



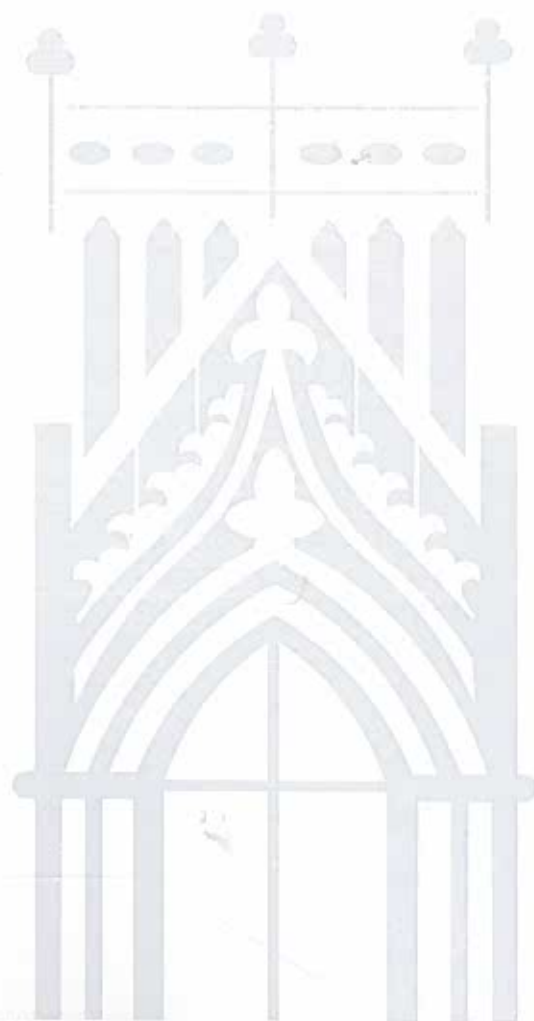
IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Sofia Alexandra Horta Fernandes

dezembro | 2018





Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto
Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

SOFIA ALEXANDRA HORTA FERNANDES
RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO
EM COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS
Dezembro/2018



Ficha de Identificação

Discente: Sofia Alexandra Horta Fernandes

Número de matrícula: 5008654

Licenciatura: Comunicação e Relações Públicas

Estabelecimento de Ensino: Instituto Politécnico da Guarda
Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Docente Orientador: Prof. Doutor Nelson Clemente Santos Dias Oliveira

Local de Realização do Estágio: H2Otel – Congress & Medical SPA****Superior

Morada: Avenida das Termas, 6215 - 574 Unhais da Serra

Localidade: Unhais da Serra - Covilhã

Site: www.h2otel.com.pt

E-mail: h2otel.front@naturaimbhotels.com

Telefone: 275 970 020

Fax: 275 970 029

Supervisor de Estágio na Organização: Dra. Ana Marmelo

Grau Académico do Supervisor da Organização: Licenciado em Relações Públicas

Início de Estágio: 02 de julho de 2018

Conclusão do Estágio: 28 de setembro de 2018



Agradecimentos

Nem só de pão vive o homem, mas também de conhecimento. Nesse sentido, quero agradecer à Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda, ao corpo de docentes do Curso de Comunicação e Relações Públicas pelos seus ensinamentos, e em especial ao meu orientador, Prof. Dr. Nelson Oliveira, pelo acompanhamento, disponibilidade e conselhos dados.

O meu bem-haja de coração à melhor equipa de profissionais do H2Otel, desde os meus colegas Bruno, Filipe, João, Nuno, Filipa, Margarida e Carolina à coordenadora de receção Marta Fernandes, à assistente de qualidade Sandra Ramos, e em especial à minha supervisora Ana Marmelo que ao longo destes três meses de estágio me acolheram e ensinaram imenso. Quero agradecer também à diretora Ana Rita, o facto de me proporcionar a realização deste estágio tão enriquecedor, em termos profissionais.

Não poderei esquecer, os meus companheiros de turma Dimas, Rui, Genabú, Melissa, Mariana e Ana Catarina que, ao longo destes três anos me auxiliaram a manter o rumo, para que juntos o objetivo final fosse conseguido.

O meu sincero agradecimento à família que escolhi e que me acompanha ao longo dos anos, Andreia Afonso, Ana Rita Cardoso, Carina Pereira, Rita Queiriz, Marta Gomes e Filipe Martins por me apoiarem sempre nos bons e maus momentos, por me darem a mão sempre que é necessário e encorajarem em tudo que faço.

Ao meu namorado, André Cunha, por sempre me apoiar em todas as minhas decisões, pela paciência que tem comigo, pelo apoio e companheirismo, pela força, amor e dedicação que me dá, dia após dia.

E, como não podia deixar de ser, o meu maior bem-haja aos meus pais, prima, madrinha e avós que sempre foram os meus pilares em tudo e me apoiaram incondicionalmente, nada disto seria possível sem vocês. Se hoje sou quem sou a vocês o devo, pois sempre foram o melhor exemplo de vida a seguir, os meus verdadeiros heróis.

Por último, mas não menos importante, quero prestar a minha gratidão a todas as pessoas que me marcaram ao longo desta jornada, por todos os seus ensinamentos e por me ajudarem crescer enquanto pessoa. A todos, o meu enorme bem-haja de coração!



Resumo

O presente relatório tem como objetivo fazer a ponte de ligação entre a formação académica adquirida ao longo dos últimos três anos do Curso de Comunicação e Relações Públicas e a componente prática. Deste modo serão refletidas as funções levadas a cabo no decorrer do estágio curricular realizado no H2Otel – *Congress & Medical SPA*. As funções exercidas centraram-se, essencialmente, na receção de clientes, eventuais e alojados.

A receção de um hotel, para além de representar o primeiro impacto que o cliente tem sobre o local e do serviço que deseja receber, caracteriza, em primeira mão, o produto escolhido pelo cliente, quer-se com isto dizer que funciona sempre como a primeira ideia que o cliente vai formar.

O desenrolar das atividades exercidas vai ser descrito em dois capítulos, sendo que o primeiro vai incidir na caracterização da organização acolhedora e as componentes que a descrevem com a formação teórica académica adquirida, no segundo capítulo serão descritas todas as atividades desenvolvidas ao longo do período de estágio e será feita, por fim, uma breve conclusão sobre os conhecimentos adquiridos.

Palavras-chave: Clientes, Colaboradores, H2Otel, Organização e Relações Públicas.



Índice Geral

Ficha de Identificação.....	I
Agradecimentos	II
Resumo	III
Índice Geral	IV
Índice de Figuras	VI
Índice de Tabelas	VI
Lista de Acrónimos e Siglas	VII
Glossário de Termos Técnicos	VII
Introdução	1
Capítulo I – H2Otel Congress & Medical Spa	2
1.História	3
1.1. O Grupo IMB	3
2. Localização	4
3. Ergonomia no H2Otel.....	5
4. Responsabilidade Social	7
5. Missão, Cultura e Valores	9
5.1. Missão	10
5.2. Cultura e Valores	10
6. H2Otel – Estrutura Orgânica	11
7. Identidade Visual.....	12
7.1. Nome.....	13
7.2. Logótipo.....	13
7.3. <i>Slogan</i>	14
8. Política Comunicacional.....	14
8.1. Comunicação Interna	15
8.2. Comunicação Externa	16
8.3. Comunicação de Crise	17
9. Relações Públicas	18
10. Análise <i>SWOT</i>	19
Capítulo II – O Estágio	23
1. Escolha do local de estágio.....	24



1.1. Plano de estágio	24
1.2. Objetivos do estágio.....	25
2. Atividades desenvolvidas	25
2.1. Cronograma	26
2.2. Descrição das atividades realizadas.....	27
2.2.1. Receção	27
2.2.2. Acolhimento ao público.....	29
2.2.3. Gestão de processos de clientes	31
2.2.4. Procedimentos relativos à comunicação interna e externa	33
2.2.5. Procedimentos internos na fidelização de clientes.....	34
2.2.6. Gestão e controlo de <i>emails</i>	36
2.2.7. <i>Check-in</i>	36
2.2.8. <i>Check-out</i>	38
2.3. Reservas.....	39
2.3.1. Efetuar uma reserva da central de reservas.....	39
2.3.2. Efetuar uma reserva via <i>email</i>	39
2.3.3. Efetuar reserva via telefone	40
2.3.4. Efetuar uma reserva pessoalmente	40
2.3.5. Efetuar uma reserva para agências/ <i>tour operadores</i> e empresas	41
2.3.6. Cancelamento de reservas.....	41
2.4. Sugestões	42
Reflexão final	43
Bibliografia	45
Outras fontes	47
Anexos	



Índice de Figuras

Figura 1 - Grupo Natura IMB <i>Hotels</i>	4
Figura 2 - Localização do H2Otel	5
Figura 3 - Exemplo de um quarto do H2Otel	6
Figura 4 - <i>Aqualudic</i> e <i>Aquadome</i>	7
Figura 5 – Certificados	8
Figura 6 - Prémios H2Otel	9
Figura 7 - Organograma H2Otel.....	12
Figura 8 - Logótipo H2Otel.....	14
Figura 9 - Trabalho das Relações Públicas Empresariais.....	19

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Análise SWOT do H2Otel.....	20
Tabela 2 - Cronograma do estágio.....	27



Lista de Acrónimos e Siglas

- CRP** - Comunicação e Relações Públicas
DGO - Direção Geral do Orçamento
F&B - *Food and Beer*
H2Otel - H2Otel – Congress & Medical SPA
IMB - Imobiliária Manuel Brancal
ORS - Opinião, Reclamação, Sugestão
RGPD - Regulamento Geral da Proteção de Dados
SPA - Saúde Pela Água
SMS - Short Message Service (Serviço de Mensagens Curtas)
TPA - Terminal de Pagamento Automático

Glossário de Termos Técnicos

Bio friendly – hotel autossustentável, ou seja, amigo do meio ambiente que tenta causar o menor dano a este.

Buffet – refeições compostas por diversas comidas e bebidas, onde as próprias pessoas se servem ao seu agrado.

Cardex - ficha com informação pessoal de um cliente (nome completo, bilhete de identidade, data de nascimento, nacionalidade, morada, contacto telefónico, email e outros pormenores).

Check-in – ato de registo quando se chega ao hotel.

Check-list – lista de verificações.

Check-out - ato de saída do hotel, onde se selam as contas e devolve-se a chave do quarto.

Food and Beer – Comidas e bebidas.

Front Office – linha da frente da receção que está em contacto com os hóspedes e envolve todo o atendimento destes.



Hamman- banho turco, ou seja, banho a vapor.

Jacuzzi - banheira com jatos de água que massajam o corpo.

Key-pass – chave de acesso.

Plainning – mapa de quartos.

Tour operadores – empresas de turismo que reservam uma viagem e a sua acomodação pelos clientes.

Twin – quarto para duas pessoas com camas separadas.

Up- grade – iniciativa de dar a um cliente um aposento superior ao que tinha reservado.

Voucher – documento que serve para comprovar um pagamento, este dá direito a um serviço ou produto.



Introdução

A elaboração do presente Relatório de Estágio surge no âmbito da conclusão da Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda.

O relatório de estágio tenciona ser o registo escrito da unidade curricular estágio, que se realizou no H2Otel – *Congress & Medical SPA****Superior*, o qual teve início entre o dia dois de julho até ao dia vinte e oito de setembro. Este tem por objetivo complementar a aprendizagem adquirida ao longo do curso, com uma experiência no mercado de trabalho.

A escolha do H2Otel não se deveu só ao facto de ser a unidade hoteleira mais prestigiada da Beira Interior, que ficava mais perto da minha área de residência, foi uma forma de saciar a curiosidade que já tinha, há algum tempo, nessa área. Além disso, pude juntar o útil ao agradável, e aplicar o enorme gosto que tenho no atendimento ao público, o que me permitiu fortalecer ainda mais o desenvolvimento das Relações Públicas.

O documento encontra-se dividido em dois capítulos. No primeiro capítulo, é apresentado e descrito o H2Otel. Desta forma, fiz uma breve apresentação histórica do grupo Natura IMB - Imobiliária Manuel Brancal (IMB) *Hotels*, do qual faz parte, a sua localização geográfica, a sua caracterização, a missão e valores, a sua estrutura orgânica, a sua comunicação (interna externa e de crise), a sua identidade visual e por fim a análise *SWOT*.

Iniciei o segundo capítulo com o plano de estágio (Anexo I) e os objetivos deste, depois descrevi as atividades que desenvolvi, das quais se destacam o acolhimento ao público, a gestão de processos de clientes, o atendimento telefónico, a gestão e controlo de *emails*, a gestão e tratamento de reservas e o *check-in* e *check-out*.

Para enriquecer o meu relatório recorri a metodologias como pesquisas bibliográficas, webgráficas, e à consulta de trabalhos que realizei no decorrer do curso. Por fim, faço uma breve reflexão sobre o meu desempenho ao longo do estágio.

Capítulo I – H2Otel

Congress & Medical

Spa



H₂O[®]TEL
CONGRESS & MEDICAL SPA
***** SUP



1. História¹

A família Manuel Brancal iniciou a sua atividade na indústria têxtil, porém com a ameaça de crise neste ramo decidiu inovar e apostar no sector imobiliário e turístico de saúde e bem-estar. A falta de oferta turística na Beira Interior deu origem ao primeiro investimento na área de lazer, o Clube de Campo com piscinas, *squash*, ténis e um restaurante. Após este empreendimento nasce a Imobiliária Manuel Brancal (IMB), SA.

Algum tempo depois, a IMB compra o Covilhã Parque Hotel, que passou de uma residencial a um hotel de duas estrelas. Atualmente foi remodelado e passou a ser um hotel de três estrelas com qualidade superior, com o nome de Sport Hotel.

Uns anos mais tarde decidiram investir novamente e adquiriram o Hotel de Turismo – Covilhã, o primeiro hotel de três estrelas na região beirã, sendo distinguido com o Estatuto Pequena Média Empresa de Excelência. Na atualidade foi ampliado e ganhou não só uma zona de SPA, como mais uma estrela tornando-se um hotel de quatro estrelas com qualidade superior e um novo nome: Puralã.

A empresa IMB resolveu subir a fasquia e apostar na cidade da Guarda, adquirindo primeiro o Hotel Vanguarda e posteriormente o Hotel Lusitânia. Este último, já era detentor de quatro estrelas, SPA e uma vasta área, no entanto a IMB decidiu reaproveitar essa área e transformá-la numa horta biológica, sendo assim distinguindo como o primeiro hotel bio *friendly* do país.

1.1. O Grupo IMB²

O grupo IMB faz uma nova aposta, desta vez nas termas de Unhais da Serra, e em dezembro de 2008 é inaugurado o H2Otel – Congress & Medical SPA****Superior, o primeiro hotel na modalidade de *Mountain SPA*. Nesta fase, o grupo altera a sua imagem corporativa passando a designar-se Natura IMB Hotels. Este grupo atualmente possui o Clube de Campo e cinco hotéis: H2Otel, Lusitânia, Puralã, Sport Hotel e Vanguarda, sendo considerado líder do mercado na região Centro (Figura 1).

¹ Adaptado de <http://www.naturaimbhoteles.com/?cix=587&lang=1>, consultado a 30 de setembro de 2018.

² Adaptado de <http://www.naturaimbhoteles.com/?cix=587&lang=1>, consultado a 30 de setembro de 2018.



Figura 1 - Grupo Natura IMB Hotels

Fonte: <http://www.naturaimbhoteles.com/?lang=1>

2. Localização

O H2Otel localiza-se em Unhais da Serra (figura 2), uma pacata vila pertencente ao concelho da Covilhã (ficando a 20 km de distância), situada no lado sudoeste da Serra da Estrela, mais concretamente no Vale Glaciário da Alforfa. Desde tempos remotos, que esta vila é afamada pelas suas águas termais. Como é possível visualizar na figura 2, o H2Otel é rodeado de espaços verdejantes e transmite a calma que a natureza da Serra da Estrela proporciona. A utilização das águas termais em Unhais da Serra, não é recente:

“Em épocas mais recentes deve-se remontar ao início do povoamento do lugar, onde se encontram referências em 1726 no Aquilégio Medicinal (Fonseca Henrique, 1726) ao referir-se às Caldas da Covilham, do seguinte modo: “no lugar “ de Unhães da Serra, destrito da Villa de Covilham, Comarca da Guarda, há huma fonte de agoa sulphurea, que detida em hum tanque em que se tomam 5 banhos... ”.³

No entanto, Unhais da Serra teve o seu auge turístico-termal nos finais do século XIX início do século XX, ficando conhecido como a “Pérola da Beira”⁴. O grupo IMB decidiu retomar essa notoriedade construindo um complexo hoteleiro com um centro termolúdico dando uso novamente às termas e trazendo uma nova dinâmica a Unhais da Serra, originando assim o H2Otel- Congress & Medical SPA***Superior.

³ Retirado de <http://www.aquadome.com.pt/?cix=628&old=197&lang=1>, consultado a 30 de setembro de 2018.

⁴ Adaptado de <http://www.h2otel.com.pt/?cix=609&lang=1>, consultado a 30 de setembro de 2018.



Figura 2 - Localização do H2Otel

Fonte: <https://www.booking.com/hotel/pt/h2otel-congress-medical-spa.pt-pt.html>

3. Ergonomia no H2Otel

A ergonomia é a ciência que estuda a relação entre o trabalhador e as funções que este desempenha, de forma a reunir o máximo de condições laborais em prol da saúde e bem-estar do colaborador.⁵

A aplicação desta ciência em conjunto com o trabalho de Relações Públicas é a chave do sucesso de qualquer organização. Na medida em que os profissionais de Relações Públicas têm como principal objetivo motivar os funcionários da organização, para isso será essencial o auxílio desta ciência, de forma a proporcionar um ambiente saudável e harmonioso aos trabalhadores. Por sua vez, a organização também será beneficiada, não só na produtividade dos trabalhadores como no lucro para esta, pois um funcionário satisfeito irá prestar um serviço de qualidade ao cliente, conseguindo satisfazer não só as necessidades deste, como as suas expetativas, causando assim um bom impacto na opinião pública.

⁵ Adaptado de <http://www.crpq.pt/empresas/recursos/kitergonomia/Paginas/ergonomia.aspx>, consultado a 30 de setembro de 2018

Assim sendo, o H2Otel reúne as melhores condições ergonómicas não só para os seus funcionários (com mobiliário e equipamento adequado) como clientes. Pois, dispõe de 97 quartos, onde sete estão salvaguardados por questões de segurança, imprevistos ou uso interno. Destes 90, dois quartos *Twin* estão adaptados para pessoas com mobilidade reduzida. Estando ao dispor dos clientes 47 quartos *Twin*, 24 quartos duplos, 20 quartos comunicantes, nove *suites* júnior, seis *suites* executivas e 2 duplex. Cada quarto inclui um cofre, uma televisão LCD, internet, minibar, telefone, ar condicionado, camas de luxo, uma boa iluminação, um *design* contemporâneo, como podemos observar na figura 3. Estes quartos exibem vistas panorâmicas e alguns possuem varandas.⁶

Para além disso, o H2Otel ainda tem à disposição do cliente:

- ✓ Um restaurante *gourmet*, designado por “*Alquimia*”;
- ✓ Uma loja *gourmet*, com produtos regionais;
- ✓ Uma biblioteca;
- ✓ Um ginásio;
- ✓ Salas polivalentes (com climatização independente), equipadas para reuniões, congressos ou banquetes que têm capacidade até 800 pessoas, disponibilizando avançados meios técnicos (sistema de som e diversos tipos de luminosidade);
- ✓ Um bar com esplanada;
- ✓ O espaço *Mediacenter*, equipado com sala de cinema e de jogos multimédia;
- ✓ Uma Lavandaria;
- ✓ Grande parque de estacionamento e garagem.

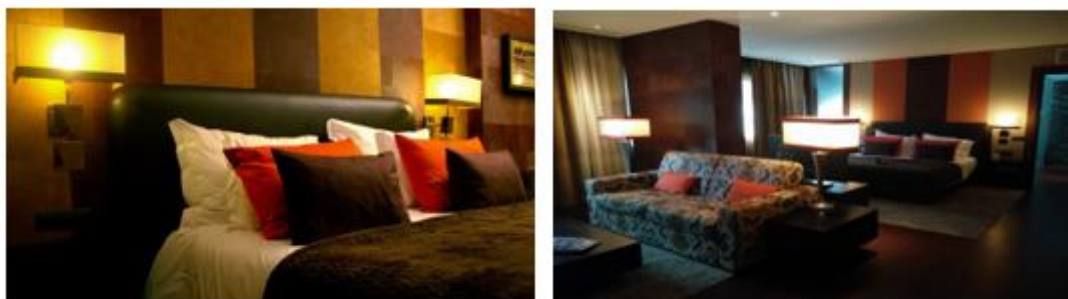


Figura 3 - Exemplo de um quarto do H2Otel

Fonte: Imagem disponibilizada pelo H2Otel

⁶ Adaptado de <http://www.h2otel.com.pt/?cix=594&lang=1>, consultado a 30 de setembro de 2018.

4. Responsabilidade Social

As empresas, atualmente, devem ter em conta o dever de agir em prol da sociedade em geral, como do meio ambiente que as rodeia, não só por uma questão de notoriedade, mas também por verdadeiro interesse e preocupação para com o próximo. Nesse sentido, a responsabilidade social das empresas “é a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais nas operações quotidianas das organizações, no fundo, trata-se de um modo de contribuir para a sociedade” (Póvoas, 2009, p. 32-33).

O H2Otel tem um compromisso com o meio ambiente, uma vez que se insere no Parque Natural da Serra da Estrela, como tal desde início teve a preocupação da sua construção de raiz se integrar ao meio à sua volta, investindo em materiais e cores que fossem ao encontro da Natureza (figura 4).

Além disso, promove junto dos seus clientes e colaboradores a reciclagem, a reutilização, a redução de consumos e a diminuição de resíduos, através de papéis que apelam ao bom senso das pessoas, como por exemplo junto às janelas dos quartos está um autocolante que incentiva o cliente a ter a janela fechada quando estiver o ar condicionado ligado.



Figura 4 - Aqualudic e Aquadome

Fonte: Imagens disponibilizadas pelo H2Otel

O H2Otel /Aquadome foi distinguido como "Medical Spa Inovador na Europa" durante a cerimónia dos *Innovation Awards*, no congresso da ESPA -*European Spas Association*.⁷

⁷ Este congresso realizou-se em Roma, em maio, e nele estiveram presentes os melhores SPAS europeus.

Esta unidade hoteleira encontra-se em sintonia com toda a natureza de que se faz cercar, posicionando-se como o melhor exemplo de integração entre hotel e centro termolúdico da Península Ibérica, um grande motivo para o destaque que lhe é atribuído em diversas áreas. O H2otel faz-se destacar, também, por ser o primeiro hotel português com certificação *Bike Friendly Hotel* (figura 5), pela *Specialized*⁸, e que marca a diferença na qualidade de bem servir do H2otel e da cozinha de montanha.⁹



Figura 5 – Certificados

Fonte: <http://www.h2otel.com.pt/?cix=637&lang=1>

O H2otel foi considerado internacionalmente o melhor *Luxury Mountain Hotel* e *Luxury Wellness Hotel* na categoria *Country*, no *World Luxury Hotel Awards*, concurso que premeia os melhores hotéis de luxo a nível mundial, como podemos ver na figura 6.

⁸ Specialized, é uma marca americana de bicicletas e equipamentos ciclísticos.

⁹ Adaptado de http://www.h2otel.com.pt/?cix=noticias&n=1&qtipo=&select_ordena=&select_ordem=&lang=1, consultado a 11 de outubro de 2018.



Figura 6 - Prêmios H2otel

Fonte: <http://www.h2otel.com.pt/?cix=635&lang=1>

5. Missão, Cultura e Valores

A procura pela excelência destes três itens confere a qualquer instituição o espírito competitivo, num universo económico onde existem organizações por todo o lado a querer exprimir a sua irreverência no mercado e a sua estabilidade. Essa irreverência deve-se, quer pela criação de regras e mercados resultantes dos processos de internacionalização, quer pelo crescente nível de exigência pertencente a um perfil de consumidores.

As organizações vencem, cada vez mais, pela identidade que vão criando ao longo do seu crescimento com a conjugação de diversos fatores. As organizações são obrigadas a atuar de forma mais ideológica, uma vez que os produtos e serviços se mostram cada vez mais iguais.

A Missão, Cultura e Valores do Grupo Natura IMB *Hotels* e dos seus colaboradores são fatores que identificam e diferenciam as organizações primeiramente aceites interiorizados por todos, de forma a serem contínuos dentro e fora da organização. Esta norma faz com que o grupo se sinta unido e gera força na sua equipa, motivando todos os envolventes do grupo IMB.



5.1. Missão

A missão é a essência de uma empresa. Esta é retratada numa pequena mensagem que deve conter o que a empresa faz, quais os seus objetivos e o público-alvo a que esta se destina.

Segundo Maria Marques (2005, p. 140), “a missão é a identidade da organização, deve estar formalmente definido; integrar todos os seus públicos e distinguir a organização da concorrência.”

A missão principal do grupo Natura IMB *Hotels* é diferenciar o cliente tornando-o único e inigualável, o que faz com que este fique satisfeito e retorne, tornando-se fiel ao grupo e também amigo. Acima de tudo o lema criado gere-se “pelo tratamento que gostaríamos de ter para nós, como sendo aquilo que se proporciona aos clientes.”¹⁰

Como instituição virada para o progresso e inovação para a satisfação dos seus clientes, o Grupo Natura IMB *Hotels* tenciona expandir o negócio, continuando a valorizar os seus colaboradores e a preservação do meio ambiente.

5.2. Cultura e Valores

A cultura organizacional diz respeito às normas vigentes em determinada organização, como em qualquer outra atividade os códigos de ética e de conduta são essenciais para o exercício das funções. No caso do H2Otel, o sigilo e a aplicabilidade deste por parte dos colaboradores são a segurança e confiança do cliente. Desta forma, o hotel espera dos colaboradores rigor, eficiência e o cumprimento dos seus regulamentos. Todos estes fatores aliados demonstram a boa conduta do hotel através da sua transparência.

Os valores incidem nos princípios que têm por base as organizações. Sobre estes recai um papel tanto de atender os seus objetivos como atender às necessidades de todos aqueles à sua volta. Tamayo e Borges (2001, p. 343) descrevem que “valores organizacionais são princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a

¹⁰ Retirado do Manual do Colaborador do Grupo Natura IMB *Hotels*.



condutas ou metas organizacionais desejáveis, que orientam a vida da organização e estão a serviço de interesses individuais, coletivos ou ambos.”¹¹

O Grupo IMB Natura *Hotels* não esquece estes ensinamentos e requer para si valores principais tais como:¹²

- O cliente é o fundamento e a razão de ser da nossa atividade. Ele é quem paga;
- É obrigação dos colaboradores satisfazerem as necessidades e interesses de cada cliente;
- “Não sei” ou “Não temos” não pertence ao vocabulário. Exceder a expectativa de cada cliente é o lema;
- O sucesso do grupo depende diretamente da capacidade e do interesse e empenho de cada um.

6. H2Otel – Estrutura Orgânica

Como instituição vocacionada para a liderança de mercado, o H2Otel estabelece o elo de ligação entre as suas hierarquias de modo a obter um empenho eficaz com todos os seus colaboradores.

Todas as organizações possuem um organograma que estrutura os diversos departamentos hierárquicos que delimitam as competências e as responsabilidades de cada um, como podemos ver na figura 7.

¹¹ Retirado de <https://www.trabalhosgratuitos.com/Sociais-Aplicadas/Filosofia/Relat%C3%B3rio-Valores-Organizacionais-1113927.html>, consultado a 15 de outubro de 2018.

¹² Adaptado do Manual do Colaborador do Grupo Natura IMB *Hotels*.

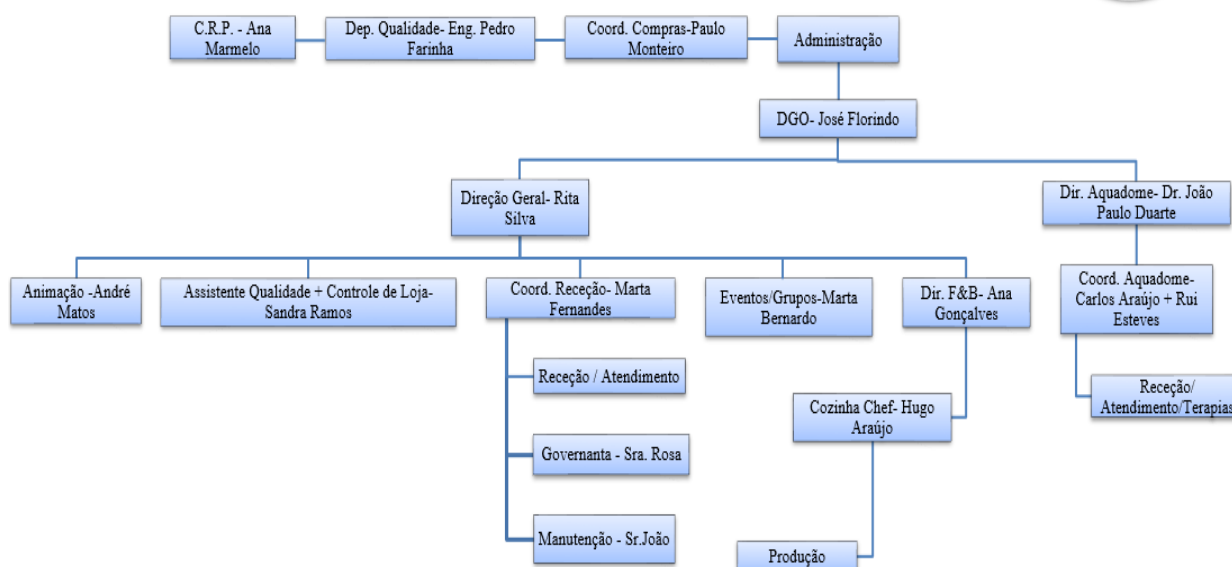


Figura 7 - Organograma H2Otel

Fonte: Elaboração própria

Assim sendo, no topo da hierarquia do H2Otel temos como administrador principal o Dr. Luís Veiga, que é responsável por planear toda a estratégia empresarial controlando e orientando as restantes chefias.

7. Identidade Visual

A identidade visual de uma organização é o conjunto de elementos (nome, logótipo e *slogan*) que a identificam e a distinguem no mercado.

Segundo Villfañe (1998, p. 317), “a identidade visual é uma das três variáveis da imagem corporativa e um instrumento de configuração da personalidade pública da empresa que expressa, explícita ou implicitamente, a sua identidade global.”

As empresas preocupam-se, cada vez mais, com a sua imagem e com o que esta transmite aos clientes. Neste sentido, Peón (2001, p. 12) afirma que “na ausência de elementos visuais capazes de singularizar uma organização de forma ordenada uniforme e forte, não existe identidade visual.”

Assim sendo, o H2Otel trabalha todos os dias na boa performance na inovação e manutenção da sua identidade visual, considerando este um dos pilares fundamentais da sua existência.



7.1. Nome

O nome é a designação social de uma organização, de forma a simplificar a sua identificação e a sua distinção dos restantes.

Para Lindon *et al* (2008, p. 176), “o nome é o mais importante elemento do dispositivo identificador de uma marca.”

Este deve ser claro, de forma a transmitir o espírito da organização, isto porque o “primeiro e mais fundamental dos elementos identificativos é o nome, que reúne os detalhes de identificação, ou seja, relaciona a instituição ou a entidade com o modo de a denominar, ao mesmo tempo que a descreve e caracteriza” (Ramos, 2007, p. 27).

O H2Otel Congress & Medical SPA é um nome descritivo que advém do facto de este complexo ligar a hotelaria à água e à sua componente termal.

7.2. Logótipo

O logótipo tem como principal função interligar uma imagem à organização numa altura em que toda a sociedade é confrontada com uma quantidade interminável de imagens.

Porém, uma organização que queira ser um sucesso tem de construir um logótipo que se destaque dos demais e de fácil memorização visual.

Segundo Lampreia (1998, p. 50), o logótipo “funciona, de certo modo, como o seu bilhete de identidade visual, onde mediante um símbolo e uma forma apresenta a personalidade e faz prova de existência da empresa.

A imagem do Grupo IMB Natura *Hotels* destaca-se pelas cores sóbrias de castanhos e dourados e o logótipo dá relevo à figura de um lobo. O Dr. Luís Veiga, administrador do grupo, explica que “é uma figura que vive no nosso imaginário da serra, um animal que é um símbolo de força, liderança e domínio territorial, valores que queremos transpor para o grupo”.¹³ Realço a localização do H2Otel, no centro do Parque Natural da Serra da Estrela, local onde estes animais em tempos abundavam.

¹³ Retirado de <http://centrodeportugal.blogspot.com/2008/04/imb-adopta-nova-designao-natura-imb.html>, consultado a 18 de outubro.



O logótipo do H2Otel (figura 8), em tons suaves azuis que transmitem tranquilidade, compreensão, frescura, serenidade e harmonia. Transmite ainda a acalmia da água comunicando uma vez mais com a vertente termal e SPA que o hotel proporciona aos seus clientes.



Figura 8 - Logótipo H2Otel
Fonte: Imagem cedida pelo H2Otel

7.3. Slogan

O *slogan* deve enfatizar a mensagem do logótipo, exprimindo a ideologia da organização, utilizando o mínimo de palavras para uma maior memorização do público.

Segundo Beirão *et al* (2008, p. 64), o *slogan* “é uma frase curta, positiva, clara, concisa e de fácil memorização que permite uma relação rápida com o produto ou com a empresa.”

Tendo em conta a sua localização geográfica, o *slogan* do Grupo IMB Natura Hotels é Serra da Estrela “O destino todo o ano”.

8. Política Comunicacional

Comunicar é tornar algo em comum, nesse sentido temos sempre um emissor que transmite uma mensagem a um recetor. A comunicação está presente em tudo o que



fazemos. Segundo Caetano e Rasquilha (2005, p. 20), comunicar “é pôr em comum uma informação, é partilhar uma opinião, um sentimento, uma atitude, um comportamento”.

A chave da eficiência dentro de uma organização é a comunicação. Assim, a empresa tem que definir políticas comunicacionais para estabelecer uma correta gestão da comunicação com os seus diferentes públicos, tanto a nível interno, como a nível externo. Nesse sentido, “a imagem de uma entidade corresponde àquilo que os públicos pensam que a organização é (ou ainda à forma como uma organização se vê a si mesma). A imagem é projectada para o interior (auto-imagem) e para o exterior (imagem pública) e é sempre mais ou menos dissonante daquilo que a entidade é. Aquilo que a organização mostra publicamente que é, independentemente de ser ou não, resulta da comunicação” (Sousa, 2004, p. 47).

8.1. Comunicação Interna

A comunicação interna detém uma importância estratégica na gestão das empresas. A existência da comunicação interna é fulcral para se conseguir aprimorar o funcionamento da empresa.

Uma das formas de uma organização comunicar com o público interno é através da comunicação interna. Esta contribui para o desenvolvimento e manutenção de um clima positivo, proporcionando o cumprimento de metas da estratégia organizacional. A comunicação interna pode definir-se como um processo comunicativo pelo qual se cria, desenvolve e evolui a entidade organizacional. Numa organização, existe um esforço de coordenação ao nível da comunicação, de forma a conseguirem-se respostas e soluções em tempo útil, as respostas para o exterior obrigam a execução de autênticas missões internas, para a realização destas têm de estar consolidadas as relações pessoais entre os colaboradores. Assim sendo, a comunicação pode ser utilizada como um veículo de *marketing* direto, devendo salientar os sucessos que se obtiveram e demonstrar que estes ocorreram devido ao empenho de todos, desta forma as pessoas sentem-se reconhecidas, isto faz com que elas estejam motivadas. Para Almeida (2010, p. 3), a comunicação interna “é um fator estratégico para o sucesso das organizações porque atua principalmente em três frentes: é fundamental para os resultados do negócio, é um fator humanizador das relações de trabalho e consolida a identidade da organização junto aos seus públicos”.



Apesar de tudo isto, a empresa em si tem de estar preparada para eventuais problemas, evitando os boatos e que os públicos internos tenham conhecimento de situações menos boas através dos órgãos de comunicação social.

A comunicação interna tem a função de facilitar o processo de aculturação dos novos membros das organizações através da partilha de referências comuns, as realidades departamentais, os elementos das organizações e as práticas.

Nesse sentido, os novos colaboradores do H2Otel têm uma reunião de acolhimento, onde lhes é explicado o funcionamento do hotel, entregue documentos internos (como por exemplo, o Manual do Colaborador), reveladas as normas do Grupo (saudar o cliente sempre que passe por um, dizer “Bom dia”, “Boa tarde”, “Boa noite” e sorrir) e apresentado o complexo, de forma a facilitar a integração dos novos funcionários.

A comunicação interna do H2Otel é feita através de:

- ✓ Telefones (facilitam não só os serviços, mas também permitem avisar de tudo o que se passa);
- ✓ Reuniões (colocando todos os colaboradores a par de tudo o que acontece no hotel, como no Grupo IMB);
- ✓ *Email* (todos os funcionários têm acesso);
- ✓ Quadros informativos (onde são afixadas informações importantes);
- ✓ Conversas formais e informais (onde podem ser dados conselhos para favorecer algo, ou informar de algum acontecimento);
- ✓ Livro ORS (a Relações Públicas verifica o que está bem e o que se pode melhorar e entra em contacto com os clientes);
- ✓ Convívios (como por exemplo, o jantar de Natal).

8.2. Comunicação Externa

A comunicação externa é vital para o sucesso da organização. Esta dedica-se à propagação e afirmação da imagem empresarial através da transmissão de informação aos seus públicos externos. Na perspetiva de Beirão *et al.* (2008, p. 26), comunicação externa “é aquela que se desenvolve para fora da empresa, com o objetivo de obter ou consolidar um clima de receptividade entre todos os públicos fora da mesma e que tenham algum interesse para a vida e o progresso da própria empresa.”



No seu programa de relações com o exterior, as diversas organizações podem utilizar vários instrumentos de comunicação, devendo escolher aquele que melhor se adapte à mensagem que pretendem transmitir e ao tipo de públicos a que se dirigem.

Os principais objetivos da comunicação externa no H2Otel é aumentar o número de clientes e levá-los à sua fidelização e manter uma proximidade com os Meios de Comunicação Social. Para isso, o hotel recorre a diversos meios como:

- ✓ *Flyers* e panfletos explicativos (Anexos VI, XII e XIV);
- ✓ *Newslaters*;
- ✓ Divulgação de vídeos institucionais e apresentações de slides em eventos como feiras, palestras, seminários e congressos;
- ✓ Através de questionários de satisfação (Anexo IX);
- ✓ Redes Sociais (*Facebook* e *Instagram*) e Site;
- ✓ Eventos;
- ✓ Email;
- ✓ Telefone;
- ✓ Central de reservas;
- ✓ Entrevistas a diversos meios de comunicação social;
- ✓ Parcerias.

A sua estratégia comunicacional é desenvolvida pela Relações Públicas do H2Otel, juntamente com a empresa de comunicação *Conclusion*.

8.3. Comunicação de Crise

A grande parte das empresas acredita que pode evitar qualquer tipo de crise, mas na realidade não é a assim. Muitas delas chegam a contratar profissionais de Relações Públicas quando estão a atravessar uma crise. Tal pode ser evitado se a empresa se antecipar no planeamento, formação ou treino necessário à gestão de crise. Tendo isto em conta, “algumas organizações chamam a equipa dos meios de comunicação quando o problema está prestes a rebentar ou quando a crise se instala. Isto é já demasiado tarde. A reputação que trabalhou tanto para construir e alimentar deverá ser protegida para o caso de surgir algo de inesperado” (Black, 2006, p. 140).



Quando a empresa se encontra numa situação de crise esta deve ser pró-ativa, ou seja, deve tomar medidas que minimizem os riscos de ocorrência de problemas e deve ter planos prontos para agir em qualquer eventualidade. No H2Otel, existe um documento de prevenção de crise, o ORS - Opinião, reclamação, sugestão. Este serve para o cliente escrever qualquer acontecimento menos bom, ou mesmo alguma observação acerca do hotel, positiva ou negativa, e dar sugestões. Este deve ser preenchido com a data, identificação do rececionista e do cliente, em caso de reclamação, a descrição da situação. Posteriormente, este documento está a cargo da Relações Públicas, Ana Marmelo, visto que é ela quem trata da comunicação de crise.

9. Relações Públicas

As Relações Públicas devem possibilitar à empresa um melhor entendimento dos pontos de vista, atitudes, gostos, interesses e antipatias dos vários públicos e, com base nisso, deve dar indicações mais precisas para a seleção de uma política de comunicação adequada. “A função de Relações Públicas é a gestão da comunicação com os diferentes públicos nas organizações, com o propósito de criar uma identidade e uma imagem organizacional que seja bem acolhida pela opinião pública geral” (Kunsch, 1999, citado por Farias 2004).

Para Cabrero e Cabrero (2001, p. 20), o trabalho das Relações Públicas deve evidenciar a informação e interligação de todos os setores focando as atenções nas suas funções, como podemos observar na figura 9.

Estes autores explicam que a atividade das Relações Públicas existe para conseguir a credibilidade e confiança dos públicos. Dizem ser uma arte aplicada a uma ciência social cujo objetivo e principal preocupação é o de satisfazer o interesse público da sociedade, mas também das empresas privadas, obtendo simultaneamente benefício para ambas as partes.

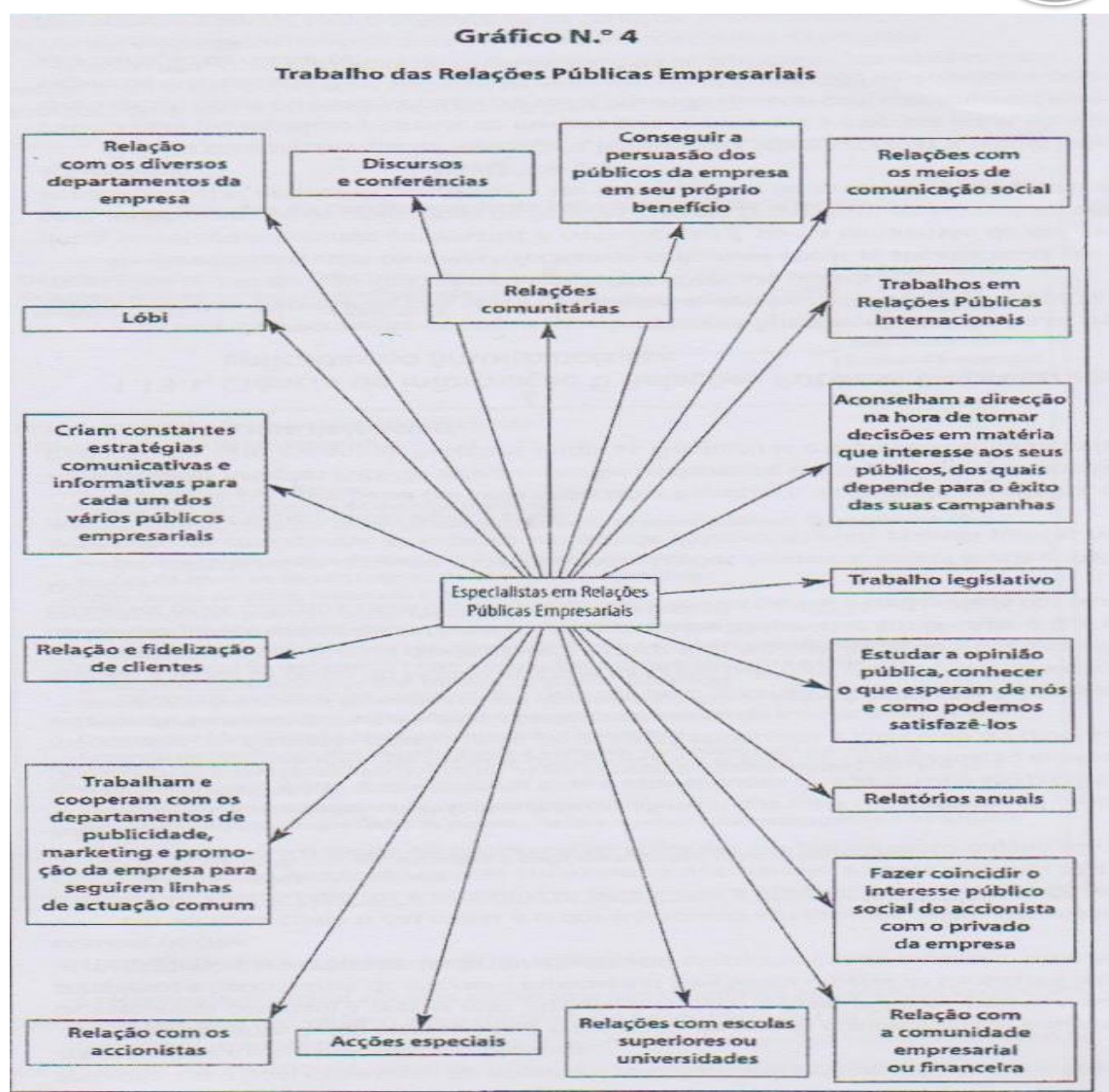


Figura 9 - Trabalho das Relações Públicas Empresariais

Fonte: Cabrero e Cabrero (2001, p. 31)

10. Análise SWOT

SWOT é um acrónimo anglo-saxónico que significa: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

A análise *SWOT* é uma ferramenta organizacional indispensável, pois através dela as empresas podem fazer um diagnóstico estratégico que lhes permite perceber a sua viabilidade, performance e a sua capacidade de sobrevivência no mercado face à concorrência. Esta análise tem como objetivo determinar com precisão os riscos (pontos fracos) e as lacunas ou problemas (ameaças) que a organização precisa resolver, tal como as vantagens internas (pontos fortes) e as oportunidades a potencializar.



Na tabela 1, encontra-se a análise *SWOT* do H2Otel, a qual está dividida em fatores internos (pontos fortes e fracos) associados ao hotel e aos seus serviços/produtos e os fatores externos (ameaças e oportunidades) sobre os quais o hotel não tem domínio.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estruturas, acolhedoras e modernas; <ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipamentos de qualidade; ✓ Grande diversidade de atividades; ✓ Responsabilidade ambiental; ✓ Meios de comunicação bem organizados; ✓ Reconhecimento internacional e nacional no setor; ✓ Aposta na formação dos colaboradores; ✓ Boa coordenação entre os diversos departamentos; <ul style="list-style-type: none"> ✓ Serviços de qualidade; ✓ Boa comunicação entre colaboradores e clientes; ✓ Espaços próprios para a organização de eventos; <ul style="list-style-type: none"> ✓ Contacto com a natureza. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Preços elevados; ✓ Difícil acessibilidade; ✓ Internet fraca; ✓ Os incêndios destruíram a paisagem em seu redor.
Ameaças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crise financeira; ✓ Portagens elevadas; ✓ Combustíveis caros; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tranquilidade do local; ✓ Aproveitamento das áreas envolventes (<i>bio friendly</i> hotel); ✓ Forte componente turística, histórica e monumental da região; <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cada cliente é único.

Tabela 1 - Análise SWOT do H2Otel

Fonte: Elaboração própria



Perante a análise, vão ser descritos os fatores apurados na SWOT do H2Otel:

Pontos fortes – O H2Otel foi construído de raiz, com estruturas diferentes, modernas e acolhedoras que se encontram em comunhão com a natureza. Está inserido no Parque Natural da Serra da Estrela, o que faz com que tenha uma maior preocupação pelo ambiente. Nesse sentido, aplica diversas estratégias ambientais, daí ser considerado um Eco hotel.

Para além disso, promove diversas atividades diárias que estão a cargo da equipa de animação. Parte dessas atividades, estimulam os clientes a ter contacto com a natureza, através de caminhadas onde os animadores podem explicar a fauna e a flora que envolve o complexo hoteleiro.

O H2Otel oferece as melhores condições ergonómicas, disponibilizando equipamentos de qualidade para cada evento, como também espaços próprios para a organização de diversos eventos, como casamentos, batizados, reuniões, conferências e congressos.

Esta unidade hoteleira é reconhecida a nível nacional e internacional, graças aos seus meios de comunicação bem organizados e atualizados como o *Site*, o *Facebook* e o *Instagram*. Mas também, pela boa comunicação entre os clientes e funcionários bem como entre os colaboradores, proporcionando assim um excelente ambiente de trabalho. Este deve-se à boa coordenação entre os diversos departamentos e ao profissionalismo da sua equipa. Visto que, o H2Otel aposta na formação dos trabalhadores, de forma a prestar os melhores serviços aos seus clientes.

Pontos fracos – A difícil acessibilidade deve-se ao facto de o hotel se encontrar numa pequena vila do interior de Portugal. Esta região, infelizmente, é assolada frequentemente por grandes incêndios. Foi por causa destes, que a paisagem em torno do hotel foi destruída.

Por outro lado, o H2Otel pratica preços elevados, principalmente ao fim de semana, onde uma noite pode ficar a 220 euros, no mínimo.

Apesar deste complexo hoteleiro disponibilizar internet via *wireless*, o seu sinal a partir do terceiro piso é fraco, o que resulta em queixas dos clientes.

Ameaças – A crise financeira é o que mais prejudica este negócio, pois priva o poder monetário e provoca o aumento do preço dos combustíveis, bem como o aumento das portagens.



Oportunidades - A tranquilidade do local é um aspeto bastante positivo, pois as pessoas estão saturadas da confusão dos grandes centros urbanos, tendo como preferência locais mais recatados e calmos.

O facto do hotel se encontrar na reserva da Serra da Estrela torna-se um verdadeiro chamariz para o turismo, bem como a riqueza da presença histórica e monumental da Beira Interior.

O que distingue o H2Otel dos restantes hotéis é o facto de tratar cada cliente como único dedicando-lhe a máxima atenção, disponibilidade e empenho na resolução das suas necessidades e expetativas num curto espaço de tempo, o que faz com que os seus serviços sejam os melhores.

Capítulo II – O Estágio



H₂OTEL[®]
CONGRESS & MEDICAL SPA
***** SUP



Neste capítulo vão ser abordadas as atividades que foram colocadas em prática ao longo do estágio no H2Otel, relatando as experiências e aprendizagens conseguidas.

1. Escolha do local de estágio

Para concluir o percurso académico é necessário realizar um estágio curricular, onde o aluno escolhe a organização onde o deseja efetuar. Nesse sentido, escolhi um hotel para estagiar porque já algum tempo que tinha curiosidade em experimentar algo nessa área, por outro lado como tenho um enorme gosto pelo atendimento ao público decidi juntar o útil ao agradável. Optei pelo H2Otel porque era o hotel prestigiado da Beira Interior que ficava mais perto da minha área de residência.

1.1. Plano de estágio

O meu estágio teve início no dia 2 de julho de 2018 e finalizou no dia 28 de setembro, cumprindo assim o prazo de três meses.

O plano de estágio (Anexo I) é um documento onde são delineadas as atividades que o aluno irá efetuar. No entanto, este plano foi previamente desenvolvido pela supervisora, Ana Marmelo, tendo previsto as seguintes atividades:

- Apoio e supervisão no acompanhamento/acolhimento dos clientes;
- Orientação na aplicação de procedimentos específicos na gestão de processos de clientes;
- Apoio no desenvolvimento de procedimentos relativos à comunicação interna e pública da unidade hoteleira;
- Apoio nos procedimentos internos para a fidelização dos clientes;
- Gestão e controlo de *emails*;
- Aplicação de procedimentos específicos *check-in/check-out*;
- Auxílio no processo de gestão e tratamento de reservas.



1.2. Objetivos do estágio

O estágio é o ponto de partida na vida laboral de qualquer estudante, este é deveras importante, visto que tem como principal objetivo complementar os conhecimentos que adquiri nas unidades curriculares ao longo dos três anos do Curso de Comunicação e Relações Públicas. Outro objetivo fulcral foi ganhar experiência no mundo do trabalho, deparando-me com várias situações no decorrer deste, que me fizeram crescer enquanto profissional e pessoa.

2. Atividades desenvolvidas

Das tarefas desenvolvidas destacam-se algumas que vão ser descritas, mais pormenorizadamente, de forma a evidenciar o trabalho desenvolvido. Essencialmente vai dar-se destaque às tarefas realizadas como rececionista e algumas funções de Relações Públicas.

Primeiro dia de estágio

No dia 2 de julho de 2018 estava a caminho do meu primeiro de dia trabalho, um mundo completamente novo para mim, a área da hotelaria. Sentia-me nervosa, curiosa e entusiasmada por começar esta nova etapa.

Recordo-me da forma afável que fui recebida pela coordenadora da receção Marta Fernandes, pela Relações Públicas e supervisora Ana Marmelo e pelos meus novos colegas de trabalho.

De forma a integrar-me melhor na organização a Marta Fernandes fez-me uma visita guiada pelo hotel ficando a conhecer melhor as instalações, os diversos serviços prestados e os colaboradores. Após a visita guiada, foi-me dada uma explicação de tudo o que precisava saber para ser colaboradora no H2Otel.

Foi-me facultada a farda, a placa de identificação, o Manual Do Colaborador, o Manual de Procedimentos da Receção, entre outros documentos para uma aprendizagem mais célere e eficaz.

Fiquei a conhecer o meu horário para as duas primeiras semanas, visto que saia um novo de 15 em 15 dias.

Foi ainda neste dia que tive o primeiro contacto com os programas informáticos que o Grupo IMB Natura *Hotels* utiliza nas suas cinco unidades hoteleiras o *New Hotel* (Anexo II) e o *New POS* (Anexo III).

Perante as dificuldades destes programas informáticos, a ajuda dos meus colegas foi fundamental, para os superar e compreender.

2.1. Cronograma

Um cronograma é uma ferramenta de gestão e planeamento de diversas atividades num determinado espaço de tempo. Eu utilizei este tipo de representação gráfica de forma a coordenar o tempo com as atividades que desenvolvi ao longo do estágio, como podemos observar na seguinte tabela.

Tarefas realizadas	Semanas												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Adaptação e conhecimento do local de estágio													
Aprendizagem do Programa <i>New Hotel</i> e <i>New POS</i>													
Acompanhamento/ acolhimento dos clientes													
Gestão de processo de clientes													
Telefonemas Internos													
Telefonemas externos													
Procedimentos internos na fidelização de clientes													

Gestão e controlo de <i>emails</i>													
<i>Check-in</i>													
<i>Check-out</i>													
Gestão e tratamento de reservas													

Tabela 2 - Cronograma do estágio

Fonte: Elaboração própria

2.2. Descrição das atividades realizadas

Durante os três meses de estágio desempenhei diversas tarefas como rececionista e algumas funções de Relações Públicas.

2.2.1. Receção

Os primeiros dias na receção foram de constante aprendizagem e observação, de forma a perceber como tudo se processa para uma adaptação mais rápida e eficaz.

A receção é dos locais mais importantes num hotel, visto que é a secção onde há maior contacto e interação com o cliente, desde a sua entrada até à sua saída, por isso é um lugar fulcral para um Relações Públicas começar a ganhar experiência na sua vida profissional.

Marques refere (2007, p. 151), que “a maneira como se é recebido em qualquer lugar gera uma reacção favorável ou desfavorável, um julgamento benévolo e condescendente ou uma reacção e completamente negativa, de acordo com o atendimento reconhecido”

Além disso, a receção está ligada a todos os setores internos, o que por sua vez consegue gerir toda a comunicação interna e saber tudo o que se passa dentro do hotel, como toda a comunicação externa.

A receção do H2Otel funciona 24 horas sobre 24 horas, desta forma o trabalho é rotativo, tendo três turnos de oito em oito horas. Cada turno exerce funções diferentes, no



entanto tem de existir muita comunicação e conciliação de tarefas para evitar qualquer tipo de lacuna.

Apesar de existirem três turnos, eu só operei em dois deles, o turno da manhã (das 08 às 16h) e o turno da tarde (das 16h às 24h) alternando de dia para dia consoante a taxa de ocupação. Doravante, vou passar a explicar as tarefas e rotinas em cada um desses turnos.

Turno da manhã – 08h às 16h ¹⁴

- Confirmar a contagem do caixa na presença do colega do turno anterior;
- Ler o relatório da receção (livro de recados) e, em caso de alguma dúvida, perguntar ao colega, bem como se existiu alguma ocorrência;
- Verificar se as impressoras têm folhas e se os agraphadores estão carregados;
- Se necessário, desligar as luzes da receção;
- Certificar se a receção e a sala de estar estão arrumadas (ajeitar almofadas, arrumar os jornais do dia e retirar os anteriores);
- Confirmar as contas correntes dos quartos;
- Imprimir listagens dos *check-outs* com saldo;
- Verificar os sistemas de ar condicionado nas diferentes unidades do hotel;
- Caso existam contas para anular e qualquer reserva que esteja em discrepância com o pedido deve ser de imediato comunicada à coordenadora de receção;
- Efetuar reservas, enviar e responder aos *emails*, atender o público, atender telefones;
- Ligar aos clientes a pedir a garantia da reserva, caso contrário esta é cancelada;
- Fazer o *check-out* e *check-in*;
- Após todos os *check-outs* serem feitos, deve-se retirar os processos do táxi e arquivá-los na capa “*check-outs*”. Caso o cliente seja estrangeiro também é necessário retirar o formulário de registo de hóspede e guardá-lo na devida capa;
- Efetuar o fecho do dia, fazendo os fechos dos terminais de pagamentos automáticos (TPA) e o relatório de caixa para que se possa retirar o numerário e colocá-lo no cofre.

¹⁴ Adaptado do Manual do Colaborador do Grupo Natura IMB Hotels.



Turno da Tarde – 16h às 24h ¹⁵

- Confirmar a contagem do caixa na presença do colega do turno anterior;
- Ler o relatório da receção (livro de recados) e em caso de alguma dúvida perguntar ao colega, bem como se existiu alguma ocorrência;
- Certificar se a receção e a sala de estar estão arrumadas (ajeitar almofadas, arrumar a mesa dos jornais);
- Confirmar se existem *check-outs* e se ainda se encontrarem em *check-in* perguntar ao colega porquê;
- Certificar-se que as contas correntes dos *check-outs* estão liquidadas, caso haja alguma que não esteja saldada verificar com o colega o porquê;
- Confirmar os *check-ins* em falta e verificar se as chaves dos quartos ainda se encontram no táxi;
- Imprimir a listagem de entradas do dia;
- Confirmar a folha das limpezas dos quartos;
- Fazer os *check-ins*;
- Efetuar reservas, enviar e responder aos *emails*, atender o público, atender telefones;
- Confirmar o consumo do minibar (Anexo IV);
- Ligar as luzes da receção;
- Conferir a listagem da manutenção, dando como pronto as avarias resolvidas (Anexo V);
- Quando o Restaurante e o *Aquacaffe* entregarem a folha da encomenda do pão, deve-se digitalizar esta e enviar por *email* à Padaria Colmeia Doce;
- No final do turno deve-se enviar o relatório das reservas *booking* por *email* à coordenadora da receção e à Relações Públicas.

2.2.2. Acolhimento ao público

A qualidade do acolhimento é uma das peças fulcrais para o sucesso de qualquer hotel. Neste sentido, o rececionista desempenha um papel essencial no acolhimento ao

¹⁵ Adaptado do Manual do Colaborador do Grupo Natura IMB Hotels.



público, uma vez que é ele quem dá a cara pela organização. Por isso, este deve ter diversos cuidados com a sua aparência, higiene, postura e modo de comunicar.

A aparência tinha de ser impecável, como tal usava uma farda onde o casaco e as calças eram de cor castanha, a camisola era vermelha ou branca e os sapatos pretos. A maquilhagem tinha que ser suave e discreta, assim como o uso de perfume. Já o cabelo andava sempre apanhado. Em relação à postura esta devia ser cabeça erguida, costas direitas e gestos suaves.

Receber o cliente com simpatia e um tom moderado era meio caminho andado para que a comunicação fluísse com naturalidade, o que ajudava a criar uma ligação com o hóspede tendo como retorno uma abertura da sua parte, mas sempre no contexto formal, ou seja, um discurso caloroso, mas sem familiaridade. Esta ligação estabelecida ajudava-me a antecipar algumas necessidades do hóspede.

O H2Otel tem como compromisso assegurar sempre aos seus clientes o mais alto nível de satisfação, eficácia e rapidez na resposta aos seus pedidos, através de um atendimento direto e personalizado. De forma a criar um ambiente de credibilidade, confiança e segurança aos seus clientes. É nesse sentido que para mim acolhimento ao público é mais do que sorrir e saudar os clientes, questionar em que posso ajudar ou ser útil. É ter gosto no que se faz e demonstrá-lo através da sua disponibilidade e boa vontade.

Apesar dos diferentes gostos dos clientes é ser flexível conseguindo dar resposta às diferentes necessidades de cada um deles. É ser preciso tendo um discurso claro e objetivo, é saber ouvir o cliente e partilhar informações.

Para prestar um bom acolhimento aos clientes tinha que primeiro conhecer bem o funcionamento do hotel, bem como todos os seus serviços, o que exigiu um estudo intensivo da organização. E em segundo conhecer todo o meio envolvente do hotel não só Unhais da Serra e as aldeias à sua volta, como a Serra da Estrela.

Apesar do hotel disponibilizar panfletos com mapas e guias do que o rodeia (Anexo VI), decidi conhecer melhor a vila e tudo o que esta tinha para oferecer. Tal como, as terras ao seu redor, de forma a estar bem informada quando os hóspedes me fizessem alguma questão de natureza turística, histórica ou cultural.

Como o H2Otel é uma organização de renome e por norma o seu público é de classe alta, eu ao início sentia-me um pouco reticente em acompanhar os clientes, mas ao longo do tempo senti-me capaz de acolher os hóspedes. Isso, fez-me crescer muito



enquanto profissional, pois estou apta para atender qualquer tipo de clientes, como a nível pessoal tornou-me uma pessoa mais aberta.

2.2.3. Gestão de processos de clientes

A gestão dos processos dos clientes aplicava-se em torno do *cardex* (Anexo VII), do Regulamento Geral da Proteção de Dados (RGPD), dos inquéritos de satisfação e da gestão das situações de crise.

O *cardex* (ficha de identificação do cliente) permite reunir o máximo de informação sobre o cliente e a empresa. Dados importantes como nome, data de nascimento, número de identificação do cartão de cidadão e validade, nacionalidade, morada, contacto telefónico, email e outros pormenores. Estes dados possibilitavam o cliente de receber *newsletter* e mensagens sem ser necessário o seu consentimento. Porém, essa realidade mudou a 25 de maio de 2018 quando entrou em vigor o RGPD¹⁶.

Para os colaboradores ficarem a par desta nova lei foi realizada uma reunião em julho com os administradores, direção e rececionistas no H2Otel, na qual eu também participei. Na reunião foi explicado o que era o RGPD, as suas finalidades, as vantagens para o cliente e a forma como o expor a estes.

“O RGPD é um Regulamento europeu que pretende tornar igualitária a legislação sobre dados pessoais em toda a União Europeia, aumentando a proteção e protegendo os seus cidadãos.”¹⁷

Este documento possibilitava saber o motivo da viagem (em trabalho ou lazer) e quais as preferências pessoais do cliente (Anexo VIII). Se o cliente autorizasse o uso de dados essas informações tornavam-se úteis, no sentido de o hotel poder facultar *newsletters* e mensagens personalizadas contendo as suas preferências, contribuindo ainda mais para a satisfação do cliente.

Os clientes que estavam ao abrigo de programas como por exemplo, *Family SPA*, *Fell The Romance*, *Spa Experience* tinham um questionário para preencher (Anexo IX), este era entregue no ato de *check-in*, já os hóspedes que estavam em estadia normal encontravam os inquéritos no quarto.

¹⁶ Retirado de <https://protecao-dados.pt/o-regulamento/>, a 28 de outubro de 2018

¹⁷ Retirado em http://sim.assec.pt/politica_privacidade a 28 de outubro de 2018



Estes inquéritos são fulcrais para o hotel, de forma a melhorar algo, pois o cliente tem a oportunidade de avaliar a qualidade dos serviços prestados. No caso dos hóspedes em programa possibilita saber o *feedback* do cliente em relação a estes.

Quando algum cliente fornecia uma sugestão, eu facultava o livro ORS, onde o hóspede podia anotar o que na sua perspetiva poderia melhorar, algo que não tivesse corrido tão bem ou dar a sua opinião em relação ao hotel, serviços e colaboradores.

No atendimento ao público devemos estar preparados para qualquer situação ou adversidade, incluindo as reclamações, uma vez que são as situações de crise mais recorrentes. Contudo, estas devem ser comunicadas de imediato à Relações Públicas, tendo em conta que esta é a responsável pela gestão de crise.

No decorrer do estágio, vivi uma reclamação a qual passarei a descrever. Fiz um *check-in* a um cliente que fez a sua reserva através de outra agência, reservando um quarto duplo com cama extra. Entreguei a chave, expliquei os procedimentos e acompanhei os hóspedes até ao elevador como sempre fazia. Passado uns dez minutos, o cliente estava de novo na receção muito exaltado, afirmando que tinha acordado com a agência um quarto para ele e para a sua esposa e outro para o seu filho, e não um quarto em conjunto. Ouvi o cliente atentamente sem o interromper, olhando-o olhos nos olhos, mantendo a postura. Depois do desabafo do hóspede, num tom moderado e calmo, pedi-lhe desculpas, e disse-lhe que o compreendia (tentando criar alguma empatia) e que iria resolver o problema de imediato. Decidi agir em conformidade, e procurei o processo da reserva que a agência tinha feito e na frente deste confirmei o que a agência tinha reservado. O cliente acalmou-se e viu que afinal o erro tinha sido da agência. Entretanto chegou a Relações Públicas e eu informei o cliente da presença desta e de imediato passei-lhe a informação.

Por sua vez, a Relações Públicas, Ana Marmelo, cumprimentou o cliente e propôs-lhe a solução de ficar com outro quarto que era comunicante com o que tinha, fazendo-lhe um desconto e oferecendo-lhe a garagem. O cliente aceitou a proposta e agradeceu a simpatia, visto que o erro não tinha sido do hotel. Esta foi uma ótima oportunidade para fidelizar o cliente, pois ao ter ficado satisfeito com a resolução do problema, este pode se tornar um cliente habitual e recomendar o H2Otel a outras pessoas.

Com esta atividade aprendi que as situações negativas, com calma, ponderação, eficiência e inteligência emocional podem se reverter numa situação positiva.



2.2.4. Procedimentos relativos à comunicação interna e externa

Grande parte da comunicação interna e externa da unidade hoteleira é feita via telefone. Segundo Mata (2003, p. 198), “o Departamento de Telefones de um hotel, engloba quase todos os meios de comunicação que se encontram disponíveis para servir os clientes e os próprios serviços e, num sentido lato podemos dizer que existem atitudes internas e externas de comunicar qualquer informação e que os meios para o fazer, são cada vez mais sofisticados”.

Esta comunicação tem que ser realizada de forma coerente dando primazia a uma linguagem clara, simples e objetiva.

O atendimento telefónico influencia na perceção da imagem da organização, ou seja, o cliente não me vê então vai criar a sua impressão em torno da minha voz. Assim sendo, sempre que atendia uma chamada tinha que ter diversos cuidados, como:

- **Sorrir ao atender**, embora a outra pessoa não me visse sentia na minha voz e isso criava no interlocutor uma empatia para comigo.
- **Cumprimentar, identificar-me e perguntar o nome da pessoa**, isto não só por questões de educação, mas também ao conhecerem se os nomes de ambos passam a ser tratados por eles, o que por sua vez “ia quebrando o gelo” colocando-me um pouco mais próxima do cliente. Por exemplo, em caso de chamada externa:

H2Otel bom dia/boa tarde/ boa noite fala Sofia Fernandes em que posso ser útil? Caso o cliente não se identificasse de imediato dizer: **Estou a falar com o senhor/senhora?**

Se a chamada fosse interna:

Bom dia/boa tarde/boa noite receção fala Sofia Fernandes em que posso ser útil?

- **Ouvia o que o cliente tinha a dizer, respondia às questões colocadas com rapidez e eficácia e só depois colocava alguma questão pertinente**, por exemplo, em caso de reserva necessitava saber o número de pessoas, se tinham crianças, entre outras coisas.
- **No decorrer da chamada ia dizendo “Sim” ou “Estou a perceber”**, de forma a confirmar ao cliente que o estava a ouvir.
- **Numa folha de papel apontava sempre todos os dados e informações e depois repetia as informações** para certificar-me que estava tudo certo.



- **No fim, certificava-me se o cliente já tinha exposto todas as questões, perguntava se podia ajudar em mais alguma questão, agradecia e desejava continuação de um bom dia ou boa noite.**

O H2Otel vende diversos serviços específicos, como tal às vezes era necessário transferir as chamadas para outros departamentos. Assim sendo, explicava ao cliente que iria transferir a chamada indicando que seria o colega do departamento em questão que o iria atender, perguntava se podia aguardar em linha, ligava ao colega ou responsável desse departamento e de forma resumida passava a informação. Caso o colega dessa secção não atendesse num prazo de 30 segundos mais ou menos, dizia ao cliente que de momento o colaborador não se encontra disponível e ficava com os seus dados pessoais e comunicava que assim que possível o colega daquele departamento entraria em contacto com ele.

Quando a chamada era para alguém da direção, perguntava quem devia anunciar e se possível qual era o assunto, ligava à direção e passava as informações. Caso a direção não pudesse atender guardava os dados pessoais e a mensagem, isto se o cliente a deixasse.

O telefone tocava inúmeras vezes por dia, porém às vezes era impossível conseguir dar resposta a todas as chamadas. Isto porque havia sempre muito trabalho para fazer. No entanto, no final da tarde tirava a listagem das chamadas e assim que possível devolvia todas as chamadas perdidas.

O atendimento telefónico externo foi uma das tarefas que desempenhei mais tarde, isto porque necessitava de um total conhecimento do hotel, desde o seu funcionamento às suas promoções, era necessário estar bem apetrechada para facultar respostas eficientes aos clientes. No início tinha algum receio de atender e falar, mas ao longo do estágio tornou-se uma tarefa fácil que me trouxe mais confiança e autonomia.

2.2.5. Procedimentos internos na fidelização de clientes

A fidelização dos clientes é um aglomerado de ações executadas que resumem a satisfação do cliente perante os serviços de uma organização, tendo como único objetivo o regresso destes.¹⁸

¹⁸ Adaptado de <http://www.eversoncosta.com.br/fidelizacao-de-clientes/>, consultado a 14 de novembro.



Uma das formas de fidelizar os clientes no H2Otel é dar total primazia aos hóspedes desde a sua entrada à sua saída, prestando-lhes serviços de excelência, onde a simpatia dos colaboradores, como o seu empenho, eficiência e eficácia é provada todos os dias não só nas respostas às suas necessidades como na antecipação destas. A título de exemplo, existe a *check-list* de necessidades alimentares que é enviada sempre aos clientes no ato de reserva (Anexo X), caso algum cliente tenha alguma necessidade alimentar será acompanhado pela nutricionista do H2Otel, o que irá transmitir aos clientes segurança, confiança e satisfação.

Tendo isto em conta, Kotler (1994), citado por Sarmento (2003, p. 105) define “satisfação do cliente como sendo a resultante da perceção do desempenho do serviço e da produção do bem, em relação às suas expectativas. De facto, o cliente fica satisfeito quando as expectativas são igualadas ou superadas, ou seja, a unidade de alojamento turístico produziu um bem ou prestou um serviço com nível elevado da qualidade”.

Os clientes que visitam o H2Otel duas a três vezes por ano passam a fazer parte de um grupo de clientes designados por *h2lovers*. Tendo as seguintes atenções:

- ✓ 20 por cento desconto na estadia;
- ✓ Possibilidade de *upgrade* (receber um alojamento superior ao que estava reservado) a *suite*;
- ✓ Desconto para acompanhantes;
- ✓ Oferta de jantar no aniversário, se este coincidir com a estadia;
- ✓ Acesso gratuito à garagem.

Outra forma de fidelizar os clientes que estiveram no hotel pela primeira vez era o preenchimento do RGPD, autorizando o uso de dados dos clientes, permitindo-lhes receber várias ofertas personalizadas de produtos e serviços de acordo com as suas preferências, como por exemplo o envio de mensagem de aniversário e o respetivo *voucher* (com um desconto de 20 por cento, tendo a validade de seis meses, a partir da data de aniversário).

Uma das minhas funções era convencer o cliente a preencher o RGPD autorizando o uso dos seus dados para Comunicações de Marketing do Grupo Natura IMB Hotels. Essa função foi desempenhada com sucesso, visto que fui eu quem teve mais RGPD autorizados no tempo em que decorreu o estágio.



2.2.6. Gestão e controlo de *emails*

O *email* tornou-se uma ferramenta vital e versátil para a comunicação das organizações, pois tem um baixo custo, transmite mensagens de forma rápida e eficaz, para além da facilidade de consultar mensagens, de as arquivar e alterar.

No H2Otel, a caixa de *email* estava ligada 24 sobre 24 horas, sendo este um dos meios de comunicação mais utilizados pelos clientes. Por isso, era necessário estar sempre atenta ao correio eletrónico para poder responder com a maior celeridade, uma vez que através deste meio recebia reservas, dúvidas, pedidos de orçamentos, entre outros.

Este meio facilitava a passagem de informações para conhecimento interno, como ajudava na difusão de documentos importantes entre departamentos, a título de exemplo os comparativos de pagamento dos clientes, pois assim que os recebesse reencaminhava-os para o departamento de contabilidade e assim que tivesse a confirmação desta secção avançava com o processo.

Para além disso, era uma forma de enviar *vouchers* a custo zero e obter conhecimento de pedidos especiais dos clientes, como por exemplo, a solicitação de um ramo de rosas para o aniversário da esposa, entre outros. Quando obtinha essa informação passava a mensagem à Relações Públicas e só depois da aprovação desta avançava com o pedido.

A gestão e o controlo de *emails* foram tarefas fáceis de executar, pois utilizo este meio diariamente.

2.2.7. *Check-in*

O *check-in* é um estrangeirismo, mais concretamente um anglicismo, que significa registar-se. Este procedimento é importante para ambas as partes, visto que por norma, é o primeiro contacto visual que o hóspede tem com o hotel e essa primeira impressão vai ser importante na sua estadia. Segundo Ismail (2005, p. 147), assim “que um hóspede chega e se dirige à recepção, o processo de registro se inicia. É nesse ponto que a maioria dos hóspedes começa a criar uma impressão do hotel em suas mentes, motivo pelo qual o pessoal da recepção deve se concentrar sempre em satisfazê-los. Os hotéis que criam uma



atmosfera calorosa e convidativa na área de *front office* garantem que o processo de check-in transcorra de forma tranquila”.

No H2Otel, o *check-in* começa a partir das 15 horas, no entanto se os clientes chegassem antes da hora e se o quarto atribuído estivesse pronto, estes podiam usufruir logo do espaço.

Assim que um hóspede chegasse levantava-me de imediato, sorria e dava as boas vindas: “Boa tarde/Boa noite seja bem-vindo ao H2Otel, espero que tenha feito uma boa viagem”. Perguntava em que nome estava a reserva ou os dados desta (a partir do momento que sabia o nome do cliente passava a tratá-lo por ele) e com gentileza perguntava se era a primeira vez que estava no hotel, ou se por acaso já tinha estado em algum hotel do grupo IMB Natura Hotels. Com amabilidade, pedia se me podia facultar um documento de identificação e alguns dados pessoais (como a morada, código-postal, cidade, *email* e telemóvel), preenchia ou completava o *cardex* (ficha de identificação), caso fosse cliente habitual verificava se os dados estavam atualizados. Se os clientes fossem estrangeiros pedia o bilhete de identidade ou passaporte de cada um e completava o formulário de registo de hóspedes (Anexo XI) e delicadamente perguntava o seu *email*, o contacto e se cada um podia assinar. Após isto, solicitava o *voucher*, se fosse o caso e começava a confirmar a reserva (número de pessoas, número de crianças e respetivas idades, confirmava se tinham pedido cama extra ou berço, número de noites, o tipo de quarto reservado e se tinham ou queriam algum regime de alimentação). Caso tenha sido feito algum *upgrade* (troca vantajosa), realçava a situação não só para o cliente se sentir informado como ficar satisfeito. Depois, entregava o RGPD para os hóspedes preencherem e explicava para que este servia. De seguida, perguntava se necessitavam ajuda com a bagagem, se fosse necessário o bagageiro acompanhava o cliente e ajudava-o, depois indicava o número do quarto, entregava o *key-pass*, que continha o guia de hóspede (Anexo XII), cartões das toalhas para as piscinas, chaves do quarto e se aplicável *voucher* de meia pensão ou pensão completa e os programas especiais. Acompanhava o cliente até ao elevador explicando o funcionamento do hotel e junto ao elevador explicava o programa de atividades, que se encontrava exposto num painel. Chamava o elevador, desejava uma ótima estadia e dizia aos clientes que caso tivessem alguma dúvida era só marcar o número nove e entravam em contacto com a receção.



2.2.8. Check-out

Se o *check-in* é um momento importante para deixar uma boa impressão ao cliente, o *check-out* ainda mais, visto que é o momento de saída do hóspede do hotel. Como tal, o cliente deve sair ainda mais satisfeito do que entrou, para que possa recomendar o hotel a outras pessoas e possa regressar novamente. “Finalizar a estada de um hóspede com uma última lembrança positiva contribui muito para a possibilidade de um retorno, e ajuda a estabelecer a base para se alcançar a fidelidade à marca” (Ismail, 2005, p. 161).

Para isso, tinha que manter a postura exemplar, sorrir, saudar o cliente e perguntava se tinham gostado de estar no H2Otel e se tudo tinha corrido bem. A opinião do cliente é muito importante para melhorar o hotel, por isso aceitava todas as opiniões, colocava nas observações do *cardex* alguma atenção sobre o cliente (preferências, necessidades, se era fumador). Caso tenha existido algum incidente/reclamação durante a estadia, também se colocava nas observações do *cardex* e reportava de imediato à Relações Públicas. Depois, solicitava se me podia indicar o número do quarto, confirmava o nome do cliente e questionava se houve algum consumo do minibar, lembrando que a água que estava fora deste era cortesia do hotel. Caso a resposta fosse afirmativa ia ao programa *New POS* e registava os consumos. Após isto, entregava ao cliente um extrato dos consumos durante a sua estadia e esclarecia a descrição dos movimentos, se necessário. Perguntava se pretendia fatura com número de contribuinte, caso não pretendesse, informava que ia passar a fatura em consumidor final. Por fim, entregava o cartão-de-visita com os contactos, informava que a central de reservas tem sempre disponível o melhor preço garantido, questionava se pretendia ajuda com a bagagem, em caso de afirmação negativa, acompanhava os clientes até à saída do hotel e dizia: “Bem-haja pela sua visita, continuação de um ótimo dia, até uma próxima e ótima viagem”.

Por norma, o *check-out* era até às 12 horas, dando tolerância até às 13 horas a partir daí ligava para o cliente a saber o que se passava. Se ele quisesse permanecer no quarto, confirmava se o quarto não ia ter entrada, se assim se confirmasse era considerado *late check-out* (saída tardia), porém tinha um custo de dez euros por hora até às 18 horas, daqui em diante era cobrado como se fosse uma noite.



2.3. Reservas

Uma reserva é um compromisso entre o hotel e o cliente. Pérez (2001, p. 36), salienta que uma reserva “é um acordo verbal ou escrito que se estabelece entre o hotel e uma pessoa física ou jurídica.”

O cliente faz um pedido antecipado de venda de um tipo de quarto e seus serviços para um determinado período de tempo e o hotel em troca recebe um pagamento pelo alojamento e serviços prestados.

Existem duas formas de fazer a reserva:

- ✓ Indiretamente com o H2Otel, através de agências, *tour operadores* e empresas;
- ✓ Diretamente com o H2Otel, através da central de reservas, *email*, telefone e pessoalmente.

No entanto, na reserva devemos ter em atenção as observações, pois quando existem crianças é necessário colocar cama extra, se for o caso de um bebé deve-se colocar berço. Outros cuidados a ter são os pedidos especiais.

2.3.1. Efetuar uma reserva da central de reservas

Esta reserva já tinha sido efetuada, contudo a central enviava-nos os dados como o número da reserva e a sua confirmação via *email*, no entanto tinha que procurar a reserva no programa *New Hotel*, imprimir o boletim e depois ir ao *email* e imprimir a confirmação da reserva. Anexava o boletim à confirmação e arquivava.

2.3.2. Efetuar uma reserva via *email*

Confirmava no *New Hotel* a disponibilidade para a data pretendida, identificava se era uma reserva individual ou por empresa. Verificava se a reserva apresentava algum pedido especial. Respondia ao *email* usando o modelo orçamento, após receber uma resposta afirmativa, realizava a reserva e enviava o modelo confirmação da reserva (Anexo XIII), juntamente com a *check-list* de necessidades alimentares e o programa de massagens (Anexo XIV).



2.3.3. Efetuar reserva via telefone

Primeiramente perguntava ao cliente se a reserva era a título pessoal, se falava por parte de uma empresa/agência ou se possuía algum *voucher*. Depois, solicitava a data pretendida, tipologia que pretendia, número de pessoas, número de crianças (respetiva idade) e verificava a disponibilidade. Entretanto, pesquisava na central de reservas a tarifa disponível para a data desejada. Se não fosse possível verificar a tarifa reputava de imediato à coordenadora de recepção, para que esta pudesse estabelecê-la.

Indicava que a reserva incluía: alojamento, pequeno-almoço em regime *buffet*, acesso ao *Aqualudic* (piscina aquecida interior e exterior – uso obrigatório de touca – *jacuzzis*, *hamman*, saunas, banho turco e ginásio), e no quarto teriam roupão e chinelos para usufruir durante a estadia. Se o cliente desejasse avançar com a reserva, questionava se já era cliente, em caso de resposta afirmativa associava o *cardex*. A inserção de reserva necessita de dados obrigatórios, por isso solicitava ao cliente se podia facultar-me o nome, o número de telemóvel e o *email* (Anexo XV).

Posto isto, informava o cliente que todas as reservas requerem um valor de garantia e que seria enviada a confirmação da reserva via *email*, onde estavam as condições da reserva, assim como os procedimentos para a garantia desta.

Comunicava ao cliente o serviço de meia pensão e pensão completa, dizendo-lhe que ele podia optar por um destes serviços até ao ato de *check-in*, se assim o entendesse. Questionava se podia ajudar em mais alguma dúvida, agradecia a preferência pelo H2Otel. Quando a chamada terminava fazia a confirmação e enviava-a por *email*. Por fim, imprimia o boletim de reserva e a confirmação, anexava-os e arquivava-os na pasta para o devido efeito.

2.3.4. Efetuar uma reserva pessoalmente

Questionava o cliente acerca da tipologia que pretendia e as datas pretendidas. De acordo com estas verificava se existia disponibilidade, caso não houvesse pedia desculpa e perguntava se não tinha interesse em outras datas. Em caso de existir disponibilidade comunicava a tarifa praticada, caso o cliente quisesse efetuar a reserva, perguntava alguns



dados pessoais importantes como (nome, email e contato telefónico), de forma a criar o *cardex*. Depois fazia a chave para o quarto e efetuava o *check-in* normalmente.

2.3.5. Efetuar uma reserva para agências/ *tour operadores* e empresas

Quando a reserva era feita indiretamente com o hotel, primeiro perguntava qual era a agência/ *tour operadores* ou empresa, solicitava a data pretendida, a tipologia, o número de adultos e crianças (e a respetiva idade). Abria o *planning* no *New Hotel* e verificava se tinha disponibilidade, tendo em conta se estava ou não em *Stop Sales* (isto era a paragem de vendas quando tivesse mais ou menos 75 quartos ocupados, se este não estivesse pedido reportava à coordenadora da receção). Com gentileza, informava que para fazer um orçamento ou efetuar uma reserva a agência/ *tour operadores* ou empresa deveria fazer o pedido por *email*, assim como qualquer pedido de alteração de reserva.

Para informação de tarifas consultava a tabela de contratação e caso tivesse alguma dúvida passava o assunto para o departamento comercial. O mesmo acontecia quando o agente de viagens referisse que a reserva era a título pessoal.

Se o cliente pertencesse a alguma empresa que tivesse contrato com o H2Otel, o pedido devia ser feito por *email* da empresa, de forma a identificar que o colaborador fazia parte desta. Se por acaso fosse portador de algum cartão de desconto este deveria ser apresentado no ato de *check-in* (por exemplo Ordem dos Engenheiros, entre outros).

2.3.6. Cancelamento de reservas

O cliente tem 48 horas antes da data de entrada para cancelar a reserva, se não o fizer, terá de pagar uma pequena percentagem desta. Para cancelar a reserva, o cliente terá de informar o hotel. Depois, no programa *New Hotel* cancelava a reserva, colocando o motivo do cancelamento, entretanto imprimia o cancelamento e anexava-o à reserva e arquivava-os na pasta “Cancelamentos”.



2.4. Sugestões

O H2Otel é uma organização prestigiada, no entanto para melhorar ainda mais a sua reputação decidi propor algumas ideias, que ficaram a aguardar o *feedback* da direção.

A primeira sugestão é o cliente hospedado receber um vale de 20 por cento de desconto no *SPA*, o qual pode oferecer a outra pessoa, tornando um chamariz para o hotel, pois a pessoa ao usufruir do serviço do *SPA* irá querer conhecer o H2Otel na totalidade e os restantes serviços deste.

A segunda sugestão é no sentido do H2Otel ser um hotel familiar, criar uma gama de champô para crianças a pensar no bem-estar destas.

A terceira é o H2Otel oferecer uma lembrança simbólica aos seus hóspedes, como uma caneta ou um lápis do Grupo IMB Natura *Hotels*, de forma a publicitar o hotel.



Reflexão final

Todos os ciclos de vida têm um início e um fim. Desta forma, com este documento, pretendo dar por terminada esta etapa enriquecedora de três anos, onde tanto aprendi.

Em relação aos três meses de estágio no H2Otel – *Congress & Medical SPA*, resta dizer que estes facultaram-me a oportunidade de ter contacto com a realidade do mundo laboral, pondo à prova não só as minhas capacidades e conhecimentos adquiridos durante o curso, mas também o meu desenvolvimento pessoal, tornando-se assim uma experiência muito positiva que contribuiu bastante para o meu crescimento profissional.

O estágio foi o despertar para uma grande aventura, na qual me deparei com alguns obstáculos. Entre eles, o receio de errar no acolhimento e atendimento ao público, na dificuldade de falar a língua inglesa, isto aliado à falta de experiência na área hoteleira e ao facto de mal conhecer a vila de Unhais da Serra, onde o hotel se encontra.

De forma a colmatar essas dificuldades, procurei obter o máximo de informação através do processo de observação. Visto que me encontrava rodeada de excelentes profissionais, que sempre me ajudaram e incentivaram dia após dia, apesar do estágio decorrer num período de grande abundância de trabalho. Para além disso, tomei a iniciativa de me informar mais acerca da área hoteleira e de toda a sua envolvência. As críticas e conselhos facultados ao longo do tempo de estágio, pela minha supervisora, foram sem dúvida uma *mais valia* na minha evolução enquanto profissional, pois sempre os encarei com humildade e positivismo, pois sabia que era uma boa forma de aprender e melhorar. Este processo gradual fez com que me tornasse autónoma, de forma a evoluir nas minhas tarefas e prestar serviços de qualidade.

O H2Otel é uma unidade hoteleira de grandes dimensões, daí estar dotado de todos os departamentos e áreas necessárias ao seu bom funcionamento, tornando-se essencial o trabalho polivalente de Relações Públicas para a satisfação dos clientes. Nesse sentido, tive a oportunidade de desempenhar atividades, que me ajudaram a complementar e equiparar o que aprendi teoricamente com os factos.

Durante o estágio constatei que um bom profissional de Relações Públicas numa situação menos agradável tem que ser imparcial, calmo, precavido e atento de forma a apresentar sempre as melhores soluções para ambas as partes.



Considero que todos os momentos foram uma constante aprendizagem, onde tive a oportunidade de aplicar metodologias e práticas de Relações Públicas apreendidas ao longo do curso, no entanto gostaria de ter desenvolvido atividades na área de gestão de eventos.

Apesar do nervosismo e insegurança inicial posso afirmar que me dediquei “de alma e coração” ao H2Otel, mostrando sempre o meu empenho e motivação nas atividades que realizei, cumprindo com o solicitado no plano de comunicação.

É gratificante ver que os clientes estão contentes com a nossa prestação e os colaboradores também. Nesse sentido, fui convidada a fazer estágio profissional no H2Otel.

Em suma, no que diz respeito à Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas concluo que estes três anos fizeram-me crescer e evoluir não só a nível profissional, mas também pessoal, tornando-me mais completa, decidida e confiante sentindo-me preparada para encarar o futuro.



Bibliografia

- Almeida, V. (2000). *A Comunicação Interna na Empresa*. Lisboa: Práxis.
- Beirão, I. et. al (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*. Porto: Plátano Editora.
- Black, C. (2006). *Guia Prático do Profissional de RP*. Mem Martins: Publicações Europa América.
- Cabrero, J. & Cabrero, M. (2001). *O Livro de Ouro das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.
- Caetano, J. & Rasquilha, L. (2005). *Gestão da Comunicação* (2ª edição). Lisboa: Quimera Editores, Lda.
- Farias, L. (2004). *A Literatura de Relações Públicas: Produção, Consumo e Perspectivas*. São Paulo: Summus.
- Ismail, A. (2004). *Hospedagem: Front Office e Governança*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Lampreia, J. (1998). *Comunicação Empresarial* (2º edição). Lisboa: Texto Editora.
- Lindon, D. et al. (2008). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (11ª edição). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Marques, J. (2007). *Introdução à Hotelaria*. Porto: Livraria Civilização Editora.
- Marques, M. (2005). *Turismo e Marketing Turístico*. Mem Martins: Edições CETOP.
- Mata, A. (2003). *Front Office - Operação e Gestão*. Lisboa: Prefácio.
- Peón, M. (2001). *Sistemas de identidade visual*. (2.ª edição). Rio de Janeiro: 2AB Editora.
- Pérez, L. (2001). *Manual Prático de Recepção*. São Paulo: Editora Roca.
- Póvoas, R. (2009). *Relações Públicas Sem Croquete*. Lisboa: Gestãoplus Edições.
- Ramos, F. (2007). *Estratégias e Protocolo Para a Comunicação*. Lisboa: MEDIA XXI – Formalpress



Sarmento, M. (2003). *Gestão pela Qualidade Total na Indústria do Alojamento Turístico*. Lisboa: Escolar Editora.

Sousa, J. (2004), *Planificando a Comunicação em Relações Públicas*. Florianópolis: Editora Secca.

Villafañe, J. (1998). *Imagem Positiva – Gestão Estratégica da Imagem das Empresas*. Lisboa: Edições Sílabo.



Outras fontes

Manual do Colaborador do Grupo Natura IMB *Hotels*.

<http://www.naturaimbhotels.com/?lang=1>, consultado a 30 de setembro de 2018.

<http://www.naturaimbhotels.com/?cix=587&lang=1>, consultado a 30 de setembro de 2018.

<http://www.aquadome.com.pt/?cix=628&old=197&lang=1>, consultado a 30 de setembro de 2018.

<http://www.h2otel.com.pt/?cix=609&lang=1>, consultado a 30 de setembro de 2018.

<http://www.crrpg.pt/empresas/recursos/kitergonomia/Paginas/ergonomia.aspx>, consultado a 30 de setembro de 2018

<http://www.h2otel.com.pt/?cix=594&lang=1>, consultado a 30 de setembro de 2018.

<https://www.booking.com/hotel/pt/h2otel-congress-medical-spa.pt-pt.html>, consultado a 30 de setembro de 2018.

<http://www.h2otel.com.pt/?cix=637&lang=1>, consultado a 30 de setembro de 2018.

<http://www.h2otel.com.pt/?cix=635&lang=1>, consultado a 30 de setembro de 2018.

http://www.h2otel.com.pt/?cix=noticias&n=1&qtipo=&select_ordena=&select_ordem=&lang=1, consultado a 11 de outubro de 2018.

<https://www.trabalhosgratuitos.com/Sociais-Aplicadas/Filosofia/Relat%C3%B3rio-Valores-Organizacionais-1113927.html>, consultado a 15 de outubro de 2018.

<http://centrodeportugal.blogspot.com/2008/04/imb-adopta-nova-designao-natura-imb.html>, consultado a 18 de outubro.

<https://protecao-dados.pt/o-regulamento/>, consultado a 28 de outubro de 2018

http://sim.assec.pt/politica_privacidade, consultado a 28 de outubro de 2018

<http://www.eversoncosta.com.br/fidelizacao-de-clientes/>, consultado a 14 de novembro.

Anexos



H2O HOTEL®
CONGRESS & MEDICAL SPA
***** SUP

Lista de Anexos

Anexo I – Plano de Estágio

Anexo II – Programa *New Hotel*

Anexo III – Programa *New POS*

Anexo IV – Consumo do minibar

Anexo V – Lista de manutenções

Anexo VI – Mapas e guias

Anexo VII – Ficha de *cardex*

Anexo VIII - RGPD

Anexo IX – Programas e questionários

Anexo X – *Check-list* de necessidades alimentares

Anexo XI – Formulário de registo de hóspedes estrangeiros

Anexo XII – Guia de hóspede

Anexo XIII – Confirmação de reserva

Anexo XIV – Informações dos serviços e tratamentos *Aquadome*

Anexo XV – Inserção de reserva

Anexo I - Plano de Estágio

PLANO DE TRABALHO

Ensino Clínico
Estágio
Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP)
Licenciaturas
Mestrados

MODELO
GESP.004.05

Ano Letivo

Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - CONVENÇÃO.

Escola:	<input checked="" type="checkbox"/> ESEC	<input type="checkbox"/> ESS	<input type="checkbox"/> ESTG	<input type="checkbox"/> ESTH
Tipologia:	<input checked="" type="checkbox"/> Curricular	<input type="checkbox"/> Extracurricular	<input type="checkbox"/> Outro: _____	
Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa? <input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____				
Informação adicional: (se aplicável) _____				
Designação	_____			
Ano curricular	Semestre	<input type="radio"/> 1.º período <input type="radio"/> 2.º período <input type="radio"/> 3.º período		

1. IDENTIFICAÇÃO DOS INTERVENIENTES

Estudante: Sofia Alexandra Costa Fernandes N.º de estudante: 150086541
 Docente orientador(a): Nelson Oliveira
 Supervisor(a)/Tutor(a): Ana Almeida

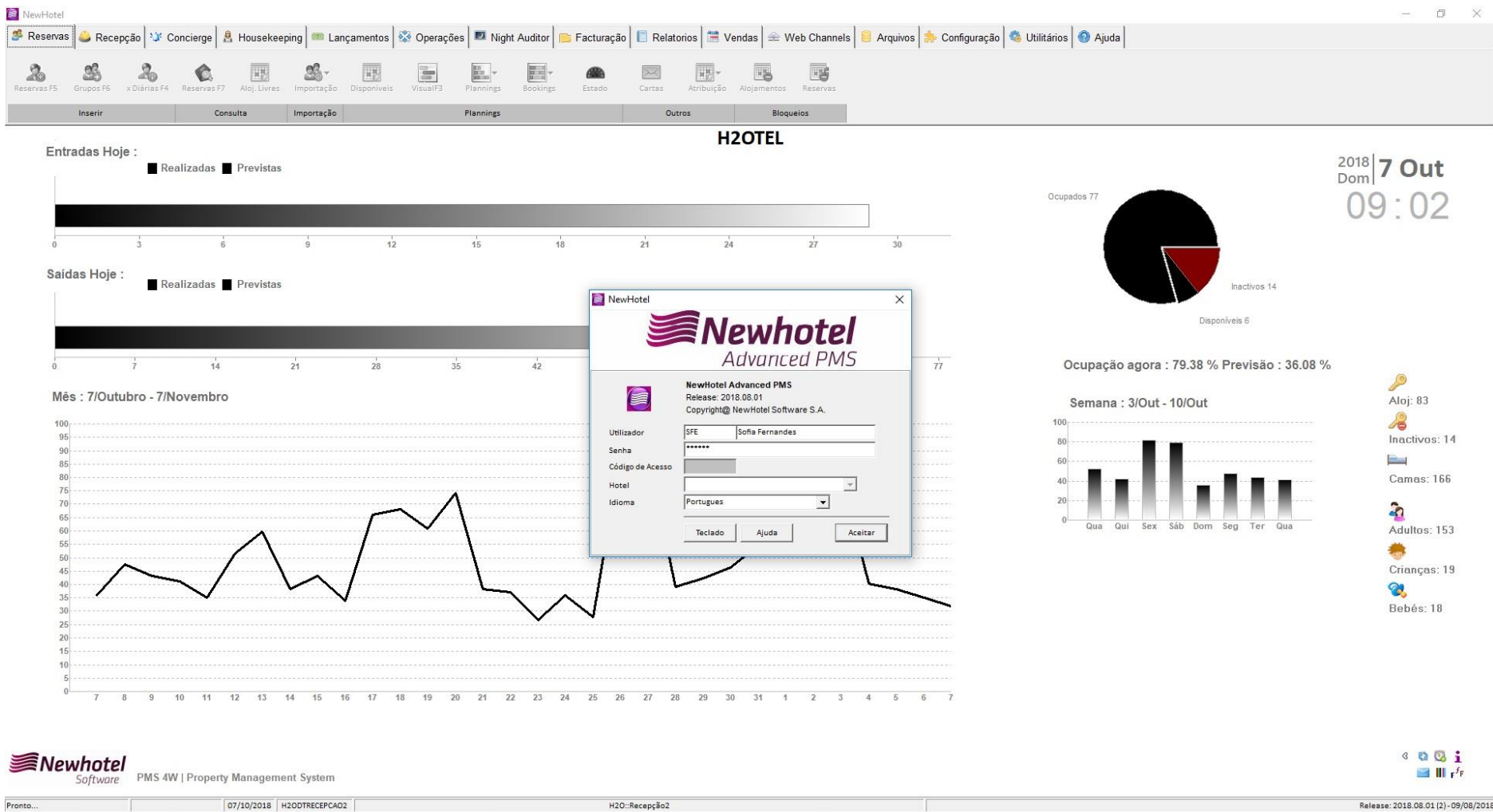
2. PLANO DE TRABALHO

- Apoio e supervisão no acompanhamento/acolhimento dos clientes;
- Orientação na aplicação de procedimentos específicos na gestão de processos de clientes;
- Apoio no desenvolvimento de procedimentos relativos à comunicação interna e pública da unidade hoteleira;
- Apoio nos procedimentos internos para a fidelização dos clientes;
- Gestão e controlo de emails;
- Aplicação de procedimentos específicos check-in/check-out;
- Auxílio no processo de gestão e tratamento de reservas

3. ASSINATURAS

O(A) Estudante	O(A) Docente Orientador(a)	O(A) Supervisor(a)/Tutor(a):
10/20/21/20/11/8	04/12/20/18	20/05/20/18
<u>Sofia Fernandes</u> (assinatura)	<u>Nelson Oliveira</u> (assinatura)	<u>Ana Almeida</u> (assinatura e carimbo)

Anexo II -
Programa *New Hotel*



Anexo III - Programa *New POS*

NewPOS Versão 2010 - H2OTEL

Ponto de Venda

Fecho de Dia

Contabilidade

Relatórios

Configuração

Arquivos

Utilitários

Ajuda

Estação

Password

Utilizador

Idioma

Licença

Operações

Validação

Salvas

Histórico

Assinaturas

Menus

Soluções Avançadas

Extras

NewCentral

Validar

Trocar

Log

Base de dados ORACLE

Dados

Interfaces

Reservas de mesa para hoje

Pendentes

Confirmadas

Reservas de mesa para amanhã

Pendentes

Confirmadas

Top vendas do dia

Vendas no Período

Semana

Dom

Seg

Ter

Qua

Qui

Sex

Sáb

Mês

2018

Dom

7 Out

09:23

H2OTEL FRONT OFFICE

Tickets abertos:

0

Tickets fechados:

0

Tickets anulados:

0

Mudar Ponto de Venda

H2OTEL AQUACAFEE

H2OTEL BAR

H2OTEL ESPAÇO H2O

H2OTEL FRONT OFFICE

H2OTEL 02BAR

H2OTEL PEQUENO

H2OTEL RESTAURANTE

H2OTEL FRONT OFFIC

Caixa

11

Aceitar

Cancelar

POS

Data

Turno

AQC

07-10-2018

1

BAR

07-10-2018

1

LJ

07-10-2018

1

MB

07-10-2018

1

O2B

07-10-2018

1

PA

07-10-2018

1

RES

07-10-2018

1

Newhotel

Software

POS 4W | Sales Management System

SOFIA FERNANDES

07-10-2018

SRV-DC01

Conected Oracle

Versão 2010 - Release 2018.7.2.8 - 01/08/2018



7	8	9	+
4	5	6	-
1	2	3	PLU
.	0	C	

Abrir Mesa

Dividir Conta

Produtos

Fechar Mesa

Transferir

Estado caixa

CONSULTA DE CONTA

Depósito

Ven... Cliente

Copiar Ticket

Observações

Abrir Gaveta

Descontos

Emp. Mesa

Venda Rápida 1

Quarto

Consultas

Pagamento

1

2

Anexo IV - Consumo do minibar

Anexo V - Lista de manutenções

Entradas Hoje :

■ Realizadas ■ Previstas

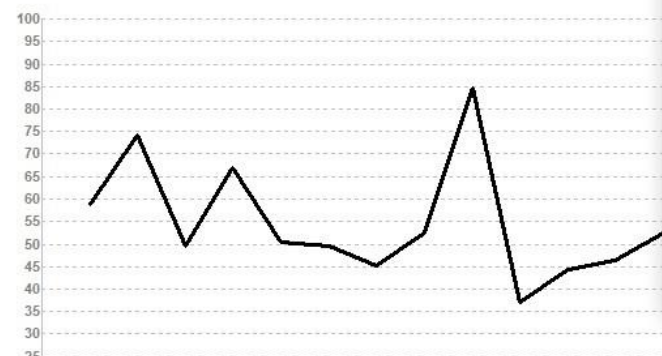


Saídas Hoje :

■ Realizadas ■ Previstas



Mês : 7/Setembro - 7/Outubro



Atenção ao Cliente NH: 2018.08.01 (2)

Código: Tipo: <Todos> ID x Tipo:

Data: Igual a // Prioridade: <Todos>

Resolução: Igual a // Procedência: <Todos>

Anulação: Igual a // Zona: <Todos> Bloco: <Todos> Aloj.: <Todos>

Descrição:

Actualizar cada 01:00 mm:ss

☒ Pendente ☐ Anulados ☒ Vencidos

Avarias | Lost Found |

Avaria: <Todos> Sub-Avaria: <Todos> Técnico: <Todos>

Associada a: <Todos> Detalhes:

Código	Data	ID x Tipo	Vencimento	Aloj./Zona	Priorid	Tipo	Estado	
1	19/07/2018 11:51	12710	19/07/2018 11:51	GINASIO	Alta	Avarias	Pendente	As 3 p
4	19/07/2018 22:04	12713	19/07/2018 22:04	RESTAURANTE	Alta	Avarias	Pendente	Comp
1	20/07/2018 14:44	12714	20/07/2018 14:44	AQ - AQUALUDIC	Alta	Avarias	Pendente	As rei
1	21/07/2018 14:13	12715	21/07/2018 14:13	RECEPÇÃO	Alta	Avarias	Pendente	PORT
4	02/08/2018 14:13	12739	02/08/2018 14:13	AQ - AQUALUDIC	Alta	Avarias	Pendente	Subst
2	11/08/2018 12:47	12757	11/08/2018 12:47	AQ - AQUALUDIC	Alta	Avarias	Pendente	Agrel
4	13/08/2018 10:56	12772	13/08/2018 10:56	AQ - CAB133	Alta	Avarias	Pendente	Hidro
10	13/08/2018 18:24	12778	13/08/2018 18:24	Aloj.: 233	Alta	Avarias	Pendente	arran
2	18/08/2018 20:16	12785	18/08/2018 20:16	Aloj.: 320	Alta	Avarias	Pendente	Move
3	23/08/2018 15:51	12804	23/08/2018 15:51	AQ - AQUATERMAS	Alta	Avarias	Pendente	Mais
1	27/08/2018 19:13	12814	27/08/2018 19:13	Aloj.: 321	Alta	Avarias	Pendente	PAPEI

Desc. As 3 portas do ginásio que dão acesso ao deck exterior (bar), estão com as dobradiças partidas e/ou a desmontarem-se.

Criação: 19/07/2018 rec

Anulação:

Resolução:

Imprimir **Ajuda**

upados 77

Ocupaçã

Semana

Qua

Anexo VI - Mapas e guias

8 TRANCOSO

Edificada a 800 metros de altitude, na orla de uma superfície planáltica, surge como uma imprevista praça medieval. Vetusta vila histórica, foi um importante ponto de defesa militar, durante a formação da nacionalidade. Como locais de interesse destacamos a Cintura de muralhas e cidadela do século XIII, conhecida por Castelo dos Templários. Existem, intramuros, casas senhoriais e vários templos: ruínas do Convento de Santo António; Capela de Santa Eufémia. Pode ainda visitar-se o Largo da Feira e o Parque Municipal.



9 CASTELO MENDO

A Aldeia de Castelo Mendo é uma povoação muito antiga, implantada sobre um maciço granítico, um ponto de defesa estratégica, de acessibilidade reduzida, rodeada por uma paisagem agreste e recortada, e a leste e a sul pelo rio Côa. Esta Aldeia Histórica tem muito para contar, como se pode confirmar ao visitar o seu Castelo, as Igrejas de São Vicente e de São Pedro, o alto Pelourinho de 7 metros, ou pela Domus Municipalis, edifício que englobava a Cadeia, no piso Térreo, o Tribunal, no piso Superior e a Casa da Câmara, e que, hoje, funciona como Posto de Turismo e Sala de Exposições, sendo um dos pontos de partida para visitar as Gravuras Rupes- tres de Foz Côa.



10 LINHARES DA BEIRA

Linhares, aldeia histórica do concelho de Celorico da Beira, é um autêntico museu ao ar livre. Linhares orgulha-se do seu imponente e poderoso castelo de arquitectura essencialmente militar, mas também românico e gótico. O castelo ocupa um cabeço rodeado por penedos graníticos escarpados, com excepção da encosta onde se situa a povoação. Não deixe de entrar na igreja matriz, de raiz românica. Lá dentro estão três valiosas tábuas atribuídas ao grande Mestre português Vasco Fernandes (Grão Vasco).



11 CASTELO RODRIGO

Aldeia medieval, erguida no topo de uma colina isolada, oferece uma esplêndida vista sobre os campos e serras em redor. Esta antiga vila fortificada, totalmente recuperada, guarda vestígios de ocupação humana que remontam ao Paleolítico. Esta povoação apresenta sobejos motivos de interesse, tais como a Igreja Matriz, dedicada a Nossa Senhora do Rocamador; a cisterna, servida por duas portas, uma gótica e outra mourisca; o pelourinho e o relógio instalado sobre um antigo torreão. Já as ruínas do castelo revelam a raiva da população quando, no final do reinado de Filipe II, incendiou o antigo palácio de Cristóvão de Moura, um dos defensores da legitimidade espanhola por terras lusas.



12 SORTELHA

Uma visita a Sortelha só nos pode fazer pensar que regressámos no tempo e parámos na história. Encontramos aqui uma das mais bonitas aldeias de Portugal, escondida e protegida nas imponentes muralhas do seu Castelo. O Castelo de Sortelha erguido sobre um maciço granítico em posição dominante sobre o vale de Riba-Côa, área de passagem entre a Meseta Ibérica e a depressão da Cova da Beira, integra-se o conjunto desta que é considerada uma das melhor conservadas Aldeias Históricas da Beira Interior. Em Sortelha pode ainda visitar o Pelourinho de Sortelha e ver a Porta da Aldeia de Sortelha e ainda outros monumentos como os Passos da Via Sacra, Igreja Matriz e a Capela de S. Sebastião.



Mapas e Guias

Aldeias Históricas



Central de Reservas / Booking Office
centraldereservas@naturalmbhotels.com
Telefone: +351 275 330 406 Fax: +351 275 330 441
N.º Verde: 800 20 28 74

Facebook
www.facebook.com/NaturalMBHotels



Este Mapa/Guia foi concebido para uso exclusivo dos clientes das unidades NATURA IMB HOTELS sendo propriedade do Grupo.

Fonte: www.aldeiashistoricasdeportugal.com



1 MONSANTO

Trata-se de um local muito antigo, com registo de presença humana desde o Paleolítico. Os vestígios arqueológicos dão conta de um castro lusitano e de villae e termas romanas no denominado campo de S. Lourenço, no sopé do monte. Monsanto tem um enorme leque de monumentos e locais de interesse como o Castelo Medieval de Monsanto (restando actualmente apenas duas torres), as belíssimas ruínas da Capela de S. Miguel, a Igreja Matriz, a Antiga Adega, o Largo da Misericórdia onde se encontra o Pelourinho e a Antiga Capela do Socorro, Torre do Relógio ou de Lucano e a Capela de Santo António. A antiga fortificação de Monsanto apresentava duas portas: a Porta da Tradição e a Principal. O castelo apresenta, tal como toda a povoação, adaptações às irregularidades do piso. Fora das muralhas poderá ainda visitar a Capela de S. João e a Capela de S. Miguel, a Torre do Pião, o Solar, o Chafariz do Mono, o Chafariz da Fonte Nova e o Chafariz do Meio. Por último, tem ainda a Capela do Espírito Santo e o Arco de S. Sebastião.



2 CASTELO NOVO

Na face leste da Serra da Gardunha, encontramos Castelo Novo. É uma antiga fortificação entre casas de muitas idades, graciosamente desarrumadas em pequenas e torcidas ladeiras, minúsculos largos e escadinhas. As origens medievais da aldeia são visíveis através do seu património arquitectónico, seja de carácter religioso, militar ou civil, bem como na própria toponímia - Largo Petrus Guterris. Terra de águas abundantes (no frondoso parque do Alardo que brota a nascente das águas comercializadas com o mesmo nome) possui três magníficos chafarizes, um do séc. XIV e dois do séc. XVIII. De entre o seu património artístico podemos destacar: i) o castelo do séc. XIII que conserva parte das muralhas onde sobressai a Torre de Menagem; ii) a Casa da Câmara, imponente construção medieval com as armas manuelinas esculpidas (na primeira metade do séc. XVIII foi-lhe adossado um majestoso chafariz bem ao gosto joanino); iii) o Pelourinho Manuelino; A Igreja matriz de traça pombalina, construída no séc. XVIII; iv) Lagaria, lagar comunitário para vinificação escavado num afloramento granítico.



3 BELMONTE

Belmonte acolhe a última comunidade Cípto-Judaica da Península Ibérica e porventura da Europa. Belmonte guarda ainda hoje, vestígios do riquíssimo e antigo Portugal Judaico, presentes na arquitectura onomástica, actividade comercial e industrial têxtil e reflectido nos espólios do Museu de Belmonte e na Sinagoga. Belmonte é um verdadeiro museu a céu aberto. É a terra de Pedro Álvares Cabral, o Descobridor. Tem, por isso, um moderno Museu dos Descobrimentos. Por ser uma terra agrícola, de boas paisagens e também por isso poderá visitar o Ecomuseu do Rio Zêzere e o Museu do Azeite. Tem ainda importantes vestígios romanos com a enigmática Torre de Centum Cellas ou a Vila Romana da Fórnea. Na vila histórica de Belmonte pode visitar: Igreja de São Tiago e Capela anexa dos Cabais e Castelo de Belmonte com destaque para a janela Manuelina.



4 PIODÃO

A Aldeia de Piódão é considerada uma das mais bonitas do País. Pertence ao concelho de Arganil, na encosta da bonita Serra do Açor. As suas típicas casas de xisto e lousa, com janelas em madeira de azul pintadas, descem graciosamente a encosta da serra, sendo por muitos apelidada de "aldeia presépio". É uma aldeia serrana, de feição rural, e acessos difíceis, um excelente exemplo de como o ser humano se adaptou ao longo dos séculos aos mais inhóspitos locais. Hoje em dia Piódão renasce com a força turística, preservando sempre a sua essência. O próprio conjunto arquitectónico e a sua disposição tão característica, é o maior atributo desta aldeia, destacando-se também locais de interesse como a Igreja Matriz do século XVII ou o Núcleo Museológico do Piódão, onde estão expostos os costumes, as tradições e modo de vida destas antigas paragens.



5 ALMEIDA

O conjunto inserido dentro do sistema de fortificações, é uma estrutura ordenada e mesmo regular de ruas direitas de largos bem abertos e bem definidos. É um vasto conjunto harmónico de edifícios do século XIX com influência castrense, na sua rígida geografia de formas e que tem sido muito bem restaurado ao abrigo do Programa das Aldeias Históricas. Entre os edifícios intramuros destaca-se o Quartel das Esquadras, os alicerces do antigo castelo manuelino, a Pousada, a Casa da Roda, o Picadeiro de El-Rei e os edifícios dos paços do Concelho Poderá ainda ver nas casamantas o recente Museu Histórico-Militar.



6 IDANHA-A-VELHA

Idanha-a-Velha, é uma pequena vila que parece adormecida entre os oliveirais mas cujo passado histórico teve uma importância testemunhada pela catedral e pelas inúmeras ruínas, transformando-a num museu vivo. Vale a pena admirar a Igreja Matriz renascentista, o pelourinho do século XVII e as ruínas da Torre dos Templários. Dos inúmeros percursos arqueológicos possíveis, destacamos a Sé Catedral, primitivamente construída sobre um Templo Paleocristão e posteriormente construída a primeira Catedral Visigótica edificada na Península Ibérica. No seu interior, podemos observar a maior colecção de epigrafia Romana da Europa, alguma vez encontrada num só lugar.



7 MARIALVA

Ao entrar em Marialva, fica-nos a sensação que entramos num cenário histórico, as ruas, ladeadas por edifícios resistentes ao tempo, conduzem-nos à cidadela cercada pelas muralhas. No interior das muralhas, destacam-se a Praça, solenemente assinalada pelo Pelourinho e pelo edifício da antiga Casa da Câmara, alguns metros mais à frente a torre de menagem e a Igreja de Santiago e a Capela da Misericórdia.



1 Acesso à Serra da Estrela

A Serra da Estrela constitui a segunda serra mais alta de Portugal (apenas a Serra do Pico, nos Açores, a supera) e é possível atingir o seu cume (designado por Torre) através de estrada. Faz parte da mais vasta cordilheira, denominada Sistema Central. É uma zona de paisagem integrada no Parque Natural da Serra da Estrela que a partir de 1976 se institui como a maior área protegida em solo português. Além da neve, da fauna e da flora extraordinárias, o turista também é atraído pela orografia de proporções colossais (como o Cântaro Magro) bem como pela riqueza humana, cultural, histórica e gastronómica da região.



2 Discoteca Kô.pa.'ni.a

Depois de fecharem os bares, é nesta animada discoteca que terminam as noites da Covilhã. Um espaço amplo com duas pistas e cinco bares, por onde passam os mais conhecidos DJ's nacionais e internacionais.



3 Covilhã Parque Hotel

Grupo Natura IMB Hotels
Av. Frei Heitor Pinto, 6200-909 Covilhã
Telefone: 275 329 320 Fax: 275 330 441

4 Centro da Cidade (Pelourinho)

O Pelourinho, actual Praça do Município, pelas funções urbanas nele sediadas, detém uma forte centralidade. É lugar de atracção e é também lugar central que diversos fluxos atravessam, possuindo uma elevada potencialidade de vivência urbana, acentuada pelo carácter simbólico na história da Cidade.

5 Bar Musicais

Bar com música ao vivo às sextas-feiras e aos sábados.
Ponte do Rato
6200-380 Covilhã
Tel: 275 315 656

6 Universidade da Beira Interior (Pólo Principal)

Fundada em 1986, engloba um conjunto de Faculdades, Departamentos e Centros que se estendem pelas mais variadas áreas do conhecimento.

7 Goldra | Confeitaria . Cybercafé

Ponte Martin in Colo | Parque da Goldra
6200 Covilhã
Tel: +351 275 324 309
Reunindo diversos conceitos: Cyber-café, restaurante e bar, a Goldra é lembrada como um dos locais predilectos dos nosso conterrâneos, e estudantes desde a segunda Guerra Mundial, distinguindo-se atualmente pelo seu ambiente diversificado e sofisticado.

8 Serra Shopping

Avenida Europa, Lote 7
6200-546 Covilhã
Telefone: 275 109 903
Fruto da ampliação da galeria Modelo existente desde 1994, é hoje a grande superfície comercial da cidade da Covilhã. A sua arquitectura é tematizada, realçando-se a natureza, a Serra e a Neve.



9 Acesso Eixo Intra-Urbano TCT

(Tortosenda/Covilhã/Teixosa)
Acesso a Unhais da Serra
H₂otel, Congress & Medical SPA

10 Hotel Turismo da Covilhã

Grupo Natura IMB Hotels
Acesso à Variante
6201-909 Covilhã
Telefone: 275 330 400 Fax: 275 330 440

11 Intermarché Covilhã

Avenida Infante D. Henrique
Edifício Intermarché 6200-506 Covilhã

12 Hospital da Cova da Beira

Quinta do Alvito
6200-251 Covilhã
Telefone: 275 330 000 Fax: 275 330 001

13 Covilhã Shopping / Pingo Doce

Alameda Pêlo da Covilhã
6200 Covilhã
Centro comercial localizado na periferia com dois pisos e cerca de quarenta lojas.

14 McDonald's Covilhã

(em frente ao Covilhã Shopping)
Quinta do Alvito
6200 Covilhã
Telefone: 275 326 000

15 Acesso à Casa de Campo

Grupo Natura IMB
Quinta do Covelo
Clube de Campo da Covilhã
Telefone: 275 331 174
Encerra de domingo à noite a Quarta-Feira.



Mapas e Guias

Cidade da Covilhã



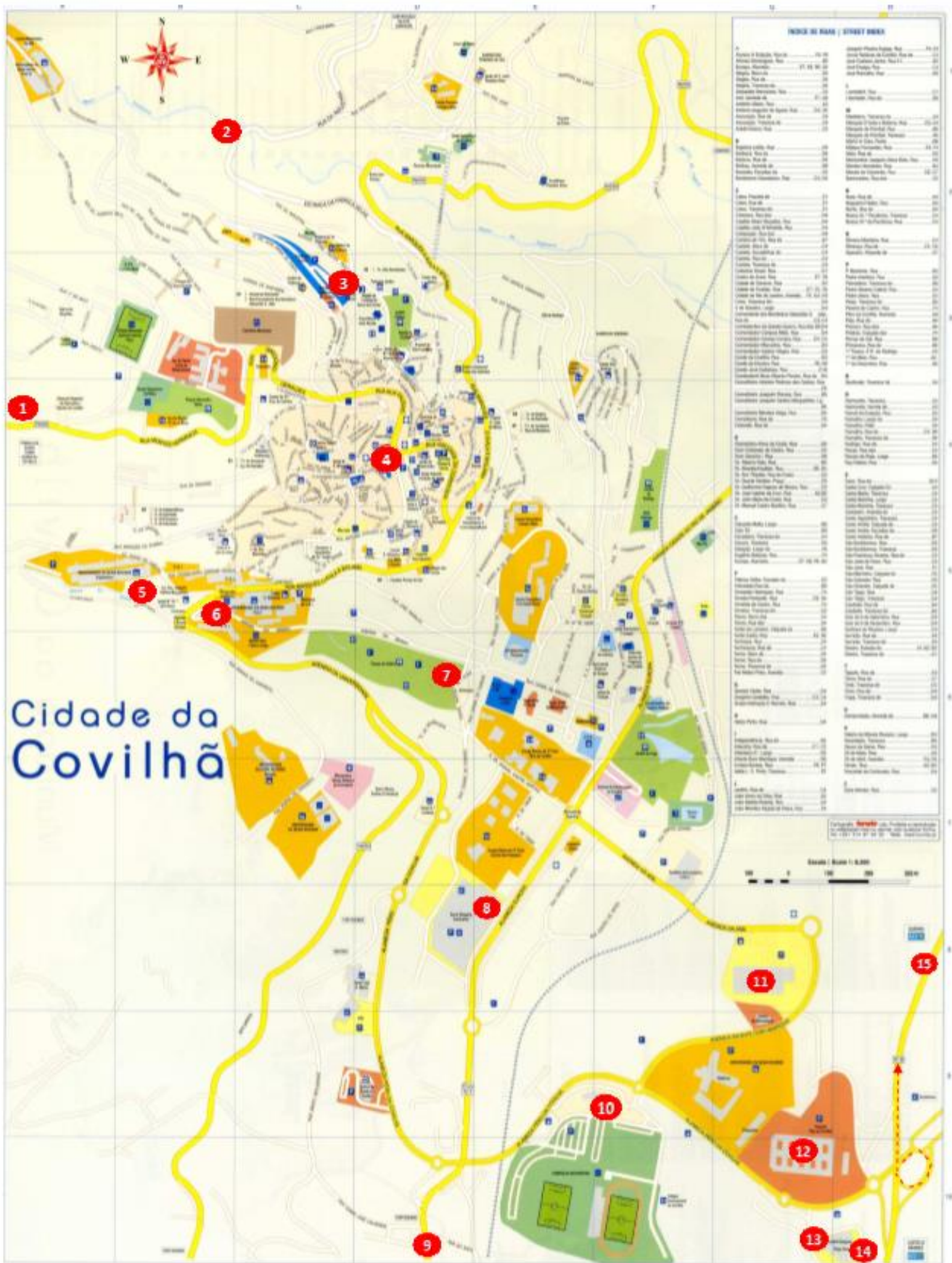
Central de Reservas / Booking Office
centraldereservas@naturaimbhotels.com
Telefone: +351 275 330 406 Fax: +351 275 330 441
N.º Verde: 800 20 28 74

Facebook
www.facebook.com/NaturaIMBHotels



Este Mapa/Guia foi concebido para uso exclusivo dos clientes das unidades NATURA IMB HOTELS sendo propriedade do Grupo.





ÍNDICE DE RUAS - STREET INDEX

A	Alameda da República	Alameda da República	Alameda da República
B	Barragem de São João	Barragem de São João	Barragem de São João
C	Calçada da Liberdade	Calçada da Liberdade	Calçada da Liberdade
D	D. João IV	D. João IV	D. João IV
E	Estrada Nacional 1	Estrada Nacional 1	Estrada Nacional 1
F	F. Luís de Almeida	F. Luís de Almeida	F. Luís de Almeida
G	G. da Silva	G. da Silva	G. da Silva
H	H. da Silva	H. da Silva	H. da Silva
I	I. da Silva	I. da Silva	I. da Silva
J	J. da Silva	J. da Silva	J. da Silva
K	K. da Silva	K. da Silva	K. da Silva
L	L. da Silva	L. da Silva	L. da Silva
M	M. da Silva	M. da Silva	M. da Silva
N	N. da Silva	N. da Silva	N. da Silva
O	O. da Silva	O. da Silva	O. da Silva
P	P. da Silva	P. da Silva	P. da Silva
Q	Q. da Silva	Q. da Silva	Q. da Silva
R	R. da Silva	R. da Silva	R. da Silva
S	S. da Silva	S. da Silva	S. da Silva
T	T. da Silva	T. da Silva	T. da Silva
U	U. da Silva	U. da Silva	U. da Silva
V	V. da Silva	V. da Silva	V. da Silva
W	W. da Silva	W. da Silva	W. da Silva
X	X. da Silva	X. da Silva	X. da Silva
Y	Y. da Silva	Y. da Silva	Y. da Silva
Z	Z. da Silva	Z. da Silva	Z. da Silva



- Hospital / Health Centre
- Mercado / Market
- Bombeiros / Fire Fighters
- Universidade / University
- Câmara Municipal / City Hall
- Polícia / Police
- Estação de Comboios / Train Station
- Escola / School
- Parque Infantil / Children's Playground
- Biblioteca / Library
- Estacionamento / Car Park
- Paragem / Bus Stop
- Museu / Museum
- Igreja / Church
- Monumento Arqueológico / Archaeological Monument
- Vinha / Vineyard
- Teatro / Theater
- Casa de Santo António / A.C.
- Centro Histórico / Historic Center
- Centro da Cidade / City Center

Mapa cedido pela Câmara Municipal da Covilhã

GRUPO NATURA IMB HOTELS

H2otel—Congress & Medical SPA

Avenida das Termas, 6215-604 Unhais da Serra
 Telefone: 275 970 020 Fax: 275 970 029
 GPS: latitude 40.2655167 | longitude—67.624286

Hotel Turismo da Covilhã

Acesso à Variante, Apartado 371
 6201-209 Covilhã
 Telefone: 275 330 400 Fax: 275 330 440
 GPS: latitude 40.267238 | longitude—7.498110

Covilhã Parque Hotel

Av. Frei Heitor Pinto, 6200-909 Covilhã
 Telefone: 275 329 320 Fax: 275 330 441
 GPS: latitude 40.284079 | longitude—7.505647

Clube de Campo da Covilhã

Quinta do Covelo, Apartado 459, 6201-909 Covilhã
 Telefone (Desportos): 275 331 114
 Telefone (Restaurante): 275 331 174
 Fax: 275 313 728
 GPS: latitude 40.273300 | longitude—7.478111

Hotel Lusitânia

Urbanização Quinta das Covas, Lote 34
 6300-389 Guarda
 Telefone: 271 238 285 Fax: 271 230 214
 GPS: latitude 40.559342 | longitude—7.230399

Hotel Vanguarda

Avenida Monsenhor Mendes Carmo
 6300-586 Guarda
 Telefone: 271 208 390 Fax: 271 227 526
 GPS: latitude 40.543098 | longitude—7.266437

MUSEUS DA REGIÃO

Belmonte

Museu Judaico de Belmonte

Rua da Portela, 6250 Belmonte
 275 913 157
 museujudaico@mail.telepac.pt

Centro Interpretativo dos Descobrimentos

Rua Pedro Álvares Cabral, 6250 Belmonte
 275 088 698

Museu do Azeite

Sítio do Chafariz Pequeno, 6250 Belmonte
 275 912 109
 Museuazeite.belmonte@net.vodafone.pt

Ecomuseu do Rio Zêzere

Rua Pedro Álvares Cabral, 6250 Belmonte
 275 913 712
 www.cm-belmonte.pt
 ecomuseu@mail.telepac.pt

Covilhã | Unhais da Serra

Museu de Lanifícios

Rua Marquês D'Ávila e Bolama, 6200 Covilhã
 275 319 724
 www.ubi.pt/museus
 muslan@ubi.pt

Sala Museu do Vinho

Adega Cooperativa Covilhã, 6200-165 Covilhã
 275 330 750

Casa Museu

Rua da Levada
 6215-649 Unhais da Serra

Museu do Queijo

Rua dos Casinhos—Peraboa
 275 471 172
 museudoqueijo@gmail.com

Celorigo da Beira

Museu do Agricultor e do Queijo

E.N. 17, Qta do Cedros, 6360 Celorigo da Beira
 275 743 777
 museu-do-agricultor@cm-celorigoda-beira.pt

Figueira de Castelo Rodrigo

Museu da Casa de Freguesia de Escalhão "Artes e Ofícios"

Rua Barca D'Alva n.º 14, 6400-072 Escalhão
 271 346 142
 www.casadafreguesia.com.sapo.pt
 casafreguesia@sapo.pt

Fornos de Algodres

CIHFA—Centro de Interpretação Histórica e Arqueológica de Fornos de Algodres

Urb. Zona Sul—Palácio da Justiça
 6370 Fornos de Algodres
 271 701 421
 www.cm-fornosdealgodres.pt

Guarda

Museu da Guarda

Rua Alves Roçada, 30, 6300-663 Guarda
 271 213 460
 http://museudaguarda.imc-ip.pt
 mguarda@imc-ip.pt

Gouveia

Museu de Arte Moderna "Abel Manta"

Rua Direita, 6290-526 Gouveia
 238 490 219 / 238 490 648/9
 www.cm-gouveia.pt
 museu@cm-gouveia.pt

Museu da Miniatura Automóvel

Rua Mestre Abel Manta, 6290-909 Gouveia
 238 496 169
 www.museuminiaturaautomovel.com
 mma@cm-gouveia.pt

Mêda

Museu Municipal de Mêda

Largo da Igreja, 6430 Mêda

Pinhel

Museu Municipal de Pinhel

Praça de Sacadura Cabral, 6400-444 Pinhel
 271 412 105

Sabugal

Museu do Sabugal

Largo de S. Tiago, 6320-447 Sabugal
 271 750 0870
 museu@sabugalmais.com

Seia

Museu do Brinquedo

Largo de Santa Rita, 6270-492 Seia
 238 310 230

Museu do Pão

Quinta da Fonte do Marrão, apt. 184
 6270-909 Seia



Mapas e Guias

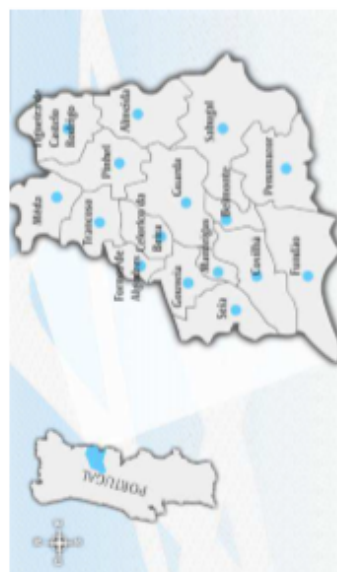
Museus

Central de Reservas / Booking Office
 centraldereservas@naturalimbhotels.com
 Telefone: +351 275 330 406 Fax: +351 275 330 441
 N.º Verde: 800 20 28 74

Facebook
 www.facebook.com/NaturalIMBHotels



Este Mapa/Guia foi concebido para uso exclusivo dos clientes das unidades NATURA IMB HOTELS sendo propriedade do Grupo.

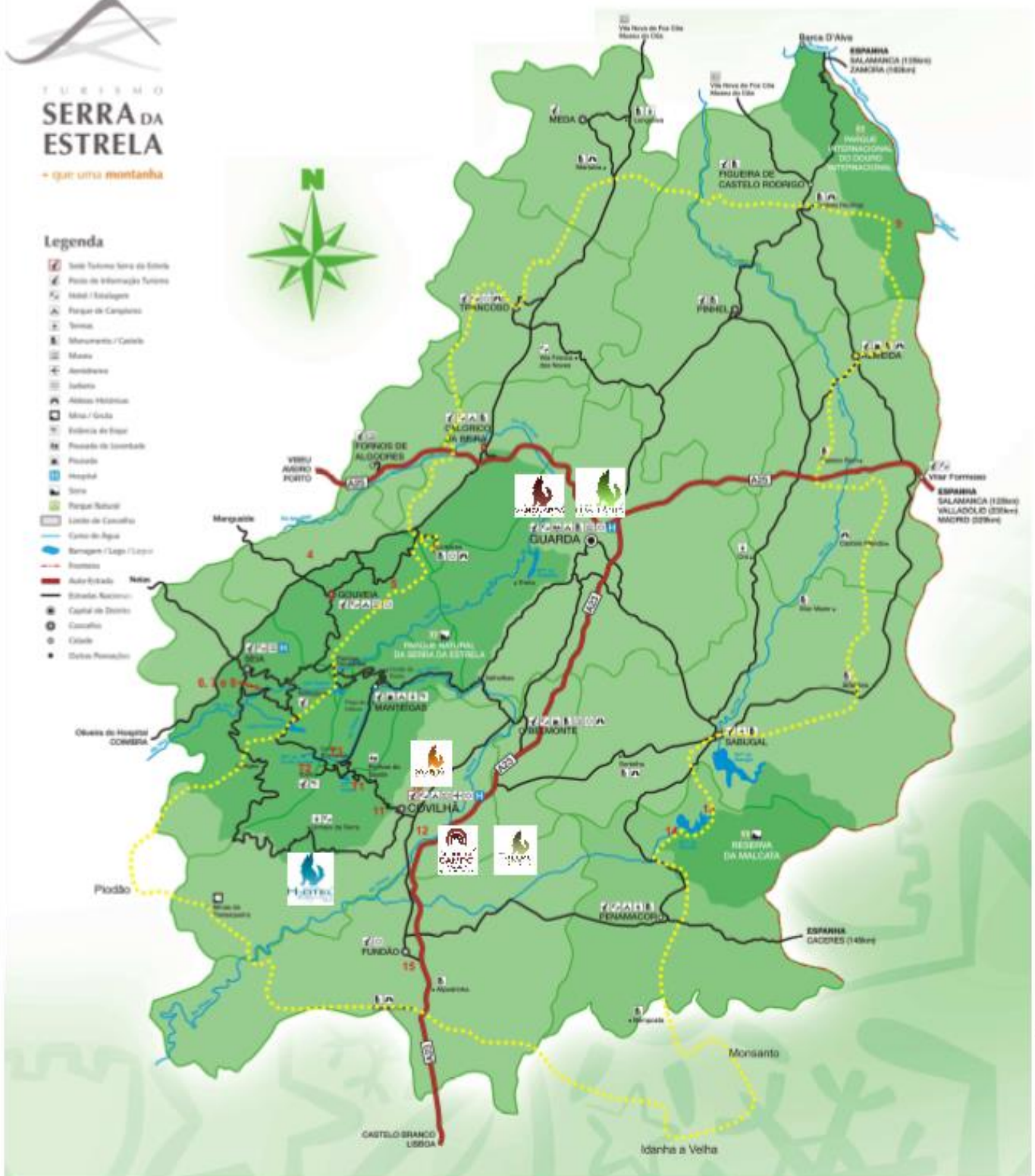


Fonte:



Legenda

-  Serra Turismo Serra da Estrela
-  Ponto de Informação Turística
-  Hotel / Alojamento
-  Parque de Campismo
-  Turismo
-  Monumento / Castelo
-  Museu
-  Igreja
-  Aldeias Históricas
-  Mina / Gruta
-  Estação de Ferro
-  Povoação de fronteira
-  Rio
-  Lago
-  Barragem / Lago / Represa
-  Floresta
-  Auto-estrada
-  Estrada Nacional
-  Capital de Distrito
-  Cidade
-  Outros Povoações



TRILHO PEDESTRE "CANADA DOS PASTORES"
Parque Natural da Serra da Estrela, Unhais da Serra

FICHA TÉCNICA

(Percurso linear com aproximadamente 4 quilómetros)

Saindo da entrada do H2otel, inicie o percurso seguindo pela sua direita junto à estrada asfaltada. Cerca de **100 metros** depois, encontrará precisamente na curva dessa mesma estrada asfaltada, três casas, local onde se situa a **Fonte da Saúde**. Vai então começar o trilho propriamente dito, quase todo ele feito em piso empedrado. Logo que deixa a Fonte da Saúde para trás, irá avistar a **Casa de Pedra**, que dista sensivelmente **60 metros** da fonte. Sem nunca se desviar do trilho percorrerá cerca de **200 metros** encontrando uma espécie de "levada" à sua esquerda, utilizada pelos agricultores para irrigação dos seus terrenos agrícolas, particularmente para pastoreio do gado. **20 metros** mais à frente irá continuar o trilho pela sua direita podendo visualizar na outra vertente da Ribeira de Unhais, uma casa de abrigo de gado bovino. Após **130 metros**, e de passar por uma zona mais rochosa, avistará a **Cascata** na vertente da margem direita da Ribeira de Unhais. Continuando, encontrará a parte mais plana do trilho em que poderá contemplar o Vale Glaciar da Alforfa e um fenómeno geológico mais acidentado que ocorre na vertente mais exposta, denominado por **Cascalheiros** (blocos de pedra compostos essencialmente por granitos). Ultrapassado este troço, inicia-se a parte mais sinuosa do percurso, percorrido na sua maioria em cima de formações rochosas algo desniveladas. Por ser a parte que oferece mais destreza, tenha algum cuidado a ultrapassá-la. Acabada esta pequena subida conseguirá avistar a **Central Hidroelétrica**, local onde também se unem a Ribeira da Estrela proveniente da Torre e a Ribeira da Alforfa, que escorre pelo Vale Glaciar da Alforfa. Estas duas ribeiras dão origem à Ribeira de Unhais. Continuando uns **50 metros** mais à frente, encontrará uns pequenos degraus no muro feito de pedra à sua esquerda, onde regularmente escorre um pequeno lençol de água. Neste local, suba essa pequena passagem e vire à direita em direcção a uma zona de arbustos, onde a passagem se torna mais estreita e onde terá de se desviar de alguns deles. Passada esta parte poderá avistar a **Ponte**. **O percurso termina aqui.** O regresso ao H2otel deverá ser feito pelo mesmo trilho.

Bom passeio! Em caso de dificuldade, contacte-nos, p.f.

REGISTO FOTOGRÁFICO

Fonte da Saúde



Casa de Pedra



Central Hidroelétrica



Ponte



RECOMENDAÇÕES IMPORTANTES

A boa prática desta actividade subentende a utilização de calçado e roupa confortável, além de uma preparação física mínima, adequada ao grau de dificuldade do percurso.

Na recepção do Hotel poderá solicitar disponibilidade para adquirir um kit de pic-nic a ser preparado pelo nosso *Chef*, com supervisão da nossa nutricionista. O mesmo terá de ser solicitado com uma antecedência mínima de 24h.

CONTACTOS ÚTEIS

Bombeiros da Covilhã
375 310 310

Centro de Saúde de Unhais da Serra
275 971 294

G.N.R.
275 971 117

H2otel—Congress & Medical SPA
275 970 020 / 91 426 6737

Incêndios Florestais
117

Protecção Civil
275 337 733



Mapas e Guias

Percursos Pedestres

Central de Reservas / Booking Office
centraldereservas@naturalimbhotels.com
Telefone: +351 275 330 406 Fax: +351 275 330 441
N.º Verde: 800 20 28 74
Facebook
www.facebook.com/NaturalIMBHotels
www.facebook.com/h2otel



Este Mapa/Guia foi concebido para uso exclusivo dos clientes das unidades
NATURA IMB HOTELS sendo propriedade do Grupo.

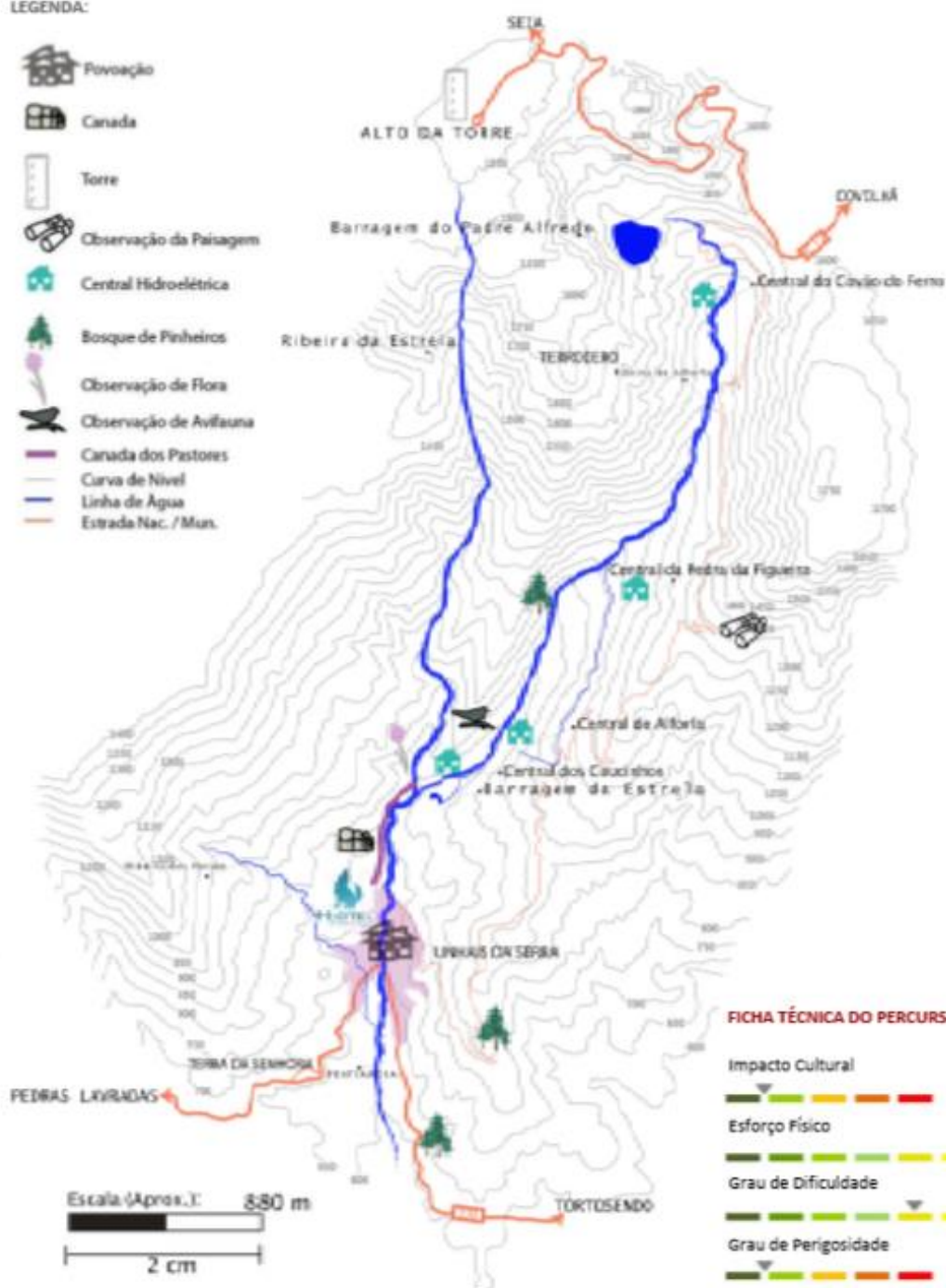


TRILHO PEDESTRE "Canada dos Pastores"



LEGENDA:

- Povoação
- Canada
- Torre
- Observação da Paisagem
- Central Hidroelétrica
- Bosque de Pinheiros
- Observação de Flora
- Observação de Avifauna
- Canada dos Pastores
- Curva de Nível
- Linha de Água
- Estrada Nac. / Mun.



FICHA TÉCNICA DO PERCURSO



O CIRCUITO DAS TERMAS DE UNHAIS DA SERRA

É um percurso pedestre que percorre as canadas do Vale Glaciar de Alforja com os cumes mais elevados da Serra da Estrela, sempre ali bem ao nosso lado.

As canadas eram os caminhos ancestrais por onde os pastores conduziam os rebanhos para as pastagens de altitude, ladeados por muros de pedra, e que constituíam uma autêntica rede de "auto-estradas" rurais.

Hoje em dia ainda continuam a ser usadas pelos pastores locais, mas que agora também se tornaram em magníficos trilhos para quem se aventura a conhecer os vales e as montanhas a pé.

Este percurso faz parte de uma rede de circuitos pedestres implementados nas estâncias termais da Região Centro para promoção do lazer ativo ao ar livre e da descoberta do património natural e cultural local.

NORMAS DE CONDUTA:

- Seguir apenas pelo caminho recomendado;
- Evitar fazer ruídos desnecessários;
- Observar a fauna sem perturbar;
 - Não danificar a flora;
- Não deixar lixo ou outros vestígios da sua passagem;
- Não recolher amostras de plantas ou rochas;
- Ser afável com as pessoas que encontre no local;
- Respeite a propriedade privada, deixe fechadas as cancelas que encontrar pelo caminho;
- Contacte as autoridades locais sempre que encontre alguma irregularidade.

CONTACTOS ÚTEIS:

SOS Emergência: 112 / SOS Floresta: 117
Informação anti-venenos: 808 25 01 43
GNR de Unhais da Serra: 275 971 117
Bombeiros Voluntários da Covilhã: 275 310 310
Posto de Saúde de Unhais da Serra: 275 971 117
Câmara Municipal da Covilhã: 275 094 005
Posto de Turismo da Covilhã: 275 319 560
Termas de Unhais da Serra: 275 970 030



termascentro.pt



/TermasCentro



Colaborámos com:

CENTRO 2020

PORTUGAL 2020



Região Centro
Programa Operacional Regional



TERMAS CENTRO

A ORIGEM
DO BEM-ESTAR

CIRCUITO PEDESTRE DAS TERMAS DE UNHAIS DA SERRA

#EXPLORE
O MELHOR DA NOSSA
NATUREZA

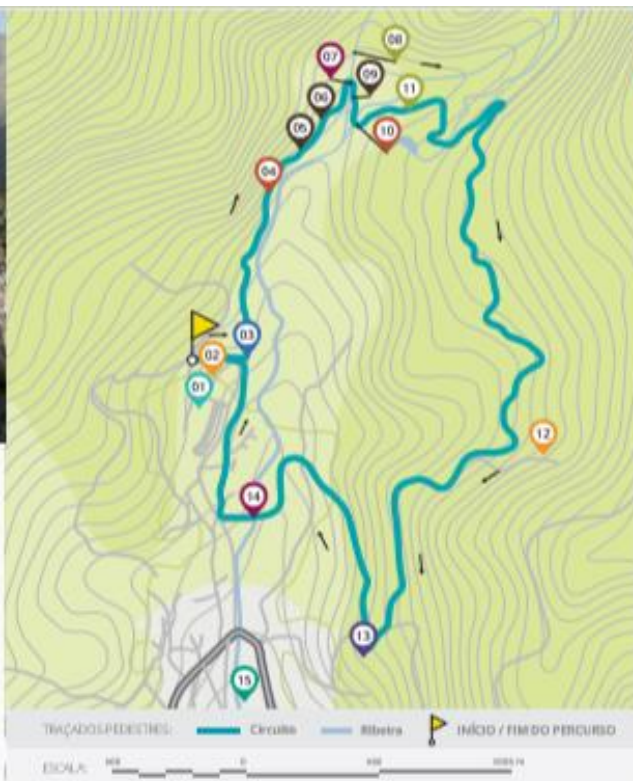


DESCRIÇÃO DO PERCURSO PEDESTRE

O circuito pedestre das Termas de Unhais tem início e fim junto ao balneário termal. Inicie o percurso passando em frente ao hotel e entrando na canada junto à Fonte da Saúde, seguindo em direcção à montanha. Siga pela canada ao longo do vale, passando mais à frente pela "Cadeira dos Desejos" (uma peculiar pedra em forma de cadeira), pelo "Sítio dos Pousos" (lugar onde as gentes serranas pousavam as cargas para descansar um pouco no regresso da Serra) e pela "Cabeça do Crocodilo" (uma rocha que de alguns pontos de vista faz lembrar a cabeça de um crocodilo).

Continuando pelo trilho entre muros, aproveite a proximidade das águas da ribeira para fazer uma pausa e, se o tempo a isso convidar, refrescar-se nas cristalinas águas que descem da montanha. Continuando a seguir pelo trilho, atravesse a Ribeira da Estrela pela pequena ponte que aí se encontra. Após a ponte irá virar à direita invertendo o sentido da caminhada, e onde poderá observar os enormes blocos graníticos da Moreia Glaciar, aí depositados de forma perfeitamente alinhada pela ação da passagem dos gelos que cobriam o vale há mais de 10 mil anos. Logo adiante, junto ao edifício de apoio à produção hidroelétrica, atravesse agora a Ribeira de Alforfa saltando de pedra em pedra pelas poldras.

Siga agora pelo caminho mais largo e em subida e, após passar a ponte sobre a levada que conduz as águas para produção hidroelétrica, no entroncamento seguinte siga pela opção da direita. Continue pelo caminho principal, em gradual subida e de vistas largas para o vale. Siga sempre pelo caminho principal até chegar à estrada asfaltada, que deverá seguir pela sua direita em direcção ao Miradouro do Cruzeiro. Aproveite para fazer uma pausa e apreciar as vistas sobre o Planalto da Torre e a vila de Unhais. Continue em descida pela estrada asfaltada, passando novamente a Ribeira de Alforfa, mas desta vez pela ponte. Após a ponte, e ao chegar às primeiras casas da povoação, corte à direita pela rua mais estreita e entre as casas, seguindo em frente nos cruzamentos seguintes. Siga pela canada em frente até chegar novamente à Fonte da Saúde, terminando o percurso no balneário termal onde iniciou o circuito pedestre.



- Início do percurso:**
BALNEÁRIO DAS TERMAS DE UNHAIS DA SERRA
- Tipo de percurso:**
PERCURSO CIRCULAR
- Sentido recomendado:**
SENTIDO DOS PONTEIROS DO RELÓGIO



ACCEDA AQUI
A MAIS INFORMAÇÃO
E AOS TRACKS GPS

GRAU DE DIFICULDADE



ESCALA:
Reduções - 1
Média - 2
Elevada - 3
Muito elevada - 4

Perfil de variação altimétrica:



PONTOS DE INTERESSE E DE APOIO:

- 01 | **Termas** - Balneário das Termas de Unhais da Serra
- 02 | **Alojamento** - H2Otel
- 03 | **Fonte** - Fonte da Saúde - Na tradição popular diz-se que beber água desta fonte traz boa saúde e longa vida.
- 04 | **Património Histórico** - Cadeira dos Desejos - Rocha natural em forma de cadeira e popularmente conhecida.
- 05 | **Património Geológico** - Sítio dos Pousos - Onde os populares pousavam as cargas e aproveitam para descansar.
- 06 | **Património Geológico** - Cabeça do Crocodilo - Rocha que se assemelha à forma da cabeça de um crocodilo.
- 07 | **Referência** - Ponte pedonal
- 08 | **Património Natural** - Ribeira da Estrela
- 09 | **Património Geológico** - Moreia Glaciar - Vestígio glacial.
- 10 | **Património Histórico** - Poldras - Passagem pedonal através de pedra em pedra.
- 11 | **Património Natural** - Ribeira de Alforfa
- 12 | **Alojamento** - Casa de Campo de Torneiros
- 13 | **Miradouro** - Miradouro do Cruzeiro
- 14 | **Referência** - Ponte sobre a ribeira de Alforfa
- 15 | **Área de Lazer** - Praia fluvial de Unhais



Advertência:
Percurso não sinalizado.
Recomendada orientação apoiada por GPS ou smartphone.

Época aconselhada:

O percurso implica a passagem da ribeira de Alforfa sobre poldras, que poderá não ser possível durante períodos de maior caudal. Nessa situação faça o percurso até à ribeira e regresso pelo mesmo caminho. É necessário tomar algumas precauções por causa das elevadas temperaturas que se podem fazer sentir no verão e do piso escorregadio no inverno.

Restaurantes Grupo Natura IMB Hotels



Restaurante Cozinha d'Avó
Casa de Campo
Clube de Campo da Covilhã
Quinta do Covelo
6200-024 Covilhã
Tel: +351 275 331 174



Hotel Lusitânia
Urbanização Quinta das Covas,
Lote 34
6300-389 Guarda
Tel: 271 238 285
Fax: 271 230 214



Restaurante Piornos
Hotel Turismo da Covilhã
Acesso à Variante
6201-909 Covilhã
Telefone: 275 330 400
Fax: 275 330 440



Restaurante D. Sancho
Hotel Vanguarda
Avenida Monsenhor Mendes Carmo
6300-586 Guarda
Telefone: 271 208 390
Fax: 271 227 526



Restaurante Alquimia
H2otel—Congress & Medical SPA
Avenida das Termas
6215-604 Unhais da Serra
Telefone: 275 970 020
Fax: 275 970 029



Mapas e Guias

Restaurantes e Bares



Central de Reservas / Booking Office
centralreservas@naturaimbhotels.com
Telefone: +351 275 330 405 Fax: +351 275 330 441
N.º Verde: 800 20 28 74

Facebook
www.facebook.com/NaturaIMBHotels



Este Mapa/Guia foi concebido para um exclusivo dos clientes das unidades
NATURA IMB HOTELS sendo propriedade do Grupo.



Restaurantes e Bares na Região

Restaurantes

Taberna "A Laranjinha"

Rua 1º Dezembro, nº10
6200-032 Covilhã
Tel: 275 083 586



Pizzeria A Nora

Estrada Municipal 507 1 - Boidobra
6200-275 Covilhã
Tel: 275 082 221

Restaurante O Hélder

Zona Industrial do Paúl
Tel: 275 105 581 | 96 7427952

Restaurante Vallécula

Praça Dr José de Castro - Barreiros
6300-235 Valhelhas
Tel: 275 487 123

Restaurante Soedro do Zêzere

Estrada Nacional 232
6300-235 Valhelhas
Tel: 275 487 114

Restaurante "O Mário"

Cruzamento de Alcaria, E.N. 18
6230-024 Alcaria - Fundão
Tel: 275 750 000

Restaurante Cova da Loba

Largo da Igreja, 6360-080 Linhares
Tel: 271 776 119 | 91 4224533

Restaurante "Lenda Viriato"

Rua de St. Aleixo, nº16
6215-698 Unhais da Serra
Tel: 275 971 252



Museu do Pão

Quinta Fonte do Marrão
6270 Seia
Tel: 238 310 760



Restaurante Aquariu's

Avenida Cidade de Salamanca 2 R/c
6300-538 Guarda
Tel: 271 230 157

Restaurante Marisqueira O Caçador

Rua Batalha Reis 121/125
6300-668 Guarda
Tel: 271 211 702

Restaurante Colmeia

Galegos Guarda
6300-653 Guarda
Tel: 271 213 389

Restaurante Guarda Rios

Barriosa, 6285-059 Vide
Tel: 238 661 115 Fax: 238 661 117
Telemóvel: 963 384 973



Restaurante O Albertino

Largo do Adro do Viriato, n.º 8
6290-081 Folgoso
Tel: 238 745266 ou 238 745 104
Fax: 238 748 037

Modo Menor (Casa de Fados)

Rotunda do Rato
6200-380, Covilhã
Tel: 968 762 589

Bares

Discoteca Companhia Club

Rua da Indústria, n.º 33
6200-114 Covilhã
Tel: 275 094 047



Cá Se Bica

Rua Cidade do Fundão, 10
6200-350 Covilhã
Tel: 275 315 177



North Walls - PUB

Rua do Norte, Nº14,
6200-153 Covilhã

Birra Lounge Bar

Rua da Fraternidade, n.º 7,
6300-598 Guarda
Tlm: 964 542 834

In&Out (In Bistro Caffè)

Edifício Liberal, Guarda
6300-665 Guarda
Tel: 271 087 842

Gin Gibre

Rua do Comércio
6300-606, Guarda
Tel: 964 577 277

Oppidani

Largo Dr. Amândio Paúl, n.º 5 A,
6300-664, Guarda,
Tel: 271 030 541

Anexo VII -
Ficha de *cardex*

Ficha de Cardex NH: 2018.09.20 (11)

Código: [] Título: <Sem Título> Estado Civil: Não definido ☐ Cliente Habitual ☒ Ativo ☒ Aceitar
☐ Cliente NÃO Desejado ☐ Cancelar

Nome: IRINA Apellidos: EDRAL Sexo: ☒ Masculino ☒ Feminino

Nac.: P PORTUGAL Idioma: PORTUGUES Local Nascimento: []

Tipo de Cliente: STANDARD ☐ Proprietário Data de Nascimento: -- -- 0

Atenções: [] Preferências: []

Família de: [] Segmentos: []

Nº Cartão: [] Cód. Ext.: []

Criação: 29-11-2018 Estadia confidencial: ☒ Sim ☐ Não Cód. Central: []

Permite que os Dados sejam passados a Terceiros: ☒ Sim ☐ Não

Cartão Crédito: [] Vencimento: -- -- Tipo: []

Titular: []

Documentos - Pais - Filhos | Morada | Empresa - Dados Fiscais | Imagens Adicionais | Documentos Adicionais | Outros

Tipo de Identificativo: Nenhum ☐ Usar como Nº Contribuinte

Número: [] Filhos: ☐ Sim ☒ Não

Data Emissão: [] País Emissor: [] Data Nascimento Filho Menor: []

Data de Validade: [] Vitalício: ☐ Local Emissão: []

Pai: [] Mãe: []

Obs.: Housekeeping | Refeições/Bebidas | Concierge/Interesse | Perfil do Cliente | Atenções

[] Estatísticas

[] Imprimir [] Ajuda

Ficha de Cardex NH: 2018.09.20 (11)

Código: [] Título: <Sem Título> Estado Civil: Não definido ☐ Cliente Habitual ☒ Ativo ☒ Aceitar
☐ Cliente NÃO Desejado ☐ Cancelar

Nome: IRINA Apellidos: EDRAL Sexo: ☒ Masculino ☒ Feminino

Nac.: P PORTUGAL Idioma: PORTUGUES Local Nascimento: []

Tipo de Cliente: STANDARD ☐ Proprietário Data de Nascimento: -- -- 0

Atenções: [] Preferências: []

Família de: [] Segmentos: []

Nº Cartão: [] Cód. Ext.: []

Criação: 29-11-2018 Estadia confidencial: ☒ Sim ☐ Não Cód. Central: []

Permite que os Dados sejam passados a Terceiros: ☒ Sim ☐ Não

Cartão Crédito: [] Vencimento: -- -- Tipo: []

Titular: []

Documentos - Pais - Filhos | Morada | Empresa - Dados Fiscais | Imagens Adicionais | Documentos Adicionais | Outros

✕ Telef.: [] Fax: [] Telemovel: [] SMS: ☒ Sim ☐ Não

Email: [] Mailings: ☒ Sim ☐ Não Ofertas: ☒ Sim ☐ Não

Morada: [] País: P PORTUGAL

[] Nº [] C. Postal: []

[] Ref.: [] Regiões: []

Localidade: [] Zona do País: []

Obs.: Housekeeping | Refeições/Bebidas | Concierge/Interesse | Perfil do Cliente | Atenções

[] Estatísticas

[] Imprimir [] Ajuda

Anexo VIII – RGPD

EMOÇÕES TODO O ANO



A SUA PRIVACIDADE ACIMA DE TUDO

NOVO REGULAMENTO GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS.

Atualize os seus dados para continuar a receber as comunicações com todas as novidades do Grupo Natura IMB Hotels.

Nomes Próprios*

Apelidos*

Email*

Contacto Telefónico*

Data de Nascimento*

Nacionalidade*

Morada*

OUTRAS INFORMAÇÕES

Motivação da Viagem:

☐ Trabalho

☐ Lazer

Preferências Pessoais:

☐ Enogastronomia

☐ Saúde

☐ Wellness/SPA

☐ Cultura

☐ Desporto e Natureza

☐ Religioso

☐ Ténis | Padel | Squash

☐ Arte Urbana

☐ BTT | Cycling

☐ História | Monumentos | Aldeias Históricas

☐ Walking | Trekking | Pedestrianismo

Aldeias de Xisto e de Montanha

☐ Fitness

AUTORIZAÇÃO DE USO DE DADOS

Gostaria de receber Comunicações de Marketing do Grupo Natura IMB Hotels através de e-mail e serviços de telefone/mensagem? *

☐ SIM ☐ NÃO

Adicionalmente, gostaria de receber ofertas personalizadas de produtos e serviços que tenham sido identificadas nas suas preferências pessoais e comportamentos, bem como a partir da utilização de produtos e serviços? *

☐ SIM ☐ NÃO

LI E CONCORDO COM A POLÍTICA DE PRIVACIDADE
DE DADOS CONSTANTE NO VERSO.

Os campos assinalados com (*) são de preenchimento obrigatório.

A informação que submeter não será usada ou distribuída por outra razão que não o processamento do seu pedido.
Será enviada uma cópia das respostas para o email que gentilmente nos forneceu.

ASSINATURA:

Colocar nome/dia e hora.

Anexo IX - Programas e questionários



PARA RESERVAS DE 4 OU 5 NOITES DE 1 DE JULHO A 21 DE SETEMBRO

Oferta de um Cocktail de Boas Vindas

Oferta de um Jantar Buffet com Bebidas incluídas (Vinho da nossa garrafeira, refrigerantes, água mineral e café)

Oferta da estadia para crianças até aos 10 anos, na modalidade de Pensão contractada no acto da reserva (máximo uma criança por quarto duplo, acompanhado por dois adultos. Capacidade máxima por quarto duplo - 1 criança em cama extra ou berço)

Oferta de 10% de desconto em todos os serviços do Aquadome, excepto produtos e merchandising

Plano de actividades diárias com a nossa Equipa de Animação

PARA RESERVAS DE 7 OU MAIS NOITES ACRESCEM AS SEGUINTE OFERTAS

Oferta de 50% de desconto na última noite de alojamento

Oferta de um Ritual Hidro «Aromas da Serra» por pessoa (> 12 anos)

Oferta de 5% de desconto em todos os serviços do Aquadome, excepto produtos e merchandising

Campanha sujeita a disponibilidade e a um número máximo de quartos por noite, não sendo acumulável com outras campanhas ou descontos em vigor, programas ou vouchers oferta.

Campanha poderá ser alterada e retirada ou suspensa sem aviso prévio.

INFORMAÇÕES E RESERVAS: ☎ 275 330 406 | 275 970 020 ✉ centraldereservas@naturaimbhoteles.com | h2otel.front@naturaimbhoteles.com 🏠 h2otel.com.pt | naturaimbhoteles.com 📺 facebook.com/h2otel | facebook.com/NaturalMBHotels

QUESTIONNAIRE / SUGGESTIONS

FAMILY SPA SUMMER PROGRAM

The satisfaction of our customers expectations is key to improve our procedures and together built new offers and programs.

Please give us notice of your level of satisfaction in the following items:

	EXCELLENTE	GOOD	REGULAR	BAD
ACCOMMODATION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FACILITIES (rooms and public areas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BAR SERVICES (cocktail)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RESTAURANT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ENTERTAINMENT ACTIVITIES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SPA TREATMENTS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Please give us a review of your stay ...

Do you authorize us to use your review for digital marketing purposes?
Yes ☐ No ☐

Would you like to receive information of our activities and programs?
Yes ☐ No ☐

(SIGNATURE)

(EMAIL)

 *«No presente cultivamos do futuro»*



QUESTIONÁRIO / SUGESTÕES

PROGRAMA FAMILY SPA SUMMER

A satisfação das expectativas dos nossos clientes é fundamental para melhorar os nossos procedimentos e construirmos em comum novas ofertas de programas.

Queira por favor dar-nos nota do seu nível de satisfação nos seguintes itens:

	EXCELLENTE	BOM	REGULAR	DEFICIENTE
ACOLHIMENTO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INSTALAÇÕES (quartos e áreas comuns)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SERVIÇO DE BAR (cocktail)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RESTAURANTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ACTIVIDADES DE ANIMAÇÃO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TRATAMENTOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comente por favor a sua experiência...

Autoriza-nos a utilizar o seu comentário para efeitos de comunicação externa?
Aceito ☐ Não Aceito ☐

Deseja Receber informação das nossas acções e programas?
Aceito ☐ Não Aceito ☐

(ASSINATURA)

(EMAIL)

 *«No presente cultivamos do futuro»*





FEEL THE ROMANCE

VALIDADE: ATÉ 15 DE DEZEMBRO 2018

INCLUI:

- Uma ou Duas Noites de Alojamento
- Pequeno-almoço Buffet
- Massagem Relaxante «Side by Side»
- Duche Vichy (4 Mãos) Esfoliante Aquadome*
- *Apenas no programa de 2 noites
- Um Jantar Romântico servido no Restaurante «Alquímia» (Bebidas não incluídas)
- Livre acesso ao Aqualudic
Ginásio, Jacuzzis, Piscinas Interior e Exterior Hidrodinâmicas e Circuito Celta com Sauna, Sauna com Cromoterapia, Duche 360°, Banho Turco e Hamman.
- Lugar de Garagem (mediante disponibilidade)

Para estadas de Domingo a Quinta-Feira
upgrade gratuito de alojamento para
Suite com Jacuzzi (mediante disponibilidade)

INFORMAÇÕES E RESERVAS:



275 330 406 | 808 200 307 | 275 970 020



275 330 440 | 275 970 028



centraldereservas@naturalmbhotels.com
hzotel.front@naturalmbhotels.com



hzotel.com.pt | naturalmbhotels.com



facebook.com/hzotel | facebook.com/NaturalMBHotels



PREÇO POR PESSOA	2 NOITES
DUPLO	275,00€
SUPLEMENTO SUITE	SOB CONSULTA

PREÇO POR PESSOA	1 NOITE
DUPLO	180,00€
SUPLEMENTO SUITE	SOB CONSULTA

CONDIÇÕES DE RESERVA:

Reserva:

Programa sujeito a disponibilidade e a um número máximo de quartos por noite, não sendo acumulável com outros programas/promoções em vigor.

O Programa não é válido nas épocas especiais de Natal, Réveillon, Carnaval e São Valentim.

Acesso ao Aqualudic com uso obrigatório de touca e fralda de banho (quando aplicável).

Condições de Pagamento:

Depósito de garantia de 50% do valor total da reserva para confirmação da mesma. Restante no acto do check-out, salvo contratação em contrário.

Métodos de pagamento para depósito de garantia: dados de Cartão de Crédito/Transferência Bancária para: NIB: 0007.0210.0035.0700.0019.8 5/NIB.

Cancelamentos:

Até 7 dias antes da data de chegada, (máximo até às 12h00, hora local), não implica qualquer penalidade. Nos últimos 7 dias será restituído 25% da garantia.

QUESTIONNAIRE / SUGGESTIONS

FEEL THE ROMANCE PROGRAM

The satisfaction of our customers expectations is key to improve our procedures and together built new offers and programs.

Please give us notice of your level of satisfaction in the following items:

	EXCELLENT	GOOD	REGULAR	BAD
ACCOMMODATION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FACILITIES (rooms and public areas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RESTAURANT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SERVICES				
RELAXING MASSAGE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 HANDS VICHY SHOWER (if applicable)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Please give us a review of your stay ...

Do you authorize us to use your review for digital marketing purposes?
Yes ☐ No ☐

Would you like to receive information of our activities and programs?
Yes ☐ No ☐

(SIGNATURE)

(EMAIL)

ele presente coltamos do futuro



QUESTIONÁRIO / SUGESTÕES

PROGRAMA FEEL THE ROMANCE

A satisfação das expectativas dos nossos clientes é fundamental para melhorar os nossos procedimentos e construirmos em comum novas ofertas de programas.

Queira por favor dar-nos nota do seu nível de satisfação nos seguintes itens:

	EXCELENTE	BOM	REGULAR	DEFICIENTE
ACOLHIMENTO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INSTALAÇÕES (quartos e áreas comuns)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RESTAURANTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SERVIÇOS				
MASSAGEM RELAXANTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DUCHE VICHY 4 MÃOS (se aplicável)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comente por favor a sua experiência...

Autoriza-nos a utilizar o seu comentário para efeitos de comunicação externa?
Aceito ☐ Não Aceito ☐

Deseja Receber informação das nossas acções e programas?
Aceito ☐ Não Aceito ☐

(ASSINATURA)

(EMAIL)

ele presente coltamos do futuro





SPA EXPERIENCE

VALIDADE: ATÉ 15 DE DEZEMBRO 2018



INCLUI:

- _ Duas Noites de Alojamento
- _ Pequeno-almoço Buffet
- _ Vichy Flores da Serra com lavanda (4 mãos)
- _ Terapia Anti-Stress
- _ Banho Laranja e Canela
- _ Livre acesso ao Aqualudic
Ginásio, Jacuzzis, Piscinas Interior e Exterior
Hidrodinâmicas e Circuito Celta com: Sauna, Sauna
com Cromoterapia, Duche 360°, Banho Turco e
Hamman.
- _ Lugar de Garagem (mediante disponibilidade)

INFORMAÇÕES E RESERVAS:



275 330 406 | 808 200 307 | 275 970 020



275 330 440 | 275 970 028



centraldereservas@naturalmbhotels.com
hzotelfront@naturalmbhotels.com



hzotel.com.pt | naturalmbhotels.com



facebook.com/hzotel | facebook.com/NaturalMBHotels

PREÇO POR PESSOA

2 NOITES

DUPLO	262,50€
CAMA EXTRA	182,50€
SUPLEMENTO SINGLE	60,00€
CRIANÇAS DOS 0 AOS 5 ANOS (1 POR QUARTO)	GRÁTIS
CRIANÇAS DOS 6 AOS 10 ANOS (1 POR QUARTO)	40,00€
SUPLEMENTO SUITE JR./SUITE	SOB CONSULTA

CONDIÇÕES DE RESERVA:

Reserva:

_ Programa sujeito a disponibilidade e a um número máximo de quartos por noite, não sendo acumulável com outros programas/promoções em vigor.

_ O Programa não é válido nas épocas especiais de Natal, Réveillon, Carnaval e São Valentim.

_ Acesso ao Aqualudic com uso obrigatório de touca e frolha de banho (quando aplicável);

_ 2ª Criança (compartilhando o quarto com 2 adultos) apenas será possível com alojamento em Suite Jr. ou Suite, mediante suplemento.

_ Os serviços acima descritos são válidos para todos os participantes (excepto serviços de SPA que apenas se aplicam a maiores de 16 anos, sendo os mesmos substituídos por outros serviços para menores de 16 e maiores de 10 anos).

Condições de Pagamento:

_ Depósito de garantia de 50% do valor total da reserva para confirmação da mesma. Restante no acto do check-out, salvo contratação em contrário.

_ Métodos de pagamento para depósito de garantia: dados de Cartão de Crédito/Transferência Bancária para:

NIB: 0007.0210.0035.0700.0019.8 1/NB.

Cancelamentos:

_ Até 7 dias antes da data de chegada, (máximo até às 12h00, hora local), não implica qualquer penalidade. Nos últimos 7 dias será restituído 25% da garantia.

QUESTIONNAIRE / SUGGESTIONS

SPA EXPERIENCE PROGRAM

The satisfaction of our customers expectations is key to improve our procedures and together built new offers and programs.

Please give us notice of your level of satisfaction in the following items:

	EXCELLENT	GOOD	REGULAR	BAD
ACCOMMODATION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FACILITIES (rooms and public areas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SERVICES				
ANTI-STRESS THERAPY	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VICHY SHOWER MOUNTAIN FLOWERS & LAVANDER	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ORANGE & CINNAMON BATH	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Please give us a review of your stay ...

Do you authorize us to use your review for digital marketing purposes?

Yes ☐ No ☐

Would you like to receive information of our activities and programs?

Yes ☐ No ☐

(SIGNATURE)

(EMAIL)

 *élio presente cuidamos do futuro*



QUESTIONÁRIO / SUGESTÕES

PROGRAMA SPA EXPERIENCE

A satisfação das expectativas dos nossos clientes é fundamental para melhorar os nossos procedimentos e construirmos em comum novas ofertas de programas.

Queira por favor dar-nos nota do seu nível de satisfação nos seguintes itens:

	EXCELENTE	BOM	REGULAR	DEFICIENTE
ACOLHIMENTO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INSTALAÇÕES (quartos e áreas comuns)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SERVIÇOS				
TERAPIA ANTI-STRESS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DUCHE VICHY FLORES DA SERRA C/ LAVANDA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BANHO LARANJA & CANELA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comente por favor a sua experiência...

Autoriza-nos a utilizar o seu comentário para efeitos de comunicação externa?

Aceito ☐ Não Aceito ☐

Deseja Receber informação das nossas ações e programas?

Aceito ☐ Não Aceito ☐

(ASSINATURA)

(EMAIL)

 *élio presente cuidamos do futuro*



Anexo X -
Check-list de
necesidades
alimentares

Check-list de Necessidades Alimentares

Nome: _____

Idade: _____ Altura: _____ Peso: _____

Reserva Nº: ____/____/____ Data de entrada: ____/____/____ Data de saída: ____/____/____

O preenchimento deste check-list, de carácter facultativo, destina-se apenas aos hóspedes que manifestem cuidados particulares no domínio alimentar, permitindo tornar a estadia adequada às suas necessidades nutricionais.

O conjunto de dados pessoais/clínicos a baixo disponibilizados permitirá (em caso de interesse), preparar antecipadamente a elaboração de um programa alimentar, a seguir **durante e após a estadia (*)**.

A proposta e supervisão do programa serão executadas pela nossa nutricionista, que estará no entanto disponível (**) para qualquer esclarecimento pontual, sem compromisso.

Que Refeições deseja efectuar durante a estadia (Pequeno-almoço/Almoço/Jantar)? _____

Possui alguma patologia relacionada com a alimentação? Em caso afirmativo, qual?

Possui alguma alergia a algum alimento/bebida (s)? A qual? _____

Possui alguma intolerância alimentar? A que alimento (s)? _____

Possui algum problema de dentição? _____

Possui algum problema de digestão? _____

Possui algum problema de obstipação? _____

Possui hábitos tabágicos? Número cigarros / dia? _____

Consumo de álcool (nunca / raramente / regularmente): _____

Toma alguma medicação específica? Em caso afirmativo, qual? _____

De momento segue algum plano / prescrição alimentar? Em caso afirmativo, qual? _____

(*) ☐ Sim, estou interessado(a) numa consulta de nutrição (40,00€) e/ou supervisão alimentar durante a estadia (valor da consulta não incluído no alojamento)

Data / Assinatura

____/____/____

Se manifestou interesse na consulta e/ou supervisão alimentar, diga-nos quando e como gostaria de ser contactado:

(**) Contacto: email nutricao@aquadome.com.pt / Fax: 275 970 038 / Telefone: 275 970 030 - Ext. 5700

Obs. Todos os dados facultados revestem carácter confidencial e estritamente clínico.

Anexo XI -
Formulário de registo
de hóspedes

FORMULÁRIO DE REGISTO DE HÓSPEDES

RESERVA Nº _____ CHEGADA ____/____/____ PARTIDA ____/____/____

QUARTO Nº _____ QUARTO TWN ☐ DBL ☐ SGL ☐ SUI ☐ JR.SUI ☐

Nº PESSOAS ADT ____ CHD ____ INF ____ REGIME BB ☐ HB ☐ FB ☐

INFORMAÇÃO DO HÓSPEDE

NOME 1: _____

DATA DE NASCIMENTO ____/____/____ NACIONALIDADE: _____

ID Nº _____ EMISSÃO ____/____/____ VALIDADE ____/____/____

NOME 2: _____

DATA DE NASCIMENTO ____/____/____ NACIONALIDADE: _____

ID Nº _____ EMISSÃO ____/____/____ VALIDADE ____/____/____

NOME 3: _____

DATA DE NASCIMENTO ____/____/____ NACIONALIDADE: _____

ID Nº _____ EMISSÃO ____/____/____ VALIDADE ____/____/____

NOME 4: _____

DATA DE NASCIMENTO ____/____/____ NACIONALIDADE: _____

ID Nº _____ EMISSÃO ____/____/____ VALIDADE ____/____/____

NOME 5: _____

DATA DE NASCIMENTO ____/____/____ NACIONALIDADE: _____

ID Nº _____ EMISSÃO ____/____/____ VALIDADE ____/____/____

MORADA: _____

CÓDIGO POSTAL: _____ CIDADE: _____ PAÍS _____

EMAIL: _____ TELEFONE: _____

ASSINATURA 1: _____

ASSINATURA 2: _____

ASSINATURA 3: _____

ASSINATURA 4: _____

ASSINATURA 5: _____



o presente cuidamos do futuro



Anexo XII - Guia de hóspede

1. Recepção Aquadome

Horário: 09:00 às 20:00

Onde pode solicitar a sua toalha (o roupão e os chinelos encontram-se no quarto).

1E Aquatermas

Horário: 09:00 às 13:00 e das 16:00 às 20:00

Um balneário termal de raiz, que utiliza na realização dos seus tratamentos a água mineral natural de Unhais, reconhecida pelas suas indicações terapêuticas.

Dispõe de uma piscina termal com hidromassagem, corredor de marcha, banheiras de hidromassagem, duchas vichy, hidropressoterapia, bertholaix, sala de vias respiratórias (adultos e crianças) e estufas de vapor (coluna e membros), duche escocês., etc.

14 Aquacaffe (Cafeteria e Snacks)

Horário: 10:00 às 20:00

O local ideal para um almoço ligeiro ou simplesmente fazer uma merenda.

15 Aqualudic (*)

Horário: todos os dias das 9:30 às 20:00

Espaço lúdico com piscinas hidrodinâmicas interiores e exteriores, cascatas e circuito celta (hamman, turco, sauna e sauna com cromoterapia, duche de contraste 360º).

A laguna pequena é composta por quatro jacuzzis suspensos com cascata e a laguna grande por camas e cadeiras de hidromassagem, rio, natação contracorrente e outras animações que se estendem pelo exterior em água quente.

Piscinas exteriores para adultos e crianças, de água fria.

(*) Planta pormenorizada do espaço disponível.

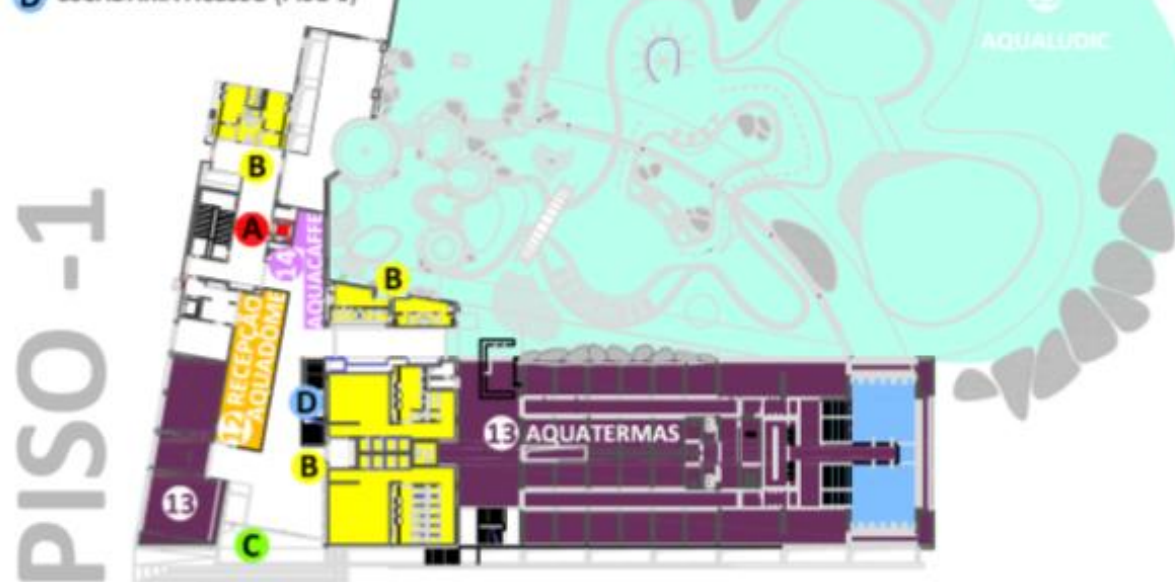


A ELEVADORES

B LAVABOS

C ZONA FUMADORES

D ESCADARIA ACESSO (PISO 0)



Central de Reservas / Booking Office
centraldereservas@naturaimbhoteles.com
Telefone: +351 275 330 406 Fax: +351 275 330 441
N.º Verde: 800 20 28 74

Facebook

www.facebook.com/NaturalIMBHoteles
www.facebook.com/h2otel

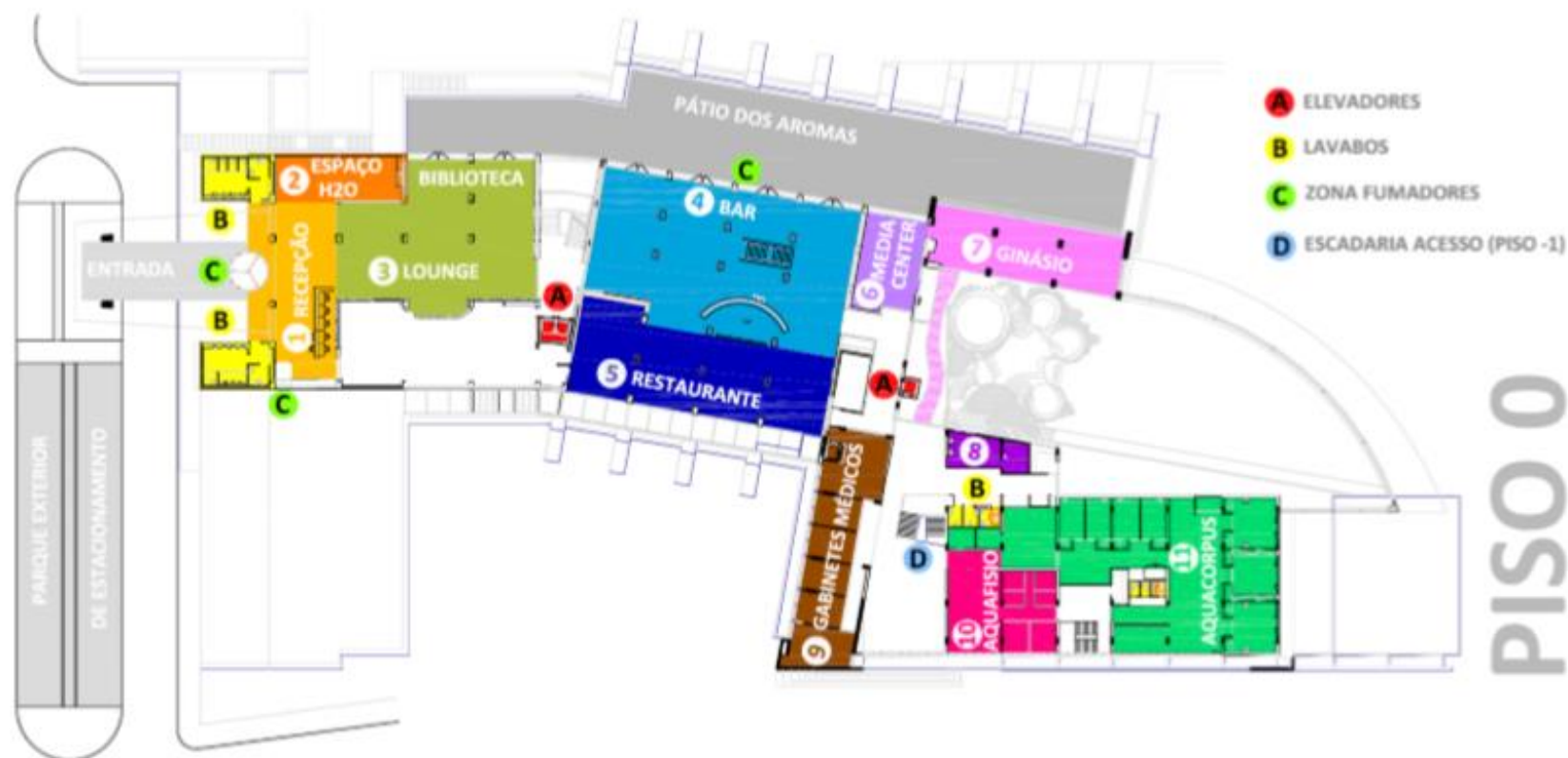


Este Guia do Hóspede foi concebido para uso exclusivo dos clientes H2otel—Congress & Medical SPA sendo propriedade do Grupo NATURA IMB HOTELS.



Guia do Hóspede
H2otel / Aquadome

*Bem-vindo ao Hhotel/Aquadome.
Desejamos-lhe uma ótima estadia.*



1 Recepção do Hotel

Horário: 24 horas por dia

Sempre que precisar de alguma informação, por favor dirija-se à recepção ou contacte-nos pelo telefone do quarto para o n.º 5001.

2 Espaço H2O

Horário: 24 horas por dia

Um espaço onde poderá adquirir produtos regionais, arte e outros.

3 Lounge/Biblioteca

Horário: 24 horas por dia

No lounge/biblioteca pode encontrar o nosso Business Center (pontos fixos com acesso à internet) e consultar jornais diários. Pode ainda encontrar jogos de tabuleiro (damas e xadrez) e cartas.

4 Bar

Horário: 15:00 às 24:00

Um espaço agradável onde pode provar algumas sugestões da nossa carta. Tem acesso directo ao Pátio dos Aromas, com uma vista privilegiada sobre o Parque Natural da Serra da Estrela.

5 Restaurante Alquimia

Horários:

Pequeno-Almoço Buffet: 08:00 às 10:30

Almoço: 13:00 às 15:00

Jantar: 19:30 às 22:00

Ao almoço e ao jantar pode optar por serviço Buffet ou à Carta.

6 Media Center/ Kid's Club

Horário: 09:00 às 24:00

Este espaço é dedicado especialmente às crianças. Aqui poderá ver filmes, jogar ping-pong ou consolas. Poderá consultar a programação diária do nosso departamento de animação para conhecer os horários de algumas actividades realizadas no Media Center/Kid's Club.

7 Ginásio

Horário: 09:30 às 20:00

Equipado com cardio e kinesis com aconselhamento de personal trainer.

9 Gabinetes Médicos

Área direccionada para consultas de nutrição, medicina termal e fisioterapia, com apoio de enfermagem.

10 Aquafisio

Horário: 09:00 às 13:00 e das 16:00 às 20:00

Área centrada em técnicas de fisioterapia e osteopatia possibilitando reabilitações cuidadas recorrendo aos recursos físicos e técnicas existentes no Centro Termal.

11 Aquacorpus

Horário: 09:00 às 13:00 e das 16:00 às 20:00

Área de wellness com ofertas completas em técnicas de massagem tradicionais e tratamentos de estética.

Anexo XIII -
Confirmação de
reserva



Att: Exma. Sra.
Data: 29 de novembro de 2018
N/ Ref.: H2O. /2018



VERIFIQUE POR FAVOR
AS NOTAS IMPORTANTES

Assunto: Confirmação de reserva

Agradecemos desde já a preferência e, vimos por este meio confirmar a reserva como segue:

Complexo H2otel****sup/ Aquadome (Ver p.f. ficha técnica no final desta confirmação)

Reserva Nº. /2018

Entrada – //2018 (a partir das 15h00)

Saída – //2018 (até às 12h00)

Regime B/B

1 Quarto Duplo/Casal

2 Adultos

Em nome de Sr.

A reserva inclui:

- Alojamento;
- Pequeno-almoço buffet;
- Acesso ao Aqualudic (piscinas aquecidas interior e exterior - uso obrigatório de touca - jacuzzis, hamman, saunas, banho turco e ginásio), roupão e chinelos para usufruir durante a estadia;

Noites de DD/MM: ,00 Eur

Valor total: ,00 Eur/net.

Valor para garantia: ,00 Eur

Para garantia da reserva será necessário efetuar transferência bancária do valor de garantia acima mencionado, para o IBAN: PT 50 00.0702.1000.3507.0000.198 Novo Banco até **DD/MM/AAAA**. Agradecemos assim, o envio do comprovativo de transferência para o email h2otel.front@naturaimbhoteles.com ou fax 275 970 029, mencionando o número da reserva. Poderá eventualmente, caso pretenda, enviar dados de cartão de crédito, nomeadamente, número, validade e código de segurança (3 últimos dígitos que se encontram no verso do cartão junto à assinatura) para os contactos mencionados neste parágrafo.

Ao abrigo do Dec. Lei nº 197/2012 de 24 de Agosto, os depósitos de garantia de reservas de alojamento deverão ser alvo de faturação imediata, pelo que, para efeitos de faturação de depósito de garantia agradecemos que, junto com o comprovativo do depósito de garantia, nos envie para o endereço h2otel.front@naturaimbhoteles.com os dados (**Nome, Domicílio e Número de Identificação Fiscal**) para emissão do respetivo documento. O não fornecimento destes dados fará com que a fatura seja emitida por defeito em nome de **CLIENTE FINAL**. Reservamo-nos o direito de não anular as faturas relativas a depósitos antecipados após a data do check-in.

Pág. 1 de 3



AQUADOME
The Naturalia Spa

H2otel - Avenida das Termas, 6215-674 Covilhã [TEL] 275 970 020 [FAX] 275 970 029

centraldereservas@naturaimbhoteles.com | www.naturaimbhoteles.com

Dados Bancários: Novo Banco Covilhã | Conta: 2103.5070.0001 | IBAN: PT 50 00.0702.1000.3507.0000.198 | BIC/SWIFT: BESCPTPL

Mod.H2O.SG.36/05

NOTAS IMPORTANTES:

- A garantia das reservas implica a confirmação da liquidação das mesmas através de crédito na nossa conta até à data acima mencionada.
- A não confirmação do crédito na nossa conta na data mencionada implicará a anulação imediata da reserva.
- **Fumador:** O complexo não possui quartos para fumadores. Caso seja fumador e nos seja solicitado no ato da reserva, ser-lhe-á atribuído quarto com varanda, mediante disponibilidade do hotel, para que possa fumar no exterior. Quando não solicitado no pedido inicial da reserva, o alojamento será atribuído aleatoriamente mediante os dados apresentados pelo cliente. Se tal não for feito, o Hotel não se responsabiliza pela impossibilidade de efetuar trocas no *check-in*.
- O quarto duplo *standard* apenas poderá alojar uma criança ou um bebé, comportando assim uma cama extra ou um berço. Outras situações apenas mediante disponibilidade e consulta prévia.
- **Late Check-Out:** O pedido de *late check-out* carece de reserva prévia com uma antecedência mínima de 24 horas, estando o mesmo sujeito a disponibilidade e à aplicação de um suplemento de 10,00€/hora até ao limite de 4 horas.
- **Utilização do Aqualudic após o Check-Out:** O acesso ao Aqualudic após o *check-out* carece de reserva prévia, estando o mesmo sujeito a disponibilidade e à aplicação excecional de 50% do valor da tarifa em vigor associada ao período de utilização (ver tarifário Aqualudic).
- **Políticas de cancelamento:**

Até 7 dias antes da data de entrada não haverá lugar à cobrança de qualquer penalidade.

Após esse período será debitada a primeira noite.

Em casos omissos ou não tipificados sobre o cancelamento das reservas, o hotel reserva-se o direito de aplicar a cláusula anteriormente mencionada (de acordo com o disposto na convenção celebrada entre APAVT e AHP).

• Informação ao consumidor:

Em caso de litígio de consumo, o consumidor pode recorrer à seguinte entidade de resolução alternativa de litígios de consumo:

CNIACC - Centro Nacional de Informação e Arbitragem de Conflitos de Consumo

Telefone: 213847484 :: Email: cniacc@uni.pt

Web: www.arbitragemdeconsumo.org :: www.facebook.com/cniacc

Para atualizações e mais informações, consulte o Portal do Consumidor em www.consumidor.pt (ao abrigo do 18º da Lei nº 144/2015 de 8 de Setembro).

Mais informamos que as épocas especiais (Carnaval, Natal e Réveillon) estão sujeitas a programação especial, sob consulta.

Desejamos uma boa viagem até à Serra da Estrela, recomendando que "acautele" o cumprimento das normas de trânsito. Lembramos que nas vias A25 (Zonas de Viseu e Guarda) e A23 (Zonas de Castelo Branco e Fundão) existe um apertado controle de tráfego das autoridades, pelo que, nestas deverá ter especial atenção.

Sem outro assunto de momento, encontramos-nos à disposição de V. Exa. para qualquer esclarecimento adicional.

Front office





Informações e Reservas:
Telefone: 275330450
Fax: 2753304601
E-Mail: centraldereservas@naturalmbhotels.com
www.naturalmbhotels.com
www.h2otel.com.pt



Situado na Vila de Unhais da Serra, na vertente sudoeste da Serra da Estrela, num vale de origem glacial, a uma altitude de 750 metros e a cerca de 20 Km da cidade da Covilhã, o H2otel «Congress & Medical SPA» e, o Aquadome «The Mountain SPA», constituem um complexo Hoteleiro e Termo-lúdico integrado na paisagem, em perfeita comunhão com o Parque Natural da Serra da Estrela.

Desde cedo que a Vila é reconhecida pelas suas águas identificadas e apelidadas de «medicamento milagroso» sendo a sua utilização já revelada em meados do séc. XVII. Vria a viver a sua grande época turístico-termal nos finais do séc. XIX e princípios do séc. XX, reconhecida então como «Pírola da Beira» ou «Síntra da Covilhã».

O complexo corresponde a uma construção totalmente de raiz, arquitectonicamente integrada no espaço envolvente, recorrendo a materiais e cores identificados com a região: «... a imagem de um grande hotel de montanha com alusões à linguagem tradicional num conceito contemporâneo...»

O Hotel disponibiliza:

90 Quartos (sendo 15 Suites e 2 Duplex); Restaurante de montanha e buffet livre; Bar e Esplanada com serviço de snack; 1000 m² de Salas Polivalentes (Congressos, Incentivos, Banquetes); Espaço H2O (Loja gourmet, arte e artesanato); Biblioteca e Internet Center; Mediocenter (Sala de Cinema e de Jogos Multimédia Nintendo);

Com acesso directo a:

Aquadome (AquaTermas, AquaFisio, AquaCorpus e AquaLúdico); Ginásio com cardio e kinesi;

E ainda:

Actividades de Outdoor: Passeios Pedestres, Trekking, BTT, entre outras; 2 Campos Paddle.

Todos os Quartos estão equipados com:

WC completo, Espelho de Aumento, Ar Condicionado, Televisão LCD, TV Cabo, Mini Bar, Secador de Cabelo, Cofre, Telefone com Linha Directa e Acesso à Internet WiFi «by» Vodafone. As Suites possuem ainda Jacuzzi (6) e Terraço (2). Os Duplex (2) são compostos por sala comum e 3 quartos standard com WC's privados.

Restaurante «Alquímia»:

Com capacidade para 120 pessoas, o restaurante oferece as experiências da gastronomia de fusão associando o sofisticado ao tradicional com menu de cozinha de montanha e buffets de cozinha tradicional e temática.

Reuniões, Congressos, Incentivos e eventos:

A unidade possui 5 salas polivalentes com capacidade até 800 pessoas, totalmente equipadas para Reuniões, Acções de Formação, Apresentações de Produtos, Congressos, Incentivos, Banquetes entre outros. Sob pedido disponibilizam-se meios técnicos avançados para videoconferência, dados, streaming e WiFi de banda larga dedicada, «by» Vodafone».

«Aquadome» The Mountain SPA:

O Aquadome é o primeiro Mountain SPA do país, um espaço integrado 100% wellness, que permite aliar a saúde à prevenção e ao bem-estar, em quatro grandes áreas funcionais.

AquaCorpus - Área de wellness com uma oferta completa integrando ginásio (cardio + kinesi), técnicas de massagem tradicionais e holísticas, bem como tratamentos de estética.

AquaFisio - Área centrada em técnicas de fisioterapia e osteopatia possibilitando reabilitações cuidadosas recorrendo aos recursos físicos existentes no centro termal. As habilitações dos recursos humanos e o nível dos equipamentos consagram este espaço como um dos melhores do país.

AquaTermas - Moderno balneário termal, que utiliza na realização dos seus tratamentos a água mineral natural de Unhais da Serra, reconhecida pelas suas vocações terapêuticas: tratamentos do foro respiratório, reumáticos, sequelas de traumatismos osteoarticulares, aparelho digestivo e circulatório. Dispõe de piscina termal com hidromassagem, corredor de marcha, banheiras de hidromassagem, duche vichy, hidropressoterapia, bertholaie, sala de inalações, entre outros.

AquaLúdico - Espaço lúdico temático composto por Circuito Celta com Banho Turco, Hamman, Sauna, Sauna com Cromoterapia, Duches de Contraste, Laguna Pequena com 4 Jacuzzis e Banheiras de Hidromassagem e Laguna Grande Com Piscinas Climatizadas Exterior e Interior, Contracorrentes, Camas e Cadeiras de Hidromassagem. Piscinas Exteriores para adultos e crianças com jardim envolvente.

Fisicamente ligado ao H2otel, permite desenvolver serviços integrados de Medical SPA, também com actividades outdoor, em pleno Parque Natural da Serra da Estrela.

Localização/ Como Chegar:

Junto ao Parque Natural da Serra da Estrela, a 20 Km da Covilhã, 35 Km do Fundão, 70 de Castelo Branco e Guarda, 240 Km do Porto e a 290 Km de Lisboa.

Coordenadas GPS: Latitude 40° 15m 56s N Longitude 7° 37m 26s W.

Como Chegar:

De Lisboa: A1 → A23 (Abrantes/Torres Novas) → Covilhã Sul → direcção Tortosendo

Do Porto: A1 → A25 (Viseu/Guarda) → A23 (Castelo Branco/Lisboa) → Covilhã Sul → direcção Tortosendo

De Faro A2 → A13 (Santarém) → A1 → A23 → Covilhã Sul → direcção Tortosendo



Pág. 3 de 3



H2otel - Avenida das Termas, 6215-674 Covilhã [TEL] 275 970 020 [FAX] 275 970 029

centraldereservas@naturalmbhotels.com | www.naturalmbhotels.com

Dados Bancários: Novo Banco Covilhã | Conta: 2103.5070.0001 | IBAN: PT 50 00.0702.1000.3507.0000.198 | BIC/SWIFT: BESCPTPL

Mod.H2O.SG.36/05

Anexo XIV -
Informações dos
serviços e tratamentos
Aquadome

TRATAMENTOS DE ROSTO FACE TREATMENTS

Personalizado (60 min) 58,00€ - *Personalized Face*

Especificamente ajustado às necessidades da pele. A sinergia dos ativos naturais vão equilibrar e tonificar o tecido cutâneo, dando-lhe uma excelente sensação de elasticidade, luminosidade e conforto.

Envelhecimento - Anti Rugas (60 min) 60,00€ - *Anti-Age*

Um verdadeiro elixir de juventude! Cosmocêuticos como o *Longevity Complex*®, ácido hialurónico e sementes de Chia, permitem o preenchimento das linhas de expressão e combatem eficazmente os principais fatores do envelhecimento cutâneo.

Lifting - Refirmante (60 min) 70,00€ - *Lifting - Glorious Skin*

Os ativos *Collaxyl*, estimulante do colagénio e elastine, e o *Hexapeptide*, permitem um tratamento lifting de efeito imediato. Relaxamento dos músculos faciais e oxigenação profunda do tecido cutâneo. Dão à pele vitalidade e firmeza.

Homem - Rosto (60 min) 55,00€ - *Men Face Care*

Tratamento especialmente concebido para o homem, vai ao encontro das necessidades da pele, promovendo o equilíbrio, hidratação, firmeza, elasticidade e melhor conforto.

Pele Delicada (60 min) 57,00€ - *Delicate skin*

Aconselhado para pele sensível como: *Couperose* - a nutrição e regeneração celular dos vasos capilares oferecem uma maior resistência às alterações climáticas; *Oleosa com tendência a Acne* - através de uma ação anti-inflamatória, anti-bacteriana, calmante e oxigenante; *Manchas* - tratamento aclarador que reduz e que previne o surgimento das mesmas.

AQUADOME
The Moisture SPA

CANCELAMENTOS E ATRASOS

O cancelamento sem aviso prévio com antecedência inferior a 3 horas, implica o pagamento integral do tratamento ou programa. O atraso na chegada ao tratamento não é recuperável, ficando naturalmente reduzido o pleno benefício do mesmo.

Horários e Disponibilidade

Solicite informações na Recepção do Aquadome (Ext. 5700)

Serviço incluem IVA às taxas em vigor

Neste estabelecimento existe uma loja de especialidades

Os preços apresentados podem sofrer alterações sem aviso prévio

Av. das Termas, Urbânia da Serra
6200-999 Covilhã
T. 275 970 030 F. 275 970 038 E. geral@aquadome.com.pt
www.aquadome.com.pt

TRATAMENTOS E TÉCNICAS

MASSAGEM



AQUA CORPUS
AQUADOME

Anexo XV - Inserção de reserva

Reservas

Recepção

Concierge

Housekeeping

Lançamentos

Operações

Night Auditor

Facturação

Relatórios

Vendas

Web Channels

Arquivos

Configuração

Utilitários

Ajuda

Reservas F5

Grupos F6

x Diárias F4

Reservas F7

Aloj. Livres

Importação

Disponíveis

VisualF3

Plannings

Bookings

Estado

Cartas

Atribuição

Alojamentos

Reservas

Inserir

Consulta

Importação

Plannings

Outros

Bloqueios

Entradas Hoje :

Realizadas

Previstas

Saídas Hoje :

Realizadas

Previstas

Mês : 7/Outubro - 7/Novembro

Inserção de Reserva

NH: 2018.08.01 (2)

Reservas Tipo

Estado

Copiar

Chegada

Noites

Partida

Tipo de Alojamento

Reservado

Ocupado

Refeição H/B

Conf. Almoço

Conf. Jantar

Nome

Nac.

Nº Cartão

Requisitos

Alojamento

Comentário

Com. Governanta

Com. Serviços

Day-Use

Criação

Walk-In

Entidade

Operador

Allotments

Voucher

Contacto

Nome

Telefone

Telemovel

E-mail

Waiting List

Confirmada

Depósito

Facturado

Pago

Dead-Line

Complimentary

House Use

Standard

Tarifa

Ofertas

Package

Preços de Crianças

Por Idade

Por Ordem

Preço Fixo

Desc.

Descontar de

Esquema de Impostos

Aceitar

Cancelar

Gravar & ReAbrir

Adicionais

Avisos

Limite

Instr. Transf.

Inst. Facturação

Cartões Hotel

Mensagens NewPos

Veículos Estacionam.

Documentos Adicionais

Prev. (L4)

Diária

Estadia

07/10/2018

0.00 EUR

Imprimir

Ajuda

2018 Dom 7 Out 09:05

Ocupados 77

Inativos 14

Disponíveis 6

Ocupação agora : 79.38 %

Previsão : 36.08 %

Semana : 3/Out - 10/Out

Aloj: 83

Inativos: 14

Camas: 166

Adultos: 153

Crianças: 19

Bebés: 18

Newhotel Software

PMS 4W | Property Management System

Pronto...

Sofia Fernandes

07/10/2018

H20DRECEPCAO2

H20:Recepção2

Release: 2018.08.01 (2) - 09/08/2018