



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Gestão

Paula Alexandra Almeida Gomes

julho | 2016



Escola Superior de Tecnologia e Gestão
Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO
NO LONGROIVA HOTEL RURAL

RELATÓRIO DE ESTÁGIO PARA OBTENÇÃO
DO GRAU DE LICENCIADO EM GESTÃO

Paula Gomes

Julho / 2016



Ficha de identificação

Estagiário:

Paula Gomes, N° 1010336

Estabelecimento de Ensino:

Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda

Licenciatura em:

Gestão

Local de Estágio:

Natura Empreendimento

Morada de Estágio:

Largo do Rossio, 6430-071 Longroiva

Datas de Início do Estágio:

1 de março de 2016

Datas de Fim do Estágio:

1 de junho de 2016

Supervisor de Estágio Curricular na Instituição:

Dr. Elói Gouveia

Orientador de Estágio Curricular na ESTG-IPG:

Professora Rute Abreu

Área do Estágio Curricular:

Gestão

Resumo

A finalidade do Estágio Curricular é complementar a parte curricular da Licenciatura de Gestão, através da aproximação à realidade do ambiente de trabalho numa empresa, proporcionando, desta forma, a consolidação prática da aprendizagem ao longo do ciclo de estudos da referida Licenciatura.

O presente relatório de estágio curricular tem por objetivo descrever, numa visão geral, as atividades realizadas na empresa Natura Empreendimento e da Longroiva Hotel Rural ao longo de 400 horas de estágio. Para a realização das tarefas definidas no estágio foram importantes os conhecimentos adquiridos na Licenciatura, que serviram para o maior e melhor aprimoramento profissional, incentivando o espírito de trabalho em equipa.

O relatório de estágio está dividido em dois capítulos. O capítulo I onde é feita a caracterização da Natura Empreendimento e da Longroiva Hotel Rural. No Capítulo II é descrito o trabalho realizado ao longo do estágio. Por último, são tecidas as conclusões.

Palavras-Chave: Unidade Hoteleira, Termalismo, Spa, Gestão

JEL-Classification: M10 – *Business Administration – General*

Agradecimentos

Agradeço a todos os meus familiares que acreditaram nas minhas capacidades para terminar a Licenciatura em Gestão.

Aos meus amigos, que me acompanharam nestes anos de estudo, por todos os momentos passados.

À Professora Rute Abreu, orientadora de estágio, pelo acompanhamento e disponibilidade prestada na realização do relatório.

Ao Dr. Elói Gouveia, meu supervisor na empresa, por todo o conhecimento transmitido e por toda a paciência no ensino.

Um obrigado as minhas colegas de receção Marisa Pêgo e Anabela Ferreira pelo acolhimento e simpatia.

Um obrigado também a todos os restantes elementos presentes nesta empresa, pelo acolhimento, pois de uma forma ou outra contribuíram para a minha formação e compreensão do funcionamento da empresa.

À Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda, pelo acolhimento, a todos os funcionários e em particular aos docentes que contribuíram para a minha formação.

A todos um sincero OBRIGADO!



Dedicatória

Aos meus pais e ao meu irmão por todo o apoio prestado ao longo destes anos.

A todos os meus amigos que sempre me apoiaram nos bons e maus momentos, em especial aqueles que conheci no meu primeiro ano de licenciatura e que até hoje mantemos os momentos de cumplicidade.

INDICE

1 – O Estágio Curricular	4
1.1 – Duração do Estágio Curricular	4
1.2 – Atividades desenvolvidas no Estágio Curricular	4
1.3 – A Empresa onde decorreu o Estágio Curricular	4
1.3.1- Cró Hotel Rural e Termal Spa	5
1.3.2 - Longroiva Hotel Rural e Parque Termal	6
1.3.2.1 - Longroiva Hotel Rural	6
1.3.2.2 - Termas de Longroiva	8
1.3.2.3 – Organograma do Longroiva Hotel Rural	10
1.3.2.4 - A Origem da Empresa	11
1.3.2.3 - Missão	13
1.3.2.4 - Visão	13
1.3.2.5 - Valores	14
1.3.2.6 - Evolução da Empresa	14
1.3.2.7 - Análise SWOR	15
1.3.3 – Programas Informáticos	17
1.3.4 - Qualidade	17
2 – Atividades Desenvolvidas	20
2.1 - Localização	20
2.2 – Produtos e Serviços	21
2.3 – Principais Clientes	21
2.4- Tarefas Realizadas no Estágio	23
2.4.1 – Recepção	23
2.4.1.1 – O Rececionista	23
2.4.1.2 Tarefas Gerais da Recepção	25
2.4.1.3 - Turnos	26
2.4.1.4 - Atendimento Telefónico	26
2.4.1.5 - <i>E-mail</i>	27
2.4.1.6 - Reservas	28
2.4.1.7 - Chegadas	31
2.4.1.8 - Mudanças de Quartos	35
2.4.1.9 - Prolongar a Estadia por mais uma Noite	36
2.4.1.10 - <i>Check-Out</i>	36
2.4.1.11 - <i>City Ledger</i>	38

2.4.2 - Restauração e Bar	38
2.4.2.1 - Aparência	39
2.4.2.2 - Abertura e Fecho de Caixa e Faturação <i>F&B</i>	39
2.4.2.3 - Lançamentos	39
2.4.2.4 - Reclamações de Clientes.....	40
2.4.2.5 - Formas de Pagamento	40
2.4.2.6 - Fecho de Caixa e Fecho de Dia.....	41
2.4.3 - Divulgação da Empresa.....	42
2.4.4 - Inventários	43
2.4.5 - Atividades Para os hóspedes	44
2.4.6 - Questionários de Satisfação do Cliente	45
2.4.7 - Traduções.....	46
2.4.8 - Fidelização de Clientes.....	47
Conclusão	49

Índice de Figuras

Figura n°1 - Hotel do Cró.....	6
Figura n° 2 - Longroiva Hotel Rural	6
Figura n°3 - Quarto Suite.....	7
Figura n° 4 - Quarto Deluxe	7
Figura n° 5 – Quarto Superior	7
Figura n° 6 - Fotos de Bungalows	7
Figura n° 7 – Espaços do Longroiva Hotel Rural.....	8
Figura n° 8 - Parque Termal de Longroiva.....	10
Figura n° 9 - Organograma do Longroiva Hotel Rural	10
Figura n° 10 – Localização do Longroiva Hotel Rural	20
Figura n° 11 – Fotos da Recepção	23
Figura n° 12 – Envio de <i>e-mail</i>	27
Figura n° 13 - Realização de uma reserva no ProHotel.....	30
Figura n° 14 – Programação de <i>Key-Card</i> Tesa inhoa	32
Figura n° 15 – Gravação de <i>Key-Card</i> Tesa inhoa.....	32
Figura n° 16 - Grupo Citroen 2CV Clube do Porto	33
Figura n° 17 – Fotos do Bar.....	38
Figura n° 18 – Fotos do Restaurante	39
Figura n° 19 - Lançamento de faturas <i>Syspos- touch</i>	43
Figura n° 20 - Embarcação Sra. da Veiga	44
Figura n° 21 – Site do Hotel - Tradução realizada para Francês	47
Figura n° 22 - Voucher para fidelização do Cliente	47

Índice de Gráficos

Gráfico nº 1 - Número de Quartos vendidos por mês, Abril a Maio de 2016.....	14
Gráfico nº 2 - Reservas feitas através de parcerias e outras entidades, 2016.....	15
Gráfico nº 3 - Perfil de Hospedes por idades	21
Gráfico nº 4 - Perfil de Hospedes por Nacionalidades	22
Gráfico nº 5 - Perfil de Hospedes por Mercado	22
Gráfico nº 6 - Análise da classificação atribuída pelo cliente ao “Pequeno-Almoço”.....	45



Índice de Quadros

Quadro nº 1 - Cronograma de atividades do estágio curricular	4
Quadro nº 2 – Identificação da empresa promotora do estágio curricular	5
Quadro nº 3 – Análise SWOR do Longroiva Hotel Rural	16

Glossário e Siglas

ADMA: Assistência na Doença aos Militares da Armada;

ADSE: Direção-Geral de Proteção Social aos Trabalhadores em Funções Públicas;

Cardex: Ficha do cliente;

Check-in: Momento de registar a entrada do cliente no hotel;

Check-out: Momento de registar a saída do cliente no hotel;

City Ledger: Responsável que trata a conta corrente do cliente;

Day use: Cliente apenas ocupa o quarto durante uma parte do dia (não pernoitando);

DPOC: Doença pulmonar obstrutiva crônica;

F&D: Comidas (em inglês: Food) e bebidas (em inglês: Drinks);

Housekeeping: Departamento de limpeza, quartos e andares;

Lobby: Entrada do hotel, também se pode referir as zonas comuns do hotel;

LogBook: Livro de ocorrências de receção;

Key-Card: Chave do quarto do cliente, normalmente é um cartão eletrónico;

Night Audit: Turno da noite de receção;

Planning dos quartos: Planeamento dos quartos;

POS: Ponto de venda (em inglês: Ponto de serviço);

ProHotel: Sistema Informático de Reservas;

Room service: Serviço de Quartos;

Rooming List: Lista dos quartos ocupados;

SAMS: Serviços de Assistência Médico-Social;

Stock: Material que se encontra em armazém;

Transfer: Transporte do Cliente de um local para outro;

Upgrade: Ao cliente é-lhe atribuído um quarto de tipologia superior ao que foi reservado (normalmente pode não ter custo adicional);

Upselling: Ao cliente é vendido um quarto de tipologia superior ao que este deseja;

Walk-in: O cliente dirige-se ao hotel sem reserva antecipada.

INTRODUÇÃO

O estágio curricular tem como objetivo complementar o percurso realizado ao longo dos três anos no curso de Gestão. A realização do mesmo oferece aos alunos um “ensino” prático das funções profissionais que futuramente serão desempenhadas, permitindo a colocação prática da aprendizagem teórica durante o período de aulas.

O presente relatório de estágio curricular tem como objetivo a descrição, de uma maneira geral, da empresa acolhedora do estágio bem como as atividades desenvolvidas no Longroiva Hotel Rural tendo o mesmo ascendido a 400h.

Para uma maior facilidade de compreensão este relatório encontra-se dividido em dois capítulos. No capítulo I apresenta-se uma breve caracterização do Grupo Natura Empreendimento e do Longroiva Hotel Rural, bem como a história, a estrutura organizacional, a caracterização da atividade desenvolvida na empresa, entre outros aspetos. No capítulo II descreve-se o trabalho realizado na empresa ao longo do estágio.



CAPÍTULO I – O ESTÁGIO CURRICULAR

1 – O Estágio Curricular

1.1 – Duração do Estágio Curricular

A duração do estágio curricular ascendeu de 400 horas, tendo tido início no dia 1 de março e terminado a 1 de junho de 2016.

1.2 – Atividades desenvolvidas no Estágio Curricular

No decorrer do estágio foram desenvolvidas atividades que estão sintetizadas e calendarizadas no Quadro que se segue.

Quadro nº 1 - Cronograma de atividades do estágio curricular

Tarefas Realizadas	Março	Abril	Maiο
Receção	✓	✓	✓
Serviço de sala e restaurante	✓	✓	✓
Serviços de compras e Inventário		✓	✓
Serviço de quartos	✓		
Estudos de mercado	✓		
Carteira de clientes	✓	✓	✓

Fonte: Elaboração própria.

No Quadro nº 1 estão explicitas todas as funções elaboradas ao longo do estágio e como é possível observar a tarefa mais realizada foram a receção os serviços de sala/restaurante e a angariação de cliente, seguida dos inventários/compras. No início do estágio foi pedida a elaboração de um estudo de mercado.

1.3 – A Empresa onde decorreu o Estágio Curricular

O estágio curricular decorreu na Natura Empreendimentos SA mais propriamente no Longroiva Hotel Rural, conforme informação constante no Quadro nº 2 que se segue e onde constam todas as informações pertinentes acerca da mesma.

Quadro nº 2 – Identificação da empresa promotora do estágio curricular

Denominação Social:	Natura Empreendimento, SA
Capital Social:	50000 EUR
Natureza Jurídica:	Sociedade anónima
Sede:	EN 331 Outeiro de Gatos, 6430-198 Mêda
Telefone:	271 589 000
Fax:	271 589 009
Email:	geral@hoteldelongroiva.com
Data de Início de Atividade:	25/03/2011
CAE:	55202
NIPC:	509 816 827
Nº de Sócios:	4

Fonte: Elaboração própria

A Natura Empreendimento gere dois hotéis e respetivos parques termais sendo estes o Hotel Rural do Cró e o Longroiva Hotel Rural é uma sociedade anónima constituída por quatro sócios com um capital social de 50000€.

1.3.1- Cró Hotel Rural e Termal Spa

O Cró Hotel Rural encontra-se localizado no distrito da Guarda, no concelho do Sabugal, junto à Ribeira do Boi, afluente da margem esquerda do Rio Côa..

Figura n º1 - Hotel do Cró



Fonte: <http://www.aldeiahistoricasdeportugal.com/onde-dormir/cro-hotel-rural>

A Figura nº 1, representa o hotel que se encontra em funcionamento apenas desde junho de 2015, é um conceito inovador de hotelaria em espaço rural, integrando simultaneamente um complexo termal de referência a nível nacional. Este foi construído de raiz dispõe de 30 quartos, 26 duplos e 4 suites com varanda e banheira panorâmica

1.3.2 - Longroiva Hotel Rural e Parque Termal

1.3.2.1 - Longroiva Hotel Rural

O Longroiva hotel Rural (local onde se realizou o estágio), é um hotel de charme e um empreendimento de grande porte, como se pode ver na imagem que se segue, empreendimento da autoria do arquiteto Luís Rebelo de Andrade, onde a arquitetura contemporânea vestiu e renovou o antigo edifício termal.

Figura n º 2 - Longroiva Hotel Rural



Fonte <https://www.facebook.com/longroivahotelrural/>: /photos

Esta construção é dotada de 2 suites, onde impera a elegância, e de 12 quartos Deluxe twin/duplos, muito espaçosos e com pormenores de pedra à vista (figuras 3 e 4 respetivamente).

Figura nº 3 - Quarto Suite



Fonte: Elaboração Própria

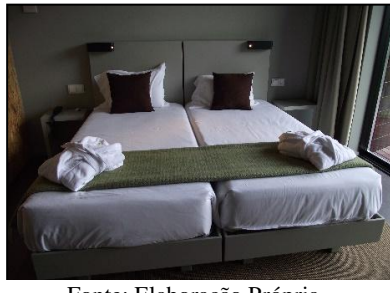
Figura nº4 - Quarto Deluxe



Fonte: Elaboração Própria

Num registo mais contemporâneo, o complexo hoteleiro oferece ainda 20 quartos com classificação de “Superior twin/duplos”, com varanda e vista privilegiada (Figuras nº 5).

Figura nº 5 - Quarto Superior



Fonte: Elaboração Própria

Na Figura nº 6 mostra os bungalows.

Figura nº 6 – Fotos do Bungalows



Fonte: Elaboração Própria

Este Hotel possui diversos espaços: restaurante, salão de eventos, bar, piscina exterior de água aquecida e várias áreas de convívio criadas a pensar no conforto e bem-estar dos hóspedes (figura nº 7).

Figura nº 7 – Espaços do Longroiva Hotel Rural



Fonte: Elaboração própria

1.3.2.2 - Termas de Longroiva

As águas medicinais de Longroiva são utilizadas desde a era romana, mas a referencia mais antiga data de 1726, da autoria do médico Del` Rei D. João V, que já na altura falava dos seus notáveis efeitos curativos.

Atualmente as Termas de Longroiva dispõem de um moderno e amplo balneário Termal, com equipamentos de tecnologia de ponta e Recursos Humanos altamente qualificados, aliando a Saúde, a Prevenção e a Manutenção ao Bem-Estar, através de serviços de Termalismo Clássico e Bem-Estar.

As águas medicinais, pelas suas propriedades e pelas práticas termais aplicadas, têm demonstrado e comprovado melhorias clínicas significativas ao nível das patologias para as quais estão indicadas e reconhecidas:

- Doenças músculo-esqueléticas e reumáticas (Osteoartrose, Reumatismo Inflamatórios e abarticulares - ombro doloroso, nevralgias e cialgias, Artropatias traumáticas e Pós-operatório Ortopédico).

- Doenças do foro respiratório (Rinite, Sinusite, Bronquite, Faringite, Laringite, Asma Brônquica, DPOC).
- Doenças de pele e patologias dermatológicas (psoríase, eczema, úlceras varicosas, acne).

Na área do Termalismo Clássico realizam-se tratamentos com água medicinal na área da Balneoterapia: Hidroterapia (em Piscina Termal), Imersões (Simples, com Hidromassagem, Aerobanho e Subaquático), Duches (Jacto, Circular, Thalaxion, Pedidaix e Massagem Vichy), Vapor (parcial à coluna, Berthollaix, Membros e Joelhos). Na área das Vias Respiratórias - ORL realizam-se Nebulizações, Irrigações, Pulverizações e Aerossóis simples e Sónicos.

A cura termal tem uma duração médica de duas semanas, podendo ser dividida em dois períodos. Há também quem faça, a conselho médico, duas curas de doze a catorze dias espaçadas de dois a três meses.

Os Tratamentos Termais são reembolsados pelos subsistemas de saúde (ADSE, ADMA, SAMS entre outros). As despesas com tratamentos termais são ainda dedutíveis em IRS desde que o recibo seja acompanhado de respetiva declaração médica.

Na área do Bem-Estar (Wellness & SPA) o cliente poderá usufruir também de uma ampla e diversificada oferta de tratamentos de corpo e rosto, nomeadamente (banhos, duches, massagens e sauna) com objetivo de dar resposta de uma forma individualizada às exigências e necessidades de cada cliente.

Em Longroiva, os Termalistas que usufruem dos tratamentos tanto na área do Termalismo Clássico como do Bem-Estar, pertencem a todas as faixas etárias, desmistificando e consolidando a ideia que as Termas são para toda a família (manual de acolhimento,2016).

Na figura nº 8 esta representado o edifício das Termas de Longroiva.

Figura nº 8 - Parque Termal de Longroiva

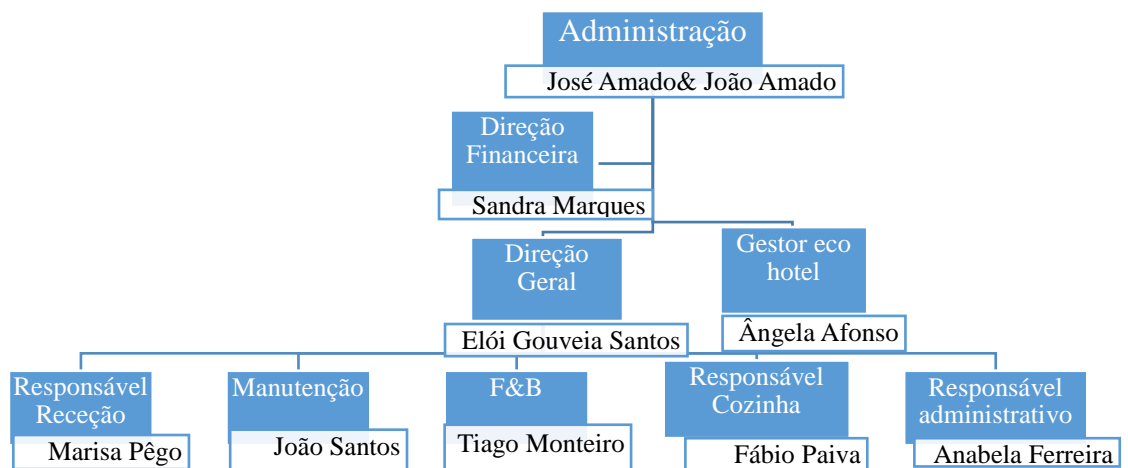


Fonte: www.facebook.com/longroivatermas/photos

1.3.2.3 – Organograma do Longroiva Hotel Rural

Um organograma representa os órgãos da empresa e as relações de autoridade e de responsabilidade existentes entre si. Num organograma, todos os recursos humanos da empresa estão dispostos em níveis hierárquicos e, por isso, quanto mais alto for o nível, maior será a importância desse elemento (Oliveira, 2012).

Figura nº 9 - Organograma do Longroiva Hotel Rural



Fonte: Longroiva Hotel Rural

Tal como se demonstra na Figura nº 9, o Longroiva Hotel Rural está departamentalizado por:

- Administração: É composta por dois irmãos, o Sr. José Amado e o Sr. João Amado;

- Direção Financeira: A responsável pela contabilidade é Sandra Marques;
- Direção Geral: Dr. Elói é quem toma as decisões;
- Gestor do Ecohotel: Ângela Afonso responsável pela política ambiental;
- Responsável por secção: existe um responsável por cada secção, receção: Marisa Pêgo, Manutenção: João Santos, *F&B*: Tiago Monteiro, responsável de cozinha: Tiago Paiva e a responsável administrativa: Anabela Ferreira.

1.3.2.4 - A Origem da Empresa

As águas termais de Longroiva devem ser conhecidas desde os tempos pré-históricos. Os arqueólogos, desde há muito, vêm reconhecendo em estâncias aquíferas medicinais vestígios do seu aproveitamento pelo Homem pré-histórico. O povoamento desta região feito desde o Paleolítico, leva-nos a pensar que estas águas não terão passado despercebidas a esses remotos habitantes.

O balneário medieval era, provavelmente uma continuação do romano. Era muito simples, compondo-se de dois tanques, um destinado aos homens e o outro às mulheres, protegidos por uma espécie de cabanal, com a cobertura de colmo. Este sistema manteve-se até quase aos finais do séc. XIX, altura em que a Câmara construiu o edifício termal.

Em 1810, devido à degradação da estrutura, a junta da Paroquia, à custa de esmolas dadas à Senhora do Torrão, reconstruiu o estabelecimento termal de tipo romano, com os dois tanques, um para homens e o outro para mulheres. Os banhistas sentavam-se no interior em bancos de pedra. Com o rendimento dos banhos, que eram pagos pelos de fora do lugar e sempre gratuitos para os longroivenses, fazia-se a festa à Senhora do Torrão, no dia 8 de setembro.

Entre 1878 e 1881 a Câmara Municipal de Mêda (concelho então recentemente constituído à custa do desmembramento dos de Longroiva, Marialva, Casteição, Ranhados e Aveloso), construiu em Longroiva um edifício termal, segundo um projeto moderno,

comparticipando com 18000\$000 reis. A gente de Longroiva trabalhou gratuitamente na obra, colaborando no transporte da pedra e nos trabalhos de desaterro

Mais tarde, foram feitas obras de beneficiação do edifício e encomendado um projeto para um imóvel capaz de resolver o da estância termal. Ao insigne investigador, Prof. Doutor Ramiro Valentim, da Faculdade de Medicina do Porto e uma das maiores autoridades nacionais na matéria, foi solicitado o estudo médico – experimental das águas de Longroiva, a fim de avaliar das suas reais possibilidades.

Em 2001, na sequência de processo apresentado ao instituto geológico e mineiro, com requerimento dirigido ao Exmo. Senhor Ministro da Economia, datado de 5 de julho de 2001, foi nomeada a Câmara Municipal de Mêda, pela primeira vez, concessionária da água mineral Natural de Longroiva.

A funcionar desde 2001, no âmbito do estudo médico-hidrológico, par validação das vocações terapêuticas, a Comissão de Avaliação Técnica propôs o reconhecimento das indicações terapêuticas das águas minerais Termais de Longroiva para doenças do aparelho respiratório e reumáticas e músculo-esqueléticas, nos termos da alínea g) do n.º. 5 do artigo 29.º. Do Decreto-Lei n.º 142/2004, de 11 de junho, tendo a Direção-Geral de Saúde procedido ao seu reconhecimento.

Em 2001, após várias obras de ampliação e remodelação do balneário, as Termas de Longroiva iniciam um novo capítulo na sua história. A Câmara Municipal constitui a Empresa Municipal Águas de Longroiva, Exploração e Gestão de águas Termais, E.M. – uma empresa de capitais públicos, onde detém a totalidade do capital, 100% - a quem entregou a gestão do balneário termal. Mantendo a concessão e controlando a gestão.

Em 2011, mais de 200 anos passados desde a construção do primeiro balneário, as Termas de Longroiva rejuvenescem aliando a modernidade à tradição termal, as Termas de Longroiva passam a contar com o atual balneário, um dos maiores e melhores balneários Portugueses. Esta obra veio marcar as Termas de Longroiva e o Termalismo Nacional.

Em 2013, as Termas de Longroiva são concessionadas à Natura Empreendimento S.A., que, a pensar na prossecução do seu objetivo, dinamizar e fazer evoluir as Termas de

Longroiva, deu início à construção do Longroiva Hotel Rural nas antigas instalações das Termas de Longroiva.

Em 31 de março de 2015 realizou-se a inauguração do Longroiva Hotel Rural, tendo este entrado em funcionamento dia 8 de janeiro (manual de acolhimento,2016)

1.3.2.3 - Missão

A missão consiste numa declaração escrita que traduz ideias e orientações globais da empresa (Oliveira, 2012).

Para o Longroiva Hotel Rural a missão é:

"proporcionar aos seus clientes o máximo de conforto e bem-estar, disponibilizando com toda a qualidade e profissionalismo serviços de hotelaria, segurança, acessibilidade e respeito pelo meio social e ambiental."

1.3.2.4 - Visão

A visão de uma empresa traduz, de forma abrangente, um conjunto de intenções e de aspirações para o futuro, servindo de inspiração a todos os membros da organização (Oliveira, 2012).

O Longroiva Hotel Rural tem como visão:

"crescer de forma consolidada e ser uma das principais unidades a nível nacional e internacional, através de serviços de excelência, qualidade, social ambiental responsável, constituindo-se um Refúgio Natural."

1.3.2.5 - Valores

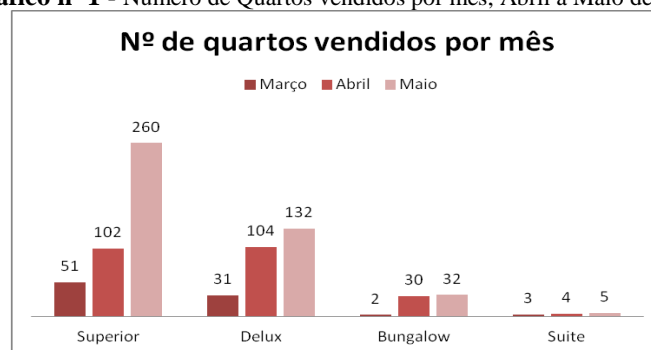
Os Valores do Longroiva Hotel Rural passam por serviço de qualidade, criação de empatia e bem-estar. A organização pretende:

- **Serviço de qualidade:** exceder as expectativas dos clientes através de fatores como: capacidade de resposta, competência, cortesia, comunicação, segurança e credibilidade para assim conseguir a fidelização dos clientes.
- **Criação de empatia:** Colocar-se no lugar do cliente e tentar entender a situação, pela sua perspetiva.
- **Bem-estar:** Criação de conforto, proporcionando aos hóspedes uma estadia relaxada e sã.

1.3.2.6 - Evolução da Empresa

O Longroiva Hotel Rural é uma unidade hoteleira muito recente, e como seria de esperar está a levar algum tempo até que a sua capacidade esteja totalmente ocupada. O Hotel abriu as suas portas apenas em janeiro deste mesmo ano. No entanto tem tido uma evolução muito positiva como se pode observar nos gráfico nº1.

Gráfico nº 1 - Número de Quartos vendidos por mês, Abril a Maio de 2016



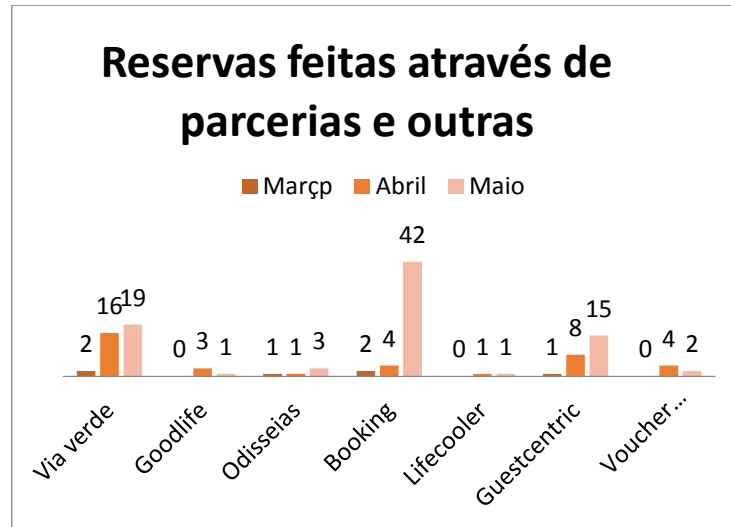
Fonte: Elaboração Própria

Como se pode observar nos gráficos nº 1, é possível afirmar que ao longo dos meus três meses de estágio a ocupação do Hotel melhorou de forma significativa. Por um lado, os quartos de tipologia "superiores" que são os mais acessíveis financeiramente foram os mais

procurados. Por outro lado, os Bungalows não foram muito procurados devidos às condições climatéricas.

Como se pode observar no gráfico nº 2 a “Booking” foi a parceria que mais reservas efetuou.

Gráfico nº 2 - Reservas feitas através de parcerias e outras entidades, 2016



Fonte: Elaboração Própria

Neste momento é possível afirmar, que o hotel, está quase sempre ou sempre com lotação esgotada aos fins-de-semana. Durante a semana também se tem verificado uma maior procura, conforme anexo 1. A chegada do calor, leva à chegada dos emigrantes e dos termalistas, fatores que ajudarão, sem dúvida, a uma maior procura desta unidade hoteleira.

1.3.2.7 - Análise SWOR

A análise SWOR detalha as variáveis internas da organização que permite a identificação das fraquezas, ou seja, os pontos fracos que são as vulnerabilidades, sobre as quais é preciso atuar, para as controlar e mesmo minimizar o seu efeito; e as forças, ou seja, os

pontos fortes onde a competência e o desempenho da organização podem incrementar o seu nível.

As variáveis externas da organização que permite a identificação dos riscos, ou seja, como fatores negativos que podem desestabilizar a situação da organização e podem potenciar um risco ou desperdiçar uma oportunidade; e as oportunidades, ou seja, como fatores positivos que podem apresentar condições para a melhoria do desempenho da organização combater um risco ou aproveitar uma oportunidade.

A análise SWOR é um instrumento precioso para o desenvolvimento de uma estratégia empresarial, através das conclusões retiradas das análises externa e interna. Tendo por base o impacto no negócio e as tendências futuras, a análise SWOR permite ter uma grelha para identificar os elementos chave que permitem estabelecer prioridades e tomar decisões estratégicas (IAPMEI, 2007). De seguida no Quadro nº3 será apresentada a análise SWOR do Longroiva Hotel Rural.

Quadro nº 3 – Análise SWOR do Longroiva Hotel Rural

MATRIZ SWOR		Pontos Fracos				Pontos Fortes			
		Inexistência de produtos regionais	Serviço de lavanderia (ellis)	Piscina perigosa	Equipa desmotivada	Qualidade boa terapéutica da água termal;	Unidade de hotelaria em sinergia com a oferta termal	Alojamento de qualidade;	Qualidade de serviço
Riscos	A crise financeira (persistente) que Portugal atravessa.	-	+/-	-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-
	Desertificação humana da região	-	-	-	-	+/-	+	+/-	+/-
	Falta de Notoriedade do Interior	-	-	-	-	-	+/-	+	+
	Mentalidades (associação do termalismo às faixas etárias mais envelhecidas);	-	-	-	-	+	+	+	+
Oportunidades	Concelho com muito potencial turístico	+/-	-	-	-	+	+	+	+
	Bons acessos	+/-	-	+/-	+/-	+	+	+	+
	Localização no eixo dos principais atrativos turísticos da região (Parque arqueológico do Côa, Alto Douro, Serra da Estrela, Rota das Aldeias Históricas).	+/-	+/-	+/-	+/-	+	+	+	+

Fonte: Elaboração Própria

No Longroiva Hotel Rural possui dois restaurantes e o bar e para segurar estes serviços existem apenas quatro colaboradores, o que faz com que todos os colaboradores tenham de trabalhar horas a mais acabando por ser desmotivante para estes.

O facto do o concelho ter muito potencial turístico, como já foi referido anteriormente, aldeia histórica de Marialva, Longroiva aldeia templária entre muitos outros monumentos com relevância histórica, localizados neste concelho e muitas outras atrações turísticas nos arredores como o rio Douro e o parque arqueológico do Côa, torna-se atrativo para os turistas.

O facto do Longroiva Hotel Rural ainda ser recente contribui para que existam umas pequenas arestas a serem limadas, mas no geral tem tudo para dar certo, tendo tudo para ser um empreendimento de sucesso.

1.3.3 – Programas Informáticos

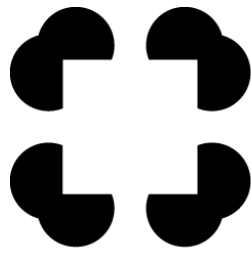
Os programas informáticos são cada vez mais importantes tornando-se indispensáveis, ao longo do estágio curricular os utilizados foram o *ProHotel*, programa utilizado para fazer reservas, o *tesa inhoa*, com a finalidade de gravar as chaves eletrónicas do quarto do cliente (*Key-Card*) e o *Syspos-touch*, sistema de faturação utilizado nos Pontos de vendas e de inventários.

1.3.4 - Qualidade

O grupo Natura Empreendimento assume a qualidade como um fator chave na sua cultura, assim a sua orientação de gestão baseia-se num espírito de melhoria contínua, que percorre todos os processos chave existentes na Organização, com o intuito de alcançar a sua estratégia e, deste modo, satisfazer as necessidades das partes interessadas.

Com base no seu compromisso para a Qualidade, as estâncias termais de Cró e Longroiva estão em fase de implementação de um Sistema de Gestão da Qualidade, de acordo com os

requisitos da norma NP EN ISO 9001: 2008, que visa estabelecer responsabilidades, monitorizar e rever processos, bem como assegurar a correta gestão dos seus recursos, face às suas necessidades.



LONGROIVA
HOTEL RURAL

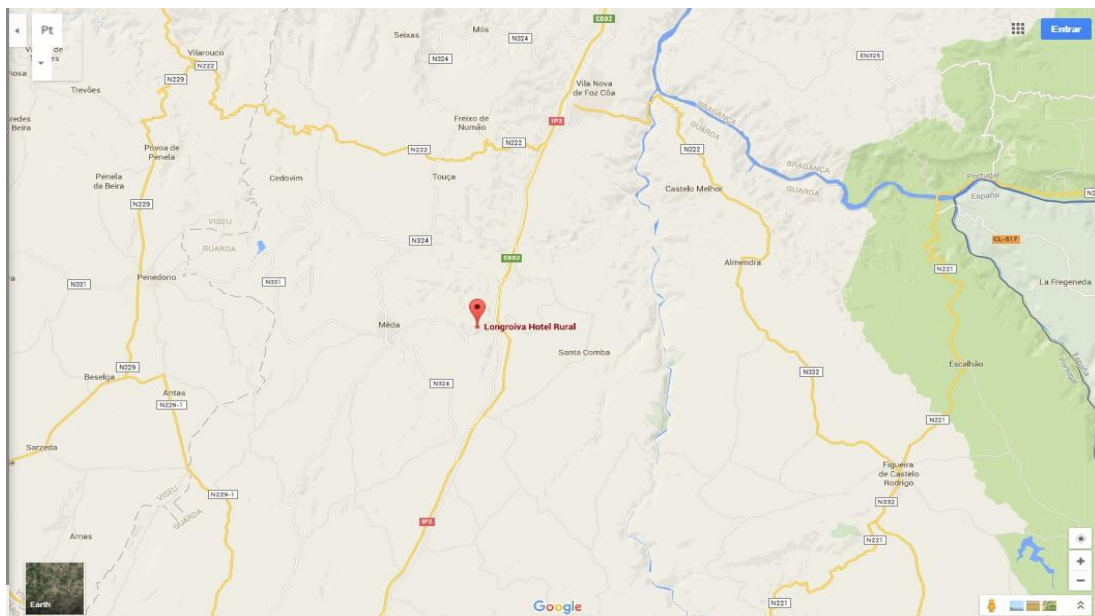
**CAPÍTULO II – ATIVIDADES
DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTÁGIO
CURRICULAR**

2 – Atividades Desenvolvidas

2.1 - Localização

O estágio curricular decorreu no concelho de Mêda, com uma população que oscila entre os 7 e 8 mil habitantes e com cerca de 296 Km² de área reunidos por 11 freguesias sendo uma delas Longroiva, onde se localiza a empresa acolhedora, tal como se observa na Figura nº 10.

Figura nº 10 – Localização do Longroiva Hotel Rural



Fonte: Google maps

O Longroiva Hotel Rural situa-se na aldeia Templária de Longroiva. O Acesso pode ser feito pelo é IP2, neste caso encontra o hotel à entrada da aldeia do lado esquerdo e pode também ser feito vindo do lado de Mêda, onde encontra o hotel à saída de Longroiva do lado direito.

A localização deste empreendimento é privilegiada, porque se encontra entre o planalto beirão e o douro superior, entre Marialva (aldeia histórica) e Vila Nova de Foz Côa (com duplo património mundial), entre a serra e o douro vinhateiro.

2.2 – Produtos e Serviços

O parque termal de Longroiva proporciona a todos os que o visitam serviços de bem-estar, tal como se apresenta no:

Anexo 2 com serviços de SPA,

Anexo 3 com Cura termal e,

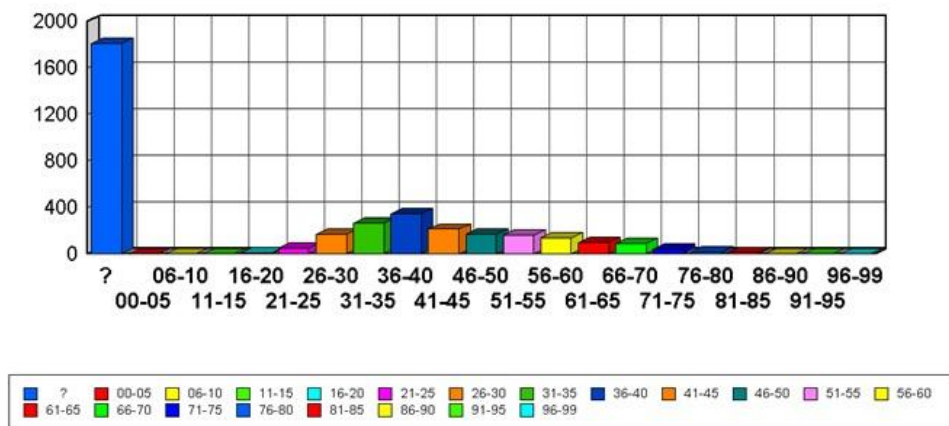
Anexo 4 de piscina lúdica,

com complemento de um alojamento de qualidade, restaurante e bar e diversas salas de lazer.

2.3 – Principais Clientes

O Longroiva Hotel Rural tem como principais clientes, grupos, termalistas, clientes oriundos da zona do Porto e clientes numa faixa etária entre os 31 e 46 anos para uma maior visibilidade estão representados os gráficos 3, 4 e 5.

Gráfico nº 3 - Perfil de Hospedes por idades



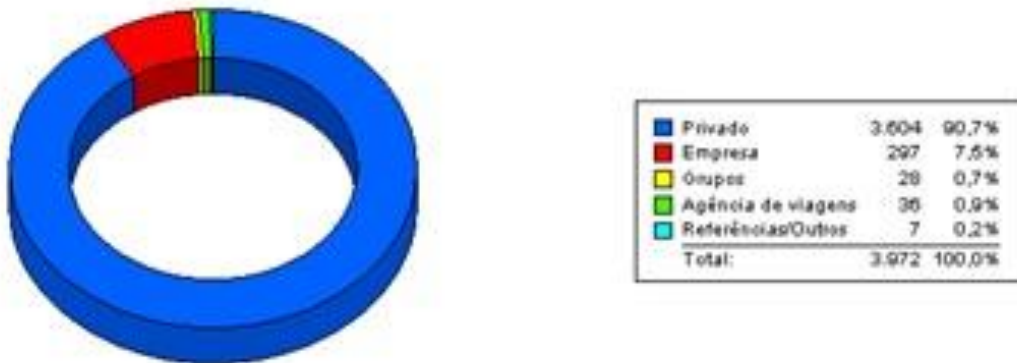
Fonte: Programa ProHotel

Gráfico nº 4 - Perfil de Hospedes por Nacionalidades



Fonte: Elaboração própria

Gráfico nº 5 - Perfil de Hospedes por Mercado



Fonte: Programa ProHotel

É notável que a faixa etária dos clientes oscila principalmente entre os 31 anos e 46 e no que respeita a nacionalidades o principal mercado é notavelmente o Português e por fim o mercado privado.

2.4- Tarefas Realizadas no Estágio

2.4.1 – Recepção

A recepção é o departamento que tem o maior contato com os hóspedes, desde a pré-reserva até ao momento do *check-out*. Na figura nº 11 apresenta-se o espaço da recepção.

Figura nº 11 – Fotos da Recepção



Fonte: <https://www.facebook.com/longroivahotelrural/photos>

2.4.1.1 – O Rececionista

A imagem que o colaborador da recepção mostrar aos hóspedes é muito importante, neste sentido o rececionista deve ser:

Personalidade

Para um melhor desempenho no dia-a-dia, eu enquanto rececionista tive de ter em conta as seguintes qualidades pessoais:

- Disponível para servir, isto é, apresentar-me sempre disponível para satisfazer as necessidades dos hóspedes.
- Organizada, manter o meu local de trabalho limpo, arrumado e muito bem organizado;
- Prudente e adaptável, estive exposta a uma multiplicidade de hóspedes com variados gostos e costumes que poderiam solicitar diferentes serviços;

- Simpática e delicada, proporcionar ao hóspede um atendimento delicado, simpático e agradável;
- Honesta e responsável, estas qualidades são fundamentais para um bom desempenho na receção;
- Entregajuda, ajudar os colegas sempre que necessário e dar o melhor para superar os objetivos;
- Respeitadora, mostrar respeito pelos hóspedes das mais variadas raças, religiões, costumes e ideologias. Todos os hóspedes têm ser tratados da mesma maneira;
- Capacidade de resposta, o hóspede pode colocar todo o tipo de questões ao rececionista;
- Pontual, esta qualidade tem que fazer parte da disciplina do rececionista.

Aparência

A aparência e a delicadeza do rececionista são das qualidades mais importantes na hotelaria. Assim, o rececionista que desenvolve um primeiro relacionamento com o hóspede (proporcionando um ambiente e acolhimento agradável, de bem-estar e dando boa imagem ao hotel). A maquilhagem é permitida, mas deve ser discreta, especificamente ao nível das unhas devem estar cuidadas e arranjadas; cabelos compridos devem ser penteados de forma a não obstruir a face. A higiene é muito importante, sendo perfume suave, o uso de piercings, por regra não é permitido bem como as tatuagens. Neste momento estavam a ser encomendados os uniformes, mas enquanto esses mesmos não existiam os rececionistas deviam apresentar-se ao trabalho sempre vestidos na totalidade de preto (calça, camisa, e blêizer/casaco de malha).

Comunicação com os Hóspedes

Os procedimentos adotados aquando a chegada de clientes eram os seguintes:

- Colocar-me de pé para o atender;
- Apresentar sempre um sorriso;
- Tratar o cliente pelo nome, sempre que possível;
- Saudar o cliente de forma apropriada e em português;

- Saber escutar o cliente e todas as suas dúvidas;
- Ter um discurso caloroso, sem familiaridade;
- Usar uma linguagem simples e concreta, com expressões claras e concisas;
- Nunca discutir com um cliente, mantendo a calma em qualquer circunstância;
- Interromper um trabalho em curso, para responder imediatamente às necessidades do cliente;
- Estar informado, para poder informar o cliente;
- Responder com confiança a todas as questões colocadas pelos clientes.

2.4.1.2 Tarefas Gerais da Recepção

Entre muitas tarefas gerais da recepção do Hotel, cabe referir:

- Verificar o estado das luzes e da música nas zonas públicas;
- Conferir a contagem da caixa e o *logbook*;
- Manter o local de trabalho limpo, arrumado e organizado (deve realizar estas tarefas nas horas que tenham menos movimento);
- Verificar se as máquinas/materiais estão em condições de funcionamento;
- Realizar o controlo de material promocional, como brochuras ou folhetos informativos;
- Conhecer o hotel, os seus serviços e os horários de funcionamento dos mesmos;
- Analisar o *planning* dos quartos e a sua disponibilidade (os quartos ocupados, os livres e a situação dos quartos que se encontram em manutenção);
- Estar atento, nomeadamente, saudar os clientes e analisar o seu comportamento de forma a antecipar a satisfação das suas necessidades;
- Atender telefones e responder a *e-mails*;
- Efetuar o controlo dos *Check-outs* previstos para o dia;
- Realizar os *Check-in*, aquando o momento destes;
- Executar os pedidos de reservas, as modificações e os cancelamentos das mesmas;
- Transmitir todas as informações relevantes ao turno seguinte.

2.4.1.3 - Turnos

A receção do hotel funciona em três turnos, que funcionam de forma igual. No entanto, existem tarefas que diferem entre os turnos:

- Turno A que funciona das 7h às 15h. Por ser o primeiro turno a este cabe conferir se a atribuição dos quartos para as chegadas do dia estão de acordo com o pedido pelos hóspedes, e também a este que cabe efetuar os *check-outs* e fazer o arquivo dos mesmos;

- Turno B que funciona das 15h e as 23h, a este cabe efetuar quase todos os *check-ins*;

- Turno C denominado de *Night Audit* (das 23h às 7 horas), como são horas "mortas" o *night* tem que verificar se existem lançamentos pendentes, como, por exemplo, de grupos, massagens, refeições.

Em todos os turnos devem ser conferidos os lançamentos do dia e proceder ao fecho da caixa analisar fatura-recibo, entre outros, ou seja rever todo o trabalho feito durante o dia, enviar relatórios diários para a direção e preparar o seguinte.

2.4.1.4 - Atendimento Telefónico

O atendimento telefónico é um dos meios usados para a comunicação, quer com o exterior quer no interior no hotel, entre departamentos. É importante que esta comunicação seja realizada de uma forma coerente, correta e discreta, usando uma linguagem simples e de fácil compreensão. Assim, o atendimento telefónico engloba um conjunto de procedimentos que são:

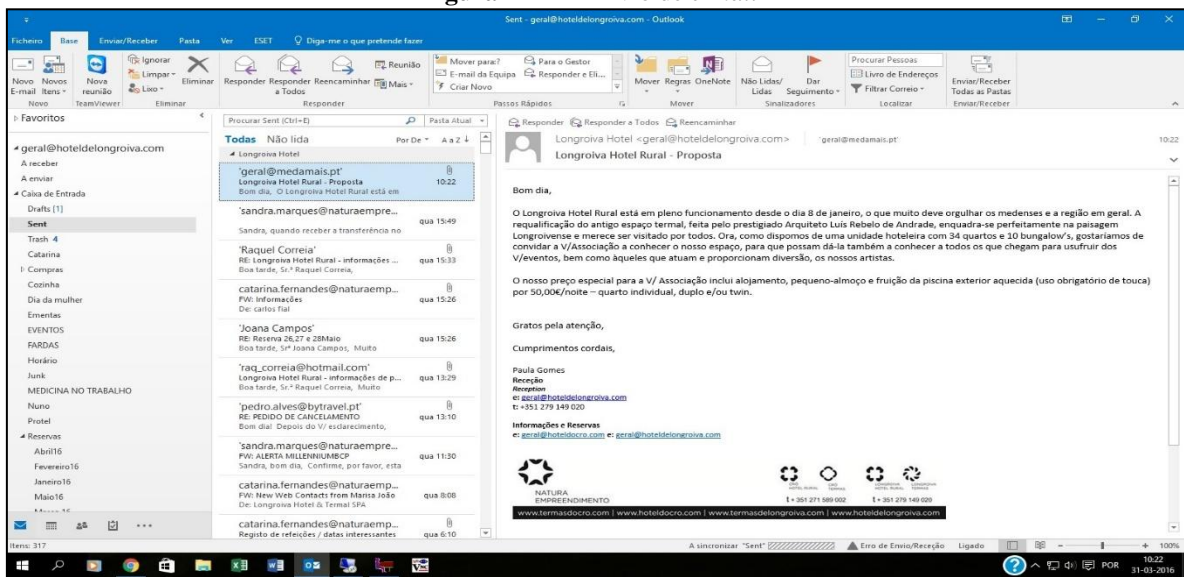
- Ser rápida. Atender o telefone dentro dos primeiros três ou quatro toques;
- Ser empático ao atender. Isso irá sentir-se na voz e ela soará amigável e positiva;
- Ao atender, cumprimentar o cliente, dizer "Longroiva Hotel Rural bom dia/boa tarde /boa noite, fala a Paula em que posso ser útil/ajudar?"
- Perguntar o nome da pessoa e trata-la sempre pelo nome;
- Responder às questões colocadas pelo cliente de imediato e eficientemente;
- Apontar os dados do cliente, nome, número de telefone e o *e-mail*;

- Terminar a chamada num tom positivo. Verificar se o cliente colocou todas as questões que queria apresentar;
- Desligar de forma adequada. Embora as circunstâncias variem, normalmente confirma-se o que vai acontecer em consequência do telefonema e agradece-se à outra pessoa o tempo dispensado.

2.4.1.5 - E-mail

O rececionista deve consultar o *e-mail* constantemente, para responder ao mesmo com a maior brevidade possível. No corpo do *e-mail* deve usar-se palavras simples e uma linguagem clara, coerente e concisa.

Figura nº 12 – Envio de *e-mail*



Fonte: Elaboração própria

Se o assunto do *e-mail* for reservas ou informações sobre as atividades do hotel, deve-se responder com a maior rapidez possível. Se o *e-mail* se dirigir a outros assuntos fora de alcance ou direcionados a outro colaborador de outro departamento do hotel, este será reencaminhado a quem de direito.

2.4.1.6 - Reservas

As reservas são o primeiro contato do cliente com a unidade hoteleira, logo, é necessário comunicar com o cliente de uma forma simpática. As reservas podem ser efetuadas de duas formas:

- Diretamente com o hotel: por telefone, *e-mail* ou ao balcão;
- Através de intermediários: agências de viagens, operadores turísticos.

Reservas por Telefone

As reservas podem ser efetuadas por telefone, pelo que deve:

- Confirmar no Prohotel se é a primeira vez que o cliente fica hospedado no nosso hotel, para aceder diretamente ao histórico do cliente;
- Verificar se o cliente vem em nome pessoal ou através de alguma empresa que possa ter parceria com o nosso hotel;
- Apontar a data de chegada e de saída (o número de noites);
- Perceber a tipologia de quarto pretendida pelo cliente (explicar, se necessário, os diversos tipos de quartos existentes no hotel e as diferenças entre eles);
- Perguntar o número de pessoas que ficarão alojadas (no caso de haver crianças, perguntar a idade);
- Anotar os possíveis pedidos especiais (cama extra, berços, refeições, spa, ...);
- Informar a tarifa a praticar (após todas estas informações);
- Apontar o nome da reserva e o contato (telefónico e/ou e-mail), de forma a permitir enviar a confirmação da reserva;
- Informar sobre a política de cancelamento da reserva (48 horas antes);
- Informar a hora do *Check-in* (14 horas) e a hora de *Check-out* (até 12 horas do dia seguinte);
- Recapitular a reserva e os pedidos do cliente, de forma a verificar se está tudo correto;
- Agradecer ao cliente o facto de nos ter contactado e desejar-lhe um bom dia;

- Enviar por *e-mail*, as condições da pré-reserva ao cliente e sempre que necessário pedir para este ser confirmado para: geral@hoteldelongroiva.pt

Reservas por E-mail

As reservas podem ser efetuadas por e-mail, pelo que deve:

- Verificar no *ProHotel* a disponibilidade para a data pretendida;
- Identificar se é uma reserva individual ou de uma empresa;
- No caso de ser empresa, consultar o histórico ou o contrato em vigor (se tiver), para saber o preço a praticar;
- Responder ao *e-mail* usando o *template* adequado, conforme o anexo 5 - confirmação da reserva;
- Sempre que a reserva mencione pedidos especiais, reforçar os mesmos na confirmação da reserva.

Reservas ao Balcão

As reservas podem ser efetuadas por balcão, pelo que deve:

- Receber o cliente de forma simpática, sempre com um sorriso, cumprimentando-o e perguntando-lhe de que forma o podemos ajudar;
- Verificar no *ProHotel* a disponibilidade para a data pretendida;
- Informar-se sobre os pedidos do cliente: datas, pedidos especiais;
- Efetuar a reserva;
- Comunicar ao cliente: a tipologia do quarto, a tarifa a praticar, os serviços do hotel e a hora de *check-in* e *check-out*.

Reservas Através de Intermediários

As reservas podem ser feitas através agências de viagens e operadores turísticos, neste caso:

- Receber a reserva através de telefone, *e-mail*, ou por *site* da internet;
- Dependendo do tipo de reserva, verificar o preço a praticar;

- Confirmar a reserva com a agência de viagens e operador turístico;

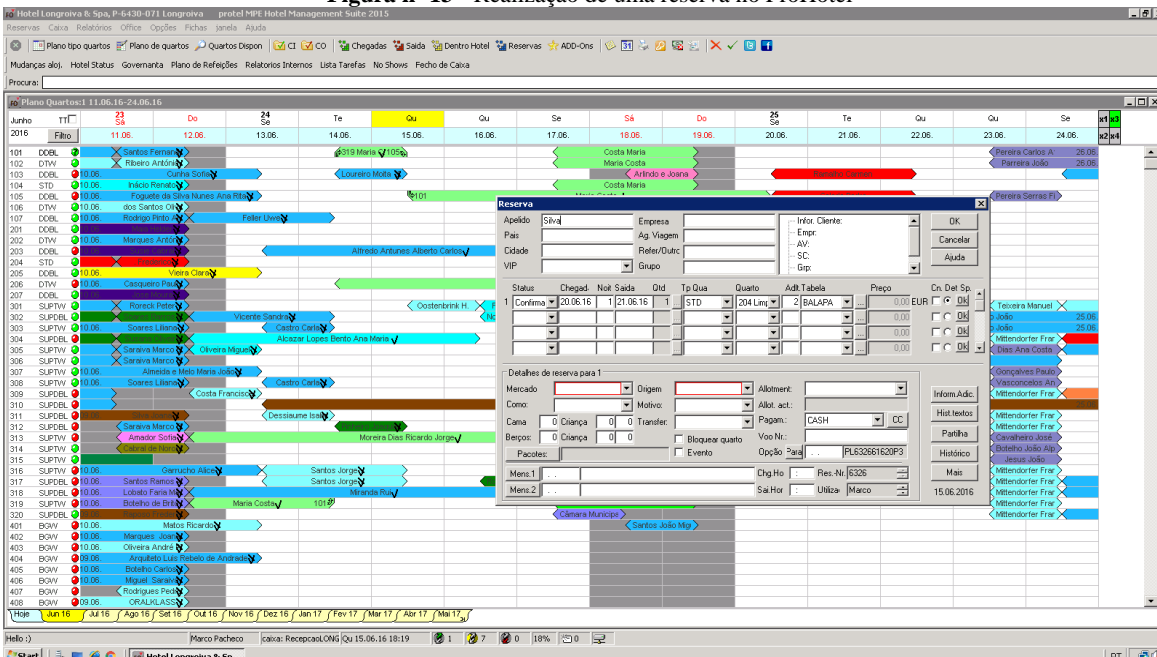
Se a reserva for efetuada através de *sites* como *Booking*, realizar a reserva, não sendo necessária a confirmação da mesma (a confirmação é enviada automaticamente pelo *site/webpage*).

Realização da Reserva

Após receber as reservas, deverá proceder-se à realização da reserva:

- Efetuar a reserva no *ProHotel*, atribuindo o tipo de quarto adequado, nas datas pretendidas;
- Verificar se o *Cardex* (a ficha do cliente) já consta no programa;
- Se não constar, criar uma nova ficha (Figura nº 13), com o maior número de informação sobre o cliente (Nome, contato, morada, data de nascimento, número de BI...);

Figura nº 13 - Realização de uma reserva no ProHotel



The screenshot displays the ProHotel management system. The main window shows a calendar view for June 2016, with a grid of dates and columns for days of the week. A reservation form is overlaid on the calendar, containing fields for:

- Client information: Apellido, Empresa, País, Ag. Viagem, Refer/Duac, Grupo.
- Reservation details: Status, Chegada, Nox, Sada, Dnd, Tip Qua, Quarto, AdB, Tabela, Preço, Cn, Del, Sp.
- Market and origin: Mercado, Origem, Allotment, Cmo, Motivo, Alot. act.
- Payment and other: Cans, 0 Cância, 0 Transfer, Pagan, CASH, CC, Bloquear quarto, Voo No., Opção, Res, FLS32061623P3.
- Additional info: Inform. Adc., Hist. textos, Parilha, Histórico, Mais.

 The calendar shows various reservations with colored bars indicating the duration and status of each booking.

Fonte: Elaboração própria

- Certificar-se da eventual existência de contratos ou preços especiais com as agências ou empresas que efetuam a reserva e anotá-los no campo respetivo do impresso da ficha de reserva;

- Estipular a tarifa a praticar;
- Apontar o número de pessoas no quarto (nº de adultos, nº de crianças);
- Anotar todos os pedidos especiais, como camas extra, refeições, spa, check out tardio;
- Imprimir o texto de reserva;
- Arquivar o texto de reserva na pasta correspondente.

Depósitos Antecipados

No caso de um cliente efetuar um depósito antecipado de uma parte ou do total do valor da reserva, é necessário que o cliente envie para o *e-mail* geral@hoteldelongroiva.pt o comprovativo da transferência. Após o recebimento do comprovativo, reenviá-lo para a contabilidade com pedido de confirmação e após este ser confirmado fazer o lançamento desse valor na reserva do cliente. O objetivo é que no momento do *check-out* esse registo esteja presente na ficha do cliente.

Cancelamento de uma Reserva

Quando o cliente informa o Hotel de que irá cancelar a sua reserva, é necessário, cancelar a reserva no *ProHotel* e sempre que possível anotar o motivo do cancelamento e arquivar a folha de texto na pasta específica para o efeito. Até 48 horas antes da data de chegada, não será aplicada qualquer penalização, caso contrário será pago o valor de uma noite.

2.4.1.7 - Chegadas

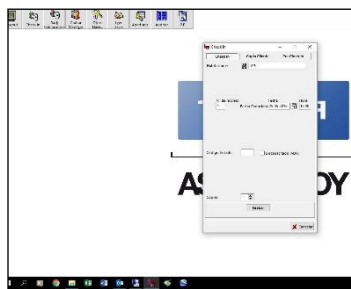
No dia antes à chegada do cliente, é necessário preparar essa mesma chegada, para isso deve-se:

- Conferir no *ProHotel* as reservas estipuladas para o dia seguinte;
- Retirar os processos dos hóspedes (as folhas de texto de reservas) da pasta correspondente;

- Verificar a reserva do cliente e averiguar se está tudo realizado conforme o seu pedido (fazer alterações sempre que necessário);
- Imprimir a folha de registo;
- Programar a chave do quarto (figuras 14 e 15).

1º passo – Registo informático da Chave do Quarto, tal como se apresenta na Figura nº 14:

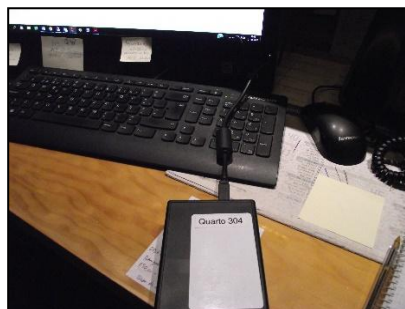
Figura nº 14 – Programação de *Key-Card Tesa inhova*



Fonte: Elaboração própria

2º passo – Gravação da Chave do Quarto, tal como se apresenta na Figura nº 15:

Figura nº 15 – Gravação de *Key-Card Tesa inhova*



Fonte: Elaboração própria

Chegadas de Grupos

Quando se trata de chegadas de grupos é necessário:

- Retirar do sistema (*ProHotel*) a *rooming list*;
- Programar as chaves dos quartos;

- Reunir a informação sobre todas as atividades do grupo: ocupação das salas de reunião, descrição de todas as refeições e certificar-se que esta informação é entregue a todos os departamentos do hotel.

A figura nº 16 mostra o grupo da Citroen 2cavalos Clube do Porto

Figura nº 16 - Grupo Citroen 2CV Clube do Porto



Fonte: www.facebook.com/longroivahotelrural/photos

Check-In

O *Check-in* é um momento bastante importante, visto ser, em muitos casos, o primeiro contato físico do cliente com o Hotel. É necessário ter isso em atenção e agir corretamente, mantendo uma boa postura.

- Deve dar-se as boas vindas ao nosso hotel;
- Perguntar em que nome o cliente tem a reserva (a partir deste momento tratar sempre o cliente pelo nome);
- Entregar a folha de registo ao cliente, de forma a ser preenchida com alguns dados que estejam em falta (como a morada, o telefone e o e-mail) e uma assinatura;
- Pedir um documento de identificação ao cliente, de forma a termos a informação necessária para fazer o registo do cliente (caso seja um cliente habitual, o seu histórico já se encontra atualizado com os dados necessários, não é necessário o documento de identificação);
- Reconfirmar com o cliente os dados da reserva (nº de noites, nº de pessoas, tipo de quarto, pedidos especiais e preço, sendo que o preço não deve ser verbalizado, apenas

apontar na ficha. Se o pagamento não for da responsabilidade do cliente, este não deve ser mencionado);

- Se a reserva for através de um voucher, pedir o voucher ao cliente;
- Entregar a *key-card* com o número do quarto;
- Informar o cliente sobre os serviços do hotel;
- Indicar o quarto (o piso, a tipologia e a localização do elevador);
- Horário e local do pequeno-almoço, almoço e jantar (8h às 10h30, das 12h30 às 15h e das 19h30 até 22h30 respetivamente);
- Utilização de todos os tratamentos no espaço termal com 15€ de desconto;
- Internet gratuita cuja *password* é longroiva2016;
- Desejar uma boa estadia ao cliente;
- Se necessário, ajudar o cliente no transporte da sua bagagem para o quarto;
- Confirmar *check-in* no sistema (*ProHotel*);
- Arquivar a folha de registo do cliente na pasta do seu quarto.

Situação de *Upgrade*

Em caso de necessidade de realizar um *upgrade*, ou seja, atribuir um quarto de tipologia superior ao que foi reservado pelo cliente, sem custo adicional, é importante no momento do *check-in*, informar o cliente dessa situação, para que o cliente perceba que é uma exceção, e que poderá não acontecer numa próxima estada. Por outro lado, o colaborador poderá realizar um *upselling*, ou seja vender ao cliente um quarto de uma tipologia superior ao que este deseja, de forma a realizar uma venda mais rentável.

Walk in

Walk-in denomina-se quando um cliente se dirige ao hotel sem reserva. Nesta situação é necessário atender aos pedidos do cliente, perceber a tipologia do quarto pretendido, datas da estada e número de noites, número de pessoas, os dados do cliente (nome, contato, e um documento identificativo) e o preço a praticar. Neste caso, deve informar-se o *housekeeping* sobre o quarto atribuído, para saber se este está pronto a ser usado, imprime-

se o texto de reserva, a folha de registo, programa-se a chave do quarto e realizam-se os restantes procedimentos do *Check-in*.

Day Use

O *Day use* ocorre quando um hóspede apenas ocupa um quarto durante uma parte do dia, não passando a noite no hotel. Nesta situação deve-se cobrar o preço normal de um quarto e comunicar a situação aos departamentos do hotel (*Housekeeping e F&B*).

Chegadas Antecipadas

Quando o cliente chega mais cedo ao hotel, antes das 14 horas, é necessário contatar o *housekeeping*, para confirmar se o quarto do cliente se encontra disponível, se o quarto não estiver disponível, deve verificar no sistema se há algum quarto da mesma tipologia que possa ser atribuído, se não for possível, deve-se pedir ao cliente de forma amável para aguardar um bocadinho, oferecer-lhe a possibilidade de deixar a sua bagagem à guarda do Hotel, indicar-lhe a possibilidade de se sentar no bar, oferecendo-lhe a possibilidade de tomar uma bebida e ainda referir alguns monumentos locais com interesse para visitar.

2.4.1.8 - Mudanças de Quartos

As situações que exigem uma mudança de quarto são:

- O cliente não estar satisfeito com o quarto que lhe foi atribuído;
- Por conveniência do cliente, nomeadamente: este desejar um quarto mais barato, de maiores/menores dimensões);
- Existência de problemas de manutenção;
- Nesta situação, é importante ter em atenção:
 - As mudanças, sempre que possível, deverão ser realizadas na presença do cliente;
 - As mudanças têm que ser registadas no sistema (*ProHotel*) e informadas aos departamentos intervenientes, como é o caso de *housekeeping*.

2.4.1.9 - Prolongar a Estadia por mais uma Noite

No caso de o cliente prolongar a sua estada por uma ou mais noites, é necessário que o:

- Altere a data e hora da *Key-card* do quarto;
- Avise o departamento de *housekeeping*;
- Atualize a data de saída do cliente no sistema *ProHotel*.

2.4.1.10 - Check-Out

No momento do *check-out*, é necessário:

- Olhar, sorrir e cumprimentar o cliente, tratando-o pelo nome, sempre que possível;
- Caso não saiba o nome do cliente, deve perguntar de forma simpática o número do quarto, para que consiga aceder à conta do cliente;
- Pedir ao cliente a chave do quarto;
- Confirmar com o cliente todos os débitos registados, caso o cliente peça, apresentar-lhe um extrato de conta;
- Informar ao cliente o valor total a pagar e perguntar de que forma deseja efetuar o pagamento;
- Confirmar o pagamento no sistema, emitindo a fatura, com os dados do cliente (que sairá em duplicado);
- Entregar a fatura original, com a cópia do recibo do *POS* (no caso do cliente pagar com cartão de débito/crédito), dentro de um envelope sempre com o logo do hotel à vista;
- Perguntar ao cliente se correu tudo bem com a estadia;
- Se possível oferecer ajuda com a bagagem;
- Agradecer ao cliente e desejar-lhe um bom dia;
- Arquivar o duplicado da fatura e do respetivo pagamento.

Check-out Tardio

O *check-out* tardio é possível ser aceite, sem qualquer acréscimo no custo, se:

- A disponibilidade do hotel assim o permitir;
- Não houver chegadas para ocupar esse quarto no mesmo dia;
- O *check-out* não exceda as 14h;
- O cliente for um cliente habitual;
- Existirem instruções superiores nesse sentido.

Para além destas situações, o *check-out* tardio poderá ter um custo de 10€ por hora, no período das 14:00h às 18:00h. Se o *check-out* se prolongar até depois das 18h, o hóspede poderá ter de pagar o suplemento de uma noite.

Correções da Receção

Se ocorrer algum engano no lançamento de consumos na ficha do cliente, deverá realizar-se o estorno desse mesmo lançamento. Após realizado esse estorno, deverá enviar essa rubrica para o quarto destinado a "correções da receção", para que essa rubrica não conste na fatura do cliente.

Débitos Após Check-Out

Caso o cliente saia das instalações do hotel sem efetuar o pagamento da sua estada, e o hotel tenha em sua posse os dados do cartão de crédito do cliente, este terá o direito de usar esses dados do cartão para cobrar o custo das despesas do cliente.

Pagamento Anterior ao Check-Out

Sempre que um hóspede deseje efetuar o pagamento antes do momento do *check-out*, deve-se proceder ao pagamento da despesa do hóspede até ao momento, mas sem fechar totalmente a conta nem confirmar *check-out*. O cliente poderá ainda efetuar alguma despesa enquanto permanecer no hotel.

Saídas Antecipadas

Se o cliente desejar sair antes da data prevista deve-se perguntar, de forma simpática, o motivo da antecipação e informar o departamento de *housekeeping*.

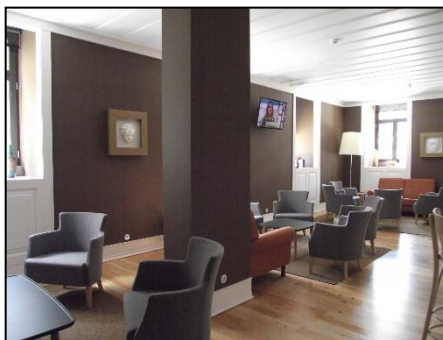
2.4.1.11 - *City Ledger*

Sempre que as reservas forem efetuadas por empresas, agências de viagens ou operadores turísticos, e estas informem o hotel de que o pagamento dos serviços será efetuado pelas mesmas, o cliente não deve ter acesso ao custo da estada e é necessário efetuar o *city ledger*, ou seja, a emissão de faturas a crédito para empresas, agências de viagens ou operadores turísticos.

2.4.2 - Restauração e Bar.

Durante o fim-de-semana, a estagiária prestava apoio ao bar (figura nº 17) e ao restaurante (figura nº 18) . Durante a semana fazia todos os dias duas horas no bar, devido a ocupação quase total da unidade hoteleira e ao volume de clientes externos ser elevado quer no bar, quer no restaurante

Figura nº17 – Fotos do Bar



Fonte: Elaboração Própria

Figura nº 18 – Fotos do Restaurante



Fonte: www.facebook.com/longroivahotelrural/photo

2.4.2.1 - Aparência

No que respeita o vestuário é igualmente todo preto (calças e camisa), é obrigatório ter sempre o cabelo apanhado e as mãos limpas.

2.4.2.2 - Abertura e Fecho de Caixa e Faturação *F&B*

No início do dia, é necessário dirigir-se à receção para receber o fundo de caixa da secção e respetivas chaves, no caso do departamento de *F&B*.

2.4.2.3 - Lançamentos

Todos os colaboradores têm um Nome Utilizador e respetiva *Password*, para utilizar nos vários *POS* ou *ProHotel*, sendo que estes dados são pessoais e intransmissíveis. O utilizador que cometa erros que representem prejuízos para a Entidade Empregadora poderá ser responsabilizado pelos mesmos.

Anulações

Caso seja autorizada a anulação da fatura, é necessário, justificar sempre por escrito no próprio *Ticket* “Nota de Crédito” o motivo da anulação e assinar, sendo expressamente proibido fazer anulações sem autorização prévia do responsável do Departamento ou por parte da Direção do Hotel.

Recibos

Por forma a minimizar o artigo anterior, anulações, deve-se sempre confirmar com o cliente qual a forma de pagamento que vai desejar efetuar? (Numerário, Multibanco, etc...) e vai desejar a Fatura com Nome e N° de Contribuinte?

2.4.2.4 - Reclamações de Clientes

Em caso de reclamação, deve-se:

- Escutar atentamente o cliente, ser simpático e pedir desculpa pelo sucedido;
- Anotar e reportá-la a quem de direito.

Em caso de necessidade, um elemento da Direção do Hotel deve falar diretamente com o cliente para garantir a sua satisfação. As reclamações por parte dos clientes devem ser aceites e vistas como sugestões de melhoria dos serviços do hotel.

2.4.2.5 - Formas de Pagamento

Nos *POS* e *ProHotel* existem vários tipos ou formas de pagamento que são os seguintes:

Consumo Interno:

No consumo interno, o valor deverá sair a 0€, e só se poderá efetuar com autorização expressa da Direção ou Administração. Sempre que se realize um Consumo Interno, deve-se solicitar que o membro da Direção/Administração assine o *Ticket* comprovativo do consumo com respetiva justificação (todos estes talões terão de ser guardados na respetiva pasta, no gabinete da Direção).

Débito ao Quarto:

O momento de Débito ao Quarto implica imprimir *Ticket* “Consulta de movimentos” com o número de quarto em que se encontra alojado e solicitar ao Cliente que assine o mesmo de forma legível, com primeiro e último nome. Este deverá ser sempre anexado ao *Ticket* final do encerramento de conta.

Pronto Pagamento:

O momento de pronto de pagamento implica consultar os artigos Anulações e Faturas, sendo expressamente proibido efetuar descontos ou ofertas sem autorização prévia por parte da Direção e/ou Administração.

Meia Pensão/Pensão Completa:

A opção Meia Pensão ou Pensão Completa implica selecionar no *POS*, a opção de pagamento e descontos. E, posteriormente, da mesma forma, que no débito de quarto, o cliente deverá assinar o *Ticket* e este deverá ser sempre anexado ao *Ticket* final do encerramento de conta.

Descontos:

Todo e qualquer desconto deverá ser comunicado à direção, prévia ou posteriormente, dependendo do motivo, sendo que apenas o responsável da secção que está de serviço está autorizado a fazê-lo. Os únicos motivos plausíveis de desconto são:

- 10% Desconto devido a reclamação por parte do cliente.
- 10% Desconto da administração e ou direção.
- 20% Desconto para colaboradores da empresa e familiares.

O colaborador deverá justificar sempre, por escrito, no *Ticket*, o motivo do desconto juntamente com a sua assinatura, informando sempre o responsável do departamento ou direção do hotel. No caso de se tratar de alojamento, uma observação deve ser incluída no campo de notas da reserva pela receção.

2.4.2.6 - Fecho de Caixa e Fecho de Dia

O fecho de caixa e fecho de dia são operações realizadas diariamente pelo responsável da secção, que se encontra de serviço, no final do turno. Nesta operação deve imprimir-se um “Relatório de Caixa” do dia e confirmar que os totais do dia estão de acordo com a forma de pagamento. Após a verificação de todos os *Tickets* (Débitos de Quarto, CI, Faturas, entre outros), do numerário e das chaves da Secção, tudo deverá ser entregue na Receção.

Após a entrega, proceder-se-á a uma segunda verificação, sempre na presença de ambos os colaboradores.

2.4.3 - Divulgação da Empresa

Se o objetivo da empresa é vender os seus serviços, quanto mais conhecida melhor. Dificilmente este objetivo é alcançado sem uma boa divulgação dos serviços e principalmente da marca.

Divulgar a empresa é muito importante, e tão importante quanto a divulgação, é estar no lugar certo, comunicar de acordo com o seu público-alvo e passar o conceito do seu serviço conforme o esperado. O objetivo de um bom trabalho de divulgação é estar na mente dos consumidores para que quando precisem deste tipo de serviço se lembre logo de nós.

Passar a mensagem corretamente é um grande desafio, assim como ser o escolhido diante tanta concorrência. Para tal antes de iniciar um processo de divulgação é necessário conhecer a concorrência, estudos de mercado.

Neste âmbito foram feitos diversos questionários, tal como se apresenta no anexo 6 sobre outras unidades Hoteleiras nas proximidades, mais propriamente Mêda, Torre de Moncorvo, Vila Nova de Foz Côa, Trancoso, Penedono, Pinhel e Figueira de Castelo Rodrigo. Nestes questionários foram focados aspetos como qualidade, qualidade/preço, capacidade máxima, entre outros.

O passo seguinte é delinear um plano de Marketing, e nesse plano constavam itens como contacto com potenciais clientes para dizer "estamos aqui e quem somos" e é seguro afirmar que se obtiveram resultados positivos.

Outro item era a publicidade, neste sentido foram feitos contato para obtenção de custos e possíveis locais onde colocar *outdoors*, no entanto esta ideia não foi levada a cabo uma vez que os custos praticados pelas empresas eram muito elevados para *outdoors* municipais

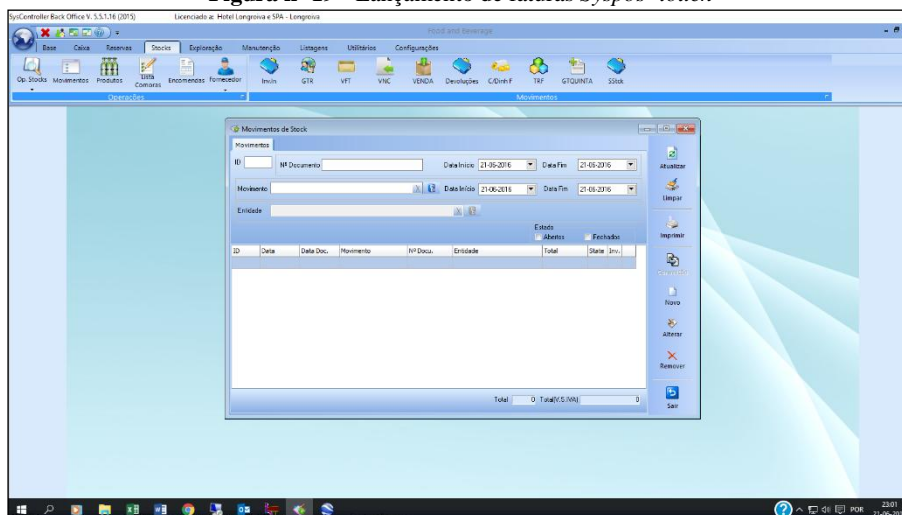
ainda foi entregue um ofício, conforme o anexo 7, mas recusado por falta de disponibilidade.

2.4.4 - Inventários

A realização do inventário ajuda a organização de várias formas. O inventário de existências na organização permitir saber o que existe e qual a sua localização, controlando assim eventuais extravios e garantindo a sua disponibilização em caso de necessidade. Por falta de sistema informático para este fim, todas as semanas era necessário fazer a contagem do produtos em papel e depois passar para uma folha de Microsoft Excel, era também necessário introduzir todas as faturas que chegavam com os dados do fornecedor, nº de fatura e com valor a pagar para enviar mensalmente para a contabilidade.

Sensivelmente a meio do mês de maio recebemos e sistema informático de inventários- figura 19-, onde foi preciso inserir todas as faturas e ajustar os produtos em famílias, subfamílias, IVA de compra, IVA de venda, unidades, entre outros.

Figura nº 19 - Lançamento de faturas *Sypos- touch*



Fonte: Elaboração própria

2.4.5 - Atividades Para os Hóspedes

O interior é uma zona muito calma e apelativa para quem deseja fugir da confusão das cidades, como já foi descrito anteriormente, o Longroiva Hotel Rural situa-se numa aldeia Templária, e tem uma localização privilegiada, porque se encontra entre o planalto beirão e o douro superior, entre uma aldeia histórica e Vila Nova de Foz Côa com duplo património mundial, Alto douro vinhateiro e Vale do Côa. Desta forma nada melhor que proporcionar aos nossos hóspedes alternativa para passarem o dia a conhecer a Região.

Para tal foram pensadas e estão quase prontas para serem comercializadas, rotas, rota dos castelos, dos miradouros, dos pastores e rota dos museus - anexo 8. Para a execução das mesmas foi necessário fazer a recolha de pontos a visitar e de fotografias.

Também foi criada uma parceria com o Vereador da Câmara de Vila Nova de Foz Côa, João Sousa, para que os clientes possam fazer um passeio nas embarcações Sra. da Veiga que parte do Pocinho.

Figura nº 20 - Embarcação Sra. da Veiga



Fonte: <https://www.facebook.com/EmbarcacaoSenhoraDaVeiga/photos>

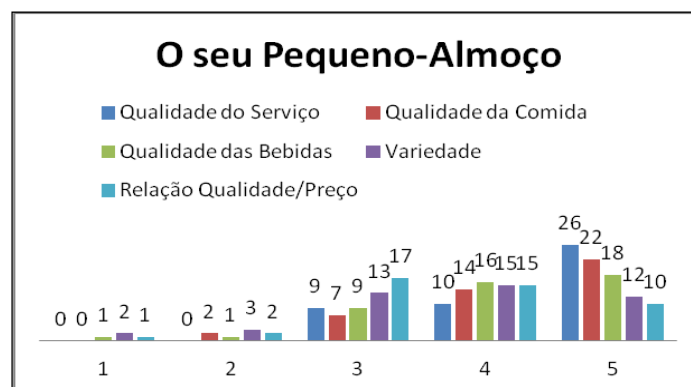
2.4.6 - Questionários de Satisfação do Cliente

Num mercado competitivo é, essencial, que as organizações se preocupem em ter os seus clientes satisfeitos. A exigência de superar as expectativas dos clientes vai além de um serviço de qualidade. Assim sendo as organizações devem medir a satisfação, analisar e procurar sempre uma melhoria contínua.

O primeiro passo foi medir a satisfação, através de questionários de modo a averiguar o *feedback* dos clientes relativamente aos produtos e serviços, conforme o anexo 9. Um questionário bem estruturado fornece muitas informações: ele fornece pontos que precisam ser melhorados na visão dos clientes e também quais são os pontos fortes.

Posteriormente deve-se analisar e entender a classificação atribuída pelo cliente, é essencial analisar todos os critérios que foram avaliados pelos clientes, principalmente aqueles que não apresentaram um nível de satisfação esperado como mostra o gráfico que se segue. Com estes critérios avaliados é possível identificar quais as falhas da organização, pontos a melhorar e o que pode causar a insatisfação dos clientes. Estes dados podem ajudar a empresa numa melhoria contínua e, conseqüentemente, ter cada vez mais clientes satisfeitos e fidelizados.

Gráfico nº 6 - Análise da classificação atribuída pelo cliente ao “Pequeno-Almoço”



Fonte: Elaboração Própria

No inquérito de satisfação, à questão "o seu pequeno-almoço" foi a que recebeu classificação menos favorável, como se pode ver no gráfico a qualidade das bebidas, variedade e relação qualidade/preço chegaram a ter pontuação 1. Com estas falhas identificadas foram tomadas decisões como começar a ter sumo de laranja natural, compotas feitas no hotel entre outros aspetos, para obtenção de uma maior qualidade e satisfação dos clientes.

2.4.7 - Traduções

Com o contínuo crescimento da Internet, é quase inevitável que todas as empresas tenham uma comunicação digital eficiente e agradável.

O fenómeno do mundo globalizado, tão comentado atualmente nos meios de comunicação, é influenciado fortemente por algumas forças tecnológicas, nomeadamente a internet.

Neste contexto, essencialmente virtual, os *Web Sites* são ferramentas extremamente poderosas para alavancar o sucesso, aumentando as possibilidades de visibilidade da marca e facilitando a relação com o público-alvo.

O valor gasto com internet e criação de *sites*, hoje, não é mais considerado um custo no orçamento das empresas, mas um investimento. A internet possibilita que a empresa seja vista no mundo inteiro, e para isso é necessário que se consiga chegar ao cliente final na sua língua.

O Longroiva Hotel Rural tem o seu *site* disponível em quatro línguas: Português, Espanhol, Inglês e Francês, tendo a estagiário realizado devido às suas competências linguísticas, a tradução para francês, tal como se demonstra na Figura 21.

Figura nº 21 – Site do Hotel - Tradução realizada para Francês



Fonte: Elaboração Própria

2.4.8 - Fidelização de Clientes

A fidelização dos clientes passa por criar um conjunto de medidas que lhes deem valor acrescentado para que estes mantenham uma relação de continuidade com a organização evitando assim que estes optem por outras unidades hoteleiras, ou seja a frequência da unidade não seja apenas pontual e única. O efeito direto da fidelização provoca outros efeitos indiretos ainda mais significativos. Os clientes satisfeitos podem publicitar a marca num mecanismo chamado "boca a boca" que é a informação mais credível e mais eficaz que as campanhas publicitárias (nomeadamente no meio onde se insere a unidade) e não representam qualquer custo para a empresa.

No Longroiva Hotel Rural no ato do *check-out* é entregue um *voucher* ao cliente com 10% de desconto para usufruir numa próxima estadia neste hotel ou então no hotel do Cró, tal como demonstra a Figura nº 22.

Figura nº 22 - Voucher para fidelização do Cliente



Fonte: Elaboração Própria

Também foi criada uma base de dados com todos os e-mails dos clientes para poder ser enviado um *e-mail* a agradecer a passagem pelo Longroiva Hotel Rural.

Conclusão

O presente relatório de estágio ofereceu à estagiária a oportunidade de conhecer e dar a conhecer o Grupo Natura Empreendimento, bem como o Longroiva Hotel Rural e as atividades desenvolvidas durante o período de estágio entre Março e Junho de 2016.

As horas de estágio realizadas foram de extrema importância, não só pelo facto de possibilitar o conhecimento prático das atividades relacionadas com a Licenciatura de Gestão, como também pelo companheirismo e espírito de equipa partilhado. Na verdade, o companheirismo melhora, sem dúvida, com o ambiente dentro da própria organização.

Durante esse tempo, a estagiária teve a oportunidade de aplicar conhecimentos teóricos obtidos ao longo dos anos de estudo no curso de Gestão nomeadamente na área da Informática, de Organização e Gestão, Estratégia Empresarial, entre outras.

A oportunidade de realizar o estágio curricular possibilitou à estagiária que desenvolvesse conhecimentos práticos que complementassem os adquiridos durante o período da licenciatura e que no fundo são bastante importantes para um bom funcionamento de uma organização.

A estagiária procurou sempre manter uma postura ativa, perspicaz, e aberta a aquisição de novos conhecimentos e, assim, é importante salientar que a empresa possui uma boa organização nos diversos departamentos.

Resumindo, para a estagiária foi muito importante esta experiência. Para além dos conhecimentos adquiridos, permitiu-me ter contato direto com o mercado de trabalho.

Referências Bibliográficas

Oliveira, A. (2012). Apontamentos de Organização e Gestão-Ano letivo 2012-13. Guarda: ESTG-IPG.

Longroiva hotel Rural (2016). Manual de acolhimento. Longroiva Hotel Rural.

Endereços consultados:

- ✓ <http://www.aldeiahistoricasdeportugal.com/onde-dormir/cro-hotel-rural>
- ✓ <https://www.facebook.com/EmbarcacaoSenhoraDaVeiga/photos/a.177553522376700.43639.176590459139673/486578101474239/?type=3&theater>
- ✓ <https://www.facebook.com/longroivahotelrural/photos>
- ✓ <https://www.google.pt/maps/place/Longroiva+Hotel+Rural/@40.966549,-7.2103817,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0xd3c8471b62fd67f:0xc6f69a31b2945236!8m2!3d40.966545!4d-7.208193>
- ✓ https://www.oficinadanet.com.br/artigo/1554/tipos_de_organograma

ANEXOS

Índice de Anexos

Anexo 1 – Evolução da ocupação do ProHotel-----	3
Anexo 2 – Catálogo SPA-----	5
Anexo 3 – Catálogo Cura Termal-----	7
Anexo 4 – Catálogo Corpus & Ludic-----	9
Anexo 5 – Confirmação de reserva com <i>template</i> adequado-----	11
Anexo 6 – Questionário de concorrência-----	13
Anexo 7 – Ofício -----	21
Anexo 8 – Rotas-----	23
Anexo 9 – Questionário de satisfação-----	25

Anexos

Anexo 1

Evolução da ocupação do ProHotel

This screenshot shows a staffing calendar for the period of 29.03.16 to 11.04.16. The calendar is organized with days of the week as columns (from Mar 29 to Apr 11) and room numbers as rows (101 to 408). Staff members are represented by colored horizontal bars indicating their shifts. Key staff members include Coelho Maria, Moraes João, Almeida Carlos, and others. The interface includes a menu bar with options like 'Reservas', 'Cancas', and 'Relatório', and a toolbar with various icons. The bottom status bar shows the user 'Marisa Pego' and the time '24.05.16 09:47'.

This screenshot shows a staffing calendar for the period of 17.05.16 to 30.05.16. The calendar is organized with days of the week as columns (from Maí 17 to Maí 30) and room numbers as rows (101 to 408). Staff members are represented by colored horizontal bars indicating their shifts. Key staff members include Sílvia Mirocy, Diogo Armando, Almeida Pedro, and many others. The interface is consistent with the previous screenshot, showing the same menu and toolbar. The bottom status bar shows the user 'Marisa Pego' and the time '24.05.16 09:44'.

Anexo 2

Catálogo SPA



LONGROIVA LUDIC - PROGRAMAS

1 DIA

Longroiva basic	
Hidroterapia 15' + sauna 30'	15,00 €
Longroiva descoberta	
Banho relaxante 15' + vichy Longroiva 12'	23,00 €
Longroiva total relax	
Banho relaxante 15' + cromoterapia 12' + massagem geral purificante 50'	50,00 €
Longroiva reafirmante / corpo	
Banho silício 15' + duche de facto 5' + massagem Sra. do Torrão 55'	63,00 €
Longroiva regenerador	
Banho estimulante 15' + esfoliação e envoltimento 90'	52,00 €
Longroiva Slim/ pernas cansadas	
Banho circulação 15' + thalaxion 12' + massagem localizada purificante 20'	40,00 €
Longroiva anti-stress	
Banho relaxante 15' + cromoterapia 12' + massagem geral purificante 50'	50,00 €

2 DIAS

Longroiva total relax	
D1 Banho relaxante 15' + cromoterapia 12' + massagem geral purificante 50'	
D2 Hidroterapia 15' + vichy Longroiva 12' + sauna 30'	75,00 €
Longroiva purificante	
D1 Banho Circulação 15' + Esfoliação e Envoltimento 90'	
D2 Cromoterapia 12' + Sauna ou Turco 30' + Vichy Estimulante	75,00 €
Longroiva reafirmante	
D1 Banho Silício 15' + Duche de facto 5' + Massagem Sra. do Torrão 55'	
D2 Banho Silício 15' + Thalaxion 12' + Cuidado Sencibilidade 50'	110,00 €
Longroiva slim/ pernas cansadas	
D1 Banho Circulação 15' + Thalaxion 12' + Massagem Localizada purificante 20'	
D2 Banho Estimulante 15' + Thalaxion 12' + Cromoterapia 12'	75,00 €
Longroiva vip	
D1 Banho Estimulante 15' + Cromoterapia 12' + Massagem geral purificante 50'	
D2 Cuidado Sencibilidade 50' + Esfoliação e Envoltimento	120,00 €
D3 Cuidado Sencibilidade 50' + Esfoliação e Envoltimento 90'	
3 DIAS	
Longroiva total relax	
D1 Banho Estimulante 15' + Cromoterapia 12' + Massagem Geral purificante 50'	
D2 Hidroterapia 15' + Vichy Longroiva 12' + Sauna 30'	
D3 Cuidado Sencibilidade 50' + Esfoliação e Envoltimento 90'	150,00 €

Os preços apresentados são em euros, incluindo as taxas e impostos locais, podendo ser alterados sem necessidade de aviso prévio

Mais que um Termal SPA, um Wellness center, uma Experiência - www.termaslongroiva.com

Anexo 3

Catálogo Cura Termal



LONGROIVA TERAPÊUTICO

Consulta Médica	55,00 €
TÉCNICAS DE IMERSÃO	
Banho geral de imersão	5,50 €
Banho geral de imersão c/sub	7,00 €
Banho geral de imersão com aerobanho	8,00 €
Hidromassagem	8,00 €
TÉCNICAS DE DUCHE	
Hidropressoterapia	7,50 €
Ducha jacto	5,00 €
Ducha circular	4,50 €
Ducha pediatx	5,00 €
Ducha massagem Vichy / Átx	10,00 €
TÉCNICAS DE PISCINA	
Hidrocinisioterapia	6,00 €
Hidrocinisioterapia + corredor de marcha	7,00 €
Corredor de marcha	6,50 €
Corredor de marcha vascular	6,00 €
TÉCNICAS DE VAPOR	
Vapor parcial aos membros - Bertholet	4,00 €
Vapor parcial à coluna - Bertholet	5,00 €
Vapor à coluna - Bertholiatx	6,00 €
VIAS RESPIRATORIAS / TÉCNICAS DE ORL	
Nebulização individual	3,50 €
Irrigação nasal	3,50 €
Pulverização faríngea	3,50 €
Aerosol termal/sónico	3,50 €
MERCHANDISE	
Kit vias respiratórias	30,00 €
Touca	3,50 €

LONGROIVA FÍSIO

Sessão de Fisioterapia	15,00 €
Sessão de Fisioterapia (Neurologia)	25,00 €
<small>Embora o valor da sessão seja de 15€, o mesmo pode variar consoante prescrição médica, de acordo com maior ou menor número de tratamentos.</small>	

Os preços apresentados são em euros, incluindo as taxas e impostos legais, podendo ser alterados sem necessidade de aviso prévio

Mais que um Termal SPA, um Wellness center, uma Experiência - www.termasdooro.com

Anexo 4

Catálogo Corpus & Ludic



LONGROIVA CORPUS & SPA

TRATAMENTOS DE BEM-ESTAR

Hidromassagem 15'	10,00 €
Aerobanho 15'	10,00 €
Banho 15' - laranja-canela / cacau-menta	14,00 €
Banho 15' - Estimulante circulação silhueta relaxante art.	11,50 €
Duche jacto 5'	7,50 €
Duche massagem vichy 12'	14,00 €
Duche massagem vichy 4 mãos 15'	28,00 €
Duche massagem vichy 12' - Esfoliante Longroiva	15,00 €
Thalaxion 10'	9,50 €
Chromotherm 12'	9,50 €
Sauna 30'	6,00 €
Longroiva AquaFit (Hidroginástica)	40,00€
Piscina lúdica adulto 60'	6,00 €
Piscina lúdica criança (6-12 anos) 60'	3,00 €

MASSAGENS

Massagem localizada pure altitude 20' - relaxante neuromuscular	23,00 €
Massagem geral pure altitude 50' - relaxante neuromuscular	40,00 €
Massagem Longroiva 60' - relaxante neuromuscular e anti-inflamatório + hidratação facial	60,00 €
Massagem Sra. do Torrão 55' - esfoliante e anti-celulite	55,00 €
Massagem com velas 50' - relaxante, anti-estresse e hidratante	70,00 €
Massagem a dois - Longroiva	100,00 €
Massagem a dois - Velas	120,00 €

ROSTO

Cuidado suavidade masculino feminino 50'	35,00 €
--------------------------------------------	---------

CORPO

Bem-estar mágico de Longroiva - Esfoliação + envolvimento 80' - relaxante e hidratante	48,00 €
Esfoliação Sra. Do Torrão 30' - hidratante e purificante	18,00 €
Envolvimento arda rosa e 3 minerais 55' - Removente e purificante	36,00 €

Touca	3,50 €
Chinelos descartáveis	1,50 €

Mais que um Terma SPA, um Wellness center, uma Experiência - www.termasidouro.com

Anexo 5

Confirmação de reserva com *template* adequado

Documento auxiliar a reservas

Boa noite Sr. xxxxxxxxxxxxxxxx,

Agradecemos desde já a sua preferência pelo Longroiva Hotel Rural.

Envio condições da sua pré-reserva:

Nome: xxxxxx

Entrada: 15/04/2016

Saída: 16/04/2016

Tipo de quarto: Superior Twin (XXX €/noite)

Regime : Alojamento e pequeno almoço

Nº de noites: 1 noites

Nota: check-in antecipado mediante disponibilidade

Check-in: a partir das 16h00

Check-out: até às 12h00

Condições de Pré-reserva:

Para efetivar a pré-reserva, deverá proceder antecipadamente ao pagamento correspondente a uma noite, através de transferência bancária (IBAN PT50 0035 0453 00699995330 14). Depois de efetuado o pagamento, deverá enviar o comprovativo para o e-mail geral@hoteldelongroiva.com.

Serviços Abrangidos:

A reserva inclui alojamento e pequeno-almoço.

Acesso livre à piscina exterior aquecida, na qual é obrigatório o uso de touca e roupa de banho adequada.

15% desconto em tratamentos de Cura e Bem-Estar no Pólo Termal.

Check-in/Documentação:

Bilhete de Identidade/ Cartão de Cidadão/ Passaporte.

Cancelamento:

Até 48 horas antes. Neste caso não será aplicada qualquer penalização. O incumprimento implicará o pagamento do valor de uma noite. Caso já tenha efetuado o depósito referente à pré-reserva e não cancelar no prazo estipulado, não será reembolsado.

Outras Condições:

Mais informamos que as tarifas apresentadas não são válidas em épocas especiais (Carnaval, Páscoa, Natal e Passagem de Ano) ou férias escolares, estando as mesmas sob consulta.

Por quarto, apenas é permitida uma cama-extra ou berço, à exceção das suites.

Localização:

Localização – Longroiva (Meda)

Coordenadas GPS:

Latitude: 40.963296

Longitude: -7.21277

Disponível para qualquer questão adicional,

Os meus cumprimentos,

Anexo 6

Questionário de Concorrência

Questionário para avaliar a concorrência

Nome do concorrente _____

Tipo de serviço _____

Quartos _____ Restaurante _____

Bar _____

Nº de quartos _____ Tipos de quarto _____

Tipos de restaurante _____

Cafeteria _____

Bar _____

Room Service _____

Horário :

Restaurante _____

Bar _____

Cafeteria _____

Room Service _____

Há quantos anos em funcionamento _____

Tipos de proprietário :

Independente _____

Cadeia Nacional ou internacional _____

Franchised _____

Distância do nosso Hotel: _____

Nº de vagas de estacionamento _____

Localização(Centro/ perto do centro/ periferia/ estrada)

Ocupação Estimada (percentagem para cada mês e melhor ocupação

Jan:

Fev :

Mar:

Abr:

Mai:

Jun:

Jul:

Ago:

Set:
Out:
Nov:
Dez:

Preços :
Temporada :
Single _____
Duplo _____
Suíte _____
Outros _____

Fora da temporada
Single _____
Duplo _____
Suíte _____
Outros _____

Outras facilidades :
Lavandaria _____
Book Shop _____
Cabeleireiro _____
Sauna _____
Discoteca _____
Golfe _____
Outros _____

Distancia do Aeroporto _____
Distancia do centro da cidade _____
Distancia Rodoviária / Ferroviária _____
Transportes disponíveis _____

Restaurantes :

Capacidade dos restaurantes
Aberto das _____ às _____

Atendimento :
Clássico _____

Demorado _____

Tipos de ementa :

Limitado _____
Completo _____
Para criança _____
Room service _____
Para banquetes _____
Para buffets _____

Para vinhos
Tem especialidades?

Preços :
Por almoço tradicional _____
Por Jantar _____
Por lanche _____

Prato mais solicitado e preço _____

Serviços especiais :

Casamentos _____ Open Bar _____
Aniversários _____

Bar

Capacidade _____
Atendimento:
Simpático _____
Formal _____
Pouco agradável _____
Aberto das _____ às _____

Preços das bebidas e quantidades :

Preço	Quantidade :
Uísque _____	_____
Licor _____	_____
Vodca _____	_____
Cocktail _____	_____
Brande _____	_____
Aperitivo _____	_____

Marca e vinho da Casa
Lista de preços de vinho de _____ a _____

Musica ao vivo :
Sim _____ Não _____

Tipo de musica:
Piano
Jazz
Outros

Tv no bar :
Sim _____ Não _____

Serve refeição no bar :
Sim _____ Não _____

Happy hour

Sim _____ Não _____

Estratégia de preços

Quartos

F&B

Alto

Competitivo

Baixo

Preço especial para grupos

Estratégia de vendas (o que o concorrente faz para vender o produto) _____

Publicidade usada

Jornal

Revista

Tv/ Rádio

Outdoor

Outros

Condições Físicas do estabelecimento

Quartos

Restaurante

Bar

Moderno, limpo , atualizado

Semimoderno mas descuidado

Antigo mas limpo

Antigo e com más condições

Geral

Pontos fortes

Pontos fracos

O que deixamos de fazer em relação ao concorrente?

Anexo 7

Ofício



Ex^{mo.} Sr.

Presidente do Município de Mêda
Anselmo Antunes de Sousa
Largo do Município
6430-197 Mêda

Data:
01-04-2016

ASSUNTO: Solicitação de Equipamento

Exmo. Senhor Presidente

Serve o presente para solicitar a V/ Excelência autorização para colocação de publicidade alusiva ao Longroiva Hotel Rural nos *Outdoors* que se encontram na Avenida Principal da cidade (junto a rotunda do Intermarché).

Qualquer esclarecimento adicional, estamos ao inteiro dispor. Pedimos deferimento.

Com os melhores cumprimentos,

A Diretora Hoteleira,

Dr^a Catarina Fernandes

Anexo 8

Rotas

Conheça as nossas rotas onde pode desfrutar ativamente das **paisagens, cultura local, história e gastronomia** da região.



LONGROIVA
HOTEL RURAL
& TERMAL SPA



ROTA DOS CASTELOS

Rota breve
Longroiva
Marialva
Ranhados

Rota completa
Longroiva
Marialva
Ranhados
Castro de S. Jures
Penedono





ROTA DOS MIRADOUROS

Torre do Relógio (Mêda)
Santa Bárbara (Coriscada)
Pai Penola
Gamuais









ROTA DOS PASTORES

Pastoreio
Passeio pedestre
Queijo
Vinho do Porto





ROTA DOS MUSEUS

Rota breve
Cóa

Rota completa
Cóa
Museu do Vinho - Pesqueira





 Lugar do Rossio
6430-071 Longroiva
Portugal

 40°57'47.3"N
7°12'46.2"W

 +351 279 149 020

 girai@hoteldelongroiva.com

 hoteldelongroiva.com

 longroivahotelrural

Anexo 9

Questionário de Satisfação

Estimado hóspede,
Com o objectivo de melhoria constante dos nossos serviços, o seu contributo para o preenchimento deste questionário é fundamental para nós.
Entregue por favor o seu questionário preenchido na recepção do hotel.
Agradecemos antecipadamente a sua disponibilidade e aproveitamos para lhe desejar uma agradável estadia.

Dados Pessoais
Quarto Nº _____
O seu Nome _____
O seu Email _____
Telm. _____

Data da Estadia _____
Data de Entrada _____
Data de Partida _____
É a sua primeira estadia no Longroiva Hotel Rural? Sim Não

A sua Reserva
Prontidão na Resposta 1 2 3 4 5
Qualidade do Atendimento 1 2 3 4 5
Qualidade Global do Serviço 1 2 3 4 5

A sua Chegada
Recepção 1 2 3 4 5
Serviço de Informações 1 2 3 4 5

O seu Quarto
Primeira Impressão 1 2 3 4 5
Conforto 1 2 3 4 5
Artigos de Casa de Banho 1 2 3 4 5
Equipamento 1 2 3 4 5
Limpeza 1 2 3 4 5

Áreas Públicas
Ambiente 1 2 3 4 5
Decoração 1 2 3 4 5
Limpeza 1 2 3 4 5

O seu Pequeno-Almoço
Qualidade do Serviço 1 2 3 4 5
Qualidade da Comida 1 2 3 4 5
Qualidade das Bebidas 1 2 3 4 5
Variedade 1 2 3 4 5
Relação Qualidade/Preço 1 2 3 4 5

A sua Estadia
Qualidade Geral 1 2 3 4 5
Relação Qualidade/Preço 1 2 3 4 5

Como tomou conhecimento do Longroiva Hotel Rural?
 Recomendação Pessoal
 Reserva da Empresa
 Promoção Especial
 Agência de Viagens
 Brochura do Hotel
 Internet
 Outro Qual? _____

Qual o motivo da sua visita?
 Negócio Congresso
 Visita a amigos/familiares
 Férias Outros

Recomendaria o Longroiva Hotel Rural a amigos e familiares? Sim Não

Comentários _____

Desejo receber informações sobre campanhas e outros assuntos relacionados com o Hotel.

Obrigado pelo seu contributo na melhoria dos nossos serviços

REFÚGIO NATURAL

Mais que um Hotel, uma Experiência