algarve o “*W*” está revestido, a imitar as escamas de

peixe, o qual muda de cor consoante a posição do sol. Estas escamas de peixe são também encontradas em todas as varandas dos quartos.

A Figura 5 apresenta a entrada do hotel e o W totem que representa o hotel W Algarve.

Figura 5

W Totem no W Algarve

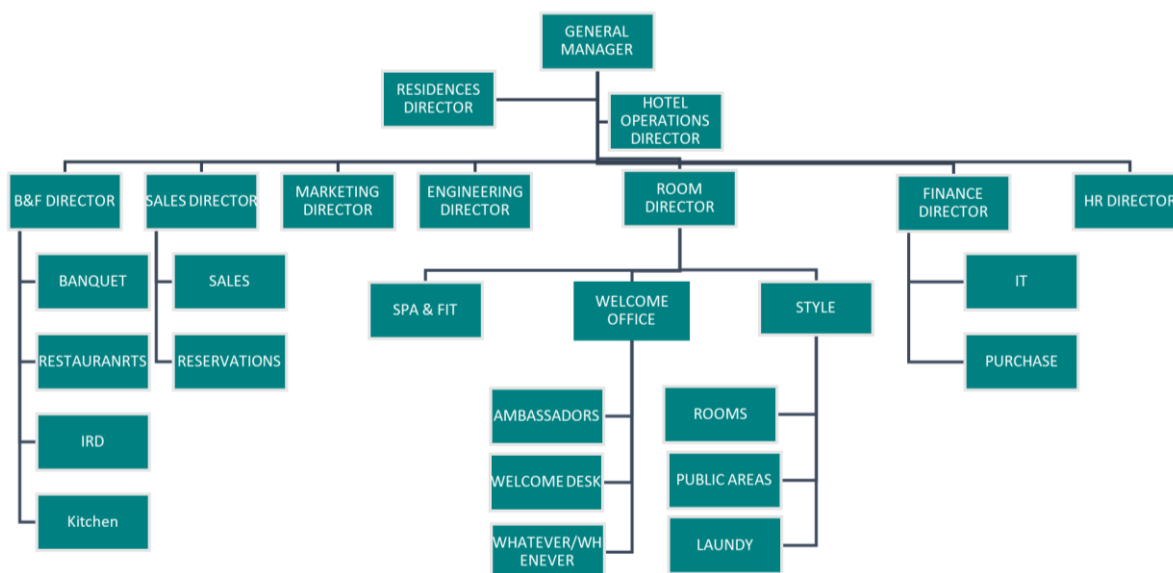


(W Algarve, 2022)

#### 4. Caracterização do W Algarve Hotel & Residences

O presente capítulo está dividido em duas partes, a primeira parte caracteriza o hotel e a segunda parte caracteriza as Residências. Para uma maior clareza e compreensão, a estagiária elaborou um organograma detalhado que ilustra a estrutura organizacional do *W Algarve Hotel & Residences*, apresentado na Figura 6. O seguinte organograma reflete a organização interna e a estrutura hierarquicamente do hotel *W Algarve & Residences* alinhada com a identidade exclusiva da marca *W Hotels*. Cada departamento foi designado de forma inovadora para refletir uma abordagem distinta e experiência única que a marca oferece.

Figura 6  
 Organograma do W Algarve Hotel



##### 4.1 W Algarve Hotel

Empreendimentos turísticos são considerados os estabelecimentos destinados na prestação de serviços de alojamentos, mediante remuneração, dispostos para o seu funcionamento de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares. Integra estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos e conjuntos turísticos. (Decreto-Lei nº 39/2008)

O W Algarve é um empreendimento turístico de luxo que abriu as portas em junho de 2022 localizado na Estrada das Sesmaria em Albufeira, contando com 134 quartos e 11 tipologias. Na Tabela 1 apresentam-se as tipologias de alojamento existentes no W Algarve, o número de quartos e uma pequena descrição dos mesmos.

Tabela 1  
Tipologias de quartos

Quartos	W Nome	Descrição
44	Wonderful	Standard 1 king- Vista resort
3		Standard 1 twin- Vista resort
21	Fabulous	Standard 1 king- Acesso jardim
5		Standard 1 twin-Acesso jardim
25	Spectacular	Standard 1 king- Vista mar
13		Standard 1 twin- Vista mar
8	WOW suite	WOW suite
2	WOW suit with pungle pool	WOW suite c/piscina
1	Extreme WOW suite	E-WOW Suite
2	Fantastic Hotel Residence	Suite de 2 quartos, king, acesso jardim
4	Marvelous Hotel Residence	Suite de 2 quartos, king, vista mar
3	Mega Marvelous Hotel Residence	Suite de 2 quartos, king, vista mar- maior
5	Penthouse	Suite de 2 quartos, king, c/ piscina
1	Extreme WOW Penthouse	Suite de 2 quartos, king, c/ piscina- maior

Os quartos do hotel W Algarve apresentam numerosos elementos algarvios de modo a estabelecer uma ligação com o meio envolvente, desde a almofada em forma de sardinha, o minibar em formato de chaminé, os candeeiros em filigrana, até à cabeceira da cama inspirada na região, nos mosaicos em cerâmica algarvia. Todos os quartos são relativamente idênticos, as tipologias alteram consoante a vista e as áreas, contudo, apresentam uma estrutura similar, tanto a nível estético como a nível de comodidades. Na Figura 7, é apresentado uma imagem de um quarto e uma planta de modo a facilitar a perceção do interior dos quartos.

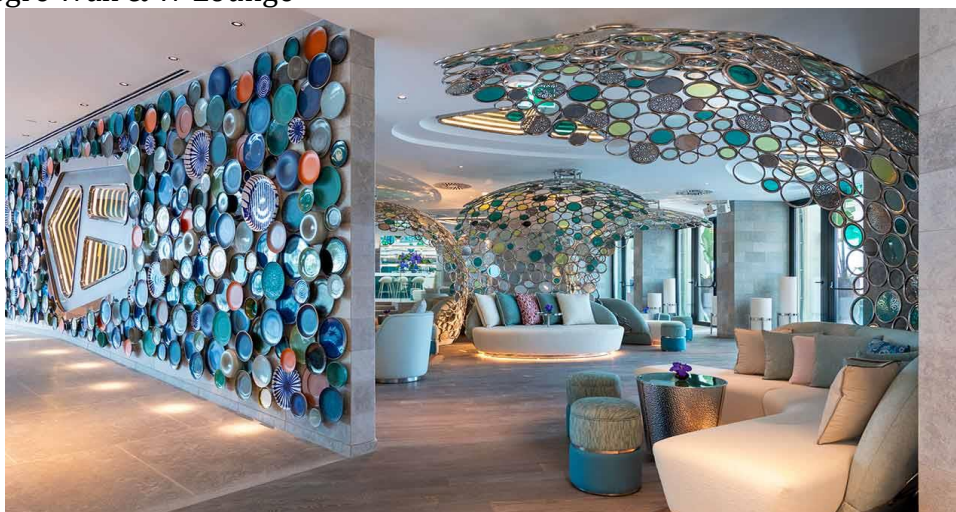
Figura 7  
Wow Suíte & Planta dos quartos



(W Algarve, 2022)

Como já referido, todo o design do W Algarve é inspirado nas características únicas da região envolvente. Quer as loiças como o mobiliário foram criados exclusivamente para o hotel, valorizando a cultura local. A Figura 8 apresenta a entrada do hotel, ao qual é possível observar uma parede impressionante que exhibe 613 pratos. Esta representa a diversidade de opções de loiças que os hóspedes podem encontrar nos restaurantes. As peças foram cuidadosamente fabricadas pela prestigiada empresa portuguesa Vista Alegre. Está também apresentado o W Lounge bar com o seu design único.

Figura 8  
Vista alegre Wall & W Lounge



(W Algarve, 2022)

O *W Algarve* foi construído com bastantes pormenores a pensar na região envolvente, como podemos ver na Figura 9, no teto estão incidências das grutas algarvias, como a gruta do Benagil e no chão as mandalas que foram colocadas à mão, pedrinha a pedrinha.

Figura 9

Receção do Hotel W Algarve



(*W Algarve*, 2022)

O *W Algarve* é composto por três restaurantes, o *Market Kitchen*, o *Paper Moon* e o *Vino by Paper Moon*. O *Market Kitchen* é um restaurante português, enquanto o *Paper Moon* é um restaurante italiano onde as vistas assentam pelo resort e pela costa algarvia. O *Paper Moon* faz parte de um franchising no qual já constitui 8 restaurantes espalhados pelo mundo, sempre localizados na marca *W*. Em relação ao *Vino by Paper Moon*, é uma extensão do *Paper Moon* como principal foco a prova de vinhos regionais e dar uma experiência mais privativa ao hóspede.

É também composto por três bares, o *Wet Deck*, o *W Lounge* e o *Sea Sky*. A equipa dos restaurantes e bares fazem parte do B&F<sup>5</sup>.

O *Away Spa*, é a marca de todos os spas da marca *W hotels*, com serviços variados como manicure e pedicure, tratamentos faciais, massagens, tratamentos de corpo, sauna, banho turno, piscina aquecida, piscina de água gelada, jacuzzi e um duche sensorial.

---

<sup>5</sup> Nome dado ao departamento F&B na marca *W*

O *Fit* que é o ginásio do hotel. Está aberto 24 horas e tem um treinador pessoal ao dispor dos hóspedes.

*Whatever/Whenever* é um conceito da marca *W Hotels*, que providencia qualquer serviço, ou qualquer coisa que o cliente deseja a qualquer hora desde que seja legal.

*Wind Studios* e os *W Studios*, são salas interiores para eventos com um total de 526 m<sup>2</sup>, para eventos no exterior o *W Algarve* oferece a *Santa Fonte*, o *W Lounge Garden* e o *Air*.

A Figura 10 apresenta os espaços dos eventos interiores e exteriores que o hotel oferece com capacidade de alocar até 450 pessoas.

Figura 10  
Espaços de Eventos | Interior & Exterior



(*W Algarve*, 2022)

## 4.2 *W Algarve Residences*

O *W Algarve Residences* é um condomínio dentro de um empreendimento turístico, composto por apartamentos T1 a T3, incluindo apartamentos duplex e uma *penthouse* T4. Alguns destes possuem piscina privativa.

A Tabela 2 apresenta as oito tipologias de residências com o número de residências por tipologia e uma breve descrição da mesma.

Tabela 2  
Tipologias Residências

Residências	W Nome	Descrição
7	Fantastic Residence	Residência com 1 quarto, acesso jardim
11	Wonderful Residence	Residência com 2 quartos, vista resort
13	Fantastic Residence	Residência com 2 quartos, acesso jardim
21	Marvelous Residence	Residência com 2 quartos, vista mar
15		Residência com 3 quartos, vista mar
3	Mega Marvelous Residence	Residência com 3 quartos, vista mar- maior
8	Penthouse Residence	Residência com 3 quartos, vista mar c/ piscina
4	Wow Penthouse	Residência com 3 quartos, vista mar c/ piscina- maior
1	Mega Corner Residence	Residência com 4 quartos

As residências são compostas por uma piscina privativa, um pequeno apoio de bar está disponível apenas para utilização por hóspedes que estão alojados nas residências. Os proprietários das casas beneficiam de um desconto em todos os restaurantes de 20% em comida e 10% em bebidas não alcoólicas. Além disso, beneficiam ainda de desconto de 20% na reserva de eventos na propriedade e em todo o menu.

Na Figura 11, é possível observar as W Residences, em específico o edifício e a piscina das residências. A Figura 12 apresenta os países em que existem Residências da marca *W Hotels*. Em 2024, a marca conta com 19 *W Residences*.

Figura 11  
W Algarve Residences



(W Algarve, 2022)

Figura 12  
Mapa Mundial| W Residences



(W Hotels, 2022)

## 5. Atividades e tarefas desempenhadas

O estágio permite ao aluno aplicar e desenvolver conhecimentos teóricos em contextos do mundo real, fomentando competências essenciais que muitas vezes não são abordadas no currículo académico (Mishra et al., 2022). Os estágios servem de plataforma para os alunos explorarem vários planos de carreira e indústrias, ajudando-os a tomar decisões informadas sobre o seu futuro (Chu, 2020).

Shakil et al. (2023) indica que existe uma forte correlação entre as experiências de estágio e a melhoria das perspetivas de emprego, uma vez que dotam os alunos com as competências e a confiança necessárias no mercado de trabalho. Os estágios na hotelaria têm-se tornado um modo inteligente de treinar os estagiários para serem bons profissionais e desta forma atrair jovens com formação académica (Viana & Camargo, 2012). À medida que as universidades avançam para disciplinas mais orientadas para a atividade empresarial, devem ser reforçadas as vantagens de um período de estágio estruturado (Bharwani & Talib, 2017). Através de um estudo realizado por Espíndula et al. (2006), os resultados indicam que os estágios proporcionam um impacto positivo no desempenho académico e experiências para o futuro profissional.

Segundo Hughes (2008) os estágios proporcionam um desenvolvimento de competências essenciais, incluindo comunicação, altamente valorizadas pelos empregadores no sector da hotelaria. Estágios de qualidade podem ajudar a mitigar a escassez de trabalhadores qualificados na indústria hoteleira (Collins & Pearlman, 2023). Os estágios melhoram a compreensão teórica e as competências práticas, preparando os estudantes para o mercado de trabalho, no entanto, fatores como baixos salários, trabalho intenso e oportunidades limitadas impactam de forma negativa a intenção dos estudantes para um futuro na área hoteleira (Cui & Abukhalifeh, 2022). Contudo, Zhu et al. (2023) afirma que proporcionam a exposição de desafios reais, promovem a capacidade de resolução de problemas que contribui para o crescimento profissional. Servem como uma componente fundamental na educação hoteleira, proporciona aos alunos experiências reais e habilidades necessárias para operar no setor (Gad & El-Nagar, 2020).

A Tabela 3 apresenta o cronograma de estágio, utilizando cores de modo a identificar os diferentes departamentos, assim oferece uma melhor perceção e compreensão. A jornada de trabalho da estagiária foi de 8 horas por dia, totalizando 40 horas semanais, realizando

as 800 horas exigidas para a conclusão do estágio de mestrado. O período do estágio teve início no dia 13 de novembro de 2023 e terminou no dia 12 de abril de 2024, com uma interrupção de 10 dias úteis previamente acordados com a empresa antes do início do estágio.

Tabela 3  
Calendário do estágio

Novembro							Fevereiro						
Seg.	Ter.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.	Dom.	Seg.	Ter.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb..	Dom.
		1	2	3	4	5				1	2	3	4
6	7	8	9	10	11	12	5	6	7	8	9	10	11
13	14	15	16	17	18	19	12	13	14	15	16	17	18
20	21	22	23	24	25	26	19	20	21	22	23	24	25
27	28	29	30				26	27	28	29			
Dezembro							Março						
Seg.	Ter	Qua	Qui	Sex.	Sáb.	Dom	Seg.	Ter	Qua	Qui	Sex.	Sáb.	Dom
				1	2	3					1	2	3
4	5	6	7	8	9	10	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24	18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31	25	26	27	28	29	30	31
Janeiro							Abril						
Seg.	Ter	Qua	Qui	Sex.	Sáb.	Dom	Seg.	Ter	Qua	Qui	Sex.	Sáb.	Dom
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30					
Diretor Geral		Revenue	Reservas	Sales	Marketing	Residências	Financeiro						

## 5.1 Tarefas realizadas

Diariamente, todos os departamentos realizam o *What's Up meeting*, uma reunião obrigatória em todos os hotéis da marca *W Hotels*. Durante a reunião é lido um documento chamado "*What's Up*", que é preparado pela equipa do *Whatever/Whenever* e reúne informações importantes para a operação do dia. A Figura 13 apresenta o documento, no qual encontra-se a ocupação do hotel, o número de chegadas e de saídas, o ADR, o RevPar, o número de clientes no hotel, os *couvers* realizados nos restaurantes da noite anterior, um lembrete sobre o BSA<sup>6</sup> e outro sobre segurança. Abrange ainda um comentário deixado por um hóspede, reuniões e visitas programados para o dia, lista de hóspedes de estadia longa e quais os talentos em turno nos departamentos de *Engineering*, *Style*, IRD<sup>7</sup>, B&F e do MOD. É destacado ainda o elemento cultural do dia e o tema semanal. No final do documento há uma lista com todos os clientes e os horários dos vários restaurantes e bares na propriedade.

Figura 13  
Primeiras folhas do documento "What's Up"

**WHAT'S UP**  
WEEK 46, NOVEMBER 15<sup>th</sup>, 2023  
THIS WEEK IS ALL ABOUT: GREETING GUESTS  
STANDARD OF THE DAY: AUDACIOUS

STATS HOTEL					MARKIOTT BONVOY	
	OCCUPANCY %	# ARRIVALS	# DEPARTURES	ADR	REVPAR	MTD
YESTERDAY	17.16%	5	9	165.82	33.7	16 (Goal 20)
TODAY	28.36%	30	4	122.91	32.0	YTD 827
TOMORROW	31.34%	13	9	100.49	37.7	Goal 820

**STATS RESIDENCES**

	OCCUPANCY %	# ARRIVALS	# DEPARTURES	ADR	REVPAR	In House Counts (Hotel + Residences)	
YESTERDAY	20% (4%)	0	0	336.7	10.2	Adults	59 + 18
TODAY	18% (2%)	0	1	343.4	5.1	Children	0 + 3
TOMORROW	27% (4%)	2	0	343.4	10.1		

**guestVOICE**

	MTD	YTD	GOAL
iRec	95.0	75.8	76.5
Elite Appreciation	90.0	77.9	79.3
Staff Service Overall	89.5	82.3	77.4
Room Cleanliness	94.7	88.0	88.7
Food and Beverage	79.9	88.1	80.1
Maintenance / Upkeep	100	83.4	84.6

**SAFETY TIPS**  
Tell People where are you going  
With whom, what time you expect to be there. This will help to find you if something happened to you.

**WHO'S CELEBRATING (TALENT AND GUESTS)**

PHOTO	NAME	OCCASION

**WHAT'S UP**  
WEEK 46, NOVEMBER 15<sup>th</sup>, 2023  
THIS WEEK IS ALL ABOUT: GREETING GUESTS

**SITE INSPECTIONS**

NAME	TIME	MEETING POINT	FUNCTION TYPE	CONTACT	ATTENDANCE

**MEETINGS / HAPPENINGS / PROGRAMMING (GUEST EVENTS)**

NAME	TIME	VENUE	FUNCTION TYPE	CONTACT	ATTENDANCE

**GROUP DEPARTURE**

NAME	BLOCK	# ROOMS

**LONG STAY GUESTS**

NAME	ROOM	REASON	ARRIVAL	DEPARTURE

**ON DUTY**  
MOD - Rooms AM - JJ | B&F PM - Filipe Silva

**ENGINEERING/MANUTENÇÃO**

AM: Giovanni Santos + Dalnor Pereira	PM: Enrique Lopes	Night David Martins

**STYLE**

AM: Cátia (7h-15:30) & Rafaela (16h-19h)	PM: Filipe

**IRD**

AM: Oscar	PM: Faust

**B&F**

AM: Oscar	PM: Filipe Silva

Documento interno

<sup>6</sup> Brand standard audit

<sup>7</sup> In room dining é o nome dado ao departamento de room service, na marca W Hotels

Durante todo o estágio a estagiária esteve envolvida em diversas atividades como as decorações de Natal, na Figura 14, e a celebração ao Dia da Terra na Figura 15. Foi realizada uma limpeza na praia junto ao hotel, plantou-se uma planta e foram desligadas todas as luzes do hotel, 1 hora à noite.

Figura 14  
Decorações de Natal 2023



Figura 15  
Earth Day



## 5.2 Direção Geral do Hotel

Uma gestão hoteleira eficaz depende de trabalhadores qualificados e de políticas claras, onde a colaboração entre departamentos é essencial para alcançar a satisfação dos hóspedes e a rentabilidade (Ayu Putri & Santi Diwyarthi, 2024a). Segundo Hales (2006)

é importante para a progressão na carreira que um gestor hoteleiro seja capaz de compreender e utilizar números nas operações comerciais e seja capaz de discutir e explicar as operações em termos financeiros aos quadros superiores. Afirma ainda que as três fórmulas importantes que gestores de hotelaria devem conhecer e utilizar são as receitas, os lucros e o RevPar.

Harper et al. (2005) defendem que as qualificações desempenham um papel crucial no desenvolvimento da carreira de um Diretor geral de hotel, permitindo que avancem mais rapidamente facilitando assim as transições entre empresas. Enfatizando a mudança e inovação na perspetiva do setor. Segundo este estudo, os diretores dos hotéis devem ter habilidades operacionais, de gestão e de liderança.

Os diretores hoteleiros devem concentrar-se em aumentar a satisfação no trabalho, proporcionando mais segurança no emprego e implementando práticas que promovam um melhor equilíbrio entre trabalho e família (Cesário & Barreira, 2024). Além disso, devem utilizar habilmente vários estilos de liderança para equilibrar as necessidades dos funcionários. Os diretores hoteleiros bem-sucedidos mudam entre estilos para promover a coesão da equipa e incentivar a aprendizagem com os erros (Sandstrom & Reynolds, 2020).

O perfil dos diretores gerais de hotel inclui, normalmente, fortes capacidades de liderança, atenção nas relações com os clientes, e capacidade de motivar e gerir equipas de forma eficaz. Tomam ainda decisões críticas que influenciam a rentabilidade do hotel, adaptando-se às mudanças do mercado e às necessidades dos hóspedes (Arnaldo, 1981).

Durante o período de 13 a 17 de novembro de 2023, houve a oportunidade de acompanhar diretamente o diretor Cajetan Araújo e a sua assistente Joana Cruz. Este estágio proporcionou uma visão realista do dia a dia de um gestor hoteleiro.

Os dias iniciavam-se com o *What's Up meeting*<sup>8</sup> agendado às 9h00 na qual participam todos os membros do Comité Executivo (Excom). De seguida, respondia-se aos emails e comentários nas plataformas de avaliação como a Booking.com, Google, Expedia.com e o TripAdvisor. Além disso, eram escritas notas á mão para serem entregues aos clientes VIP, e eram também realizadas rondas ao hotel para garantir o bom funcionamento.

---

<sup>8</sup> Nome dado à reunião na marca

Foi possível participar nas reuniões com o Excom. Estas reuniões acontecem duas vezes por mês, com o diretor de Recursos Humanos, *Revenue*, *Sales*, *Marketing*, Operações, Residências, B&F, Financeiro e o Diretor Geral do hotel. Cada elemento faz uma partilha sobre o seu departamento. São discutidas novas ideias, medidas a implementar e é decidido também quem vai ser eleito o “talento do mês” nas diferentes categorias.

Realizou-se também a reunião Revmax<sup>9</sup>, acontece semanalmente e envolve o diretor de Sales, Marketing, de Revenue e o Diretor Geral. Nesta reunião é abordado em exclusivo as previsões de grupos, eventos, e pick-ups da semana comparando com a mesma data do ano anterior do hotel e das residências. São analisados também indicadores como o RevPar, ADR, GOP, e discutidas as estratégias para aumentar a taxa de ocupação. A assistente do diretor é a responsável pelo preparo das atas de todas as reuniões. A Figura 16 apresenta uma fotografia de elaboração própria nas reuniões com os elementos do Excom.

Figura 16  
Reuniões com os Excom



De acordo com o planeamento inicial estava previsto no final do estágio passar mais uma semana com o Diretor Geral. No entanto, durante o estágio, o diretor Cajetan Araújo foi substituído pelo diretor Christian Humbert, que veio de um hotel da marca *W Hotels* localizado em Xangai e chegou no final de março. Em função desta mudança, foi necessário ajustar o planeamento original para permitir que o novo Diretor se adaptasse e conhecesse o hotel e o mercado local. Desta forma a estagiária não conseguiu acompanhar

---

<sup>9</sup> Nome de uma reunião na marca

de perto o novo Diretor Geral do hotel. A Figura 17 apresenta o Diretor Geral, Cajetan Araujo e Joana Cruz, antes da chegada do novo Diretor.

Figura 17  
Cajetan Araujo & Joana Cruz



### 5.3 Departamento de *Revenue*

O *Revenue Management (RM)* é uma evolução do *Yield management*, em que a utilização de todas as potencialidades dos elementos permite maximizar as receitas em períodos de elevada procura e maximizar a procura em períodos de receitas mais baixas. O *Revenue management* baseia-se na previsão da procura, na gestão dos preços e do inventário, nos canais de distribuição e no desempenho da gestão das receitas (Liberato et al., 2023). Segundo Gruenwald (2022) o *yield management* é uma estratégia de preços utilizada na hotelaria com o objetivo de compreender, antecipar e influenciar o comportamento dos consumidores de modo a obter o máximo de receitas e lucro.

O *Revenue management* é fundamental na hotelaria, pois é essencial para maximizar a receita e aumentar a competitividade, envolvendo uma gestão eficiente dos preços consoante os dados históricos e as previsões da procura para otimizar a ocupação, ajustando as tarifas quando necessário (Moura, 2023). Segundo Cross et al. (2009), o objetivo do *Revenue management* é vender o produto certo ao cliente certo no momento certo com o preço certo.

Embora o foco na maximização de receitas seja fundamental, é igualmente importante que os gestores de receitas considerem as implicações comerciais mais amplas, como a gestão de custos e o planeamento estratégico de longo prazo, para evitar potenciais armadilhas

na tomada de decisões. Além disso, uma comunicação eficaz entre os diferentes departamentos é vital para integrar estratégias de gestão de receitas em toda a organização (Avi, 2022).

Neste departamento, desempenham-se funções através da implementação de práticas modernas na gestão das receitas, fazendo evoluir o papel do *revenue manager* do hotel para gestor de rentabilidade (Ferguson & Smith, 2014). Os *revenue managers* são responsáveis pela preparação das previsões e orçamentação das receitas, que são essenciais para o departamento financeiro projetar as despesas e os lucros (Doherty & Fredey, 2020). Os *revenue managers* analisam dados históricos para prever a procura futura, permitindo a definição de estratégias de precificação mais eficazes (Guillet, 2011).

A estagiária teve a oportunidade de aprender com dois *revenue managers* distintos, acompanhando a chegada e a partida de cada um. Esse processo ocorreu em duas datas diferentes, de 20 a 23 de novembro de 2023 e de 26 a 29 de fevereiro de 2024. Durante esses períodos, foram desenvolvidos conhecimentos nas plataformas de *revenue management* como o *OneYield*<sup>10</sup> e o *Lighthouse*<sup>11</sup>. (Anexo I e o Anexo II, respetivamente) Estas plataformas que permitem a análise dos *pick-ups* semanais, diários e mensais por comparação aos anos anteriores. Permitem também comparar o hotel com os seus principais competidores.

O sistema *Lighthouse* têm como principal solução o *Business Intelligence* para o setor hoteleiro. Este sistema reduz o tempo despendido em tarefas de gestão de receitas em mais de 60% e centraliza dados comerciais essenciais numa plataforma unificada, ideal tanto para a gestão de uma única propriedade como de um portefólio completo. Utiliza funcionalidades de IA generativa. Além disso, possibilita a criação de estratégias de valor elevado através de relatórios totalmente automatizados e personalizáveis (Lighthouse, 2024).

Trata-se de um departamento focado na análise de desempenho, que envolve a avaliação das reservas e das tarifas praticadas pelo hotel e monitorizando as tarifas dos concorrentes. Além disso, teve a oportunidade de visitar os principais concorrentes do W Algarve, que pertencem à cadeia *Marriott Internacional*. Nomeadamente o *Domes Lake* da

---

<sup>10</sup> Revenue management system da Marriott Internacional

<sup>11</sup> Revenue management system

marca *Autograph Collection* e o *Pine Cliffs* da marca *The luxury Collection Resort*, localizados em Vilamoura e em Albufeira, respetivamente. Ambos hotéis são classificados como estabelecimentos hoteleiros de cinco estrelas.

#### 5.4 Departamento Reservas

O departamento implementa estratégias de gestão de rendimento, analisando os modos de reserva online e offline para maximizar a receita e as taxas de ocupação (Sanchez & Satir, 2005).

Os canais de distribuição são uma ferramenta fundamental para a competitividade das atividades hoteleiras. Sendo o canal Internet a estratégia mais utilizada pelas cadeias hoteleiras, uma vez que a área de reservas se foca na gestão otimizada da disponibilidade de quartos, para os ocupar da forma mais eficiente, estabelecendo parâmetros e verificando o seu cumprimento para manter a rentabilidade da empresa hoteleira (Apaza-Panca et al., 2024).

Para boa performance do hotel, esta secção tem uma função vital, porque a capacidade do departamento de reservas para tratar das reservas de quartos determinará o nível de ocupação do hotel. O Sistema *OPERA* é amplamente utilizado nas reservas. Este sistema melhora a produtividade e facilita no processo diário de transações, fornece também relatórios necessários para a gestão (Wirya et al., 2023).

Segundo Ross (1990), as principais responsabilidades do papel do departamento de reservas numa organização hoteleira incluem formação, profissionalismo, técnicas de vendas, relacionamento com o cliente e criação de uma primeira impressão positiva para a empresa. Além disso, o departamento de reservas de hotéis gere as reservas, os cancelamentos, as modificações e fornece relatórios estatísticos sobre as reservas e as tarifas, facilitando uma gestão eficaz do rendimento e atendimento ao cliente (Sanchez & Satir, 2005).

Destacam-se a incertezas inerentes à indústria hoteleira, particularmente no que diz respeito à procura dos clientes por reservas e à probabilidade de não comparecerem. Esta incerteza complica os processos de tomada de decisão, tornando essencial que os diretores hoteleiros adotem estratégias mais sofisticadas (Bitran et al., 1995). A

integração da tecnologia na gestão de reservas é vital para manter a competitividade num mercado em rápida mutação (Sigala et al., 2001).

As reservas desempenham um papel essencial na gestão da capacidade, permitindo aos prestadores de serviços adotar estratégias de overbooking para maximizar os lucros, enquanto oferecem aos clientes uma forma de proteção contra a incerteza da disponibilidade do serviço (Png, 1989)

No departamento de Reservas, o estágio ocorreu entre o dia 1 e o dia 22 de dezembro, um período estratégico para dar suporte durante o período das datas festivas, que inclui o natal e a passagem de ano. Esse período de maior procura apresentou uma oportunidade valiosa para aprofundar conhecimentos na área de reservas e sistemas de gestão, contraindo habilidades na utilização do sistema *OPERA*<sup>12</sup>(Anexo III), especialmente na execução e gestão de reservas, incluindo a alteração e edição de informações. Também foi possível trabalhar com a plataforma *Marsha*<sup>13</sup>, um sistema antiquado, porém amplamente utilizado pela cadeia *Marriott Internacional*. (Anexo IV)

As reservas podem ser recebidas por meio de diversas plataformas de distribuição, como Booking.com e Expedia.com, além de agências de viagens, do site oficial da marca e reservas diretas, realizadas via e-mail ou telefone. Foi possível verificar que a maioria das reservas chegam através do site oficial, onde os clientes conseguem recolher toda a informação do hotel e das disponibilidades. Além disso, os potenciais clientes têm a oportunidade de fazer uma visita virtual ao seu apartamento ou quarto e garantir que estão a escolher a tipologia que desejam.

A Figura 17 apresenta a composição do departamento de reservas com o primeiro revenue *manager* que se estagiou.

---

<sup>12</sup> Opera é o PMS utilizado pela marca Marriott Internacional

<sup>13</sup> Marriot's Automated Reservation System for Hotel Accommodations

Figura 5  
Colegas do departamento de Reservas & o *Revenue Manager*



## 5.5 Departamento de Sales

O departamento de *sales* é fundamental na hotelaria, envolve o planeamento, organização das atividades de vendas para maximizar as receitas e a rentabilidade. Este departamento ajuda as empresas a atingirem os seus objetivos de vendas e a construir relações duradouras com os clientes aumentando assim a fidelidade (Latheef, 2023).

O departamento influencia diretamente na receita do hotel. Estabelecem relacionamentos com empresas, promovendo a confiança e a satisfação, garantindo assim a longevidade das relações comerciais ( Lee et al., 2005).

O departamento de *sales* é importante para a adaptação às mudanças e melhoria das estratégias. Esta aprendizagem coletiva é essencial para a consecução dos objetivos organizacionais (Wang et al., 2023).

A relação entre vendas e marketing pode influenciar o desempenho da empresa. Os desequilíbrios de poder podem dificultar a colaboração, afetando a orientação geral para o mercado e o sucesso (Goetz et al., 2013).

As funções do departamento de sales estão interligados com o departamento de revenue, colaborando na definição de tarifas e aceitação dos pedidos de grupos, com as previsões do setor. Trabalham em conjunto de modo a otimizar a receitas dos grupos (Noone & Hultberg, 2011).

A indústria MICE<sup>14</sup> desempenha um dos principais papéis no desenvolvimento do turismo, o profissionalismo, e as infraestruturas do destino são fatores muito importantes para a escolha de um hotel, contudo este segmento combina muitas vezes o trabalho com o lazer o que significa que utilizam as facilidades do hotel e a escolha do mesmo é extremamente importante (Gurkiana, 2013). O sector MICE é considerado como vital para a hotelaria, salientando a necessidade de estratégias de gestão especializadas para atender a este mercado (Wood, 2013).

Este é o departamento no hotel que é responsável pelo planeamento, coordenação e execução de eventos, garantindo a satisfação dos hóspedes enquanto gerência a logística, os orçamentos e as relações com os fornecedores de forma eficaz (Olsen, 1996).

Sedova et al. (2023) enfatiza a importância de um departamento de eventos em hotéis para gerir eficazmente a logística e maximizar a rentabilidade através de eventos populares e por encomenda.

O estágio no respetivo departamento teve uma duração de cerca de cinco semanas, com início no dia 9 de janeiro até dia 16 de fevereiro. A estagiária desempenhou funções relacionadas com o recebimento, análise e envio de propostas de grupo. Para ser considerado um grupo uma reserva deverá utilizar dez quartos no mínimo, em que poderiam ou não ter interesse em alugar salas e espaços para reuniões ou eventos. As principais responsabilidades incluíam a elaboração das propostas com: preços, disponibilidade, agenda do grupo, sugestões de espaços conforme o solicitado. Agendar visitas ao hotel com os potenciais clientes que poderiam ser empresas, agências de viagens ou clientes individuais. Posteriormente, incluía inserir os pedidos no Opera, realizar follow-ups com os grupos e monitorizar os cumprimentos dos prazos de pagamento.

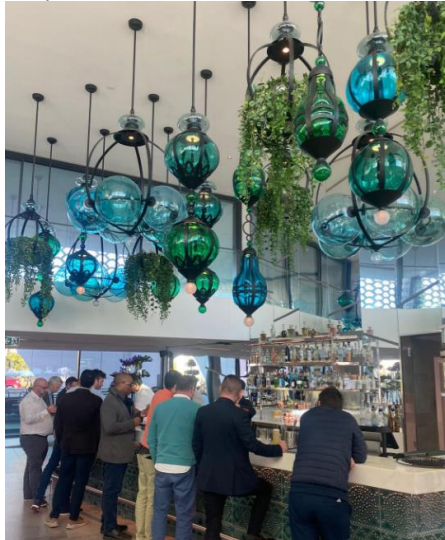
Em relação á planificação inicial, houve uma alteração devido á baixa de maternidade de uma colega no departamento, o que levou a estagiária a substituir temporariamente o cargo de *Sales Executive*. Nessa função, teve a oportunidade de confirmar um grupo para o dia 1 de fevereiro e participou ativamente na organização e coordenação do evento. O grupo requisitou uma sala de reuniões, um almoço no restaurante *Market Kitchen* e uma

---

<sup>14</sup> Meeting, Incentive, Conference & Events

*competição* de cocktails no W Lounge. A Figura 18 apresenta o momento em que estava a acontecer a competição de cocktails com o grupo.

Figura 6  
Evento no dia 01 Fev- Competição de Cocktails



Recolhemos conhecimentos também da parte de organização de eventos de casamentos, e cerimónias. Foi realizada uma reunião com as *Wedding planners*<sup>15</sup> e os noivos, no qual foi feita uma revisão dos detalhes e pormenores do casamento e uma última visita ao espaço. Adicionalmente, a estagiária esteve envolvida com a programação das visitas às DMC<sup>16</sup> em Lisboa, com o propósito de angariar mais negócio e na realização das BEO's enviadas para todos os talentos de modo a informar os eventos que se iriam realizar no hotel.

Em conjunto com a *Events specliaist*, foi organizado também um evento chamado *Famtrip*. Este evento foi uma parceria com uma empresa de *Weeding Planners* local que montou todo o *setup* de casamento. Foram convidadas várias *Weeding Planners* internacionais para ficarem hospedadas no W Algarve. Deste modo puderam experienciar o produto e recomendá-lo. A Figura 19 apresenta o *setup* de casamento montado para o evento *FamTrip*.

---

<sup>15</sup> Profissional responsável na criação e na preparação do casamento

<sup>16</sup> Destination Management Company

Figura 7  
Setup de casamento do evento Famtrip



Todas as quartas-feiras às onze horas da manhã realizava-se a reunião semanal departamental, onde eram apresentados os pick-up da semana anterior face ao ano anterior, analisávamos os grupos que estavam em PRO, TEN e DEF. Os grupos em PRO são aqueles grupos que pedem para enviar uma proposta, TEN são os grupos em que foi enviado o contrato, e DEF os grupos no qual enviaram o contrato assinado e o primeiro sinal do pagamento. Analisávamos também como estávamos em relação ao orçamento, e em equipa, discutíamos ideias e como atingir o orçamento.

## 5.6 Departamento de Marketing

O departamento de marketing é responsável por desenvolver estratégias de negócio que estejam alinhadas às exigências do mercado e aos objetivos organizacionais. Uma comunicação eficaz das propostas de valor, por meio da publicidade, é essencial para promover o envolvimento do cliente e fortalecer o posicionamento da marca (Dubickis & Ginevičius, 2014).

Segundo Bilgihan et al. (2024), o marketing na hotelaria é fundamental, pois ajuda a reter e a atrair novos clientes, aumenta a visibilidade da marca. Estratégias de marketing eficazes podem impulsionar as vendas e a ocupação. Defendem ainda que tem um impacto direto e positivo na experiência e na satisfação dos clientes.

A adoção de estratégias de marketing relacional transformou a forma como os hotéis se envolvem com os clientes, especialmente através de plataformas baseadas na internet, ampliando a fidelidade e a satisfação dos clientes (Gilbert & Powell-Perry, 2003). Esta abordagem destaca a importância do feedback e do envolvimento dos clientes, permitindo que os hotéis ajustem os seus serviços para responder a necessidades específicas (Coneady et al., 2020).

As avaliações nas redes sociais impactam significativamente a reputação dos hotéis de luxo, necessitando de uma gestão cuidadosa do feedback dos clientes para alavancar experiências positivas e mitigar as negativas (Dimitrios et al., 2023).

O marketing digital na hotelaria de luxo enfatiza experiências personalizadas, alavancando tecnologias avançadas para aumentar o envolvimento do cliente e a fidelidade à marca, enquanto se adapta às pressões competitivas e à evolução das expectativas dos consumidores (Bhandari & A Sin, 2023; Kumar, 2024; ПАНИНА, 2023)

O departamento de marketing na indústria hoteleira desempenha um papel fundamental, na conceção e implementação de estratégias de comunicação para aumentar a ocupação (Irwansyah Rezeki et al., 2024). Ku (2014) defende que é fundamental no desempenho de competências, na tomada de decisão, da inovação e da atualização dos desenvolvimentos da produção e da tecnologia.

O departamento de marketing de um hotel de luxo tem como função a exposição da marca, no envolvimento do cliente através das redes sociais e na implementação de estratégias de marketing relacional para melhorar a comunicação com os consumidores, criando experiências personalizadas (Sousa et al., 2021).

A utilização do mix de marketing 4P's (*Product, Price, Place and Promotion*) é essencial para que os hotéis de luxo atraiam uma clientela abastada. As estratégias destacam-se pela ênfase no marketing da marca e pela oferta de serviços inovadores (Luo, 2023). As marcas de hotéis de luxo bem-sucedidas diferenciam-se através de narrativas únicas e características exclusivas, tirando partido do seu património e localização para criar uma presença distinta no mercado (Piramanayagam & Seal, 2022). O marketing eficaz num hotel de luxo procura potenciar a visibilidade online e criar promoções personalizadas para atrair e reter clientes, especialmente através de vendas diretas no website (Aryanthi et al., 2023).

Uma das atividades mais recentes e mais relevantes que está a ser utilizada pelas empresas é o *crowdsourcing*, definida como a realização de uma tarefa específica e a sua subcontratação a um grande grupo de pessoas através da Internet, através de um convite aberto (Galdon-Salvador et al., 2016). Inder (2022) afirma que fortalece as empresas em termos de poupança de despesas de marketing, de promoção à velocidade da luz e de melhoria da aprendizagem organizacional, da colaboração e do desempenho.

O estágio no departamento de marketing teve início no dia 19 de fevereiro de 2024 e terminou no dia 01 de março de 2024. No decorrer destas duas semanas a estagiária esteve envolvida na criação de conteúdos para as redes sociais como Instagram, Facebook e *LinkedIn*. O W Algarve gere três páginas nas redes sociais: a página do restaurante *Market Kitchen*, a página do restaurante *Paper Moon* e a página oficial do W Algarve hotel.

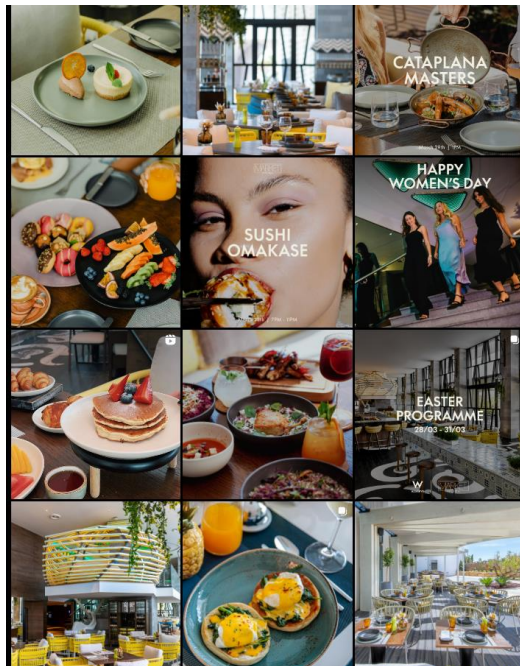
O departamento é composto por 3 elementos, o diretor de marketing, o *marketing supervisor* e o *marketing specialist*.

A estagiária teve como projeto, o planeamento e criação de conteúdos de uma das páginas do hotel, mais precisamente a página do *Market Kitchen*, bem como a elaboração do calendário da Páscoa e toda a preparação de um folheto para promover as atividades. Organizou também um *videoshoot* para promover o pequeno-almoço, incluindo todo o processo de agendamento da publicação e as descrições das mesmas.

Esta experiência permitiu à estagiária desenvolver competências práticas em marketing digital e gestão de redes sociais, contribuindo significativamente para a visibilidade e envolvimento das plataformas digitais do hotel.

A Figura 20 apresenta a página do Instagram do restaurante *Market Kitchen*, com as publicações em que a estagiária publicou ou realizou o agendamento.

Figura 8  
Publicações no Instagram



O hotel W Algarve trabalha com três empresas de relações públicas (RP), duas no estrangeiro e uma em Portugal. Estas empresas de relações públicas procuram elevar a exposição do hotel e dessa forma apresentam ideias, locais e eventos no qual o hotel deve estar presente. Trabalham também diariamente para aconselhar quais os influenciadores que devem formar uma parceria com o intuito de angariar mais seguidores, mais clientes e promover o hotel nas redes sociais.

Todas as sextas-feiras o departamento de marketing realiza uma reunião via zoom, com a agência de relações públicas portuguesa, baseada em Lisboa, para debater novas ideias, orçamentos e perceber o progresso das atividades planeadas do ano corrente.

A estagiária teve também a oportunidade de estar presente na reunião com o diretor da marca *W Hotels* da EMEA<sup>17</sup>, que deu a conhecer o novo guião de marketing da marca W, com as novas linhas a seguir. Esta reunião acontece uma vez por mês. Nesta reunião estiveram presentes os diretores de marketing de todos os hotéis W.

---

<sup>17</sup> Europe, the Middle East and Africa

## 5.7 W Algarve Residences

Os Aparthotéis oferecem apartamentos totalmente mobilados com cozinha, permitindo aos hóspedes autonomia, o que é particularmente atraente para famílias e viajantes de negócios (Simankina et al., 2019).

Os turistas residenciais, muitas vezes estrangeiros, contribuem para uma paisagem populacional segmentada, afetando a cidadania local e a dinâmica da comunidade (Noorloos, 2013).

Embora os hotéis residenciais ofereçam inúmeras vantagens, também enfrentam desafios como disputas entre proprietários e operadores, particularmente no que diz respeito aos direitos de gestão e obrigações financeiras. Esta complexidade exige uma gestão cuidadosa para garantir um ambiente operacional harmonioso (Boo, 2022).

O estágio no departamento das residências teve uma duração de duas semanas, iniciado a 4 de março de 2024 e terminando a 15 de março de 2024. Durante o estágio, as responsabilidades incluíram a realização de *check-ins* e *check-outs*, marcações de transferes, reservas em restaurantes e atividades. Todas as reservas feitas eram colocadas no Alice Hotel Software. No Anexo V está apresentado este *software*.

A responsabilidade incluía ainda a cobrança dos seguros e do condomínio, além disso, lidava-se com as encomendas e gerenciava-se sugestões e reclamações relacionadas com as residências e o hotel.

Sempre que havia alteração nos proprietários em casa, a estagiária enviava os *Who's at home*<sup>18</sup> para todos os talentos de modo a reforçar quais os proprietários que estão em casa e quem podem pedir o desconto de residente. Os proprietários têm direito a descontos tanto nos restaurantes e bares como no spa.

A estagiária esteve envolvida na coordenação com a equipa de *Style*<sup>19</sup> em relação às chegadas e saídas de proprietários, e na atribuição de apartamentos de acordo com o sistema OVOS<sup>20</sup>. Embora o sistema faça a atribuição automática, é necessário confirmar e fazer alguns ajustes de forma manual. Estivemos também na organização das inspeções

---

<sup>18</sup> Documento com todos os proprietários que estão na propriedade

<sup>19</sup> Nome dado ao departamento de *Housekeeping* na marca *W Hotels*

<sup>20</sup> Sistema dentro do OPERA que faz a rotatividades na atribuição das residências

por parte da equipa da manutenção. Estas inspeções são feitas de modo a garantir que os proprietários e clientes do programa de aluguer entram nos apartamentos não tenham nenhum problema.

As residências são um condomínio dentro do empreendimento turístico, deste modo os proprietários têm regras a seguir, assim são realizadas duas inspeções diárias, uma de manhã e outra ao final do dia, para garantir que tudo se encontra nas melhores condições e que ninguém está a desrespeitar as regras estabelecidas.

Durante o estágio também foi possível fazer parte do *Onboarding*<sup>21</sup> das residências. Uma manhã passada com o manager do departamento, o qual forneceu uma explicação detalhada sobre os procedimentos e regras aplicáveis aos proprietários.

Relativamente à comunicação, a cada trimestre, o departamento envia uma revista aos proprietários, elaborada internamente, que inclui novidades, conselhos, recomendações e informações sobre as atividades do hotel (Anexo IX).

## 5.8 Departamento Financeiro

O departamento financeiro desempenha um papel importante na gestão de recursos financeiros para maximizar o valor económico de uma organização através de orçamentos estratégicos e promoção da saúde financeira, conforme destacado no artigo de investigação do autor (Corsini, 2024). A responsabilidade do departamento inclui a gestão de demonstrações de resultados e do inventário, essenciais para o cálculo dos lucros. Avalia a rentabilidade e a eficiência operacional (Awad, 2023).

No setor hoteleiro, destaca-se a orçamentação, a previsão financeira e a avaliação de desempenho através da análise dos rácios (Adesanmi, 2020; Sarkar, 2023). Este departamento está interligado com o departamento de compras para garantir que os processos de compras se alinhem com as estratégias financeiras, melhorando assim a eficiência operacional (Putra & Supriadi, 2023).

---

<sup>21</sup> Palestra dada sobre as residências

Os números avaliam o desempenho operacional, determinam o valor, medem a liquidez e fornecem informações específicas e pormenorizadas que explicam e medem as operações da empresa (Harris & Brown, 1998).

No setor hoteleiro é necessária a retenção de colaboradores, ter uma gestão financeira estável e saber desenvolver estratégias adaptativas, ou seja, estratégias inovadoras e flexíveis. A capacidade de adaptação e a implementação de práticas que promovam a resiliência são vistas como essenciais para lidar com desafios da gestão operacional de um hotel. (Shukla & Elias, 2023).

Controlar os custos operacionais e as taxas de ocupação é fundamental para a avaliação da saúde financeira da empresa (Panno, 2019).

O departamento financeiro de um hotel tem como funções, gerir a contabilidade, elaborar relatórios financeiros, analisar dados, e assegurar o cumprimento das normas Internacionais de Contabilidade, apoiando as necessidades de relatórios internos e externos (Zubac, 2012). É responsável pela gestão de orçamentos, relatórios financeiros, controle de custos, auditorias, assegurando também a utilização eficaz da tecnologia e a minimização de fraudes (Burgess, 2000).

Os departamentos financeiros são responsáveis pela gestão das receitas e despesas, utilizando técnicas analíticas avançadas de orçamentação e gestão de fluxo de caixa (Steiss & Nwagwu, 2001).

Embora o departamento financeiro seja fundamental para o sucesso operacional, também enfrenta desafios como a adaptação aos avanços tecnológicos e a gestão de restrições de investimento de capital, que podem impactar a sua eficácia no cenário da hospitalidade em evolução (Burgess, 2000).

O estágio no departamento financeiro teve início no dia 01 de abril até dia 12 de abril de 2024. O objetivo principal de realizar o estágio nesta área era de compreender o funcionamento do departamento em termos de tarefas, estratégias e táticas, bem como a análise dos resultados.

Durante as duas semanas de estágio, a estagiária observou as funções de *Income-audit*<sup>22</sup>, *Accounts payable*, *Accounts receivable*<sup>23</sup> e departamento de compras obtendo conhecimentos e experiência prática.

Em relação ao *Income-audit*, estas funções têm como objetivo verificar os *couvers* da noite anterior. É analisado diariamente a receita por período de refeição. Sendo estas o pequeno-almoço, almoço e jantar. Além disto, é feita uma inspeção mensal aos restaurantes, com o intuito de conferir se o dinheiro em caixa está a bater certa com o report.

No que diz respeito ao *Account Payable*, nesta posição são feitos todos os pagamentos a fornecedores ou reembolsos a clientes. E o *Account Payable* é quem controla todos os pagamentos que entram na conta.

No departamento de compras, foram desenvolvidos conhecimentos na plataformas *BirchStreet* (Anexo VI). É um sistema da *Marriott* para fazer o pedido de compras, requisições, baixa do inventário e lançamento das faturas.

Além disso, desenvolveu competências em relação ao sistema *Opera* na área de pagamentos, criação de contas e alocação de pagamentos e desenvolveu também no programa *FIAT*<sup>24</sup>, um programa utilizado na auditoria de receitas futuras (Anexo VII).

Participou numa reunião que acontece mensalmente liderada pelo *account receivable* e o diretor do departamento financeiro. A reunião é chamada de *credit meeting* e conta com a presença do *sales manager*, *welcome office manager*, *general manager* e o *residences manager*. Foram apresentados os pagamentos que estavam em atraso, ou seja, o que se esperava receber relativamente aos fornecedores, aos proprietários das casas e aos agentes de viagens. Nesta reunião são abordadas também algumas notícias, por exemplo, sobre burlas em hotéis, de modo a alertar para que não aconteça. São ainda apresentados vários relatórios internos para toda a equipa estar a par da situação corrente do hotel.

---

<sup>22</sup> Auditoria de rendimentos

<sup>23</sup> Contas a pagar e a receber

<sup>24</sup> Futur income auditor tool

## 6. Revisão de literatura

### 6.1 Definição de Luxo

Luxo, derivado do latim “luxus”, significa sensualidade, esplendor e extravagância, refletindo um estado de opulência e indulgência no luxo (Yeoman & McMahon-Beattie, 2011). O luxo evoluiu de um termo usado para criticar os hábitos de consumo das classes ricas emergentes para um descritor de estilos de vida exclusivos e aspiracionais (Kovesi, 2015).

As definições de luxo têm apresentado bastante variedade ao longo dos últimos 20 anos, o que leva a uma grande incerteza no mercado em relação ao que se entende por Luxo. A mudança de paradigma na indústria hoteleira de luxo manifesta-se de forma multidimensional e a descrição é fundamental para reter os seus fiéis clientes, como por exemplo as figuras públicas (Coney et al., 2020). Segundo Gurung et al. (2024) a palavra luxo está exclusivamente associada ao conceito de “mais do que o necessário, também pode significar raridade, exclusividade, sofisticação e intemporalidade. O luxo no turismo refere-se ao consumo de experiências de elevado preço, qualidade, produtos e serviços personalizados, em constante evolução, que proporciona conforto, autenticidade e exclusividade.

O Luxo enquanto conceito e segmento de mercado tem vindo a tornar-se cada vez mais competitivo e complexo obrigando os hotéis a desenvolverem estratégias de fidelização para clientes mais exigentes (Kodua & Braimah, 2013). Para Pintor (2024) o conceito de luxo passa a ser o tempo, o silêncio e o sentir, valorizar o que diariamente não damos valor. Os hóspedes procuram autenticidade do local e das experiências escolhidas. As características das marcas de luxo incluem design requintado, apelo sensorial e narrativas socioculturais, que as diferenciam de produtos não luxo (Wang, 2022).

### 6.2 Definição de Turismo

O turismo é uma atividade económica fundamental para a geração de riqueza e emprego em Portugal e os dados turísticos de 2023 reafirmam essa importância (Turismo de Portugal, 2024).

De acordo com a UNWTO (2008), o turismo é um fenómeno social, cultural e económico. Implica a deslocação de pessoas de um país para outro independentemente do motivo e um visitante é classificado como turista se pernoitar pelo menos uma noite.

O turismo é definido como viagens para fins recreativos, de lazer ou de negócios, envolvendo permanecer em locais fora do ambiente habitual por até um ano consecutivo (Popova, 2016).

O turismo é cada vez mais reconhecido como uma atividade baseada no conhecimento. Isto significa que envolve não só a deslocação física aos destinos, mas também a partilha e criação de conhecimento, valores culturais e experiências entre turistas e prestadores de serviços. Esta mudança enfatiza a importância de compreender as motivações e preferências dos consumidores na formação das experiências de turismo (Romão, 2018).

Tandoğan (2018) defende que o turismo é um setor significativo que impulsiona o crescimento económico a nível global, com os países a priorizarem o seu desenvolvimento. Envolve movimentos de massa, interações e mudanças socioculturais, impactando várias regiões e economias.

### 6.3 Turismo de Luxo

O turismo de luxo é muitas vezes definido por instalações e serviços de alta qualidade, tais como alojamentos de cinco estrelas, jatos particulares e experiências exclusivas. No entanto, as definições contemporâneas foram ampliadas, reconhecendo que o luxo também pode ser encontrado em confortos mais simples, como uma casa de banho privada em locais remotos (Sukmawati et al., 2018). Compreender as expectativas dos clientes e fornecer serviços personalizados são cruciais para os prestadores de turismo de luxo (Iloranta, 2019). É um conceito matizado que requer uma compreensão profunda do que constitui o luxo no turismo. Isso inclui reconhecer que o luxo está ligado a ofertas e experiências únicas, em vez de apenas preços altos ou configurações opulentas (Theng, 2015).

Com o crescimento do turismo, a hotelaria viu-se obrigada a acompanhar o ritmo, reinventando-se ao sabor de todas as tendências a que o mercado já assistiu. Aquilo que no passado era considerado um mercado discreto e limitado, tem assistido a um rápido

crescimento pelas economias emergentes como a China, criando um paradigma da essência e comportamento dos clientes mais exigentes, alterando a noção do conceito de luxo (Kepferer, 2014).

Segundo Coneady et al. (2020), as principais tendências do mercado de luxo são as soluções de viagem amigas do ambiente e a procura de autenticidade e exclusividade. Yeoman e McMahon-Beattie (2006) referem que o mundo está mais rico e que este é um fenómeno que se repete em várias regiões. Por esta razão os consumidores procuram produtos e serviços que satisfaçam as suas aspirações mais do que adquirir meros bens ou produtos utilitários. Por outro lado, também a forma de organização e gestão destas unidades pode definir uma maior ou menor perceção do luxo por parte dos hóspedes quer do ponto de vista físico, quer humano (Walls et al., 2011).

O turismo de luxo está frequentemente associado a localizações extraordinárias. Isso pode incluir paisagens naturais de tirar o fôlego, locais históricos ou ambientes urbanos privilegiados. O ambiente desempenha um papel crucial na valorização da experiência de luxo, tornando-a mais apelativa para os viajantes que procuram exclusividade e beleza (Theng, 2015). A hotelaria de luxo destaca a qualidade excepcional do serviço, prioriza a experiência do hóspede e assegura a excelência operacional, frequentemente incorporando boas práticas de gestão, para elevar a satisfação do cliente e otimizar o desempenho do negócio (Sila & Ebrahimpour, 2004).

Alem disso, os hotéis de luxo proporcionam experiências gastronômicas incomparáveis que destacam a riqueza cultural e a sofisticação. Esses estabelecimentos elevam a experiência do turismo de luxo por meio de refeições personalizadas e um serviço excepcional, criando momentos verdadeiramente memoráveis (Michael & Fusté-Forné, 2022).

Conforme Gillespie e Morrison (2001) a hotelaria de luxo centra-se em proporcionar experiências exclusivas que promovem a autoexpressão socioeconómica, enfatizando o design, o serviço e as conexões emocionais, de forma a enriquecer a identidade e o estatuto social dos hóspedes. Incorpora cada vez mais práticas de sustentabilidade, equilibrando o desempenho ambiental e social com as tensões inerentes entre o luxo e a gestão do turismo sustentável (Moscardo, 2017).

A Figura 21 apresenta a Hierarquia das necessidades de luxo. A pirâmide representa níveis de serviço no setor de viagens ou hospitalidade. Na base, o "Guardião de Viagem Confiável" garante aconselhamento, segurança e apoio 24/7. Seguem-se os "Padrões de Qualidade", assegurando consistência em todas as etapas da viagem, e o "Nível de Serviço", que oferece assistência porta-a-porta. A "Experiência Indulgente" visa exceder necessidades, enquanto a "Experiência Autêntica" proporciona vivências culturais exclusivas. No topo, o serviço "Exclusivo" garante acesso a experiências únicas, e a "Privacidade e Segurança VIP" oferece o mais alto nível de discrição e proteção. A seta lateral ascendente refletindo a progressão em sofisticação e exclusividade.

A pirâmide da hierarquia das necessidades abaixo mostra os níveis de procura no turismo de luxo. Quanto mais alto na pirâmide o consumidor de luxo se vê, mais elevado é o nível de luxo que exige (Ministry of Foreign Affairs, 2023).

Figura 9  
Hierarquia das necessidades no turismo de luxo



(Ministry of Foreign Affairs, 2023)

A hospitalidade de luxo enfatiza a qualidade excepcional do serviço, a experiência do hóspede e a excelência operacional, muitas vezes integrando práticas de gestão da

qualidade total para aumentar a satisfação do cliente e o desempenho do negócio (Sila & Ebrahimpour, 2004).

Segundo um estudo da *European Travel Commission*, destaca-se que os jovens entre os 18 e os 24 anos e os 34 -49 anos são as idades que mostram mais interesse em viajar na Europa. Sendo a China, Brasil, EUA, e o Canadá com maior interesse turístico. Os principais critérios foram a segurança e a qualidade de infraestruturas (Lasio, 2024).

Em 2024, Portugal foi classificado como o 7º país mais seguro do mundo e ficou em 5º lugar a nível europeu (IEP, 2024).

As tendências positivas registadas no comportamento das viagens são vantajosas para os viajantes e para os destinos, as estadias mais longas, permitem que os turistas desenvolvam uma ligação mais profunda com a cultura local e apoiar as empresas que tornam cada destino único. Além disso, a abertura às viagens fora de época representa uma oportunidade para distribuir o turismo de forma mais homogénea ao longo do ano, reduzindo a pressão social e ambiental apoiando a economia dos destinos (Sanz, 2024).

O mercado hoteleiro de luxo é moldado pela concorrência, avanços tecnológicos e evolução das preferências dos consumidores, necessitando de uma adaptação contínua nas ofertas de design e serviços (Kerr Forster Associates, 1993).

O turismo de luxo está perante uma nova era, os viajantes preferem exclusividade e inovação. De acordo com um estudo da *Tourism Economic*, os tipos de viajantes de luxo são:

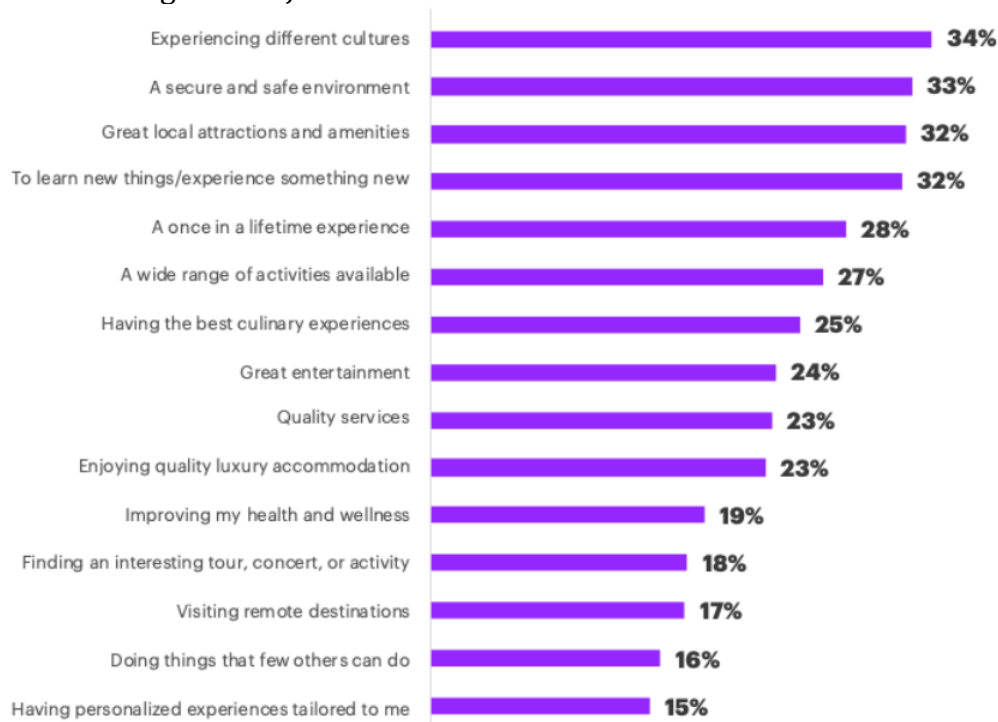
- Os que conhecem bem o luxo do seu quotidiano;
- Os que procuram uma ocasião especial;
- Os que viajam em lazer e/ ou Negócios, geralmente aqueles com cargos de chefia;
- Os que são ricos em dinheiro, mas pobres em tempo. Valorizam a flexibilidade e a privacidade;
- Aqueles que procuram as melhores experiências e partilham as suas férias luxuosas nas redes sociais;
- Os independentes e afluentes que procuram viagens de luxo para se mimarem, viajam sozinhos ou acompanhados.

O desejo destes viajantes é ter experiências únicas e personalizadas, privacidade, experiências gastronómicas e viagens em primeira classe (Dykens, 2015). Contrariamente a este estudo, YouGov (2023) procurou saber quais as prioridades na escolha de um destino para os jovens compreendidos entre os 18 e os 34 anos. As principais motivações para viajar incluem experienciar diferentes culturas, estar num ambiente seguro, desfrutar de atrações locais, aprender algo novo e viver uma experiência única. Outras razões importantes são a gastronomia, entretenimento, serviços de qualidade e acomodações de luxo. Algumas pessoas também procuram melhorar a saúde, explorar destinos remotos e vivenciar experiências personalizadas.

A Figura 22 apresenta um gráfico de barras que representa as principais razões pelas quais leva, os jovens entre o 18 e os 34 anos a viajar.

Figura 10

Prioridades nas viagens dos Jovens entre os 18-24 anos



(YouGov, 2023)

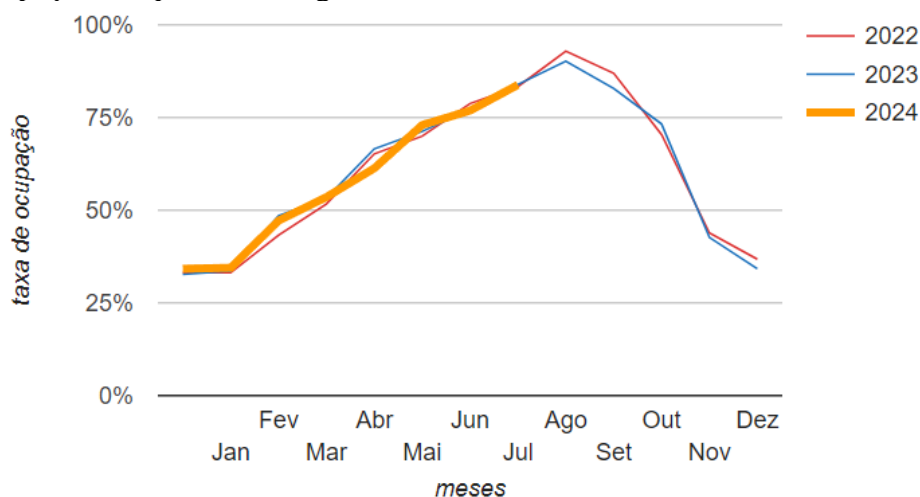
## 6.4 Fatores que impactam a gestão Operacional de um hotel

### 6.4.1 Sazonalidade

A sazonalidade do turismo é considerada um problema para a maioria dos principais destinos do mundo, particularmente mais elevada nos países mediterrâneos. (Duro & Turrión-Prats, 2019).

Pode-se observar na Figura 23, a taxa de ocupação varia bastante ao longo do ano, sendo bastante notória a discrepância no mês de janeiro comparativamente ao mês de agosto, dos anos 2022 e 2023.

Figura 11  
Taxa de ocupação de quarto no Algarve



(AHETA, 2024)

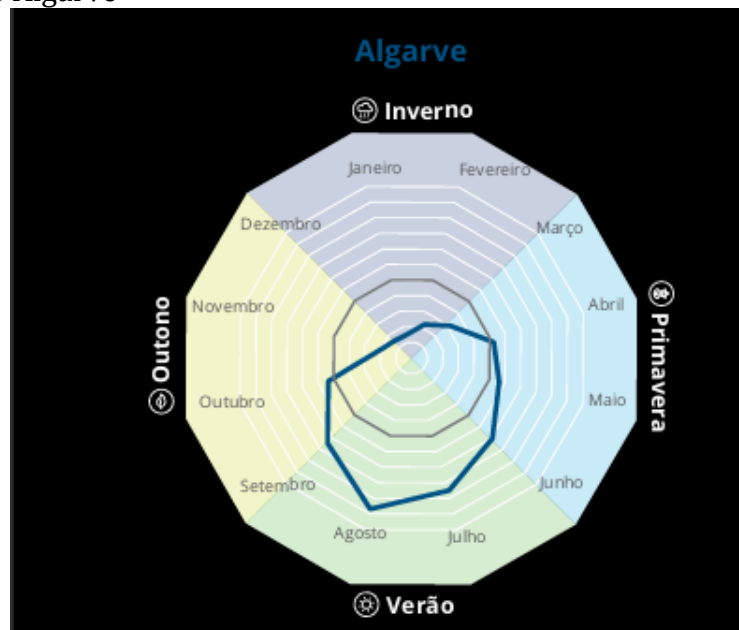
De modo a tentar combater a sazonalidade, o município de Albufeira criou a estratégia Albufeira 2030. Este projeto define estratégias de desenvolvimento, promoção e captação de novos turistas para a região, com desafios, oportunidades, ambições, objetivos e as metas que querem alcançar (Município de Albufeira, 2024).

A sazonalidade afeta significativamente a autenticidade percebida e a memorabilidade das experiências hoteleiras de luxo. Pesquisas indicam que uma experiência memorável se correlaciona com maior valor de luxo percebido e satisfação do hóspede, que pode flutuar com a procura sazonal (Oguz, 2020).

Os hotéis de luxo que mantêm mensagens consistentes podem aumentar a confiança da marca e a qualidade percebida, o que é essencial para atrair hóspedes durante todo o ano (Šerić & Mikulić, 2020). Segundo a investigação da Deloitte, em 2019, o Algarve é a região com mais empreendimentos turísticos, mas também a mais sazonal (Sousa Marrão, 2020).

A figura 24 expõe um gráfico, com as quatro estações do ano. É possível observar uma grande discrepância entre os meses de Julho e Agosto em comparação com os meses de Dezembro e Janeiro.

Figura 12  
Sazonalidade no Algarve



(Sousa Marrão, 2020)

A Região de Turismo do Algarve (RTA), em novembro de 2022, realizou um estudo no qual refere a sazonalidade como um desafio da região e acredita que o turismo cultural pode combater essas simetrias registadas nos meses de inverno. Desta forma procura criar produtos para prolongar a estadia e combater a sazonalidade. Destaca-se a Algarve Eventos, uma agenda online para divulgar a oferta de lazer e cultura em língua portuguesa e inglesa (RTA, 2022).

#### 6.4.2 Recursos Humanos

A capacidade e experiência dos funcionários do hotel impactam significativamente na gestão operacional. Programas eficazes de formação e desenvolvimento são essenciais para otimizar o desempenho da equipa e garantir uma elevada qualidade de serviço (Ayu Putri & Santi Diwyarthi, 2024b; Pertiwi et al., 2023).

Uma força de trabalho motivada contribui para melhores experiências dos hóspedes, o que, por sua vez, impulsiona a rentabilidade (Pertiwi et al., 2023).

A retenção de colaboradores é crucial nos hotéis de luxo. Estudos indicam que os contratos psicológicos influenciam significativamente as intenções de rotatividade, sublinhando a necessidade de os hotéis promoverem um ambiente de trabalho favorável para aumentar a lealdade dos funcionários (Zhang et al., 2024)

A hotelaria enfrenta uma falta de recursos humanos devido às elevadas taxas de rotatividade, incompatibilidades de competências e investimento inadequado na formação e desenvolvimento dos colaboradores, impactando o desempenho geral (Abdelazim, 2023).

A escassez de mão de obra, a retenção e a formação são desafios críticos de recursos humanos na hotelaria de luxo, impactando a qualidade do serviço e a eficiência operacional, conforme destacado pelas preocupações dos gestores globais de hotéis (Enz, 2009).

#### 6.5 Modelos de liderança na Hotelaria

Segundo Quintana et al. (2015) os modelos de liderança e o impacto que têm nos colaboradores podem contribuir decisivamente para o sucesso deste segmento. Osa Igbaekemen (2014) defende que quando há uma boa liderança, os trabalhadores têm um comportamento profissional, os objetivos são atingidos e, em última análise, haverá satisfação por parte do trabalhador e dos empregadores.

A liderança para organizações hoteleiras está focada em quatro grandes dimensões: competências cognitivas; funcionais; sociais e competências. Ou seja, assenta nos conhecimentos, aptidões, atitudes, comportamentos e os motivos do Diretor Hoteleiro (Bharwani & Talib, 2017).

O trabalho de um líder é liderar, inspirar e motivar. O trabalho do gestor é organizar, planejar e coordenar. Não são a mesma coisa, mas devem andar de mãos dadas, contudo não são necessariamente ligadas ou complementares (Kumar Sharma & Shilpa Jain, 2013). Drouillard e Kleiner (1996) defendem que a gestão e liderança não são sinónimos. Para Drouillard e Kleiner (1996), Sharma e Jain (2013) a liderança pode ser aprendida.

Os líderes aprendem com experiências e devem estar cientes que não se pode sobreviver sem se estar recetivo à mudança (Marques, 2009). As principais habilidades de um diretor hoteleiro são: a empatia; saber liderar uma equipa; ter atenção aos detalhes; comunicar com as equipas; ter conhecimento e instrução hoteleira e saber gerir operacionalmente e financeiramente (Coathalem, 2023).

Os líderes hoteleiros servem de exemplo, influenciando e orientando os funcionários ao estabelecer padrões, inculcar confiança e assumir a responsabilidade pelas suas ações, de modo a promover um ambiente de trabalho positivo na hotelaria (Didimustanto et al., 2023).

A comunicação eficaz é crucial nas operações dos hotéis de luxo, onde os gestores têm de enfrentar desafios internos e externos. Uma comunicação deficiente pode levar a mal-entendidos e afetar negativamente a qualidade do serviço. As principais questões incluem transmitir a mensagem certa a diversos públicos e abordar as preocupações de sustentabilidade no meio da evolução das expectativas dos consumidores (Patafta & Milohnić, 2023).

Chong (2024) afirma que os hotéis de luxo também se debatem com a manutenção da integridade da marca, onde o desafio reside em equilibrar a acessibilidade com a exclusividade. Defende ainda que os gerentes devem criar narrativas inovadoras que sejam atrativas para um público mais amplo, preservando a imagem de luxo.

O papel dos executivos hoteleiros, em particular dos CEO's, é fundamental no alinhamento das estratégias operacionais com as exigências do mercado. A sua capacidade de adaptação a diversos modelos de negócio e desafios externos é crucial para manter a competitividade (Lai et al., 2024).

Na hotelaria, os diretores gerais procuram melhorar a satisfação dos colaboradores através da adoção de estilos democráticos de liderança, garantindo a qualidade nas refeições dos funcionários e aderindo às restrições orçamentais (Hidayat et al., 2024).

## 7. Análise crítica

O relatório de estágio, elaborado para a conclusão do mestrado em Direção e Gestão Hoteleira na Universidade do Algarve, reflete um sentimento de missão cumprida e satisfação com o curso, que proporcionou uma formação sólida. Ademais, a prática do estágio aprimorou de maneira significativa os conhecimentos e foram sem dúvida, criadas memórias e experiências únicas que contribuirão de forma relevante para o percurso profissional.

O objetivo primordial deste estágio foi adquirir um conhecimento mais abrangente sobre a indústria hoteleira e desenvolver competências operacionais práticas. Desse ponto de vista o estágio superou amplamente as expectativas. O estágio representou um valor acrescentado essencialmente a nível prático, dando a possibilidade de operar no terreno e lidar com as situações do dia a dia de um hotel. Embora a teoria seja fundamental para uma base sólida de formação, a prática é crucial para complementar e enriquecer essa aprendizagem, e o estágio revelou-se essencial nesse contexto. De um modo geral, os objetivos definidos foram atingidos com sucesso, uma vez que nos proporcionou oportunidades de aperfeiçoamento significativo nas competências.

Durante todo o estágio foram fornecidas todas as ferramentas necessárias para a evolução na aprendizagem. A oportunidade de estagiar numa cadeia hoteleira de prestígio, representou uma mais-valia para a formação académica e para a futura carreira no setor hoteleiro. No final do estágio, foi possível definir com clareza apreciações sobre cada departamento.

No departamento de *Sales* foi experienciada uma interação eficaz com a equipa, assumindo responsabilidades e alcançando as tarefas com sucesso. O estágio proporcionou uma experiência de importância e relevância, permitindo o planeamento e a organização de eventos, bem como a definição de estratégias para alcançar o orçamento anual estabelecido. Foi possível validar no decorrer do estágio o conceito dos seguintes autores: Goetz et al. (2013); Noone e Hultberg (2011); Latheef (2023); Olsen (1996); Lee et al, (2005); Sedova et al. (2023).

Em contraste, apesar da facilidade de adaptação no departamento de reservas, a estagiária reconhece que essa função não se alinha com as suas preferências. Com base

nessa experiência, conclui-se que o departamento de reservas é essencial para a operação do hotel. No entanto, com a evolução das plataformas de reservas e a integração cada vez mais inteligente com o sistema de gestão de propriedades (PMS), a função desempenhada pelo departamento poderá, futuramente, ser concretizada por uma ou duas pessoas. A automatização e a interconexão dos sistemas devem reduzir a necessidade de comunicação via e-mail e telefone, tornando o procedimento mais eficiente. De acordo com Sanchez e Satir (2005), Png (1989) e Apaza-Panca et al. (2024), o departamento de reservas está em conformidade com as boas práticas mencionadas pelos referidos autores.

Nomeadamente ao departamento de Marketing, foram obtidos ensinamentos valiosos sobre sua importância operacional. Foi observado que este departamento envolve elevados custos, um número significativo de colaboradores e uma ampla gama de ofertas o que pode representar um desafio substancial. Durante o estágio foi notório como o marketing digital é bastante utilizado, no qual existe uma pessoa para se concentrar apenas nas redes sociais e todo o conteúdo para as mesmas. São realizados *videoshoots* e *photoshoots* quase todos os meses para promover e dar a conhecer o hotel. Todas as imagens utilizadas passam por uma aprovação pelo departamento. Em conformidade com os autores Galdon-Salvador et al. (2016) e Inder (2022) o hotel W Algarve também valida a importância do uso de influenciadores nacionais e internacionais de modo a promover o hotel, dentro e fora do país. Neste departamento foi possível validar a ideia dos seguintes autores: Gilbert e Powell-Perry (2003); Irwansyah Rezeki et al. (2024); Sousa et al. (2021); Kumar (2024); Dimitrios et al. (2023). O W Algarve está alinhado com os que os autores afirmam.

Em relação ao departamento financeiro, foi um departamento ao qual surpreendeu pela positiva, considerando a compreensão inicial sobre o funcionamento do departamento limitada. Destaca-se que foi um departamento de muita análise, correção e ensinamento, tal como os outros departamentos. Conforme o estágio neste departamento, foi possível verificar que o hotel está alinhado com os autores: Zubac (2012); Adesanmi (2020); Sarkar (2023); Award(2023); Putra e Supriadi (2023), pois é o departamento responsável pela gestão das receitas e das despesas, avalia a rentabilidade e a eficiência operacional do hotel.

É o departamento financeiro que aprova o orçamento anual, aprova as quantidades que são encomendadas, o que é encomendado e quando é encomendado. É também o departamento que tem acesso às contas bancárias do hotel, desta forma analisa diariamente o desempenho do hotel consoante os rácios. É sem dúvida um departamento fulcral na gestão operacional de um hotel de luxo.

O departamento de *revenue*, este despertou um grande interesse e entusiasmo, demonstrando-se fundamental para a operação diária de um hotel. A importância do departamento de *revenue* na otimização de receitas e na gestão estratégica das tarifas é inegável, e a sua influência nas operações hoteleiras é crucial para o sucesso. Apesar do curto espaço de tempo em que se realizou o estágio no departamento, foi possível observar que os *revenue managers*, analisam diariamente os preços dos principais concorrentes, preveem a procura e gerem os canais de distribuição. Além disso, trabalham diariamente com outros departamentos, como o departamento de sales e de reservas. Pode-se observar no decorrer do estágio que o hotel está alinhado com os seguintes autores: Avi (2022); Doherty e Fredey (2020); Guillet (2011).

A interação direta com o diretor geral do hotel permitiu adquirir uma compreensão das responsabilidades e desafios envolvidos na gestão de um hotel de luxo, além de oferecer uma aprendizagem extraordinária que foi crucial para o meu desenvolvimento no setor hoteleiro. Observou-se com o durante o estágio, que o hotel W Algarve cumpre com as boas práticas de acordo com os autores Arnaldo (1981); Cesário e Barreira (2024). O diretor geral preocupa-se com a relação com os clientes, têm fortes capacidades de motivação, com discursos motivadores em todas as reuniões e apresentações. Além disso, sempre atento aos detalhes e aos números que o hotel apresenta. No que toca a gestão operacional de um hotel o hotel W Algarve sabe como fazê-lo. Pode-se afirmar que os números que os hotéis apresentam estão cada vez mais alinhados com o previsto.

No decorrer no estágio foram também desenvolvidas capacidades em softwares e plataformas de hotelaria essenciais para o futuro na área, como o Excel, o Opera e o Lighthouse.

A combinação entre o primeiro ano de mestrado com o segundo ano, no qual foi escolhido a opção de estágio, foram aprofundadas aprendizagens fundamentais para a gestão de uma unidade hoteleira, destacando as cadeiras de estratégias de Marketing Aplicadas as

Empresas de Serviços, a de Gestão de Receitas, Gestão Avançada de Alojamento, Liderança e Gestão do Capital Humano e a Gestão de Relação com o Cliente.

É de realçar o carinho e apoio que o W Algarve transmite aos seus clientes e talentos. A interação entre os mesmos é feita de forma profissional, contudo leve, natural e pessoal apesar de ser um hotel de luxo.

Relativamente á operação é notório a falta de recursos humanos em vários departamentos o que sobrecarrega os restantes trabalhadores e que pode conduzir a maus resultados, comprometendo a satisfação do cliente e dos trabalhadores e dificultando a operação diária. Sendo o Algarve um destino sazonal foi evidente a diferença de trabalhadores e clientes observada no início do estágio em comparação com o final do estágio.

As perspetivas de trabalho futuro são bastante positivas, após o fim deste estágio, a estagiária teve a oportunidade de trabalhar nas Residências como *Residences Liason Supervisor*.

Em suma, afirma-se que este estágio de mestrado deu conhecimentos a nível pessoal e profissional abrindo mais portas dentro do W Algarve. Além disso, afirma-se com segurança que a interação com os departamentos foi enriquecedora, proporcionando uma perspetiva preciosa e valiosa alargando significativamente os horizontes.

## 8. Metodologia de Investigação

Ao contrário dos métodos quantitativos, a investigação qualitativa é indutiva, tendo como objetivo gerar novos conhecimentos a partir das perspetivas dos participantes, em vez de testar hipóteses predefinidas (Öhman, 2005). A investigação qualitativa dá ênfase a considerações éticas e critérios de qualidade, assegurando que as vozes dos participantes são respeitadas e representadas com exatidão (Dahlberg, 2020).

A conceção da investigação é iterativa e adaptável, permitindo aos investigadores modificar a sua abordagem com base nos resultados emergentes. Técnicas como entrevistas, grupos de discussão e observações dos participantes são normalmente utilizadas para recolher dados ricos e mais pormenorizados (Öhman, 2005).

O processo de interpretação de dados qualitativos é crucial, exigindo que os investigadores se envolvam profundamente com o material para extrair insights valiosos e contextualizados sobre experiências individuais, enfatizando a interpretação rigorosa para resultados significativos e autênticos (Lee et al., 2023). Para (São et al., 2016) o pesquisador tem mais liberdade para formular as suas questões e desenvolver um questionário dentro do tema de estudo.

A conceção de questionários qualitativos requer uma abordagem rigorosa para garantir uma recolha de dados significativa. Os métodos tradicionais de recolha de dados, como os inquéritos presenciais, podem ser dispendiosos e demorados. Contudo os inquéritos online reduzem significativamente os custos associados à impressão e distribuição, tornando-os uma opção mais viável para os investigadores (Tombs & Strange, 2024).

Os inquéritos e questionários são ferramentas essenciais para a recolha de opiniões e dados de uma população, auxiliando nos objetivos de investigação, desenho de questões, recolha e análise de dados para garantir validade e fiabilidade. Podem ser rapidamente distribuídos a um grande público, facilitando a rápida recolha de dados (Beck, 2024).

Segundo o autor (Groves et al., 2009) o questionário é uma de metodologia válida e é um método sistemático de recolher informações da população. Os questionários são ferramentas uteis que permite recolher dados de qualidade e são comuns na investigação e não são dispendiosos (Saw et al., 2001).

O IBM Corp. (2020) é um software que facilita a análise de dados, permitindo a criação de variáveis, o cálculo de medidas de dispersão, a análise de correlação e a visualização de dados através de histogramas e outras representações gráficas, melhorando a sua interpretabilidade (Mustafy & Rahman, 2024). (Jain & Sengar, 2024) indicam que a perceção geralmente é positiva da eficácia do SPSS, destacando o seu papel fundamental no reforço da qualidade da investigação.

A metodologia de investigação apresentada, foi a metodologia qualitativa no qual foi elaborado um questionário de resposta aberta direcionado aos líderes de cada departamento do W Algarve, durante o estágio, com o foco no segmento de luxo na hotelaria, com ênfase na região do Algarve. Para garantir a compreensão por parte de todos os inquiridos, o questionário foi elaborado em inglês, visto que alguns membros da direção não dominam a língua portuguesa. A ferramenta utilizada para a criação do questionário foi o *Forms*, disponível na plataforma *Microsoft 365* e após a recolha das respostas foi analisado em *IBM SPSS Statistics Data Editor*.

As perguntas com base nos seguintes autores:

What does luxury tourism mean to you?	(Kapferer, 2014; Walls et al., 2011; Yeoman & McMahon-Beattie, 2006)
How would you describe a good leadership style?	(Bharwani & Talib, 2017; Osa Igbaekemen, 2014; Santos et al., 2024)
What skills do you think are essential for the operational management of a luxury hotel?	(Ayu Putri & Santi Diwyarthi, 2024a; Coathalem, 2023; Drouillard & Kleiner, 1996; Kumar Sharma & Shilpa Jain, 2013)
What do you see as the main concerns/challenges in the operational management of a luxury hotel?	(Chong, 2024; Patafta & Milohnić, 2023)
How does the region impact on the operational management of a luxury hotel?	(Abrantes et al., 2024; Duro & Turrión-Prats, 2019; Município de Albufeira, 2024)

O questionário apresenta cinco perguntas das quais as duas primeiras perguntas são bastante utilizadas nas entrevistas realizadas no hotel W Algarve. A segunda pergunta, em particular, é mais direcionada para entrevistas relativas a cargos de supervisão e direção.

Dado que o tema deste relatório aborda a gestão operacional de um hotel de luxo, o questionário procurou identificar as competências consideradas essenciais, bem como compreender as principais preocupações e desafios enfrentados. Além disso, investigou-se como a região do Algarve impacta a operação hoteleira. Acredita-se que essas cinco perguntas são suficientes para fornecer informações valiosas.

A população do questionário apresentado foram os líderes dos departamentos que compõem um hotel. Os inquiridos foram o *General Manager*, *Marketing director*, *Reservations manager*, *Residences manager* e o *Account director luxury Sales*, totalizando assim cinco respostas obtidas.

Inquérito aplicado aos diretores dos diversos departamentos com o objetivo de aferir a eficácia das práticas de gestão, identificar os principais desafios enfrentados no turismo de luxo e avaliar as competências necessárias para otimizar a operação e melhorar a experiência do cliente.

## 8.1 Resultados e discussão

Relativamente aos resultados, é apresentado na Figura 26, a sistematização das respostas obtidas no questionário aplicado á direção do hotel W Algarve. É possível observar que existe uma grande unanimidade nos resultados obtidos.

Figura 13  
Questionário realizado no Hotel W Algarve

**Questionário - W Algarve**

	What does luxury tourism mean to you	How would you describe a good leadership style	What do you see as the main concerns/challenges in the operational management	What skills do you think are essential for the operational management of a luxury hotel	How does the region impact on the operational management of a luxury hotel
1	Time	Lead by example	not having enough staff in order to deliver a luxury experience to the guest	Work very well under pressure and very organized with attention to detail	lack of staff in tourism area
2	Anticipation of guest needs / attention to detail / exclusiveness / unique experiences	Open communication / set an example / expectations management / empowerment of team members	Pool of talent with the right seniority, mindset and understanding of the business	360 vision of hospitality operational needs/ experienced team / senior management and energetic team	Seasonality is a challenge with regards to talent management and retaining due to peaks of business and inconsistent demand
3	Luxury Tourism has evolved through the years and is more than 5 star hotels and Michelin Restaurants, nowadays is all about the memorable and personalized experiences that can be offered, clients are willing to pay to make unique memories.	A good leader is someone that leads by example and is willing to receive feedback from their team so all can develop their skills and reach the goals.	Lack of qualified staff or lack of staff impacts heavily the guest experience in an hotel, when clients pay premium prices they expect premium service.	Attention to detail, genuine and warm attitude	Having a luxury property in a non-luxury destination could be impact the overall experience and the demand for that property. A luxury complex to be successful needs infrastructures and accessibility. The luxury traveler might have a budget above average but also has high expectations, so the experience should be flawless from the beginning until the end.
4	Warm and heartfelt hospitality	Leadership that allows you to be empowered but also feel supported	Lack of training and qualified staff, seasonal contracts	attention to detail, thinking outside of the box and always putting the guests interests first	seasonal periods that impact staffing
5	Luxury is having time for doing things which enrich my wellbeing	Good leadership is showing by example and taking the time to listen and to coach and develop your talents.	Lack of passion of young / new talent and the willingness of providing basic service.	Most important is to have a good Emotional Intelligence	The region will attract guest and talent. If there is no good infrastructure then it will be difficult to attract both. Therefore the hospitality industry together with the authorities of tourism sector need to work hand in hand to make a region a desirable destination

Segundo os resultados podemos induzir que, turismo de luxo significa tempo, exclusividade, experiências únicas, personalizadas e memoráveis, significa também a antecipação das necessidades dos hóspedes e oferecer uma hospitalidade calorosa e sincera e ainda destacam que a evolução do turismo de luxo não é apenas hotéis de luxo e restaurantes Michelin, mas sim criação de memórias.

Nomeadamente, na pergunta número 2 podemos ver que os inquiridos descrevem um bom estilo de liderança como aqueles que dão o exemplo, tem uma comunicação aberta com os talentos de modo a atingir os objetivos. Devem ser acessíveis a apoiar o crescimento dos funcionários.

A pergunta número 3, sobre as competências para a gestão operacional de um hotel de luxo, as repostas foram todas muito unânimes afirmando que a principal competência necessária é a atenção aos detalhes e pormenores, ser organizado, colocar os interesses dos hóspedes em primeiro lugar e saber trabalhar sob pressão.

Para os inqueridos os principais desafios da gestão operacional de luxo é a falta de talentos qualificados para dar uma experiência de luxo aos clientes que pagam preços de luxo.

Em relação á pergunta sobre o impacto da região na gestão operacional de um hotel de luxo, os inqueridos dizem que a sazonalidade apresentada no Algarve é um fator crítico na retenção e contratação de talentos qualificados. Afirmam ainda que um hotel de luxo deve estar num destino luxuoso com boas infraestruturas de modo a tornar o destino desejável.

Em suma, o sucesso de uma gestão operacional de um hotel de luxo incide numa liderança eficaz e numa boa gestão de recursos humanos, de modo a proporcionar um serviço de luxo consistente.

O principal desafio na gestão operacional de um hotel de luxo no Algarve é a sazonalidade. Esta característica da região pode afetar significativamente a operação e a capacidade de atrair novos talentos, o que proporciona uma falta de recursos humanos qualificados, impactando diretamente na experiência do cliente.

## 9. Conclusão

Neste capítulo é mencionado as conclusões gerais do estudo sobre a gestão operacional nos hotéis de luxo em específico o W Algarve, bem como as limitações. Com base nas conclusões obtidas durante o estágio e na literatura analisada, constatou-se que o turismo de luxo está em constante transformação, sendo que a percepção de luxo varia de pessoa para pessoa. No entanto, com ampla unanimidade, a preferência por hotéis de luxo é motivada pelo desejo de uma experiência exclusiva, privada e personalizada. Esta expectativa está em linha com a proposta do hotel W Algarve de proporcionar tais vivências aos seus hóspedes. No que diz respeito à gestão operacional de um hotel de luxo no Algarve, o principal desafio é a sazonalidade, que resulta numa elevada taxa de rotatividade de colaboradores. Verificou-se ainda que as competências necessárias são atenção ao detalhe, colocar os interesses dos hóspedes em primeiro lugar, motivar eficazmente as equipas, ser claro na comunicação e saber-se adaptar à atualidade.

Durante todo o estágio foram proporcionados todos os acessos e meios para ter uma boa percepção das realidades dos departamentos. No entanto, uma das principais limitações encontradas foi a transição entre dois diretores gerais no hotel. Esta mudança reduziu significativamente o tempo que a estagiária pôde passar em contacto direto com o diretor, o que comprometeu a oportunidade de observar e compreender em profundidade os desafios e responsabilidades inerentes a este cargo. Esta limitação impactou o desenvolvimento de uma visão mais ampla e detalhada sobre a gestão global do hotel, elemento fundamental para a formação durante o estágio. Adicionalmente, no que diz respeito aos *revenue managers*, registou-se uma outra limitação nas competências adquiridas. À semelhança do que ocorreu com a direção geral, a transição de responsáveis pelo departamento de *revenue* dificultou o acompanhamento contínuo das estratégias implementadas, limitando o aprofundamento de conhecimentos nesta área crucial para o funcionamento eficaz do hotel.

Em investigações futuras, recomenda-se que o estudo seja aplicado a uma amostra mais alargada. Além disso, seria interessante realizar um comparativo entre hotéis de luxo no Algarve para avaliar diferenças no posicionamento e desempenho, ou comparar o W Algarve com outros hotéis da marca W em diversas cidades, permitindo uma análise mais aprofundada das estratégias e práticas diferenciadoras dentro da própria marca hoteleira.

## 10. Referências bibliográficas

- Abdelazim, A. (2023). Causes of High Employee Turnover in the Jobs of the Hospitality Industry. *Proceedings International Conference on Business, Economics & Management*, 1, 690–714. <https://doi.org/10.47747/icbem.v1i1.1234>
- Abrantes, J., Castro e Quadros, R., & Rodrigues, A. (2024). Comparative Analysis of Seasonality Patterns in Faro Airport (Portugal). In <https://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/979-8-3693-0908-7.ch013> (pp. 247–264). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0908-7.ch013>
- Adesanmi, A. A. (2020). *Finance in the Hospitality and Tourism Sector* (pp. 166–184). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2204-2.ch010>
- AHETA. (2024). Associação dos hotéis e empreendimentos turísticos do Algarve. <https://www.aheta.pt/aheta/>
- Apaza-Panca, C. M., Agurto Hidalgo, S. L., Troncos, H. N., & Cánova Ramos, K. S. J. (2024). Reservation management in lodging establishment. *Multidisciplinary Science Journal*, 6, 2024ss0415. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024ss0415>
- Apostolopoulou, E.-N., & Stavrinoudis, A. T. (2023). LGBTQI+ Friendly Hotels: Evaluating the Case of Greek Hotels. *Tourism Cases*. <https://doi.org/10.1079/tourism.2023.0008>
- Arnaldo, M. J. (1981). Hotel General Managers: A Profile. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22(3), 53–56. <https://doi.org/10.1177/001088048102200313>
- Aryanthi, N. P. A. V., Adiningrat, G. P., & Saputra, U. W. E. (2023). Marketing strategy at e-commerce Double-Six Luxury Hotel Seminyak to maximize room occupancy. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 6(2), 84–85. <https://doi.org/10.31940/jasth.v6i2.84-95>
- Avi, M. S. (2022). Revenue managers in hotels: Is revenue focus enough? *International Journal of Tourism and Hotel Management*, 4(2), 55–74. <https://doi.org/10.22271/27069583.2022.v4.i2a.58>
- Awad, S. A. (2023). The Impact of Financial Accounting for the Hospitality Industry on the Financial Statements: Afield Study on Sample of Hotels in the of KSA. *Archives of Business Research*, 11(2), 103–111. <https://doi.org/10.14738/abr.112.13984>
- Ayu Putri, N. K. C., & Santi Diwyarthi, N. D. M. (2024a). An Exploration of Hotel Management Operational on Kamala Hotel Resort. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(07), 905–910. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i07.1407>
- Barreto, N., & Mayya, S. (2022). SWOC Analysis of Marriott International- A Case Study. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 6(2), 877–889. <https://doi.org/10.47992/IJCSBE.2581.6942.0238>

- Beck, K. (2024). Surveys and questionnaires. In *Translational Orthopedics* (pp. 225–227). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-85663-8.00015-5>
- Bhandari, R., & A Sin, M. V. (2023). Optimizing Digital Marketing in Hospitality Industries. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.263>
- Bharwani, S., & Talib, P. (2017). Competencies of hotel general managers: a conceptual framework. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 393–418. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0448>
- Bilgihan, A., Hanks, L., Line, N. D., & Mody, M. A. (2024). Hospitality marketing research: bridging the practical gap. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2023-1351>
- Bitran, G. R., Gilbert, S. M., & Leong, T.-Y. (1995). *Hotel Sales and Reservations Planning* (pp. 343–363). [https://doi.org/10.1007/978-94-011-0073-1\\_13](https://doi.org/10.1007/978-94-011-0073-1_13)
- Boo, J.-S. (2022). A Study on the Types of Disputes in a condominium-type Hotel. *Korean Institute for Aggregate Buildings Law*, 42, 131–148. <https://doi.org/10.55029/kabl.2022.42.131>
- Burgess, C. (2000). The hotel financial manager – challenges for the future. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 6–12. <https://doi.org/10.1108/09596110010304975>
- Cesário, M., & Barreira, A. P. (2024). Lessons From the Impact of Global and Domestic Economic Crises on Tourists' Behaviour. *Tourism*, 72(2), 147–162. <https://doi.org/10.37741/t.72.2.2>
- Chong, K. L. (2024). Exploring managerial perspectives in TikTok adoption for luxury hotel brand communication. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/14673584241263009>
- Chu, S. K. W. (2020). Summary and Future Directions. In *Social Media Tools in Experiential Internship Learning* (pp. 133–141). Springer Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-1560-6\\_9](https://doi.org/10.1007/978-981-15-1560-6_9)
- Coathalem, J. (2023, January 17). *The 8 management skills that hotel employers look for | Torrens University*. <https://www.torrens.edu.au/stories/blog/bmihms/the-8-management-skills-that-hotel-employers-look-for>
- Collins, M. D., & Pearlman, D. M. (2023). Quality internships in the hospitality industry: A way to help address the labor shortage. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 22(4), 562–585. <https://doi.org/10.1080/15332845.2023.2207990>
- Coneady, R., Ruetz, D., & Aeberhard, M. (2020). *Luxury Tourism* (R. Conrady, D. Ruetz, & M. Aeberhard, Eds.). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-59893-8>

- Corsini, M. S. (2024). *Departamento financeiro: gestão eficiente na captação de recursos viabilizando a maximização do valor econômico de uma organização*. Editora Poisson. <https://doi.org/10.36229/978-65-5866-346-1>
- Cross, R. G., Higbie, J. A., & Cross, D. Q. (Dax). (2009). Revenue Management's Renaissance. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 56–81. <https://doi.org/10.1177/1938965508328716>
- Cui, Y., & Abukhalifeh, A. N. (2022). Does the Hotel Internship Improve Students' Intention of Employment in the Hotel Industry? *Journal of Studies in Education*, 12(2), 18. <https://doi.org/10.5296/jse.v12i2.19436>
- Dahlberg, K. (2020). *International Handbook of Psychology Learning and Teaching* (J. Zumbach, D. Bernstein, S. Narciss, & G. Marsico, Eds.). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-26248-8>
- Decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 de Março Do Regime Jurídico Da Instalação, Exploração e Funcionamento Dos Empreendimentos Turísticos, Diário da República n.º 48/2008, Série I de 2008-03-07 (2008). <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-lei/2008-34454775>
- Deng, J. (2022). Hotel Brands and the Impact of Brand Differentiation on the Success of the Global Hotel Brands. *Highlights in Business, Economics and Management*, 1, 265–276. <https://doi.org/10.54097/hbem.v1i.2582>
- Didimustanto, E. C., Aulia, N. A., & Asshofi, I. U. A. (2023). Analysis on how hotel leaders be role model to staff. *Journal of Gastro Tourism*, 1(2), 52–59. <https://doi.org/10.52465/jogasto.v1i2.151>
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688–696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Doherty, T., & Fredey, C. (2020). Hotel Revenue Management: Forecasting and Budgeting. In *Hospitality Revenue Management* (pp. 139–163). Apple Academic Press. <https://doi.org/10.1201/9781003019923-6>
- Drouillard, S. E., & Kleiner, B. H. (1996). *What are the distinctions between "good" or moral leadership? How do these relate to management practice?* 9(5), 30–33. <https://www.mendeley.com/reference-manager/reader/79c7ff63-a571-3c83-a0c9-b0c44492cc13/26536446-70b6-0ba7-1c30-da2a368ed48c>
- Dubickis, D., & Ginevičius, R. (2014). The formation of structure of marketing department / įmonės rinkodaros skyriaus (tarnybos) struktūros formavimas. *Mokslas – lietuvis ateitis*, 6(1), 17–24. <https://doi.org/10.3846/mla.2014.03>
- Duro, J. A., & Turrión-Prats, J. (2019). Tourism seasonality worldwide. *Tourism Management Perspectives*, 31, 38–53. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.010>

- Dykins, R. (2015). *Shaping the Future of Luxury Travel*.  
<https://amadeus.com/documents/en/blog/pdf/2015/07/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf>
- Enz, C. A. (2009). Human Resource Management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(4), 578–583. <https://doi.org/10.1177/1938965509349030>
- Espíndula, R. P., Miranda, V., Bernades, C., & Costa, P. D. S. (2006). *Análise sobre a contribuição dos estágios na vida acadêmica e profissional: o caso do curso de ciências contábeis da universidade federal de uberlândia*.  
<https://congressosp.fipecafi.org/anais/artigos72007/164.pdf>
- Fagyas, C., & Datta, P. (2023). An investigation of the factors associated with consumer behaviour at arrival, check-in and the check-out process: A case study Marriott International Inc. in the UK. *Journal of Business & Retail Management Research*, 17(02). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V17IS02/ART-02>
- Ferguson, M., & Smith, S. (2014). The changing landscape of hotel revenue management and the role of the hotel revenue manager. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 13(3), 224–232. <https://doi.org/10.1057/rpm.2014.11>
- GAD,EL-RAB, M., & EL-NAGAR, A. (2020). Internships In Tourism And Hospitality: An Analytical Study Of The Impact On Students' Knowledge And Skills. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 1–30.  
<https://doi.org/10.21608/ijthm.2020.134190>
- Galdon-Salvador, J. L., Garrigos-Simon, F. J., & Gil-Pechuan, I. (2016). Improving Hotel Industry Processes Through Crowdsourcing Techniques. In *Tourism on the Verge: Vol. Part F1059* (pp. 95–107). Springer, Berlin, Heidelberg.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9_7)
- Gilbert, D., & Powell-Perry, J. (2003). Exploring Developments in Web Based Relationship Marketing Within the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(3–4), 5–24. [https://doi.org/10.1300/J150v10n03\\_02](https://doi.org/10.1300/J150v10n03_02)
- Gillespie, C., & Morrison, A. (2001). Elite hotels: painting a self-portrait. *International Journal of Tourism Research*, 3(2), 115–121. <https://doi.org/10.1002/jtr.310>
- Goetz, O., Hoelter, A.-K., & Krafft, M. (2013). The Role of Sales and Marketing in Market-Oriented Companies. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 33(4), 353–371. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134330401>
- Gruenwald, H. (2022). *Yield Management in the Hotel Industry*. <https://doi.org/DOI:10.13140/RG.2.2.34157.26080>
- Guillet, B. D. (2011). Revenue Management for the Hospitality Industry. *The Journal of Hospitality Financial Management*, 19(1), 123–125.  
<https://doi.org/10.1080/10913211.2011.10653904>

- Gurkiana, A. (2013). *Travel experience in hotels for MICE industry Title of report Travel experience in hotels for MICE Industry Number of pages and appendices 39+4*. HAAGA-HELIA.
- Gurung, D. J., Brahma, P., & Goswami, C. (2024). Sustainable Luxury Tourism. In *Reference Module in Social Sciences*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00265-6>
- Hales, J. (2006). *Accounting and Financial Analysis in the Hospitality Industry*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080458113>
- Harper, S., Brown, C., & Irvine, W. (2005). Qualifications: a fast-track to hotel general manager? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(1), 51–64. <https://doi.org/10.1108/09596110510577671>
- Harris, P. J., & Brander Brown, J. (1998). Research and development in hospitality accounting and financial management. *International Journal of Hospitality Management*, 17(2), 161–182. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00013-9](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00013-9)
- Hidayat, F. N., Santoso, Moh. H. B., Novitasari, D. A., & Purnomo, N. (2024). The influence of democratic leadership style and organizational culture on employee job satisfaction in the Lamongan Regency government. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(4), 2063–2074. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i4.8717>
- Hormby, S., Morrison, J., Dave, P., Meyers, M., & Tenca, T. (2010). Marriott International Increases Revenue by Implementing a Group Pricing Optimizer. *Interfaces*, 40(1), 47–57. <https://doi.org/10.1287/inte.1090.0482>
- Hughes, C. (2008). The IFIP International Professional Practice Partnership. In *Advances in Information Systems Research, Education and Practice* (Vol. 274, pp. 135–138). Springer US. [https://doi.org/10.1007/978-0-387-09682-7-9\\_11](https://doi.org/10.1007/978-0-387-09682-7-9_11)
- IEP. (2024). *Quantifying Peace and its Benefits*. <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/>
- Iloranta, R. (2019). Luxury tourism service provision - Lessons from the industry. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100568. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100568>
- Inder, S. (2022). Social Media, Crowdsourcing, and Marketing. In *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships* (pp. 53–60). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6287-4.ch004>
- INE. (2024a). *Crescimento dos proveitos da atividade turística abrandou em junho*. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine\\_main&xpid=INE](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE)
- INE. (2024b). *Resultados preliminares de 2023: hóspedes e dormidas superaram níveis de 2019 e atingiram novos máximos históricos*. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine\\_main&xpid=INE](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE)
- Irwansyah Rezeki, S. R., Dharmawan, D., Azlina, Y., Purwanti, & Kespondiar, T. (2024). Analysis of The Influence of Promotion Through Digital Marketing and Effectiveness

- of Marketing Communication on Customer Decisions in Hospitality Industry. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 1–6. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.521>
- Jain, Dr. P., & Sengar, Dr. S. (2024). “Unraveling The Role Of IBM SPSS: A Comprehensive Examination Of Usage Patterns, Perceived Benefits, And Challenges In Research Practice.” *Educational Administration Theory and Practices*.  
<https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.4609>
- Kapferer, J.-N. (2014). The future of luxury: Challenges and opportunities. *Journal of Brand Management*, 21(9), 716–726. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.32>
- Kerr Forster Associates, P. (1993). Factors Influencing the Design of Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(2).  
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000001688>
- Kovesi, C. (2015). *What Is Luxury?: The Rebirth of a Concept in the Early Modern World*. *Luxury*, 2(1), 25–40. <https://doi.org/10.1080/20511817.2015.11428563>
- Ku, E. C. S. (2014). Putting forth marketing competencies strength with collaborating partners in the hotel industry. *Service Business*, 8(4), 679–697.  
<https://doi.org/10.1007/s11628-013-0209-7>
- Kumar, S. (2024). *The Role of Digital Marketing on Customer Engagement in the Hospitality Industry* (pp. 177–191). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0815-8.ch010>
- Kumar Sharma, M., & Shilpa Jain, M. (2013). Leadership Management: Principles, Models and Theories. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(3), 309–318.  
[https://www.ripublication.com/gjmbs\\_spl/gjmbsv3n3spl\\_14.pdf](https://www.ripublication.com/gjmbs_spl/gjmbsv3n3spl_14.pdf)
- Lai, T.-C., Liu, H.-L., Wu, R., & Wu, C. (2024). Examination of Operational Strategy of International Tourist Hotels. *International Journal of Social Sciences and Artistic Innovations*, 4(2), 26–34. <https://doi.org/10.35745/ijssai2024v04.020003>
- Lasio, G. (2024). *INTERNATIONAL TRAVELLERS TO EUROPE PRIORITISE SAFETY AND QUALITY THIS SUMMER*. [https://etc-corporate.org/uploads/2024/06/ETC-Press-Release\\_Long-Haul-Travel-Barometer-2\\_2024\\_fin.pdf](https://etc-corporate.org/uploads/2024/06/ETC-Press-Release_Long-Haul-Travel-Barometer-2_2024_fin.pdf)
- Latheef, H. (2023, March). *Sales Management in the Tourism and Hospitality Industry Hotel Sales & Marketing*.  
[https://www.researchgate.net/publication/369236276\\_Sales\\_Management\\_in\\_the\\_Tourism\\_and\\_Hospitality\\_Industry\\_Hotel\\_Sales\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/369236276_Sales_Management_in_the_Tourism_and_Hospitality_Industry_Hotel_Sales_Marketing)
- Lee, J. J., Ramjan, L., Nuampa, S., & Lai, C. K. Y. (2023). Where is the interpretation? Important considerations for the philosophical and disciplinary lens in qualitative health research. *Nursing & Health Sciences*, 25(4), 493–496.  
<https://doi.org/10.1111/nhs.13068>
- Lee, S., Su, H.-J., & Dubinsky, A. J. (2005). Relationship Selling in the Meeting Planner/Hotel Salesperson Dyad. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 427–447. <https://doi.org/10.1177/1096348004270754>

- Liberato, D., Oliveira, M., Cardoso, R., & Liberato, P. (2023). An Approach to Revenue Management Strategies in the Hospitality Industry. In *Smart Innovation, Systems and Technologies* (Vol. 340, pp. 639–650). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. [https://doi.org/10.1007/978-981-19-9960-4\\_54](https://doi.org/10.1007/978-981-19-9960-4_54)
- Lighthouse. (2024). *About - Lighthouse*.  
<https://www.mylighthouse.com/company/about>
- Lopes, I. C., Soares, F., & Silva, E. C. e. (2017a). *Tourism demand in the Algarve region: Evolution and forecast using SVARMA models*. 020075.  
<https://doi.org/10.1063/1.4982015>
- Luo, C. (2023). *Research on Marketing Strategy of Luxury Hotel* (pp. 1685–1695).  
[https://doi.org/10.1007/978-981-19-7826-5\\_154](https://doi.org/10.1007/978-981-19-7826-5_154)
- Marques, J. F. (2010). Awakened leaders: born or made? *Leadership & Organization Development Journal*, 31(4), 307–323.  
<https://doi.org/10.1108/01437731011043339>
- Marriott International. (2024). *About Marriott International | Corporate Information*.  
<https://www.marriott.com/marriott/aboutmarriott.mi>
- Ministry of Foreign Affairs. (2023, October 31). *The European market potential for luxury tourism*. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/luxury-tourism-0/market-potential>
- Michael, N., & Fusté-Forné, F. (2022). Marketing of luxurious gastronomic experiences on social media: The visual storytelling of luxury hotels. *International Journal of Tourism Research*, 24(6), 827–838. <https://doi.org/10.1002/jtr.2548>
- Mishra, V., Jha, V., Mishra, S., Bhonsle, O., & Shaikh, Mr. K. (2022). Intern-Connect – A simple and minimalistic portal for applying and posting internships. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 10(5), 1444–1447. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2022.42408>
- Moscardo, G. (2017). *Sustainable Luxury in Hotels and Resorts: Is It Possible?* (pp. 163–189). [https://doi.org/10.1007/978-981-10-2917-2\\_8](https://doi.org/10.1007/978-981-10-2917-2_8)
- Moura, A. I. F. de. (2023). *O impacto do revenue management e a maximização da receita no setor hoteleiro* [Universidade Católica Portuguesa].  
<https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/24004>
- Município de Albufeira. (2024). *Estratégias do Município de Albufeira*. <https://www.cm-albufeira.pt/estrategias>
- Mustafy, T., & Rahman, Md. T. U. (2024). *Statistics and Data Analysis for Engineers and Scientists*. Springer Nature Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-99-4661-7>
- Noone, B. M., & Hultberg, T. (2011). Profiting through Teamwork. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 407–420. <https://doi.org/10.1177/1938965511419843>

- Oguz, U. (2020). *The Role of Authenticity in the Luxury Hotel Experience: A Mixed-Methods Study of the Hotel Sector in the United Kingdom* [Swansea University].  
<https://doi.org/10.23889/SUthesis.59516>
- Öhman, A. (2005). Qualitative methodology for rehabilitation research1. *Journal of Rehabilitation Medicine*, 37(5), 273–280.  
<https://doi.org/10.1080/16501970510040056>
- Olsen, M. D. (1996). Events Shaping the Future and Their Impact on The Multinational Hotel Industry. *Tourism Recreation Research*, 21(2), 7–14.  
<https://doi.org/10.1080/02508281.1996.11014770>
- Osa Igbaekemen, G. (2014). *IMPACT of Leadership Style on Organisation Performance: A Strategic Literature Review*. 4(9), 126–136. [www.iiste.org](http://www.iiste.org)
- Panno, A. (2019). Performance measurement and management in small companies of the service sector; evidence from a sample of Italian hotels. *Measuring Business Excellence*, 24(2), 133–160. <https://doi.org/10.1108/MBE-01-2018-0004>
- Patafta, D., & Milohnić, I. (2023). *Challenges of managerial communication in hotel business operations*. 209–225. <https://doi.org/10.20867/thi.26.21>
- Peres, M. (2023). *Hospitality Branding: Expressing the Brand Through Design and Transferable Experiences* (pp. 223–241). [https://doi.org/10.1007/978-3-031-35385-7\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-031-35385-7_13)
- Pertiwi, N. P. P. I., Prabayanti, N. M. E., & Dewi, I. G. A. M. (2023). Strategi manajemen staff hotel dalam pelayanan untuk meningkatkan kepuasan tamu. *MSJ : Majority Science Journal*, 1(3), 81–86. <https://doi.org/10.61942/msj.v1i3.26>
- Pintor, A. (2024, February 8). *Novo turismo de luxo em portugal - martínez-echevarría & ferreira advogados*. Novo turismo de luxo em portugal.  
<https://www.martinezechevarria.pt/novo-turismo-de-luxo-em-portugal/>
- Piramanayagam, S., & Seal, P. P. (2022). The Language of Luxury: Decoding the Luxury Hotel Brand's Marketing Communication. In *The Emerald Handbook of Luxury Management for Hospitality and Tourism* (pp. 221–242). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-900-020211011>
- Png, I. P. L. (1989). Reservations: Customer Insurance in the Marketing of Capacity. *Marketing Science*, 8(3), 248–264. <https://doi.org/10.1287/mksc.8.3.248>
- Popova, Y. (2016). TOURISM AS AN INTENSIFIER OF NATIONAL ECONOMY. *Laisvalaikio Tyrimai*, 1(7), 1–5. <https://doi.org/10.33607/elt.v1i7.228>
- Putra, F., & Supriadi, Y. (2023). Tinjauan Atas Pengadaan Pembelian Barang Di Bagian Purcashing Pada The Alana Hotel Sentul. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 4(2), 101–110. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v4i2.2072>
- RNET. (2024). *RNET/RNT*. [https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/Pesquisa\\_ET.aspx](https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/Pesquisa_ET.aspx)

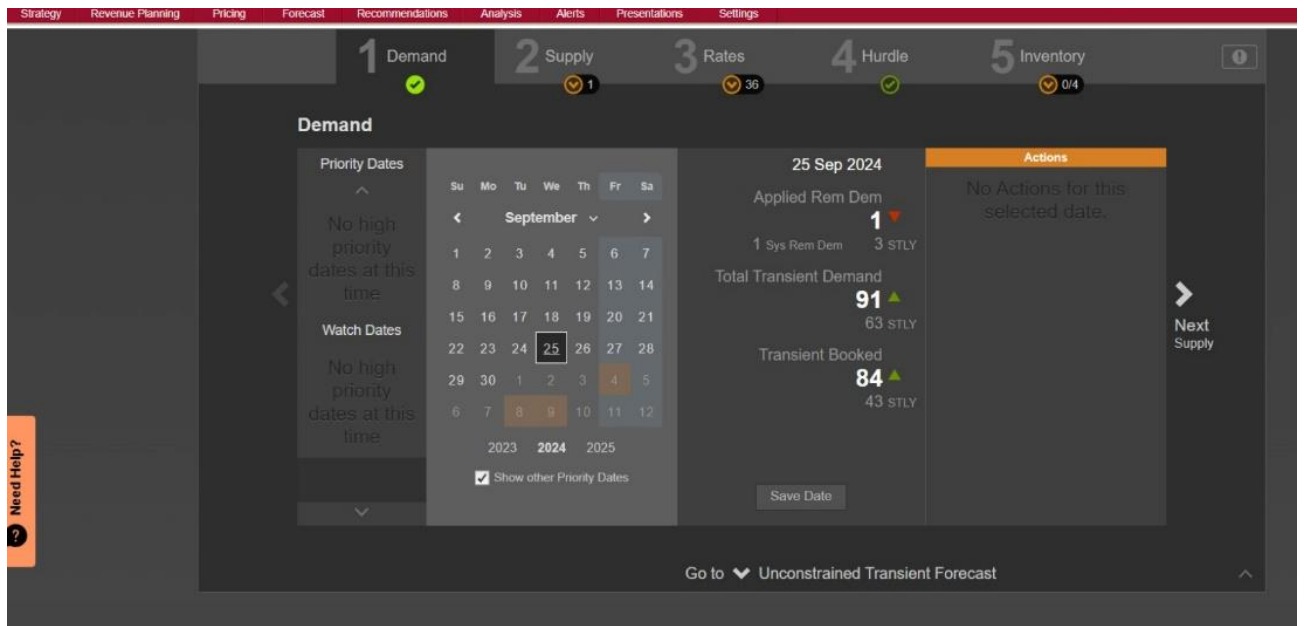
- Robert M. Groves, Floyd J. Fowler, Jr., M. P. C., James M. Lepkowski, Eleanor Singer, & Roger Tourangeau. (2009). *Survey Methodology*.  
[https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=ctow8zWdyFgC&oi=fnd&pg=PR15&dq=survey+methodology+example&ots=fheK2E3gV9&sig=q0LUu0K4kYEaxofwn4bmHoueZyw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=survey%20methodology%20example&f=false](https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=ctow8zWdyFgC&oi=fnd&pg=PR15&dq=survey+methodology+example&ots=fheK2E3gV9&sig=q0LUu0K4kYEaxofwn4bmHoueZyw&redir_esc=y#v=onepage&q=survey%20methodology%20example&f=false)
- Romão, J. (2018). *Tourism, Territory and Sustainable Development* (Vol. 28). Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-0426-2>
- Ross, B.-J. (1990). Training. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(3), 71–79. <https://doi.org/10.1177/001088049003100316>
- RTA. (2022). *Turismo Cultural no Algarve-Perfil do Turista e Perspetivas de Desenvolvimento Região do Turismo do Algarve Equipa de trabalho*.  
<https://www.turismoalgarve.pt/pt/16731/perfil-do-turista-cultural-no-algarve.aspx#:~:text=Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20do%20estudo%20Turismo%20Cultural%20no%20Algarve%20%E2%80%93%20Perfil>
- RTA. (2024). Região do Turismo do Algarve  
<https://www.turismoalgarve.pt/pt/menu/294/rta.aspx>
- Saltouridou, D., & Poullos, I. (2024). *Inclusion and Sensory Accessibility in Hotels and Its Importance for Branding* (pp. 731–738). [https://doi.org/10.1007/978-3-031-51038-0\\_79](https://doi.org/10.1007/978-3-031-51038-0_79)
- Sanchez, J., & Satir, A. (2005). Hotel yield management using different reservation modes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 136–146. <https://doi.org/10.1108/09596110510582332>
- Sandstrom, J. K., & Reynolds, D. E. (2020). Leading a successful hotel: A look at the general manager’s ability to utilize multiple leadership styles. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102399.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102399>
- Santos, L. P. dos, Jinkings, E. Y., Maduro, M. R., & Lima, O. P. de. (2024). Liderança na indústria 4.0: análise dos estilos de liderança. *Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 16(6), e4398. <https://doi.org/10.55905/cuadv16n6-034>
- Sanz, M. (2024). *Portugal é um dos destinos preferidos este verão para viajantes de longa distância - TNEWS*. <https://tnews.pt/portugal-e-um-dos-destinos-preferidos-este-verao-para-viajantes-de-longa-distancia/>
- São, S., Cebrap, P. /, & Paulo, S. (2016). *Métodos de pesquisa em Ciências Sociais: Bloco Quantitativo*.
- Sarkar, S. (2023). Financial Management in Hotel Industry: The Best Practice. *Interantional journal of scientific research in engineering and management*, 07(02).  
<https://doi.org/10.55041/IJSREM17732>

- Saw, S. M., Ng, T. P., & Seang Mei, S. (2001). The Design and Assessment of Questionnaires in Clinical Research. *Singapore Med J*, 42(3), 131–135.
- Sedova, K. D., Steinke, A. Yu., & Semkina, N. S. (2023). Events in the hotel as a way to increase income. *Gostinichnoe Delo (Hotel Business)*, 5, 256–259. <https://doi.org/10.33920/igt-2-2305-01>
- Šerić, M., & Mikulić, J. (2020). Building brand equity through communication consistency in luxury hotels: an impact-asymmetry analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(4), 451–468. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2019-0119>
- Serra, J., Correia, A., & Rodrigues, P. M. M. (2015). Tourist Spending Dynamics in the Algarve: A Cross-Sectional Analysis. *Tourism Economics*, 21(3), 475–500. <https://doi.org/10.5367/te.2015.0482>
- Shakil, Anila Fatima Shakil, Zaidi, S., & Saima Rafiullah. (2023). Exploring the Need of Internship Program for Productive Learning among Students at College Level In Pakistan. *Voyage Journal of Educational Studies*, 3(2), 1–16. <https://doi.org/10.58622/vjes.v3i2.43>
- Shukla, A. K., & Elias, A. A. (2023). Financial Distress and Resilience in the Hospitality Industry: Learnings from a Fijian Resort. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 24(S1), 49–63. <https://doi.org/10.1007/s40171-024-00376-1>
- Sigala, M., Lockwood, A., & Jones, P. (2001). Strategic implementation and IT: gaining competitive advantage from the hotel reservations process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(7), 364–371. <https://doi.org/10.1108/09596110110403956>
- Sila, I., & Ebrahimpour, M. (2004). An Examination of Quality Management in Luxury Hotels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4(2), 33–59. [https://doi.org/10.1300/J149v04n02\\_03](https://doi.org/10.1300/J149v04n02_03)
- Simankina, T., Kibireva, I., Mottaeva, A., & Gusarova, M. (2019). *Application of the PERT Method in Scheduling of Construction of Apart-Hotel for Energy Consumption Economy* (pp. 138–145). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-19868-8\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-030-19868-8_13)
- Sousa, B. B., Magalhães, F. C., & Soares, D. B. (2021). *The Role of Relational Marketing in Specific Contexts of Tourism* (pp. 223–243). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4369-6.ch011>
- Sousa Marrão, J. (2020). *The end of an era*. [https://invest.turismodeportugal.pt/wp-content/uploads/2021/10/ATLAS2020\\_pt.pdf](https://invest.turismodeportugal.pt/wp-content/uploads/2021/10/ATLAS2020_pt.pdf)
- Steiss, A. W., & Nwagwu, 'Emeka O. Cyprian. (2001). *Financial Planning and Management in Public Organizations* (A. W. Steiss & E. O. Nwagwu, Eds.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781482270938>
- Sukmawati, N. M. R., Ernawati, N. M., & Mastiani Nadra, N. (2018). Luxury tourism: a perspective of facilities and amenities. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 2(1), 32. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v2i1.900>

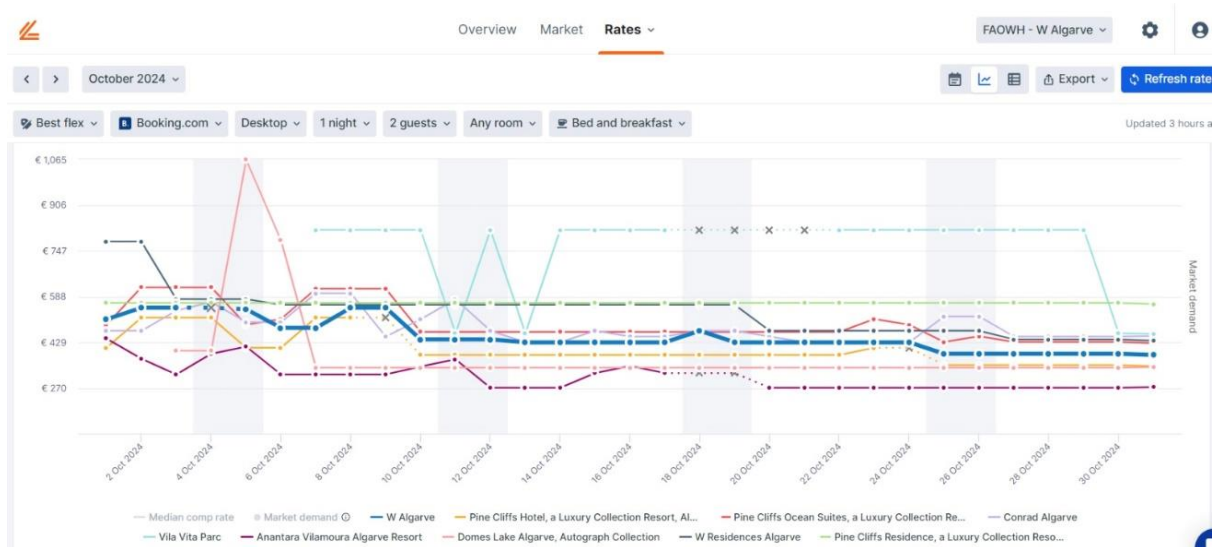
- TANDOĞAN, M. (2018). Beş yıldızlı hizmet işletmelerinde yaşanan genel sorunlar (ANTALYA ÖRNEĞİ). *International Journal of Social Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(26), 2524–2531. <https://doi.org/10.26450/jshsr.626>
- Teixeira, S. B. (2016). A alimentação artificial como medida de redução do risco em praias suportadas por arribas rochosas na costa do Barlavento (Algarve, Portugal). *Revista de Gestão Costeira Integrada*, 16(3), 327–342. <https://doi.org/10.5894/rgci683>
- Theng, S. (2015). Luxury in the Field of Tourism. *Études Caribéennes*, 30. <https://doi.org/10.4000/120tm>
- Tombs, M., & Strange, H. (2024). Using Qualitative Questionnaires in Medical Education Research. *Perspectives on Medical Education*, 13(1), 280–287. <https://doi.org/10.5334/pme.1102>
- TTDI. (2024). *Travel & Tourism Development Index 2024 M A Y 2 0 2 4*. [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Travel\\_and\\_Tourism\\_Development\\_Index\\_2024.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_and_Tourism_Development_Index_2024.pdf)
- Turismo de Portugal*. (2024, April 11). [https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo\\_Portugal/visao\\_geral/Paginas/default.aspx](https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx)
- UNWTO. (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. <https://www.unwto.org/tourism-statistics/on-basic-tourism-statistics-irts-2008>
- Van Noorloos, F. (2013). Residential Tourism and Multiple Mobilities: Local Citizenship and Community Fragmentation in Costa Rica. *Sustainability*, 5(2), 570–589. <https://doi.org/10.3390/su5020570>
- Viana, D. G., & Camargo, L. O. de L. (2012). *O Estágio Curricular como Desenvolvimento Profissional na Perspectiva dos Alunos de Hotelaria*. 23(2), 2012. <https://www.mendeley.com/reference-manager/reader/7209dd7b-08b3-3373-8ecc-26cd0f4ec801/46e7949f-5b0d-a123-410a-5d97533e4d38>
- W Algarve*. (2022). <https://www.marriott.com/en-us/hotels/faowh-w-algarve/overview/>
- W Hotels. (2024). *W Hotels | Marriott News Center*. <https://news.marriott.com/brands/w-hotels>
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. (Raymond), & Kwun, D. J.-W. (2011). Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166–197. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.536074>
- Wang, C., & Xie, Z. (2023). Effects of Booking Demand on the Selection Between the Resort Hotel and the City Hotel in Portugal. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 22(1), 160–173. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/22/20230306>

- Wang, H., Hughes, D. E., & Feng, H. (2023). *How Successful Firms Manage the Power Between Sales and Marketing Functions: An Abstract* (pp. 135–136).  
[https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6\\_49](https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6_49)
- Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788–803.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.010>
- Wirya, I. M. S., Widiantara, I. G. A. B., & Darma Susila, I. M. G. (2023). Application of The OPERA Information System in Hotel Reservations to Increase The Productivity of The Front Office Department (Case Study at the Grand Hyatt Hotel Bali). *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 7(2), 744. <https://doi.org/10.37484/jmph.070209>
- Wood, R. C. (2013). *Key Concepts in Hospitality Management*. SAGE Publications, Inc.  
<https://doi.org/10.4135/9781526435606>
- WTTC. (2024). *Portugal's Travel & Tourism Poised for Historic Year*.  
<https://wttc.org/news-article/portugal-travel-and-tourism-poised-for-historic-year>
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2006). Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(4), 319–328.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.rpm.5170155>
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2011). The Changing Meaning of Luxury. In *Revenue Management* (pp. 72–85). Palgrave Macmillan UK.  
[https://doi.org/10.1057/9780230294776\\_7](https://doi.org/10.1057/9780230294776_7)
- YouGov. (2023). *Global travel & tourism whitepaper 2023 post-pandemic*.
- Zhang, C., Deeprasert, J., & Jiang, S. (2024). Psychological contract and turnover intention in luxury hotels. *Problems and Perspectives in Management*, 22(3), 80–95.  
[https://doi.org/10.21511/ppm.22\(3\).2024.07](https://doi.org/10.21511/ppm.22(3).2024.07)
- Zhu, J. (Jason), Lu, Y. (Tracy), Zhao, Y. (Michelle), Zhang, H., & Ran, F. (2023). International Students' Career Construction From Hospitality Internship: A Qualitative Approach. *SAGE Open*, 13(4).  
<https://doi.org/10.1177/21582440231216164>
- Zubac, I. (2012). Financial accountant versus managerial accountant in the hotel business system. *Turizam*, 16(1), 1–7. <https://doi.org/10.5937/Turizam1201001Z>
- ПАНИНА, Е. Е. (2023). DIGITAL MARKETING IN THE HOSPITALITY INDUSTRY. *Экономика и Предпринимательство*, 1(150), 844–846.  
<https://doi.org/10.34925/EIP.2023.150.1.167>

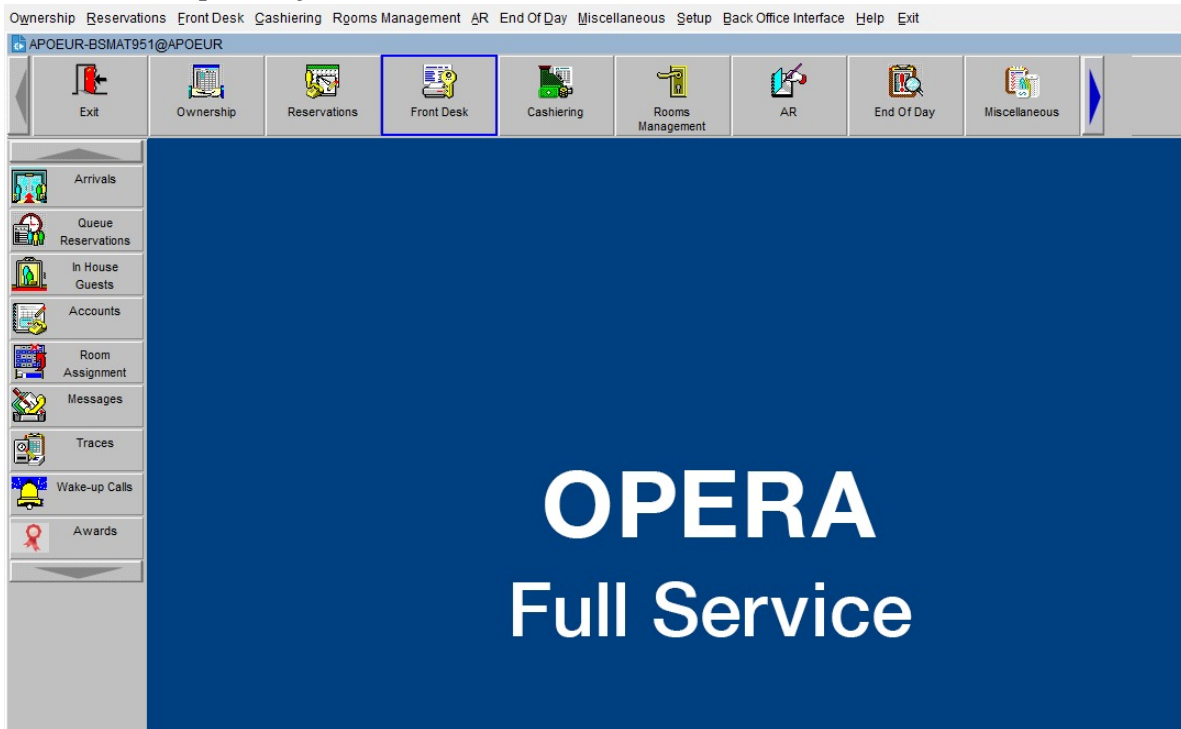
## ANEXO I - One Yield Software



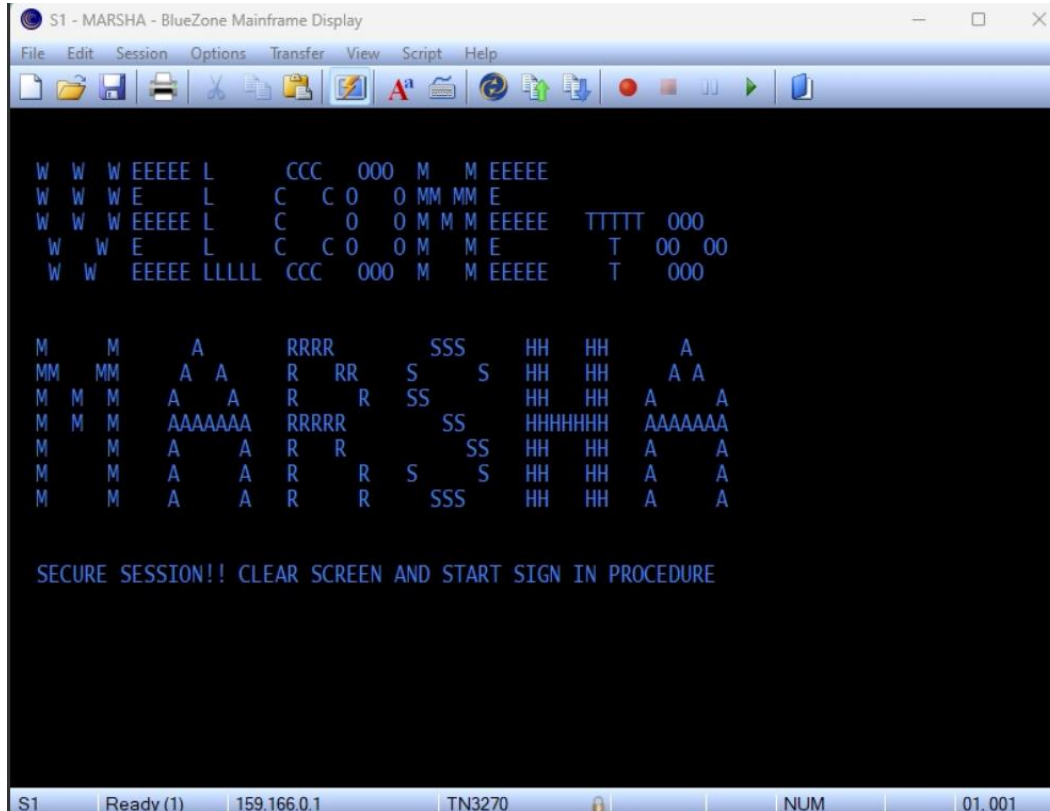
## Anexo II - Lighthouse System



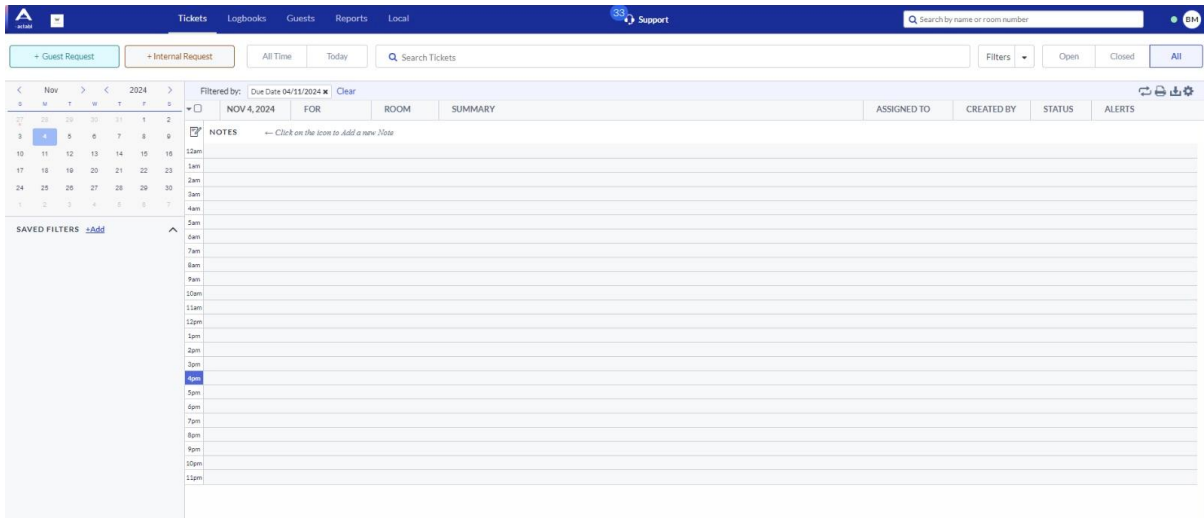
## Anexo II - Opera System



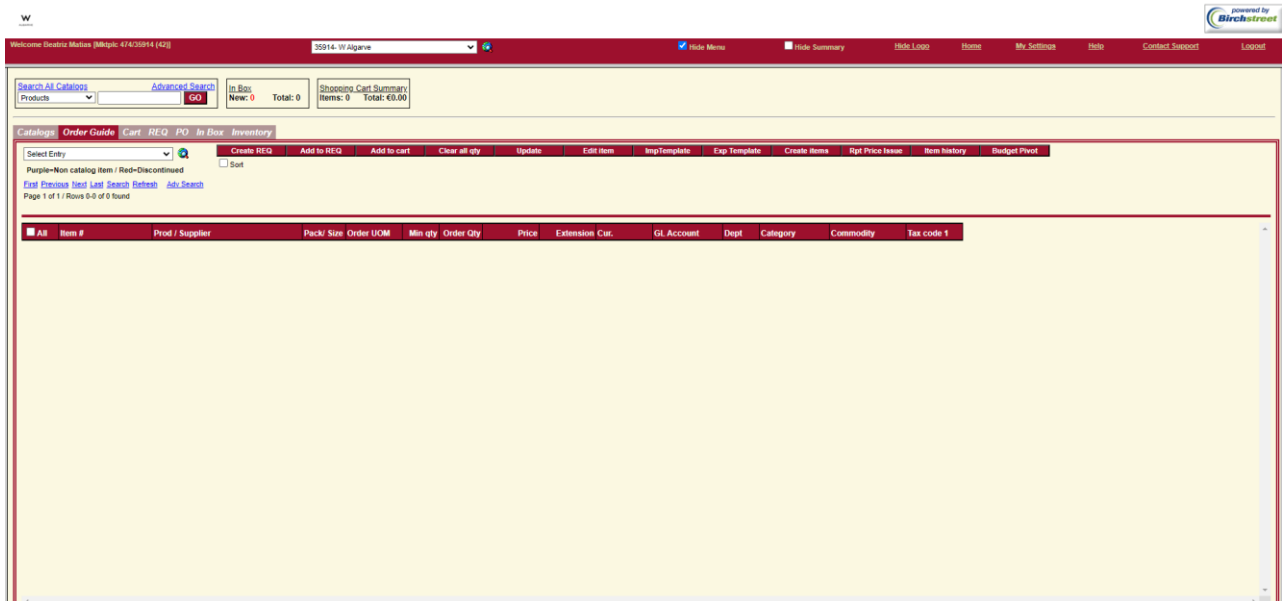
## Anexo IV- Marsha System



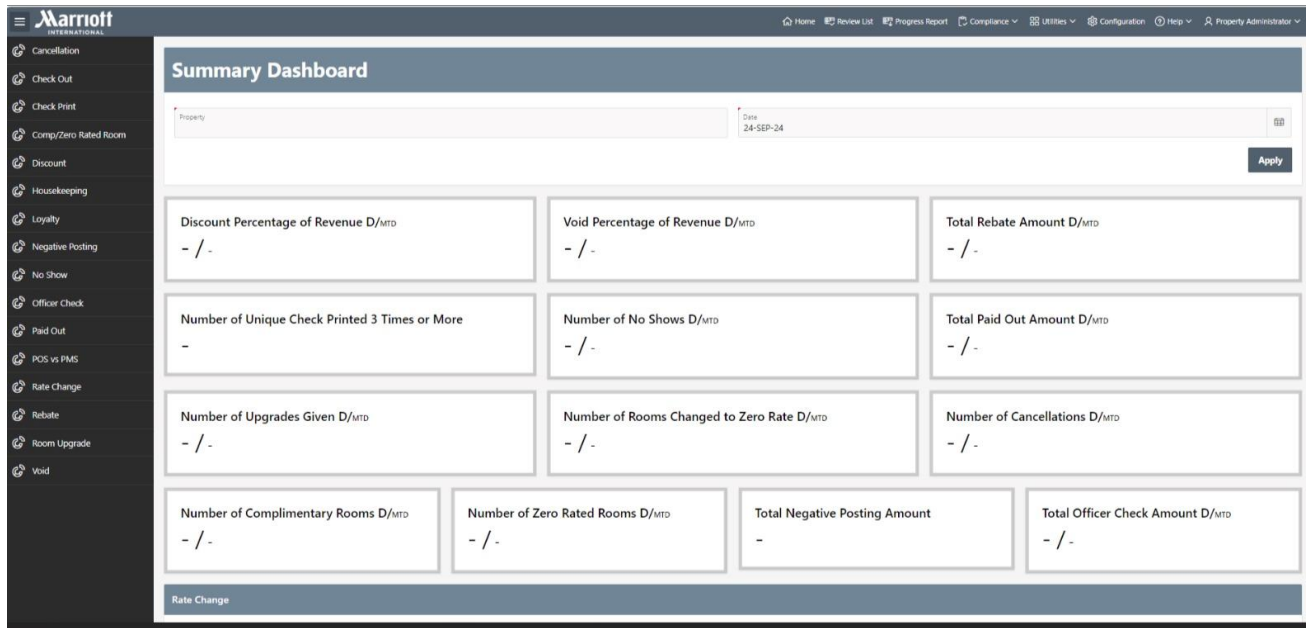
## ANEXO V -Alice Hotel Software



## Anexo III -BirchStreet System



## Anexo IIIII -FIAT System



## ANEXO VIII- Gala de Natal 2023



Departamento de Reserva, Sales e Marketing

# ANEXO IX- W RESIDENCES NEWSLETTER

## W RESIDENCES ALGARVE

SPRING 2024



### CAROLINA VENTURA PIN CEREMONY

INTERNATIONAL SOCIETY OF RESIDENTIAL CONCIERGE

This quarter we celebrated with Carolina, our Residences Liaison, her distinction for the Marriott International Society of Residential Concierge at her pin ceremony.

She is now the newest member of this prestigious and renowned Society of Residential Concierge around the world!

We could not be more proud of this huge achievement in her career. KUDOS Carolina, you're CRUSHING IT!!



### ALMA KRONMAR

W RESIDENCES TALENT

This quarter we are welcoming and onboarding Alma Kronmar to the team. Alma was born in Sweden 24 years ago in the city of Kalmar.

Her passion for hospitality led her to join the Swiss Hotel Management School where she is now finishing her degree in Hospitality Management. Her last internship took place in Castello di Reschio in Italy, where she joined the Sales and Events team.

This is her last internship before starting her career and we can already tell that it will be a bright one!

In her free time Alma loves to read, do-stress at the gym, and loves being active but what she loves the most is being with her family and friends.

Welcome Alma, we are so happy and proud to have you on the team!

Dear Resident Owners,

Here is the first newsletter of 2024!

We know that most of you are already planning your stays for the summer at your Algarvian home... However, first, we have the Easter break and we have programmed everything to keep you entertained in house:

- 28/03 - Champagne Tasting - 19h @ VIno
- 29/03 - Time for Cupcakes - 12h @ W Studios
- 29/03 - Catspaw Masters - 15h @ Market Kitchen
- 29/03 - Winery Insider - 16h until 19h @ Quinta dos Santos
- 29/03 - Open Air Easter - 16h until 23h @ AIR
- 29/03 - 35/03 - The Scandal Tea - 17h until 18:30h @ W Lounge
- 30/03 - 35/03 - Easter Brunch - 15h until 19h @ Market Kitchen
- 30/03 - The Sommelier's Table - 19h @ VIno
- 31/03 - Egg Quest - 12h @ Garden Fountain

We are so excited to welcome you all back and see our W Residences full of Chees and 1000 Owners again!

The fun is about to start and we are waiting for you full of energy and good mood!

Your W Residences Team: Luísa, Carolina, Alma, Beatriz and Hugo

#### Where to Find Us

Estrada da Galé, Sesmarias - CX Postal 290, N. 8200-385 Albufeira  
Algarve, Portugal  
wresidencesalgarve@hotels.com



### BEATRIZ MATIAS

W RESIDENCES TALENT

There is nothing that makes us happier than seeing our Talent Team at the W Algarve developing and growing.

Beatriz was born 24 years ago in Albufeira, she started at the W Algarve in 2022 during the opening stage as an intern where she learned from our Style and Welcome Office team for 4 months. Her fantastic attitude and performance led her to take the role of Style Supervisor for a year while she was finishing her Hospitality Management degree at the Algarve University of Faro.

She then moved on to her Master's degree which she had to complete with another internship. Beatriz took the opportunity to pass through all management departments at the W Algarve and she is now ready to start this new chapter in her young career with us.

Beatriz is very extroverted and fun - she is always smiling with a great positive attitude. When asked about her favorite dish, she could not choose one as she loves to eat everything but broccoli.

During her free time, Beatriz loves to go to the gym to burn all the chocolate calories that she consumes daily and to go to the beach. She is also passionate about traveling and one of her favorite places in the Algarve is the Armonia Island.

Join us in welcoming Beatriz to the team! :)



### PASSADIÇO DO DEMO

NEW TRAIL IN MONCHIQUE

The Barranco do Demo walkways stretch along both sides of an abrupt gorge, where there are two steep staircases connected by a stupendous 30-meter-long suspension bridge, allowing hikers to enjoy one of the wildest corners of the Serra de Monchique.

The feeling of tranquility is omnipresent throughout the route and the landscape is simply breathtaking, crowned by a photogenic stream that runs through the depths of the gorge forming small waterfalls and lagoons.



### MATO À VISTA

A CLÁSICO TRADICIONAL PORTUGUESE RESTAURANT

The 'Mato à Vista' restaurant was born on June 16, 1992, in the charming and welcoming town of Cabanelas, in Palmar. Surrounded by the natural landscape, the tree-lined terrace invites you to enjoy unforgettable Portuguese traditional meals. Open the whole year around, 'Mato à Vista' offers one of the best Portuguese culinary experiences in the Algarve.

Insider Tip: Their pork cheeks are to die for!

#### W Residences Algarve

Luísa Aires - Director of Residences  
Hugo Ferreira - Residences Manager

Carolina Ventura - Residences Liaison  
Alma Kronmar - Residences Talent

2

