

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Inês Neves Fabião

**A animação e os eventos como forma de aumento da receita das
Unidades Hoteleiras: criação de um Manual de Acolhimento e Guia**

Relatório de Estágio

Mestrado em Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing

Orientação: Professora Especialista Mónica Pereira De Oliveira

Vila do Conde, novembro de 2021

Inês Neves Fabião

**A animação e os eventos como forma de aumento da receita das
Unidades Hoteleiras: criação de um Manual de Acolhimento e Guia**

Relatório de Estágio

Mestrado em Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutor Eduardo Rui Viana Barbas de Albuquerque
Escola Superior de Hotelaria e Turismo - Politécnico do Porto

Orientadora

Prof.^a Dra. Mónica Pereira de Oliveira
Escola Superior de Hotelaria e Turismo - Politécnico do Porto

Arguente

Prof.^a Doutora Ana Maria Moutinho Ferreira
Escola Superior de Hotelaria e Turismo - Politécnico do Porto

Vila do Conde, novembro de 2021

AGRADECIMENTOS

Aos meus Pais e à minha Irmã, pela força e pelo apoio que me deram, principalmente nos momentos de grande pressão e por nunca me deixarem desistir, mesmo nos instantes de menor motivação e que me senti mais derrotada.

A toda a equipa do NH Collection Porto Batalha, em especial Teresa Cruz, Luísa Faria, Diana Soares, Bruno Monteiro, Evandro Almeida e Vasco Cunha, pela simpatia, entreaajuda, espírito de equipa, dedicação e ajuda, por todo o tempo disponibilizado e pela conquista de amigos para a vida.

À Professora Mónica Oliveira, orientadora deste projeto, e ao Professor António Melo, por toda a ajuda e informação durante todo este processo e por me indicarem o melhor caminho para atingir os meus fins.

Aos meus amigos, em especial Sara Marú, Patrícia Correia e Daniela Paiva, por todos os dias me mostrarem que sou capaz de atingir os meus objetivos, por me animarem nos momentos de pressão e desânimo, por nunca me deixarem desistir, por serem sempre o meu auxílio em todos os passos da minha vida e por me direcionarem ao caminho certo.

Em suma, um agradecimento a todos aqueles que me ajudaram e permitiram que tudo isto fosse possível, permitindo que finalizasse o mestrado e a alcançar mais um dos grandes objetivos da minha vida.

RESUMO

Com o principal objetivo de fortificar e aplicar os conhecimentos adquiridos através das unidades curriculares do Mestrado em Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing, optou-se pela realização de um estágio para concretizar a unidade curricular de Dissertação / Estágio / Projeto. Deste modo, surgiu a oportunidade de estagiar no NH Collection Porto Batalha, no departamento de Grupos e Eventos e, mais tarde, na Recepção do mesmo.

Assim, o presente relatório pretende, numa fase inicial, uma análise do estado de arte sobre animação turística e hoteleira, posteriormente a descrição do percurso concretizado no estágio curricular, realizado ao longo de seis meses, compreendidos entre setembro de 2019 e março de 2020, na unidade curricular acima referida. Esta fase inicial culminará e servirá de base à elaboração do Manual de Acolhimento e Guia para as funções no Departamento de Animação e Eventos, que servirá como Manual de Acolhimento a novos colaboradores, bem como Manual-Guia para a realização de futuros eventos.

A maior preocupação das empresas hoteleiras é a retenção dos clientes e hóspedes no hotel, de forma a aumentarem a receita e potenciarem todos os departamentos existentes, garantindo a sustentabilidade do negócio e a sua sobrevivência. A animação surge como um departamento *loss leader*, com custos superiores às receitas, mas que estimula a vendas dos outros serviços da unidade.

É, portanto, necessário criar condições internas que permitam ao Hotel que o cliente fique retido mais tempo na unidade. Pretende-se com este trabalho detetar as lacunas existentes e criar um Manual de Acolhimento e Guia em Hotelaria que consiste num exemplar a ser atribuído ao NH Collection Porto Batalha, que se baseará em Eventos como festas temáticas, festas de aniversário, entre outros, e com o principal intuito de orientar o Hotel para um maior desenvolvimento e inovação da área de Eventos originando, assim, um aumento da receita e um aumento da procura da unidade hoteleira.

Este documento aspira servir de modelo para que outras unidades, como sendo um instrumento útil, possam desenvolver este departamento na sua

atividade diária. O Manual apresenta vários eventos e diversos elementos que permitam a elaboração de um evento tais como: decoração, animação, ideias de tipo de festas, contactos para empresas que possam auxiliar e permitir o sucesso do evento.

Palavras-chave: Animação; Eventos; Hotelaria; Sazonalidade; Turismo

ABSTRACT

With the main aim of strengthening and applying the knowledge acquired through the curricular units of the Master's in Hotel Management – Commercial Management and Marketing, it was decided to carry out an internship to complete the curricular unit of Dissertation / Internship / Project. This gave me the opportunity to do an internship at the NH Collection Porto Batalha, in the Groups and Events department and, later, at its Reception.

Thus, this report initially intends to analyse the state of the art in tourist and hotel entertainment, subsequently describing the path implemented in the curricular internship, carried out over six months, between September 2019 and March 2020, in the unit above-mentioned curriculum. This initial phase will culminate and will serve as the basis for the elaboration of the Animation and Events Manual, which will serve as a Welcome Manual for new employees, as well as a Guide for holding future events.

The biggest concern of hotel companies is the retention of customers and guests at the hotel to increase revenue and empower all existing departments, ensuring the sustainability of the business and its survival. The Animation and Events are a loss leader department, with revenue below its costs to stimulate other sales of more profitable goods or services.

It is, therefore, necessary to create internal conditions that allow the Hotel to allow the customer to stay longer in the unit. The aim of this work is to detect existing gaps and create a Manual-Guide for Animation and Events in Hospitality, which consists of a copy to be assigned to NH Collection Porto Batalha, which will be based on Events such as theme parties, birthday parties, among others, and with the main purpose of guiding the Hotel towards greater development and innovation in the Events area, thus giving rise to an increase in revenue and an increase in demand for the hotel unit.

This document aspires to serve as a model for other units, as a useful tool to develop this department in their daily activity. The Manual presents several events and several elements that allow the elaboration of an event, such as:

decoration, animation, ideas of the type of parties, contacts for companies that can help and enable the event to succeed.

Keywords: Animation; Events; Hospitality; Seasonality; Tourism

Lista de Siglas

F&B – *Food & Beverage*

MICE – *Meetings* (Reuniões), *Incentives* (Incentivos), *Conferences* (Conferências) and *Exhibitions* (Feiras)

OMT – Organização Mundial de Turismo

SWOT – Forças; Fraquezas; Oportunidades; Ameaças

VIP – Very Important People

Glossário

Amenities – Artigos que o hotel oferece ao hóspede tais como champôs, cremes, sabonetes, touca do cabelo, escova de dentes e cabelo, entre outros.

Check In – Processo de formalização da chegada do cliente ao hotel.

Check Out – Processo de formalização da saída do cliente do hotel.

DJ – Artista responsável por transmitir música (muitas vezes da sua autoria) na rádio, televisão ou em qualquer local onde se ouça música (discotecas, etc).

Eco-Friendly – Amigas do ambiente.

Follow up – Acompanhamento de um processo após a execução da etapa inicial.

Guest Relations – Profissional que atende as necessidades do hóspede e o acompanha durante a estadia.

Housekeeping – Área da hotelaria que gere a limpeza e manutenção dos quartos do hotel, assim como a lavanderia e rouparia.

Keycard – Cartão que permite o acesso ao quarto e, nalguns casos, a utilização do elevador.

Loss leader – Departamentos que apresentam mais custos que receita de forma a estimular e a incentivar os consumos do cliente e/ou hóspede.

Minor Other Department – Considerados departamentos com menos peso para a receita total, no entanto, são departamentos adicionais do hotel que também contribuem para a receita.

Mix – Mistura de produtos/serviços.

Revenue Manager - Responsável pela preparação, implementação da estratégia e procedimentos para criação de receita no hotel, recorrendo a várias práticas e técnicas de crescimento.

Room Service – Serviço de quartos.

Rooming List – Relação de nomes de hóspedes pertencentes a um determinado grupo, divididos de acordo com os quartos a serem utilizados no hotel.

Tempting Breaks – Oferta gastronómica única, variada e personalizável

Trade turístico – Conjunto de equipamentos e infraestruturas existentes no mercado, constituintes de um produto turístico.

Turn Down Service – Preparação do quarto ao início da tarde para o hóspede ter o maior conforto possível, como colocar os chinelos ao pé da cama ou fazer novamente a cama.

Índice

Índice de Ilustrações	15
Índice de Tabelas	16
INTRODUÇÃO	17
CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	19
1. Estado da Arte	19
2. Tema e Escolha do Tema	27
3. Objetivos	27
4. Descrição detalhada	28
CAPÍTULO II – A ORGANIZAÇÃO	30
1. Apresentação	30
2. Missão, Objetivos, Visão e Valores	34
3. Estrutura Organizacional	35
4. Organograma	36
5. Análise SWOT	39
CAPÍTULO III – DESCRIÇÃO DO ESTÁGIO	40
1. Grupos e Eventos	41
2. Atendimento no pequeno-almoço	41
3. Departamento de alojamento – Receção	42
CAPÍTULO IV – MANUAL DE ACOLHIMENTO E GUIA PARA AS FUNÇÕES NO DEPARTAMENTO DE ANIMAÇÃO E EVENTOS	43
Manual de Acolhimento e Guia para as funções no Departamento de Animação e Eventos	44
Introdução	45
História	47
MINOR INTERNATIONAL PCL	48
NH HOTEL GROUP SA	49
A Empresa: Pálacio Batalha Hotel	51
NH Collection Porto Batalha – A Equipa	52
Direitos e Deveres do Colaborador	55
1. Deveres	55
Regras de Conduta	57
1. Entrada ao serviço	57
2. Horário de trabalho	57
3. Férias	57

4. Entradas e saídas durante o período de trabalho	57
5. Faltas	58
6. Aparência e Higiene	58
7. Consumos	59
Departamento de Grupos e Eventos	60
Menus	63
Tarefas do departamento	69
Caso Prático	70
CONCLUSÃO	72
CONCLUSÃO	73
1. Contributos do Estágio	73
2. Limitações do Trabalho	73
3. Considerações Finais	74
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75

Índice de Ilustrações

Figura 1 – NH Collection Porto Batalha.....	31
Figura 2 – Quarto Premium com vista.....	32
Figura 3 – Sala de reunião com formato em U.....	32
Figura 4 – Restaurante.....	33
Figura 5 - Bar.....	33
Figura 6 - Spa.....	33
Figura 7 - Ginásio.....	34
Figura 8 – Organograma do NH Collection Porto Batalha.....	36
Figura 9 – NH Collection Porto Batalha.....	47
Figura 10 - Minor International Pcl.....	48
Figura 11 – NH Porto Jardim.....	51
Figura 12 – NH Collection Porto Batalha.....	51
Figura 13 – Organograma do NH Collection Porto Batalha.....	52
Figura 14 – Menu Almoço Buffet.....	63
Figura 15 – Menu Cocktails.....	64
Figura 16 – Menu Finger Buffet.....	65
Figura 17 – Menu Tempting Break.....	66
Figura 18 – Menu Tempting Break.....	67
Figura 19 – Menu Almoço de Negócios.....	68
Figura 20 – Ementa de Jantar Buffet.....	70

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Análise SWOT.....	39
Tabela 2 – Cronograma mensal do Estágio.....	40
Tabela 3 - Salas de Eventos e características	60
Tabela 4 - Salas de Eventos e características.....	61

INTRODUÇÃO

O Turismo é um dos ramos da atividade comercial que mais cresce no mundo, possuindo uma grande capacidade de dinamizar os mais diversos setores da economia. O seu crescimento tem sido sustentável nos últimos 10 anos, apesar de 2020 e 2021 terem sido anos atípicos, caracterizados pela proliferação de um vírus (Coronavírus) que afetou a atividade do Turismo a nível mundial.

A utilização das estratégias no Turismo pode ser vista através da perceção das alterações de mercado que podem determinar um negócio no futuro, colaborando para construir uma imagem que seja, ao mesmo tempo, forte e flexível para se sobrepôr às imprevisíveis forças do ambiente concorrencial.

Desta forma, o Turismo começou a sentir necessidade de utilizar o conceito de segmentação, permitindo experiências mais autênticas. A segmentação permitiu definir produtos e serviços que se adaptassem na totalidade ao mercado alvo, garantido, assim, a qualidade de serviço e a satisfação do cliente.

O segmento de eventos enquadra-se como uma estratégia que atua no sentido de estabilizar os destinos de forma a garantir uma rentabilidade sustentável que resista a um dos maiores entraves da atividade turística, a sazonalidade.

Neste sentido, os eventos passam a ser considerados como o grande negócio do Turismo e a sua perceção enquanto estratégia é explicada a partir do momento em que tal segmento reverte a instabilidade do setor turístico em termos de oportunidade de negócio.

A hotelaria constitui-se como um dos pilares essenciais do Turismo, apesar deste setor sofrer com os efeitos da sazonalidade e é, por este mesmo motivo, que os hotéis procuram gradualmente a exploração do nicho de eventos e dos seus potenciais resultados.

O presente trabalho inicia-se com uma investigação na área da hotelaria e eventos, sendo que para o mesmo é essencial desenvolver as diferentes etapas de um método científico, nomeadamente a escolha do tema, resumo, estado da arte, objetivos tanto gerais como específicos e a descrição detalhada. Deste modo, todas as etapas serão desenvolvidas ao longo do trabalho.

Na segunda parte do trabalho iremos apresentar a Entidade de Estágio, o grupo NH, mais precisamente o hotel NH Collection Porto Batalha e, em específico, iremos

expor a sua história; a sua missão, valores, visão e objetivos; a sua estrutura organizacional; o organograma e, por fim, a análise SWOT.

Na terceira parte do trabalho, procedemos à exibição de todas as componentes do estágio, fazendo referência às atividades desenvolvidas nos departamentos de Grupos e Eventos, Recepção e Atendimento no pequeno-almoço.

Por último, e como culminar do trabalho apresentado, procedemos à criação de um Manual de Acolhimento e Guia para as funções no Departamento de Animação e Eventos. Este manual destina-se a todos os departamentos do hotel, essencialmente direcionado ao departamento de Grupos e Eventos que está diretamente ligado à gestão e organização dos eventos a serem realizados no hotel.

O tema desta dissertação foi selecionado de acordo com a vontade da autora e necessidades verificadas na instituição onde decorreu o estágio curricular. Deste modo, será possível para a autora, aprender e desenvolver novos conceitos e novas teorias, contribuindo de forma operacional para a melhoria das atividades e funções deste departamento.

CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Estado da Arte

A palavra Evento é originária da palavra latina *Eventus*, que significa acontecimento. Os eventos e os encontros em todo o mundo são reconhecidos como sendo áreas lucrativas e de rápido crescimento da indústria do Turismo. Embora seja difícil determinar o número exato de eventos que ocorrem anualmente, reconhece-se que os eventos contribuem fortemente para a economia de um destino (Dwyer et al., 2000). Como resultado, este setor da indústria do Turismo tem recebido muita atenção nos últimos tempos, quer por parte do setor privado, quer por parte dos governos dos diferentes países.

Um Evento é definido como uma celebração ou exibição de algum tema para o qual o público é convidado por um tempo limitado. Existem muitos tipos de eventos, incluindo celebrações culturais, artes e entretenimento; negócios e comércio, competições desportivas, seminários educacionais e científicos e eventos políticos. É amplamente reconhecido que há um interesse crescente em eventos que dão uma experiência cultural e que motivam as pessoas a viajar e, mais importante, facilitam o orgulho e o desenvolvimento da comunidade. Desta forma, os eventos são contributo importante para o tecido económico, social e cultural de um destino e consequentemente dos serviços hoteleiros disponíveis.

Os eventos são os acontecimentos previamente planeados, organizados e coordenados com o objetivo de agregar um determinado número de pessoas num espaço tanto físico como temporal, bem como pode ser algo imprevisto ou um acontecimento com incerteza de acontecer.

Segundo Coutinho & Coutinho (2007), um evento pode ser considerado um *mix* de atividades e serviços, com diversos fatores que promovem a prática de uma atividade turística e pode impulsionar economicamente uma cidade, um bairro, uma rua, tornando-se uma excelente oportunidade de desenvolvimento para o setor. O evento permite promover marcas, divulgar e comercializar produtos ou serviços e atingir o público-alvo. Deste modo, é possível afirmar que a realização de eventos é fundamental para o êxito do planeamento estratégico das empresas ligadas ao Turismo ou a qualquer outro setor de atividade.

No Turismo, os eventos são considerados como a nova realidade da atividade turística, pois possibilitam o desenvolvimento de novos destinos. Afirma-se, então, que os eventos são multiplicadores turísticos, pois ajudam a reduzir sensivelmente a sazonalidade, criam uma imagem positiva da cidade-sede, mobilizam o *trade* turístico e, por consequência, geram emprego.

Os eventos promovem a imagem, tanto de pessoas como empresas que procuram destacar e, também, elevar a sua importância e o seu negócio perante a sociedade. Deste modo, pode tornar-se uma grande fonte de recursos, garantindo a sustentabilidade e estabilidade económica.

Os eventos, para além de alimentarem a cadeia turística durante a época baixa, incentivam os turistas de eventos a voltarem ao destino com as suas famílias e/ou amigos (Luiz Oliveira, 2013).

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), “o Turismo é definido como o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros”.

Para Mathienson & Wall (1982), o Turismo é o movimento provisório das pessoas, por períodos inferiores a um ano, para destinos fora do lugar de residência e de trabalho, as atividades empreendidas durante a estada e as facilidades que são criadas para satisfazer as necessidades dos turistas. Mais fulcral ainda, os autores destacam na sua definição o fundamento de toda a atividade turística: a satisfação das necessidades dos turistas.

Em 1994, a OMT adota uma nova definição de Turismo que afirma que o mesmo compreende as atividades que realizam as pessoas durante as suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outros.

De forma que possa haver Turismo e circulação de pessoas, tem de haver locais onde as mesmas se possam alojar. Assim, não pode haver Turismo sem a Hotelaria. A hotelaria, tal como a conhecemos hoje, é muito diferente dos tempos primórdios. Está em constante mudança e isto implica que exista adaptação a essa mudança, bem como às necessidades e desejos dos consumidores de modo a aumentar a procura. É através da qualidade, percebida pelos clientes, que a empresa adquire o passaporte que lhe dá a

permissão de ingressar e de se manter no mercado podendo, assim, melhor competir e assegurar o seu futuro (Palácio & Grechi, 2015). Deste modo, é possível afirmar que realizar eventos é uma mais-valia para a hotelaria, pois permite que exista uma inovação e criatividade nos seus serviços, assim como superar desafios constantes. A animação aparece, assim, como um *Minor Other Department* fundamental para fixar o hóspede no hotel e levá-lo a consumir outros produtos e serviços.

A relação entre eventos e Turismo é manifesta. Os eventos atraem turistas, sendo que o principal intuito da sua deslocação seja para atos turísticos, como a compra de serviços fornecidos por empresas turísticas, como o alojamento, a alimentação, o transporte, entre outros.

“As atividades sociais, turísticas e de lazer poderão fazer parte de uma programação elaborada com o intuito de entreter convidados e participantes, ao mesmo tempo em que promova a cidade e as suas atrações turísticas. Considera-se, desta forma, que as cidades-sede de evento devam oferecer atrativos e estrutura turística capazes de responder positivamente aos desejos dos visitantes. A programação social complementa o evento, sendo oferecida indiscriminadamente aos participantes, podendo estes aderirem ou não. Normalmente é composta de eventos culturais e atividades sociais que acontecem em decorrência do evento principal ou em temporadas específicas. Roteiros de compras também podem ser programados e são bastante procurados por turistas quando a cidade oferece tais serviços com preço e qualidade. Os produtos culturais e artesanais também são muito procurados, principalmente se a região for rica nesses aspetos” (Britto & Fontes, 2002).

A promoção de eventos está em ascensão e é considerado um dos ramos de maior crescimento na atualidade na área do Turismo, pois um evento vem para proporcionar a possibilidade de inserir num só espaço pessoas de diversas regiões, com diferentes interesses e expectativas que, por um determinado período, se dispõem a realizar a troca de experiências e criar novos contactos.

Segundo Martin (2017), a escolha do local de um evento depende de vários fatores tais como a disponibilidade de hotéis e instalações para eventos; os custos dos transportes; facilidades oferecidas; a distância do local de residência dos participantes dos eventos; o clima; a oferta das atividades recreativas; os atrativos naturais e culturais.

Assim, é possível destacar que, para que os hotéis tenham facilidade na atração de eventos e participantes, devem apresentar algumas características básicas como a disponibilidade de espaços para eventos, como por exemplo, salas de reuniões, restaurante, entre outros; preços; qualidade dos alimentos; quantidade e qualidade dos quartos/apartamentos; serviços de apoio a eventos; o procedimento de cobrança; a capacidade de *check in* e *check out* simultâneo de grandes grupos de participantes.

O setor de eventos é uma das atividades que mais cresce na área do Turismo, pois o fluxo turístico mundial caracteriza-se por deslocamentos de pessoas em viagens de negócios e eventos.

O evento tem características de um produto: deve ser inovador, satisfazer as necessidades do consumidor, criar expectativas, ser acessível a um grande número de pessoas, ter um nome de fácil memorização e um forte apelo emocional (Annahas, 2011). Um bom evento é algo inusitado, inovador e desafiante. É a oportunidade de poder vivenciar algo realmente diferente, pois apenas dessa forma motiva o público à participação no evento.

Os eventos podem, também, ser classificados pelas suas características estruturais, sendo de pequeno, médio ou grande porte. Podem ser também classificados pelas suas tipologias, como exposições, cerimônias, inaugurações, desfiles, simpósios, excursões, feiras, entre outros.

Britto & Fontes (2002) afirmam que eventos podem ser classificados por área artística, científica, cultural, política, turística, cívica, empresarial, lazer, social, desportiva e religiosa. Os eventos podem ser: fixos, quando a data de realização é invariável; móveis, sendo estes os eventos que sempre se realizam, porém, numa data variável; e esporádicos, ou seja, aqueles de realização temporária, que ocorrem em função de fatores extraordinários, entretanto previstos e programados.

Considerando o perfil dos participantes, um evento pode ser: de caráter geral, quando é limitado somente pela capacidade do local de realização, atendendo, portanto, a um público-alvo abrangente, sendo aberto ao público em geral; dirigido, ou seja, um evento restrito àqueles que possuem afinidade com o tema; e específico ou especializado, que atende a grupos específicos e claramente definidos conforme área de interesse.

Quanto à dimensão, os eventos podem ser classificados como: pequeno (até 200 participantes); médio (entre 201 e 500 participantes); grande (acima de 500 e até 5000 participantes); e megaevento (com público superior a 5000 participantes).

Os eventos impulsionam o Turismo. O Turismo de eventos é entendido como a deslocação de pessoas com interesse em participar em eventos focados no enriquecimento técnico, científico ou profissional, cultural, incluindo o consumo e o entretenimento, com principal destaque no Turismo de congresso e no Turismo de convenção. Pode afirmar-se que o Turismo de eventos é uma parte do setor turístico em livre crescimento e consolidação enquanto produto turístico. Este tipo de Turismo é considerado como o grande negócio do setor, pois cada vez mais utiliza instrumentos para a manutenção do posicionamento ou até mesmo para procurar uma melhor performance.

O turista deste segmento caracteriza-se pela sua efetiva presença como ouvinte, participante ou palestrante em congressos, convenções, assembleias, simpósios, seminários, reuniões, concílios, feiras, festivais, entre outros tipos de eventos (Cerqueira, 2018).

Destes tipos de eventos, o Congresso pode ser classificado como uma subcategoria que tem como membros uma entidade de classe, profissional, setorial de uma mesma área de conhecimento; nas convenções, o público focado neste segmento é exclusivamente interno. Podem ser participantes de um partido, empresa, religião ou lazer; as feiras têm um caráter comercial focado habitualmente num segmento específico de consumidor; os festivais são eventos artísticos cujo espectador é atraído por um estilo artístico, podendo ser musical ou mesmo literário (Definições dos Tipos de Turismo - Turismo UCPel, 2010).

Segundo Britto & Fontes (2002), o Turismo de eventos é um segmento do Turismo que abrange vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado, refletindo o esforço mercadológico das diversas áreas, como da saúde, cultural, económica, jurídica, artística, desportiva e comercial, entre outras.

Para estes autores, a realização de eventos proporciona aos profissionais, além de socialização de informações, tecnologias, debate, lançamento de um novo produto, promove a interação de indivíduos, contribuindo para o fortalecimento de relações sociais, industriais, culturais e comerciais e, também permite a deslocação e as visitas.

Todos os tipos de eventos podem promover o Turismo de Eventos, pois permitem aos turistas deslocarem-se para os vários locais. Deste modo, aumentam as produções de Eventos, assim como os deslocamentos de pessoas para a sua participação nos mesmos. Tudo isto irá originar o recebimento de turistas, tanto locais como estrangeiros, que se deslocam pelos seus motivos ou objetivos, sendo um deles participar em eventos.

O setor de eventos atua junto aos setores de *marketing* e vendas de um hotel. Quando aliado a estes setores, e sendo feito um planeamento estratégico de forma adequada, com atitude empreendedora e criando formas para aumentar a taxa de ocupação do hotel através da captação de eventos, podem-se tornar fatores essenciais aquando da procura de melhores resultados.

São diversas as vantagens de existir um departamento de eventos numa unidade hoteleira, sendo de destacar: a redução da baixa ocupação, o equilíbrio na lucratividade do hotel e maior venda e produtividade.

A sazonalidade é caracterizada pela instabilidade entre a oferta e a procura nos determinados períodos do ano, mais especificamente, no caso do Turismo, sendo estes conhecidos como época alta e época baixa, sendo esta última um dos maiores problemas da indústria turística. A sazonalidade prejudica a oferta turística e origina diversas consequências, sendo estas: desemprego, inflação, queda de faturação e cessação de empresas turísticas, o que acaba por comprometer a qualidade no atendimento, modificando a política promocional do produto turístico e alterando os preços. Deste modo, a gestão turística deve ter estabelecida uma estratégia de complementação dos atrativos da alta estação, com outras atrações que criam procura durante o período de época baixa.

Nos hotéis, nos meses de época baixa, há uma menor taxa de ocupação. Deste modo, os setores comerciais, de grupos e eventos, entre outros, devem elaborar planos que não utilizem apenas a hospedagem como fonte de lucro, devendo apostar em diversos serviços que o hotel tem à sua disposição que possam ser oferecidos aos clientes, como é o exemplo de reuniões, jantares de grupo, almoços/jantares de empresas, festas de aniversário.

Desta forma, não só o destino turístico deve criar condições que permitam a procura de turistas, como as unidades hoteleiras devem criar condições que permitam a retenção dos clientes na unidade e aumento da produtividade.

É possível concluir que o Turismo de Eventos é também conhecido como Turismo de época baixa por ser responsável por manter em movimento as atividades no setor durante os meses em que o Turismo de lazer é mais fraco, uma vez que os turistas de eventos geralmente dispõem de mais recursos financeiros nas viagens.

A animação está relacionada, quando procurada nos dicionários, com o ato de animar ou animar-se, dar alma e força a atividades inanimadas, transmitir alegria e movimento a um grupo de pessoas.

Segundo Almeida & Araújo (2012), “animação é dar sentido a uma vida cheia de compromissos sociais e profissionais, para um maior conhecimento das culturas locais, fugindo à rotina das obrigações”. “Animação é esse estímulo que proporciona uma melhor forma de estar mental e afetiva a um determinado grupo, permitindo assim a participação num determinado conjunto de atividades que contribuam para um relacionamento mais próximos com a instituição”.

A animação pode ser descrita como atividades realizadas para um grupo ou num grupo com o intuito de desenvolver a comunicação e a estruturação de uma vida social. Pretende envolver as pessoas num processo de novos conhecimentos acerca de cultura, novos locais e mesmo a nível social.

“A animação turística emerge no Turismo pelo despertar do novo turista, mais exigente e mais ativo, que impõe a prática de atividades de animação dentro do espaço de lazer, criando um conceito de Turismo ativo. Um Turismo mais vocacionado para a participação, para a descoberta, para o voluntariado, deixando para trás as pachorrentas férias ao sol, em que imperava o descanso passivo e o vazio” (Almeida, 2004).

A animação é um estímulo que proporciona uma melhor forma de estar, física e psíquica, a um determinado grupo de pessoas, permitindo a sua participação num determinado conjunto de atividades que contribuam para um bom inter-relacionamento.

Segundo Almeida (2004), o conceito de animação turística não deve ser identificado apenas como o conjunto de metodologias dirigidas a intervir em favor dos vários aspetos do fenómeno turístico, mas deve ser considerado como um momento na

sociedade, que cresce e se desenvolve e na qual as variações conduzem automaticamente à mudança dos comportamentos do indivíduo.

A oferta turística composta apenas pelo alojamento e pela restauração deixou de ser suficiente aos olhos do consumidor turístico. A necessidade em ocupar os seus tempos livres, explorar a região em termos de recursos naturais, históricos e culturais, em volta dos seus principais motivos de eleição do destino, obrigou os diversos agentes do setor a repensar numa alternativa de atuação de modo a ocupar esse vazio por parte dos turistas.

A animação é um complemento da oferta turística existente, tal como o alojamento, a restauração, os transportes e serviços diretos, que pode concorrer para a diferenciação de um destino, garantindo uma posição competitiva face a destinos alternativos. As atrações são consideradas uma das principais razões para a visita de um destino, proporcionando atividades e experiências e uma forma de recolha de informação sobre o consumo turístico (Esteves et al., citado por Richards, 2002).

Segundo o Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 (de Maio, 2009), alterado pelo Decreto-Lei n.º 95/2013, de 19 de julho e pelo Decreto-Lei n.º 186/2015, de 3 de setembro, no Capítulo II, Artigo 3º, são definidas as atividades de animação turística “a organização e a venda de atividades recreativas, desportivas ou culturais, em meio natural ou em instalações fixas destinadas ao efeito, de caráter lúdico e com interesse turístico para a região em que se desenvolvam”. Podemos também encontrar a distinção entre atividades de animação turística e atividades acessórias, sendo que as mesmas podem ser conotadas como, “a) Campos de férias e similares; b) Congressos, eventos e similares; c) Visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de relevante interesse turístico, sem prejuízo da legislação aplicável ao exercício da atividade de guia turístico; d) O aluguer de equipamentos de animação.”.

Nos dias de hoje, a animação hoteleira tornou-se uma necessidade indispensável, pois os consumidores turísticos deixaram de ter apenas interesse em usufruir apenas do alojamento e da restauração e passaram a ter maiores necessidades e exigências, querendo mais complementos que permitam preencher e ocupar todo o tempo da sua viagem com diversas atividades.

A animação hoteleira passa, em primeiro lugar, pelo comportamento do pessoal nos diversos departamentos operacionais, na eficácia dos serviços que prestam, nas

estruturas complementares que apresentam, conjugando esforços para que haja uma comunicação constante entre hóspedes, serviços hoteleiros e atividades colocadas à sua disposição.

É também fulcral ter cuidados no que diz respeito aos clientes, ao seu tratamento e ao seu acolhimento, sendo necessário recebê-los bem, compreendê-los, fazê-los sentirem-se importantes, transmitir segurança, assisti-los em tudo o que for possível e fazê-los sentirem-se o mais confortável possível, proporcionando assim um bom ambiente para que se crie uma fidelização entre a unidade hoteleira e o cliente.

2. Tema e Escolha do Tema

O tema do presente relatório é: A animação e os eventos como forma de aumento da receita das Unidades Hoteleiras: criação de um Manual de Acolhimento e Guia.

A escolha do tema passou pelo facto de, durante os seis meses de estágio, a autora ter vivenciado o impacto que o departamento de Grupos e Eventos pode ter na rentabilização do hotel, assim como no combate à sazonalidade e o quanto este departamento pode ser uma mais valia em termos económicos.

A escolha justifica-se também pelo interesse na área de Animação e Eventos e por acreditar que, sendo uma área que permite a fixação do hóspede e cliente ao estabelecimento hoteleiro pode, facilmente, permitir o aumento das receitas do hotel nos outros departamentos e a sustentabilidade do negócio, pelo que a autora ambiciona aprofundar os seus conhecimentos relativamente a esta área.

3. Objetivos

Relativamente aos objetivos, foram definidos um objetivo geral e quatro objetivos específicos. Sendo eles:

Objetivo geral:

- Reconhecer a animação e os eventos como forma de rentabilização de um empreendimento turístico

Objetivos específicos:

- Desenvolver a oferta de animação e eventos das unidades hoteleiras
- Potenciar a retenção dos hóspedes e clientes ao grupo para aumentar a atividade dos diferentes departamentos
- Maximizar a rentabilidade através da interdependência dos departamentos
- Criar um Manual de Acolhimento e Guia para as funções no Departamento de Animação e Eventos para as unidades hoteleiras
- Implementar o Manual de Acolhimento e Guia para as funções no Departamento de Animação e Eventos

4. Descrição detalhada

Pretende-se com este trabalho fazer uma análise da importância da animação e dos eventos na rentabilidade das unidades hoteleiras. Irá ser realizada uma pesquisa profunda sobre a animação e eventos, bem como a sua repercussão na rentabilidade do destino e do alojamento existente.

Proceder-se-á à apresentação do grupo e às atividades existentes. Irá ser salientada toda a atividade realizada ao longo do estágio curricular durante os seis meses nos departamentos de Grupos e Eventos, Receção e Atendimento no Pequeno-Almoço.

Como culminar do trabalho, e de forma a criar uma mais-valia para o grupo e um instrumento que permita aumentar a fixação do cliente e hóspede ao Hotel, a criação do Manual de Acolhimento e Guia para as funções no Departamento de Grupos e Eventos, tem como principal intuito a inovação e o desenvolvimento da área Eventos na Hotelaria, de modo a aumentar a procura dos Hotéis por parte de futuros clientes, possibilitando um aumento da receita dos Hotéis, para além dos diversos departamentos existentes.

Este Manual irá servir de apoio ao hotel, mais precisamente, ao departamento de Grupos e Eventos na integração de novos colaboradores no departamento, assim como servirá de auxílio na organização de futuros eventos no hotel, tendo como informação principal as tarefas a serem desenvolvidas pelo departamento, a capacidade das salas e

as suas características e sugestões de empresas de eventos que possam ser contactadas para estabelecer parcerias em futuros eventos.

CAPÍTULO II – A ORGANIZAÇÃO

1. Apresentação

O grupo NH Hotel Group é uma organização com 39 anos de experiência, que integra um conjunto de empresas de diversas áreas do setor turístico. O principal mercado do grupo é a marca NH Hotels, direcionada para a atividade hoteleira, atividade esta nascida em Pamplona em 1978, e que hoje contribui para que este seja considerado um grupo de qualidade e prestígio.

O grupo pertence desde 2019 ao Grupo Minor Hotels & Resorts, sendo atualmente um dos quinze maiores grupos hoteleiros do mundo, operando mais de 500 hotéis, nos cinco continentes do globo. O NH Hotel Group possui no seu portfolio três marcas distintas:

1. NH Hotels - Passion for Service - para hotéis urbanos de três e quatro estrelas;
2. NH Collection - Feel Special - para hotéis de quatro e cinco estrelas, com a máxima de surpreender o cliente com uma oferta que vai mais além do que este está à espera;
3. Nhow - Elevate your stay - para estabelecimentos de desenho não convencionais, cosmopolitas e com personalidade única;

O Hotel NH Collection Porto Batalha é uma unidade hoteleira classificada com quatro estrelas, situada no centro do Porto, mais especificamente na Praça da Batalha, nº 60 - 65, composta por apenas um edifício com uma fachada de cor vermelha.

O Hotel está edificado num Palácio do Século XVIII, Palácio da Batalha, que pertenceu a José Anastácio da Silva Fonseca, membro da Casa Real Portuguesa.

Por altura do “Cercos ao Porto”, o Palácio foi abandonado, tendo-se instalado lá um Hospital de Sangue. A família acabaria por voltar a ocupá-lo após aquele período, que durou mais de um ano, que resultou na vitória da causa liberal. Posteriormente, deixaram o Palácio tendo este passado para a posse da Câmara. A Câmara, por sua vez, instalou lá todos os serviços ao município: telégrafos, telefones públicos, posto de correios, etc.

No próprio edifício (e no das traseiras) trabalharam nos anos 40 até aos 70, cerca de 700 pessoas. No final dos anos 90, e com a centralização dos correios na Avenida dos Aliados, o Palácio acabaria aos poucos por ficar vazio e abandonado, sendo que a 14 de fevereiro

de 2015 inaugurou-se o NH Collection Porto Batalha com uma decoração particular, inspirada no antigo posto dos correios.



Figura 1 – NH Collection Porto Batalha

O Hotel dispõe de 107 quartos distribuídos por 5 pisos, entre eles: quartos Superior, quartos Premium, Family e um quarto para pessoas de mobilidade reduzida.

Os quartos disponibilizam máquina de café, chaleira, garrafa de água e chá, gratuitamente. Vinho do Porto, aperitivos e minibar, extras à estadia. Ar condicionado, televisão com canais internacionais, cofre e telefone, onde os clientes podem contactar a receção 24 horas, comunicar com outros quartos ou ainda pedir *Room Service* que, mesmo fora do horário de funcionamento, garante sempre alguns pratos. Os clientes têm ainda direito a *amenities*, podendo pedir mais a qualquer momento, assim como roupa de cama e de banho. É, ainda, possível complementar os quartos com: camas extra ou berços e, para um melhor comodismo, podem requerer o serviço de *Turn Down*.



Figura 2 – Quarto Premium com vista

As salas de reuniões comportam até 90 pessoas e vêm equipadas com as tecnologias mais recentes.



Figura 3 – Sala de reunião com formato em U

O bar funciona das 12h00 às 00h00, com um espaço interior ao hotel bastante confortável.

O restaurante funciona entre as 07h00 e as 10h30 de manhã para os pequenos-almoços. Ao fim de semana, o horário estende-se até às 12h00. Este espaço pode ainda ser utilizado para almoços ou jantares, no caso dos grupos, previamente reservado.



Figura 5 - Bar



Figura 4 - Restaurante

O Spa funciona das 10h00 às 21h00, com uma piscina interior deveras acolhedora, sauna e banho turco. Disponibiliza ainda massagens, previamente marcadas e extras ao pagamento de estadia.



Figura 6 - Spa

O ginásio funciona 24 horas por dia, oferecendo aos clientes águas ou sumos, assim como maçãs, toalhas e a possibilidade de escolher o canal que querem ver em duas televisões ao dispor, para uma companhia noturna, por exemplo.



Figura 7 - Ginásio

O Hotel não tem parque de estacionamento. No entanto, as viaturas dos clientes podem ser estacionadas no parque de estacionamento do NH Porto Jardim, mediante disponibilidade. Caso se verifique a indisponibilidade, foram estabelecidos acordos com dois parques - Parque Ibéria e Parque Alexandre Herculano, muito próximos do Hotel, na Rua Alexandre Herculano, com capacidade para 14 viaturas. No caso de lotação máxima, o nosso Hotel também estaciona os carros dos clientes no Parque Batalha ou no Parque dos Poveiros, avisando previamente os clientes que o pagamento é feito diretamente ao parque e que o Hotel não tem qualquer tipo de acordo, regendo-se às regras dos mesmos.

2. Missão, Objetivos, Visão e Valores

O NH Hotel Group não possui nenhuma missão declarada, sendo que, após análise, esta passa por: proporcionar experiências memoráveis; esforçar-se para serem os melhores, mesmo não sendo os maiores; serem todos responsáveis pelos seus resultados; terem uma mente aberta; fazer tudo com um sorriso e preocuparem-se tanto com os funcionários como com os hóspedes.

A visão do grupo NH tem como objetivo ser a escolha do cliente em qualquer destino, ser um líder na indústria do Turismo global, comprometida com o desenvolvimento do Turismo sustentável e ser o melhor hotel quatro estrelas da cidade.

Os objetivos do NH Collection Porto Batalha são: ser a referência hoteleira de 4 estrelas da cidade do Porto e ser o melhor Collection da Cadeia NH.

O grupo NH hotel tem, como base dos seus valores, cinco crenças: garantir a satisfação do cliente; apostar na formação contínua das equipas com o objetivo da maximização dos resultados; cumprir os *Standards*; melhorar o sistema de gestão da qualidade de forma contínua e sustentada; cumprir os requisitos aplicáveis.

3. Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional do hotel NH Porto Batalha é uma estrutura funcional que, tradicionalmente, se configura num organograma liderado por um presidente, abaixo do qual ficam diretores ou vice-presidentes de áreas específicas, seguidos de gerentes e assim sucessivamente, até aos colaboradores operacionais. A comunicação é feita verticalmente.

A Recepção é composta por um chefe de receção e seis rececionistas.

O departamento de *Housekeeping* é composto pela governanta e uma empresa subcontratada que atribui diariamente um número de funcionários de limpeza para o hotel.

O departamento de *F&B* é constituído por um chefe de F&B e os funcionários de mesa. Ainda é composto por um chefe de cozinha, um cozinheiro de primeira, cozinheiros e um copeiro.

O departamento de Manutenção é composto por um chefe e dois técnicos de manutenção.

Tanto o departamento de *Guest Relations*, Comercial, Grupos e Eventos e Spa são coordenados apenas por uma pessoa em cada um. O Departamento de Spa tem uma técnica de massagens, sendo que apenas funciona por marcação.

4. Organograma

O organograma é a representação gráfica da estrutura organizacional, servindo para esquematizar áreas, departamentos, cargos e hierarquias.

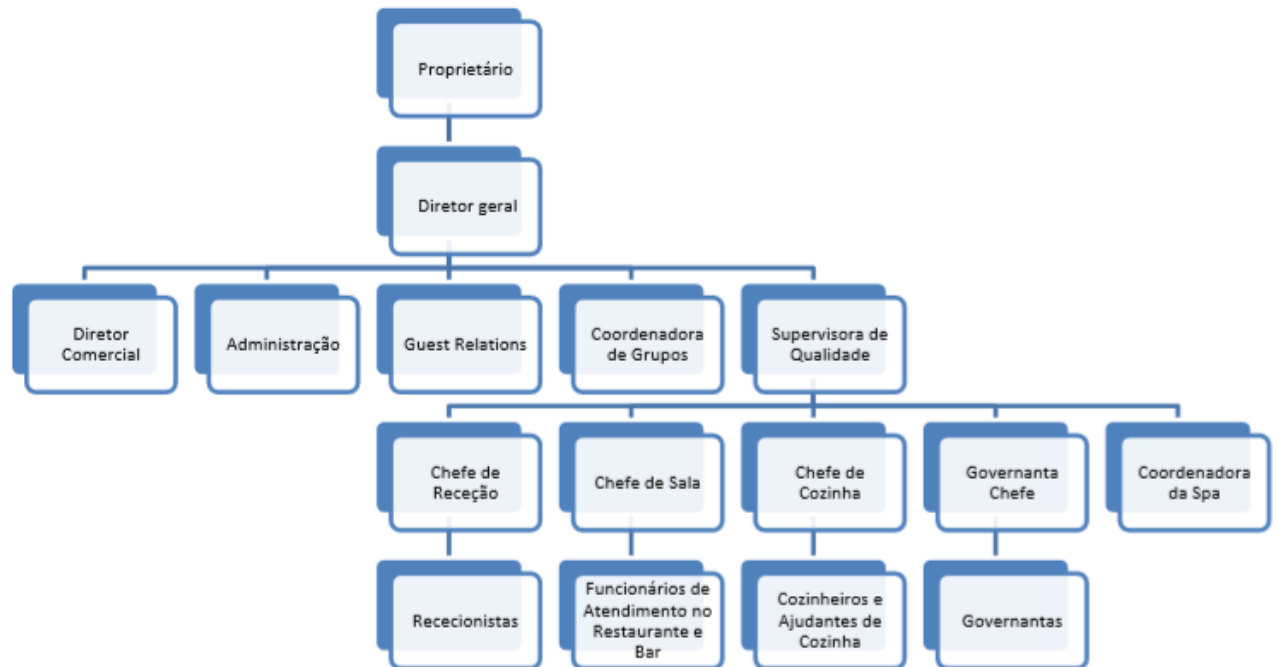


Figura 8 – Organograma do NH Collection Porto Batalha

Fonte: Autoria própria

O Diretor geral é o trabalhador que dirige, orienta e fiscaliza o funcionamento das diversas secções e serviços de um hotel, hotel-apartamento ou motel; aconselha a administração no que diz respeito a investimentos e à definição da política financeira, económica e comercial; decide sobre a organização do hotel.

O Diretor comercial é o trabalhador que organiza, dirige e executa os serviços de relações públicas, promoção e vendas da unidade ou unidades hoteleiras. Elabora planos de desenvolvimento da procura, estuda os mercados nacionais e internacionais e elabora os estudos necessários à análise das oscilações das correntes turísticas.

O Diretor administrativo e financeiro é o elemento que dirige e coordena os serviços administrativos, de contabilidade, a política financeira e exerce a verificação dos custos.

A *Guest Relations*/Supervisora de Qualidade tem como principal função construir e manter relações benéficas entre o hotel e o hóspede. Deve proporcionar toda a informação que este requer, desde as facilidades às atividades, aos eventos, até informação geral sobre a área em que está localizado o hotel. É a *Guest Relations* que irá estabelecer a ponte entre a organização e o hóspede, quando confrontado com reclamações ou problemas.

A Coordenadora de Grupos tem como principais funções a preparação, coordenação e acompanhamento de grupos. É também responsável por informar os restantes departamentos sobre os futuros grupos e eventos do hotel.

A Chefe de receção é a trabalhadora que superintende, coordena, dirige, organiza e sempre que necessário executa os serviços de receção e portaria de um estabelecimento de hotelaria ou alojamento turístico. Elabora e fornece à direção todas as informações e relatórios sobre o funcionamento da receção.

O Chefe de sala é o trabalhador que dirige, orienta e fiscaliza o funcionamento das diversas secções e serviços de um restaurante ou do departamento de alimentação de um hotel; é ainda responsável pela gestão do pessoal.

O Chefe de cozinha é o trabalhador que superintende, coordena, organiza, dirige e, sempre que necessário, executa os trabalhos relacionados com o serviço de cozinha. Elabora ou contribui para a elaboração das ementas e das listas de restaurantes e serviço de banquetes, tendo em atenção a natureza e o número de pessoas a server; cria receitas e prepara especialidades. É responsável pela conservação dos alimentos entregues à secção.

A Governanta chefe é a trabalhadora que superintende e coordena os trabalhos das empregadas de andares. Controla também os minibars nos quartos dos hóspedes, os stocks, repõe os mesmos, requisita os produtos à secção respetiva.

A Coordenadora de Spa é responsável pela marcação das massagens, assim como pela execução das mesmas aos clientes. É também responsável por gerir o material do spa e repor, em caso de necessidade.

O/A Rececionista é o/a trabalhador(a) que se ocupa dos serviços de recepção. Acolhe os hóspedes e demais clientes prestando-lhes todas as informações necessárias sobre o estabelecimento hoteleiro e acompanha a estada dos clientes em tudo o que for preciso; mantém-se informado/a sobre os eventos a decorrer no hotel e sobre a cidade e os eventos principais que nela decorrem, para prestar todas as informações necessárias; atende os desejos, pedidos e reclamações dos hóspedes e clientes.

O/A Funcionário/a de atendimento de restaurante e bar é o/a trabalhador(a) que serve refeições e bebidas a hóspedes e clientes, à mesa e ao balcão. Executa a preparação das salas e arranjo das mesas para as diversas refeições; recebe as opiniões e sugestões dos clientes e suas eventuais reclamações, procurando dar a estas, quando justificadas, e prontamente, a solução possível; elabora ou manda emitir a conta dos consumos, podendo efetuar a cobrança; no final das refeições procede à arrumação da sala, dos utensílios de trabalho, transporte e guarda de alimentos e bebidas expostas para venda ou serviço; executa o serviço de cafetaria nomeadamente preparando café, chá, leite, outras bebidas quentes e frias.

O/A Cozinheiro/a é o/a trabalhador/a que se ocupa da preparação e confeção das refeições e pratos ligeiros; elabora ou colabora na elaboração das ementas; prepara o peixe, os legumes e as carnes e procede à execução das operações culinárias; emprata e garante os pratos cozinhados, assegura-se da perfeição dos pratos e da sua concordância com o estabelecido; confeciona os doces destinados às refeições.

O/A Empregado/a de andares é o/a trabalhador/a que se ocupa da limpeza, asseio, arrumação, arranjo e decoração dos aposentos dos hóspedes, bem como da lavagem, limpeza, arrumação e conservação das instalações, equipamentos e utensílios de trabalho que utilize; retira as roupas usadas e providencia pela sua lavagem ou limpeza, tratando do recebimento, tratamento, arrumação e distribuição das roupas; verifica a ocupação dos quartos; guarda os objetos esquecidos pelos clientes.

5. Análise SWOT

A análise SWOT efetuada ao mercado, permitiu ao do NH Collection Porto Batalha definir uma estratégia de marketing mais precisa e adequada:

<p style="text-align: center;"><u>FORÇAS</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Inserido num edifício histórico• Acessibilidade• Staff qualificado• Restauração de qualidade• Localização• Internet gratuita• Marca Prestigiada• Programa de fidelização	<p style="text-align: center;"><u>FRAQUEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Parque de Estacionamento• Internet gratuita• Escassez de recursos humanos capacitados em certos departamentos• Facilmente “copiável”• Baixo investimento em produtos substitutos (tecnologias)
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Porto eleito como Melhor Destino Europeu em 2017• Crescimento no mercado de personalização, com o cliente.• Mudança das necessidades de gastos do consumidor, de forma a ser rentável para o hotel e vantajoso para o próprio, seja em alimentação, comodidades ou outros serviços	<p style="text-align: center;"><u>AMEAÇAS</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Concorrência de hotéis• Concorrência de outros restaurantes de renome• Alta exigência do consumidor• Efeitos a longo prazo provocados pela COVID-19• Recessão económica do país• Custos energéticos• Capacidade de resposta dos concorrentes

Tabela 1 – Análise SWOT

Fonte: Autoria própria

CAPÍTULO III – DESCRIÇÃO DO ESTÁGIO

No seguimento da parte letiva do Mestrado em Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Porto, foi efetuado um estágio curricular no NH Collection Porto Batalha.

O estágio no NH Collection Porto Batalha teve a duração de seis meses, desde setembro de 2019 até março de 2020. O estágio englobou a passagem pelo departamento de Grupos e Eventos, acolhimento no pequeno-almoço e pelo departamento de alojamento, na vertente receção.

	setembro	outubro	novembro	dezembro	janeiro	fevereiro	março
Grupos e Eventos							
Acolhimento no pequeno almoço							
Receção							

Tabela 2 – Cronograma mensal do Estágio

Fonte: Autoria própria

Os objetivos de estágio foram:

- Realizar as tarefas inerentes ao departamento de Grupos e Eventos e de Receção;
- Apoiar o departamento de F&B no atendimento dos pequenos-almoços;
- Reconhecer as práticas hoteleiras corretas em cada departamento;
- Aplicar os conhecimentos adquiridos no Mestrado, quer ao nível operacional, quer ao nível de gestão;
- Criar um manual-guia de eventos que irá servir de suporte ao departamento de Grupos e Eventos aquando da realização de futuros eventos no hotel.

1. Grupos e Eventos

O estágio iniciou-se no departamento de Grupos e Eventos, permanecendo neste departamento desde setembro de 2019 até meados do mês de Janeiro de 2020.

Durante estes quatro meses, a autora realizou diversas tarefas entre as quais: responder a emails; enviar propostas de orçamentos a empresas com pedidos relativamente a salas de reunião, jantares de grupos, alojamento de grupo e, conseqüentemente, inseri-las no sistema e fazer o *follow up* destas propostas; preparar/alterar/cancelar chegada dos grupos, sendo que nesta tarefa se introduz a *rooming list* (os dados de todos os hóspedes do grupo, como o número e a tipologia de quartos) e os passaportes de todos os hóspedes; fazer cartas de acolhimento aos VIP's, para colocar nos quartos, aquando da sua chegada ter umas boas vindas ao hotel, para além do próprio acolhimento no momento do *check in*; arquivo e organização de todas as capas tanto dos grupos como dos eventos do hotel; organizar os jantares de Natal e de ano novo; preparar as salas para as reuniões e para os jantares;

O departamento de Grupos e Eventos coordena todos os futuros eventos do hotel como reuniões de trabalho; formações; jantares de grupo.

2. Atendimento no pequeno-almoço

O atendimento no pequeno-almoço consiste em receber os clientes quando estes vão tomar o pequeno-almoço, registando o número do quarto dos hóspedes e, conseqüentemente, controlar o número de entradas de hóspedes. Quando os hóspedes pretendem tomar o pequeno-almoço e não têm incluído, é permitido, mas o hóspede deve avisar que o pretende fazer para que a pessoa no atendimento informe a receção de modo que o pequeno-almoço seja cobrado na conta do cliente. Devem ser também controlados os lugares onde os hóspedes se vão sentar e confirmar que a mesa está devidamente limpa e pronta a ser utilizada.

A autora fez atendimento aquando da falta de pessoal do departamento de *F&B*, para facilitar o trabalho ao departamento durante os pequenos-almoços.

3. Departamento de alojamento – Receção

O estágio neste departamento iniciou-se em meados do mês de janeiro e terminou no fim do mês de março de 2020, assim como o estágio curricular.

A receção é o departamento responsável pelos *check ins*; *check outs* atendimento de telefonemas; resposta a *emails* para pedidos de orçamento, questões relacionadas com o hotel, entre outros; informações turísticas.

A receção é a primeira interação com o hóspede, daí ser a mais importante. Quando o hóspede realiza o *check in* é-lhe pedido o documento de identificação e um cartão de crédito, apenas como garantia de possíveis extras, caso o cliente saia do hotel sem pagar tudo aquilo que consumiu. No fim do *check in*, é entregue ao hóspede o *keycard* do seu quarto, sendo explicado qual o número do mesmo, o piso e como aceder ao elevador. Tem também a informação dos horários do bar, do restaurante, do spa e do ginásio. Como cortesia do hotel, é oferecido aos hóspedes um copo de vinho do Porto e uma flor para as senhoras.

No *check out*, confirma-se sempre com o cliente se consumiu alguma coisa do minibar na noite anterior para concluir a conta final. Após o pagamento, é entregue um inquérito de satisfação ao cliente relativamente à sua estadia no hotel e é oferecida uma garrafa de água para a viagem.

CAPÍTULO IV – MANUAL DE ACOLHIMENTO E GUIA PARA AS FUNÇÕES NO DEPARTAMENTO DE ANIMAÇÃO E EVENTOS

Nesta quarta parte do trabalho, pretendemos criar um Manual de Acolhimento e Guia para as funções no Departamento de Animação e Eventos que irá ser utilizado pelo hotel, mais precisamente pelo departamento de Grupos e Eventos, como guia na integração do colaborador na unidade hoteleira assim, como no desenvolvimento e preparação de eventos futuros no hotel como aniversários, jantares, festas temáticas, entre outros. Além de permitir a integração do colaborador através das informações relativamente à estrutura, direitos e deveres e conselhos gerais, irá preparar o colaborador para a sua atividade numa área tão dinâmica como a área dos Grupos e Eventos.

Este manual-guia irá orientar o departamento numa melhor realização dos eventos, sugerindo empresas de animação, adaptados ao tipo de evento a ser realizado.

Para a elaboração deste manual foram pesquisadas empresas de animação e, conseqüentemente, os seus serviços de modo a verificar quais as melhores para os tipos de eventos pretendidos.

O objetivo principal deste manual-guia é integrar o novo colaborador na unidade hoteleira, bem como orientar o departamento de grupos e eventos na organização dos futuros eventos do hotel, com o intuito destes serem o melhor sucedidos possível permitindo, assim, o aumento da receita e a fidelização dos clientes, fazendo com que estes retornem ao Hotel e realizem mais eventos.



NH COLLECTION
HOTELS

Manual de Acolhimento e Guia para as funções no Departamento de Animação e Eventos

Introdução

A criação deste manual de acolhimento e guia para as funções do departamento de animação e eventos tem como objetivo principal ser um ponto de partida aquando da integração de um novo colaborador na área de eventos, no NH Collection Porto Batalha.

Este manual foi criado a pensar em si, novo colaborador que inicia as suas atividades e funções nesta área tão dinâmica e aliciante como o Departamento de Animação e Eventos.

Além da sua plena integração, também pretendemos que este documento o ajude na planificação e organização de futuros eventos no hotel, e deve ser utilizado com este fim.

Desta forma, desenvolvemos um manual-guia com as informações necessárias para que tenha um maior sucesso nos eventos, fidelizando os clientes e originando mais receitas para a unidade hoteleira.

Se a Unidade o contratou foi porque acredita que será uma mais-valia para a organização e que o seu ingresso irá contribuir para uma melhoria do serviço que oferecemos aos nossos clientes.

Por outro lado, também esperamos estar à altura das expectativas que deposita no nosso Hotel. Terá, por isso, oportunidade neste Hotel de poder evoluir da melhor maneira possível.

Tenha sempre uma atitude positiva, pense no futuro e interrogue-se como pode contribuir mais e melhor.

Vamos ao Trabalho.

Boa sorte e muito sucesso!

“O sucesso é atingido duas vezes:
a primeira na mente e a segunda no mundo real.”

História

Inaugurado a 14 de fevereiro de 2015, o NH Collection Porto Batalha é um hotel de quatro estrelas localizado na Praça da Batalha, em pleno centro histórico da cidade do Porto.

Com 107 quartos distribuídos por cinco pisos, este hotel dispõe de uma oferta variada de serviços que fazem deste uma referência na cidade. A sua localização próxima de todos os pontos turísticos de renome faz desta unidade hoteleira um dos melhores hotéis urbanos da cidade do Porto!



Figura 9 – NH Collection Porto Batalha

MINOR INTERNATIONAL PCL

A cadeia de hotéis NH Hotel Group faz parte da cadeia tailandesa Minor Hotels. A Minor Group foi fundada em 1967 pelo jovem de 17 anos William Heinecke, que inicialmente fundou duas empresas: a Inter-Asian Publicity, uma empresa de anúncios e a Inter-Asian Enterprises, uma empresa de limpeza de escritórios.

Em 1978, a empresa construiu o primeiro hotel no seu portefólio, o antes denominado Royal Garden Resort Pattaya, hoje conhecido como AVANI Pattaya Resort & Spa. Após a abertura do seu primeiro hotel, a Minor International entrou no negócio da restauração com o lançamento da sua marca internacional de pizzas e, em 1982, passou a ser Minor Lifestyle, criado para desenvolver produtos de bem-estar e distribuí-los por toda a Tailândia.

A partir desse momento e até 2001, a empresa cresceu exponencialmente e criou a sua primeira marca de hotéis de luxo, os ANANTARA, assim como a sua marca de pizzas, intitulada The Pizza Company. A partir de 2005, a empresa deu passos largos com vista à sua expansão por toda a Ásia e, em 2011, adquiriu a Oaks Hotels & Resorts, o operador turístico de referência para apartamentos na Austrália. Em 2015 continuou a sua expansão, desta vez para a Europa, adquirindo os Tivoli Hotels & Resorts.

Em 2018, a Minor reforça a sua presença na Europa e na América Latina com a aquisição da NH Hotel Group. Atualmente, a empresa conta com cerca de 537 hotéis em operação em 55 países da Ásia, Médio Oriente, África, Europa e América do Sul e detém marcas como Anantara, Avani, Tivoli, Oaks, Elewana, NH Hotels, NH Collection e Nhow.

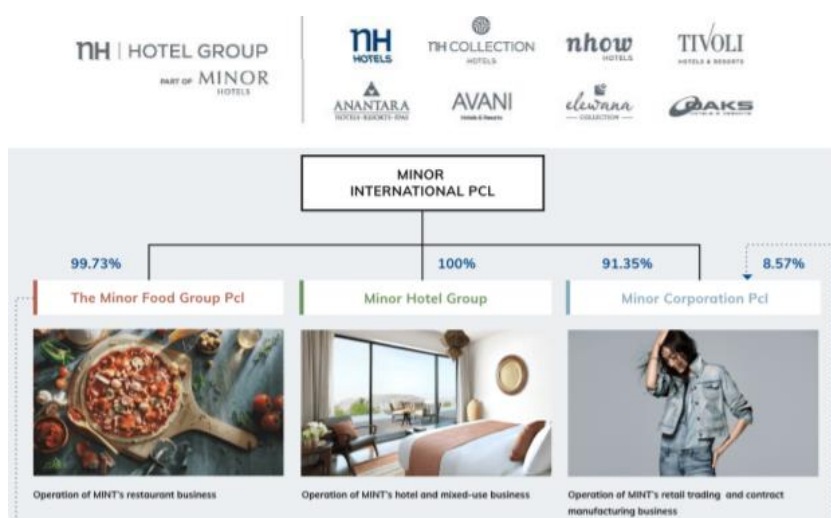


Figura 10 - Minor International Pcl

NH HOTEL GROUP SA

A história da NH Hotel Group começa em 1978 no seu fundador Antonio Catalán Díaz com a abertura do seu primeiro hotel, o Ciudad de Pamplona. 4 anos depois, a empresa sai da região de Navarra (NH = Navarra Hoteles) e vai para Barcelona, com o nascimento do NH Calderón de Barcelona, dando assim os seus primeiros passos com vista à expansão por território nacional que se vem a fortalecer durante os anos 80.

Somente com uma década de existência, a companhia contava já com hotéis em Madrid, Barcelona e Zaragoza e é uma das primeiras cadeias hoteleiras de Espanha. Foi então que, em 1988, a Corporación Financiera Reunida, S.A (COFIR) entra na companhia como principal acionista. Em finais de 1995, a NH é já uma das principais cadeias hoteleiras urbanas espanholas com 54 estabelecimentos espalhados pelo país e os anos seguintes revelaram-se marcantes para a companhia, com a mudança de estratégia da COFIR, adquirindo 100% da NH, passando a estar cotizada na Bolsa.

A cadeia inicia então a sua internacionalização e, em 1998 e 1999, inicia a sua expansão pela América Latina e no resto da Europa, através da aquisição da cadeia italiana Jolly Hotels. No ano 2000, a empresa adquire a cadeia hoteleira holandesa Krasnapolsky, passando a deter 168 hotéis e estando presente em 15 países. O processo de crescimento continuava e adquiriam a cadeia alemã Astron Hotels, que contava com 46 estabelecimentos na Alemanha, 6 na Áustria e 1 na Suíça. Entre 2004 e 2006, a cadeia entra em novos mercados e conta nessa altura com 240 hotéis e 35.000 quartos em 18 países da Europa, América Latina e África, Em 2004 e 2005, a NH Hoteles entra pela primeira vez em Itália, Roménia, Reino Unido e França. Em 2006 ultrapassa a barreira dos 14.000 empregados e a cadeia torna-se líder absoluta no seu setor em Itália, após aquisição da Framon, para além da Jolly Hotels. Em Milão abre o seu primeiro nhow, uma nova categoria de hotéis destinado a clientela vanguardista, sofisticada e internacional.

Em 2011, a NH Hoteles encontra-se posicionada entre as melhores 25 cadeias hoteleiras mundiais e é uma das cadeias mais importantes na Europa, com cerca de 400 hotéis e 60.000 quartos. 2013 e 2014 são anos chave para a transformação da companhia, fortalecendo a sua liquidez com a ampliação de capital pelo acionista de referência HNA, assim como com os avanços de um processo de reestruturação de ativos. Assim, durante este período, a NH contruiu uma proposta de valor que se materializou com o lançamento

de uma nova arquitetura de marcas sob a alçada da NH Hotel Group, que inclui a submarca premium NH Collection, os tradicionais NH Hotels, os vanguardistas nhow e os Hesperia Resorts, cada um com a sua própria promessa operacional e experiência diferenciada.

Atualmente, a NH Hotel Group com sede em Madrid, opera cerca de 380 hotéis em 29 países, com as suas submarcas Anantara, NH Collection, Nhow Hotels, Tivoli, NH Hotels, Elewana Collection e Avani. Atualmente, o seu presidente é Alfredo Fernández Agras e o CEO é Ramón Aragonés Marín.

A Empresa: Pálacio Batalha Hotel

A empresa Palácio Batalha Hotel – Utilidades Turísticas, Lda, engloba as unidades hoteleiras NH Porto Jardim e NH Collection Porto Batalha. Ambos hotéis são geridos pela NH Hotel Group, tendo em Francisco Viana Brito o Diretor Geral de ambas as propriedades.

A empresa foi fundada pelo empresário Cristóvão Belfo, natural de Coimbra e atual proprietário de ambos hotéis.



Figura 11 – NH Porto Jardim



Figura 12 – NH Collection Porto Batalha

NH Collection Porto Batalha – A Equipa

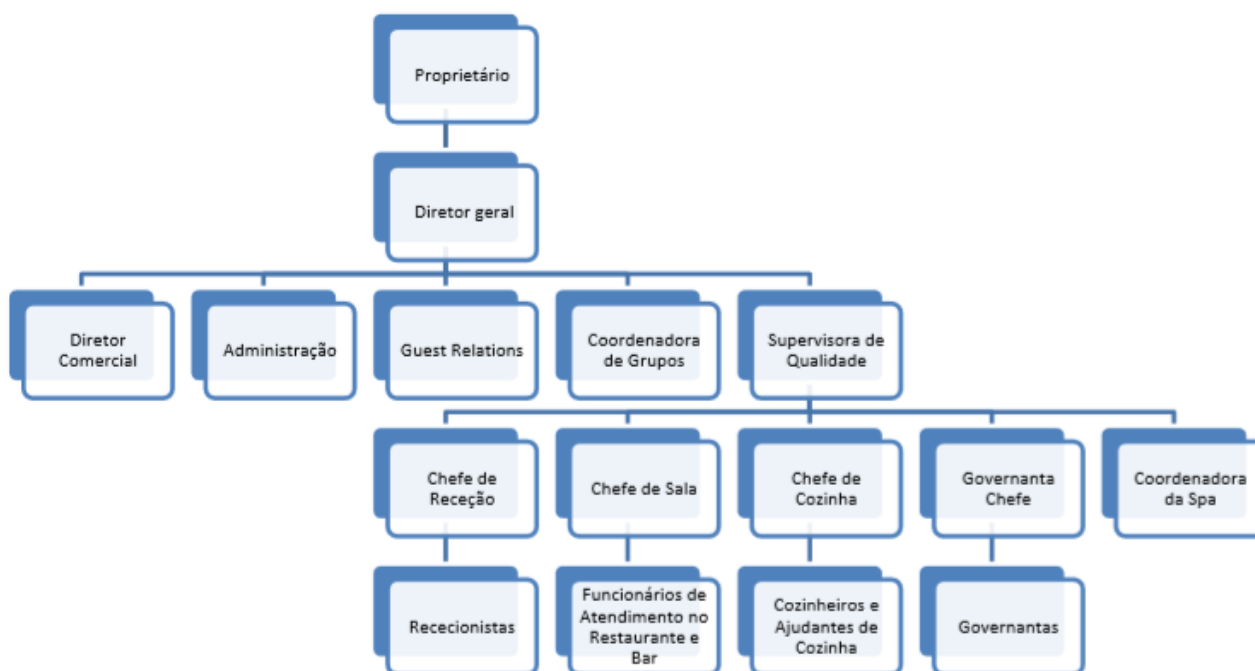


Figura 13 – Organograma do NH Collection Porto Batalha

Fonte: Autoria própria

O Diretor geral é o trabalhador que dirige, orienta e fiscaliza o funcionamento das diversas secções e serviços de um hotel, hotel-apartamento ou motel; aconselha a administração no que diz respeito a investimentos e à definição da política financeira, económica e comercial; decide sobre a organização do hotel.

O Diretor comercial é o trabalhador que organiza, dirige e executa os serviços de relações públicas, promoção e vendas da unidade ou unidades hoteleiras. Elabora planos de desenvolvimento da procura, estuda os mercados nacionais e internacionais e elabora os estudos necessários à análise das oscilações das correntes turísticas.

O Diretor administrativo e financeiro é o elemento que dirige e coordena os serviços administrativos, de contabilidade, a política financeira e exerce a verificação dos custos.

A Guest Relations/Supervisora de Qualidade tem como principal função construir e manter relações benéficas entre o hotel e o hóspede. Deve proporcionar toda

a informação que este requer, desde as facilidades às atividades, aos eventos, até informação geral sobre a área em que está localizado o hotel. É a Guest Relations que irá estabelecer a ponte entre a organização e o hóspede, quando confrontado com reclamações ou problemas.

A Coordenadora de Grupos tem como principais funções a preparação, coordenação e acompanhamento de grupos. É também responsável por informar os restantes departamentos sobre os futuros grupos e eventos do hotel.

A Chefe de receção é a trabalhadora que superintende, coordena, dirige, organiza e sempre que necessário executa os serviços de receção e portaria de um estabelecimento de hotelaria ou alojamento turístico. Elabora e fornece à direção todas as informações e relatórios sobre o funcionamento da receção.

O Chefe de sala é o trabalhador que dirige, orienta e fiscaliza o funcionamento das diversas secções e serviços de um restaurante ou do departamento de alimentação de um hotel; é ainda responsável pela gestão do pessoal.

O Chefe de cozinha é o trabalhador que superintende, coordena, organiza, dirige e, sempre que necessário, executa os trabalhos relacionados com o serviço de cozinha. Elabora ou contribui para a elaboração das ementas e das listas de restaurantes e serviço de banquetes, tendo em atenção a natureza e o número de pessoas a server; cria receitas e prepara especialidades. É responsável pela conservação dos alimentos entregues à secção.

A Governanta chefe é a trabalhadora que superintende e coordena os trabalhos das empregadas de andares. Controla também os minibars nos quartos dos hóspedes, os stocks, repõe os mesmos, requisita os produtos à secção respetiva.

A Coordenadora de Spa é responsável pela marcação das massagens, assim como pela execução das mesmas aos clientes. É também responsável por gerir o material do spa e repor, em caso de necessidade.

O/A Rececionista é o/a trabalhador(a) que se ocupa dos serviços de receção. Acolhe os hóspedes e demais clientes prestando-lhes todas as informações necessárias sobre o estabelecimento hoteleiro e acompanha a estada dos clientes em tudo o que for

preciso; mantém-se informado/a sobre os eventos a decorrer no hotel e sobre a cidade e os eventos principais que nela decorrem, para prestar todas as informações necessárias; atende os desejos, pedidos e reclamações dos hóspedes e clientes.

O/A Funcionário/a de atendimento de restaurante e bar é o/a trabalhador(a) que serve refeições e bebidas a hóspedes e clientes, à mesa e ao balcão. Executa a preparação das salas e arranjo das mesas para as diversas refeições; recebe as opiniões e sugestões dos clientes e suas eventuais reclamações, procurando dar a estas, quando justificadas, e prontamente, a solução possível; elabora ou manda emitir a conta dos consumos, podendo efetuar a cobrança; no final das refeições procede à arrumação da sala, dos utensílios de trabalho, transporte e guarda de alimentos e bebidas expostas para venda ou serviço; executa o serviço de cafetaria nomeadamente preparando café, chá, leite, outras bebidas quentes e frias.

O/A Cozinheiro/a é o/a trabalhador/a que se ocupa da preparação e confeção das refeições e pratos ligeiros; elabora ou colabora na elaboração das ementas; prepara o peixe, os legumes e as carnes e procede à execução das operações culinárias; emprata e garante os pratos cozinhados, assegura-se da perfeição dos pratos e da sua concordância com o estabelecido; confeciona os doces destinados às refeições.

O/A Empregado/a de andares é o/a trabalhador/a que se ocupa da limpeza, asseio, arrumação, arranjo e decoração dos aposentos dos hóspedes, bem como da lavagem, limpeza, arrumação e conservação das instalações, equipamentos e utensílios de trabalho que utilize; retira as roupas usadas e providencia pela sua lavagem ou limpeza, tratando do recebimento, tratamento, arrumação e distribuição das roupas; verifica a ocupação dos quartos; guarda os objetos esquecidos pelos clientes.

Direitos e Deveres do Colaborador

No que respeita à legislação, o colaborador é abrangido pela lei geral do trabalho, nomeadamente no Boletim do Trabalho e Emprego atual constante na Lei n.º 27/2017 de 22 de julho.

1. Deveres

- a) Respeitar e tratar o empregador, os superiores hierárquicos, os companheiros de trabalho e as pessoas que se relacionem com a empresa, com urbanidade e probidade;
- b) Comparecer ao serviço com assiduidade e pontualidade;
- c) Realizar o trabalho com zelo e diligência;
- d) Participar de modo diligente em ações de formação profissional que lhe sejam proporcionadas pelo empregador;
- e) Cumprir as ordens e instruções do empregador respeitantes a execução ou disciplina do trabalho, bem como a segurança e saúde no trabalho, que não sejam contrárias aos seus direitos ou garantias;
- f) Guardar lealdade ao empregador, nomeadamente não negociando por conta própria ou alheia em concorrência com ele, nem divulgando informações referentes à sua organização com ele, nem divulgando informações referentes à sua organização, métodos de produção ou negócios;
- g) Zelar pela conservação e boa utilização de bens relacionados com o trabalho que lhe forem confiados pelo empregador;
- h) Promover ou executar os atos tendentes à melhoria da produtividade da empresa;
- i) Cooperar para a melhoria da segurança e saúde no trabalho, nomeadamente por intermédio dos representantes dos trabalhadores eleitos para esse fim;
- j) Cumprir as prescrições sobre segurança e saúde no trabalho que decorram de lei ou instrumento de regulamento coletiva de trabalho;
- k) Apresentar-se ao serviço devidamente fardado e dispensar à sua apresentação exterior, a nível físico e de indumentária, os cuidados necessários à dignidade humana da função que desempenha, sem aviltamento da mesma;
- l) Guardar segredo profissional. Caso seja violado o dever atrás enunciado, o empregador poderá exigir do trabalhador de tal facto indemnização reparadora dos danos que tal violação lhe causou;

m) Manter atualizada a informação quanto ao seu domicílio junto do empregador.

O dever de obediência respeita tanto as ordens ou instruções do empregador como de superior hierárquico do trabalhador, dentro dos poderes que por aquele lhe forem atribuídos.

Regras de Conduta

1. Entrada ao serviço



A entrada e saída dos colaboradores deve ser efetuada pela Entrada de Serviços. Para a entrada, o colaborador irá ser informado relativamente ao código a colocar na máquina para ser permitida a sua entrada.

2. Horário de trabalho



No NH Collection Porto Batalha, cada dia consiste em 8 horas laborais o equivalente a 40 horas semanais. Cada colaborador tem o direito a dois dias de descanso. A pontualidade é vital, já que a falta da mesma prejudica a eficácia e o funcionamento do departamento. Para os trabalhadores administrativos, comercial e manutenção, os dias de descanso semanal são o sábado e domingo; para os demais trabalhadores, os dias de descanso são os que resultarem do horário de trabalho, sendo que para estes deve ser garantido os dias de sábado e domingo, pelo menos uma vez por mês, desde que tal não inviabilize o serviço da secção.

3. Férias



O trabalhador tem direito a gozar férias em cada ano civil. O direito a férias adquire-se com a celebração do contrato de trabalho e vence-se no dia 1 de janeiro de cada ano civil, salvo o disposto nos números seguintes.

No ano da contratação, o trabalhador tem direito, após seis meses completos de execução do contrato, a gozar dois dias úteis de férias por cada mês de duração do contrato, até ao máximo de vinte dias úteis.

4. Entradas e saídas durante o período de trabalho



A interface, que utiliza o reconhecimento facial, regista as entradas e saídas e o seu uso obrigatório.

5. Faltas



Considera-se falta a ausência do trabalhador durante o período normal de trabalho a que está obrigado. As ausências por períodos inferiores serão consideradas, somando os tempos respetivos e reduzindo o total mensal a dias, com arredondamento por defeito quando resultem frações de dia.

6. Aparência e Higiene



Na indústria hoteleira, os hóspedes baseiam muito a opinião deles no contacto que têm com o hotel, em particular com a imagem que projetamos. Por isso, uma boa aparência pessoal e do local de trabalho, diz-lhes muito sobre nós, como unidade hoteleira.

Assim, enfatizamos algumas regras gerais de higiene e apresentação fundamentais:

- Duche diário, maquilhagem discreta, ocultar tatuagens e/ou piercings;
- Prevenir e atenuar a transpiração abundante;
- Manter as mãos cuidadas e limpas, sem anéis chamativos;
- Utilizar verniz claro ou transparente;
- Manter o cabelo limpo e cuidado;
- Evitar o uso de perfumes ou *aftershaves* fortes

Os colaboradores que não utilizem uniforme, devem considerar os seguintes aspetos:

- Usar roupa formal, por exemplo fato;
- Acessórios (brincos, colares, anéis) são permitidos se forem discretos;

7. Consumos

Fumar, assim como o uso de substâncias ilícitas ou o consumo de bebidas alcoólicas é expressamente proibido no hotel. Durante o horário laboral, os colaboradores podem, contudo, dirigir-se à zona de fumadores junto à entrada de serviço. Cuidados de higiene reforçados devem ser considerados para colaboradores fumadores.

Departamento de Grupos e Eventos

O departamento de Grupos e Eventos tem como principais funções planejar e promover eventos no hotel.

O hotel, sendo um segmento centrado no MICE e clientes empresariais em geral, tem uma área exclusiva para eventos e reuniões: Existem quatro salões para eventos e reuniões e estas têm dimensões suficientes para acolher até 160 pessoas.

É possível adequar os salões de acordo com a capacidade e as características de cada evento/reunião, como pode ser verificado nas seguintes tabelas (3 e 4):








SALAS DE EVENTOS E SUAS CARACTERÍSTICAS												
SALAS DE EVENTOS NOMES	CAPACIDADE MAXIMA	ALTURA (m)	LARGURA (m)	COMPRIMENTO (m)	ÁREA (m ²)							
						Banquete	Imperial	Cocktail	Escola	Teatro	Forma U	Cabaret
Sálao 1	-	2,8/3,15	3,5	8	28	10	14	25	12	20	10	-
Sálao 2	-	2,8/3,15	3,95	8	31	10	14	30	12	20	10	-
Sálao 3	-	2,8/3,15	5,75	8	46	14	18	45	16	30	16	-
Sálao 4	-	2,8/3,15	5,25	8	42	14	18	40	16	30	16	-
Sálao 1+2	-	2,8/3,15	7,45	8	59	24	24	60	30	50	20	-
Sálao 1+2+3	-	2,8/3,15	13,2	8	105	60	35	100	50	80	30	50
Sálao 1+2+3+4	-	2,8/3,15	18,45	8	147	80	50	140	80	110	50	50
Sálao 2+3	-	2,8/3,15	9,7	8	77	24	24	60	30	50	20	-
Sálao 2+3+4	-	2,8/3,15	14,95	8	119	80	50	140	80	110	50	50
Sálao 3+4	-	2,8/3,15	11	8	77	24	24	60	30	50	20	-

Tabela 3 - Salas de Eventos e características

Fonte: NH Collection Porto Batalha

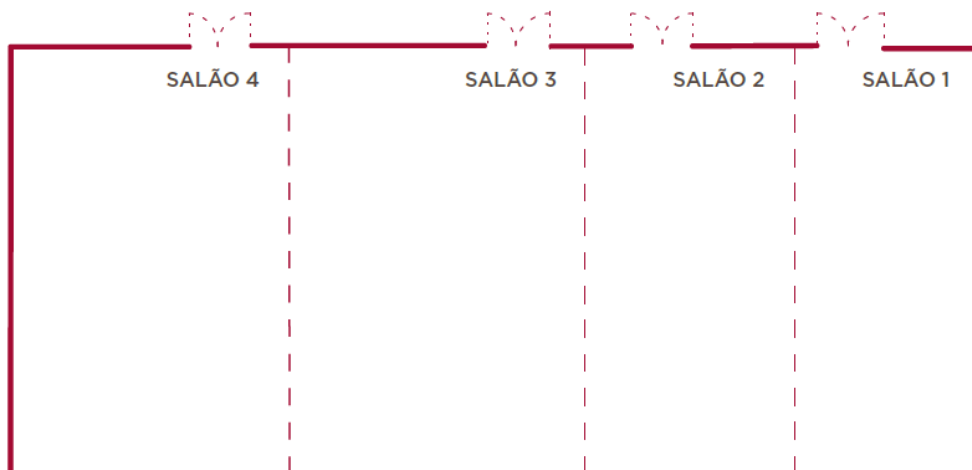


Tabela 4 - Salas de Eventos e características

Fonte: NH Collection Porto Batalha

Serviço de reuniões NH: *Inspire create & enjoy*

- Serviço *Ambassador* (Serviço de negociação para atingir os requisitos desejados para os eventos);
- Serviço de aconselhamento personalizado (Todo o evento é acompanhado pelo departamento desde o pedido até ao fim do mesmo);
- Resposta Profissional Personalizada (Técnica que permite ao cliente sentir-se único e especial e permite a fidelização dos clientes);
- *WiFi* gratuito e de fácil acesso
- *Tempting Breaks* (Oferta gastronómica única, variada e personalizável)
- Reuniões *Eco-Friendly* (Reciclagem, Reaproveitamento de Materiais)
- Alta tecnologia facilitada (Aluguer de Datashow)

Os eventos mais realizados no NH Collection Porto Batalha são: aniversários; batizados; *cocktails*; almoços e jantares de negócios; almoços e jantares de Natal; reuniões de negócios; formações.

Sugestões de empresas de eventos para aquando da realização de futuros eventos no NH Collection Porto Batalha:

- Ciência dos Sonhos (Efeitos especiais de Som e Luz; Músicos/Concertos; Dançarinos; Performers; Magia; Aéreos; Acrobatas; Malabaristas; Fogo; Video Mapping; *Stage Concept*)
- Graça Spratley (Aluguer de Material; Animação; Decoração)
- Bloom (Serviço de criação e manutenção de arranjos florais em suportes exclusivos da marca)
- Seabras (Aluguer de Material; *Catering*; Decoração; Flores)
- Party & Sound (DJ's Profissionais; DJ Vinyl Lounge; Bandas várias; Solistas; Sonorização; Audiovisuais; Sistema de Luzes)

Menus

Sempre que existe um pedido de evento e o mesmo tenha refeição incluída, são enviados menus para que o cliente possa decidir qual a melhor escolha para o seu evento.

Os menus utilizados pelo NH Collection Porto Batalha são os seguintes:

NH Collection Porto Batalha
Praça da Batalha, 62
4000-101 Porto - PORTUGAL

NH MEETINGS
inspire. create. enjoy.



Almoço Buffet

Deixe-nos tentá-lo com...

ENTRADAS FRIAS
Ovos com molho cocktail
Salada de ovas de bacalhau
Requeijão marinado
Tábua de fumados e enchidos
Saladas simples
Salada caprese
Melão com presunto
Mexilhão de escabeche
"Vitello Tonnato"

ENTRADAS QUENTES
Rissolaria variada
Bóia de Carne
Bolinhos de Bacalhau

SOPA
Creme de legumes

PASTA
Penne com molho de tomate **ou**
Fusilli com legumes.

PRATOS PRINCIPAIS

PEIXE
Bacalhau com broa **ou**
Corvina com esmagada de batata e espargos verdes

CARNE
Lombinhos porco com presunto e molho Mirandês **ou**
Tripas à moda do Porto

BUFFET SOBREMESAS
Pastelaria variada
Doces de colher
Fruta laminada

Buffet inclui: Entradas frias e quentes; sopa; um prato de pasta à escolha; um prato principal à escolha entre peixe **ou** carne; buffet de sobremesas

2º Prato principal: 5,00€ por pessoa

Suplemento de bebidas:
Seleção de vinhos NH Collection
Água, refrigerantes, cerveja
Chá e café
6,00€ por pessoa

Preço: 28,50€ por pessoa
IVA incluído
Buffet válido para mínimo de 20 pessoas


NH COLLECTION
HOTELS

Figura 14 – Menu Almoço Buffet

NH Collection Porto Batalha

Praça da Batalha, 62
4000-101 Porto - PORTUGAL

NH MEETINGS
inspire. create. enjoy.



Cocktails

Iguarias surpreendentes ao seu alcance

Cocktail 1 (mínimo 15 pessoas)

Vinho do Porto, gin, espumante, vinho branco, sumos e água
Amendoins, batatas fritas e azeitonas
Espetada caprese
Espetada de frango com satay
Mini risotto cacio & pepe
Brandade de bacalhau com tapenade
Bloody Mary com manjeriço
Blini de salmão com crème fraîche e caviar
Rissolaria variada
Melão com presunto

Preço: 18,00€ por pessoa
IVA incluído

Cocktail 2 (mínimo 15 pessoas)

Vinho do Porto branco, espumante, vinho branco, sumos e água
Amendoins, batatas fritas e azeitonas
Bruschetta de cogumelos
Espetada caprese
Crostini de tomate e anchova
Blini de salmão e crème fraîche
Rissolaria variada
Melão com presunto

Preço: 15,00€ por pessoa
IVA incluído



NH COLLECTION
HOTELS

Figura 15 – Menu *Cocktails*

NH Collection Porto Batalha

Praça da Batalha, 62
4000-101 Porto - PORTUGAL

NH MEETINGS
inspire. create. enjoy.



Finger Buffet

Iguarias surpreendentes ao seu alcance

Crème de legumes

Sandwiches

Sanduche com carne assada e iceberg
Sanduche com legumes grelhados
Sanduche com lascas de bacalhau e aioli

Hambúrguer em mini brioche

Seleção de frios

Carpaccio de vitela
Carpaccio de bacalhau
Salmão marinado

Seleção de queijos e enchidos

Saladas

Salada caprese
Salada de ovas de bacalhau
Salada César

Rissolaria variada

Rissóis de camarão
Bolinhos de bacalhau
Chamuças de frango

Sobremesas

Seleção de mini-pastelaria
Shots variados de fruta

Bebidas incluídas

Água
Refrigerantes
Chá e café

Suplemento de vinhos:

Seleção de Vinhos
NH Collection
3,00 €

Preço: 25,00€ por pessoa

IVA incluído

Finger Buffet válido para mínimo de 20 pessoas



NH COLLECTION
HOTELS

Figura 16 – Menu *Finger Buffet*

NH Collection Porto Batalha

Praça da Batalha, 62
4000-101 Porto - PORTUGAL

NH MEETINGS
inspire. create. enjoy.



Tempting Break

Uma pausa deliciosa

Premium Coffee Break

(mínimo 25 pessoas)

Café

Expresso

Infusões e tisanas

Cacau solúvel

Leite

Leite quente

Leite frio

Bebida de soja

Bolachas artesanais

Húngaros

Almendrados

Biscoitos de canela

Pastelaria

Mini croissants

Muffins

Pain au chocolat

Bolo mármore

Viennoiserie

Seleccção de mignardises

Seleccção de queijos e enchidos

**Preço: 22,50€ por pessoa
IVA incluído**

Seleccção de snacks

Blini de salmão, crème fraiche e caviar

Bruschetta de cogumelos

Mini brioche com mozzarella,

presunto e mel trufado

Rissolaria variada

Frutas

Espetadas de fruta

Bebidas

Sumo de laranja natural

Águas nacionais e internacionais

Espumante com framboesas

Healthy corner

Maçã verde

Espetos kiwi

Noz

Alperces

Sumo antiox

Cenoura

Aipo

Pimento

Infusão de lima e hortelã

Infusão de limão e laranja

logurte grego

Banana

Pevide Abóbora

**Suplemento: 3,50€ por pessoa
IVA incluído**



NH COLLECTION
HOTELS

Figura 17 – Menu Tempting Break

NH Collection Porto Batalha

Praça da Batalha, 62
4000-101 Porto - PORTUGAL

NH MEETINGS
inspire. create. enjoy.



Tempting Break

Uma pausa deliciosa

Classic Coffee Break

(mínimo 10 pessoas)

Café
Expresso
Infusões e tisanas
Cacau solúvel

Leite
Leite quente
Leite frio
Bebida de soja

Bolachas artesanais

Húngaros
Almendrados
Biscoitos de canela

Pastelaria

Mini pastel de nata
Mini croissants
Bolo mármore

Sumos

Água mineral
Sumo de laranja natural

Healthy corner

Maçã verde
Espetos kiwi
Noz
Alperces
Sumo antiox
Cenoura
Aipo
Pimento
Infusão de lima e hortelã
Infusão de limão e laranja
Iogurte grego
Banana
Pevide Abóbora

**Suplemento: 3,50€ por pessoa
IVA incluído**

**Preço: 9,00€ por pessoa
IVA incluído**



NH COLLECTION
HOTELS

Figura 18 – Menu Tempting Break

NH Collection Porto Batalha

Praça da Batalha, 62
4000-101 Porto - PORTUGAL

NH MEETINGS
inspire. create. enjoy.



Almoço de Negócios

Deixe-nos tentá-lo com...

Menu 1

Cavala curada, abacate, tomate a areia de soja
Lombo de bacalhau com cassoulet de grão de bico e molho pil-pil ou
Lombinho de porco com pimenta rosa, batata ponte-nova, puré de alheira e ragoût de frutas
100% Chocolate (mousse, brownie, crumble e gelado) ou
Tartelette de maçã reineta, amêndoa amarga e gelado de canela

Inclui: Uma entrada, um prato de peixe ou carne e uma sobremesa

Preço: 30,00€ por pessoa IVA incluído
Suplemento de 2º prato quente: 6,00€ IVA incluído

Menu 2

Creme de alho francês com miúdos de aves
Pescada com arroz de grelos e molho de crustáceos ou
Supremo de frango do campo com esmagada de batata, laranja e legumes da estação
Frutos vermelhos, mascarpone e crumble

Inclui: Uma entrada, um prato de peixe ou carne e uma sobremesa

Preço: 24,00€ por pessoa IVA incluído
Suplemento de 2º prato quente: 6,00€ IVA incluído



NH COLLECTION
HOTELS

Figura 19 – Menu Almoço de Negócios

Tarefas do departamento

- Responder diariamente aos pedidos dos clientes, por e-mail em relação a salas ou eventos
- Envio de propostas/cotações a potenciais clientes para um evento a realizar no estabelecimento.
- Preparação mensal da previsão de vendas para eventos/celebrações ou reuniões departamentais. Uma vez preparada, esta previsão é enviada à *Revenue Manager* para aprovação, para que se possam fazer as alterações necessárias para melhorar a eficiência do departamento.
- Diariamente, são feitos acompanhamentos de futuros eventos e/ou grupos que irão ser recebidos no hotel, para que seja possível estar a par de todos os seus pedidos e ter toda a informação necessária antes do dia da sua chegada (por exemplo, pedir listas de passaportes, perguntar ao cliente se existem restrições alimentares para um jantar organizado pelo hotel, etc.).
- Preparação de folhas de serviço para todos os departamentos relativamente a um evento que esteja a decorrer no hotel, para que todos os departamentos sejam informados de todos os detalhes do evento (método de pagamento, preferências do cliente, horários, etc.). preferências, horários, etc.).
- Elaboração diária do rácio de grupos rejeitados e aceites no hotel através de um mapa interno do hotel, a fim de poder controlar de forma mais eficiente e eficaz a nível departamental todos os eventos e grupos que nos solicitaram cotações.
- Preparação do mapa semanal dos grupos para que todos os departamentos hoteleiros saibam quais os grupos e eventos que vão ter lugar durante a semana em questão.
- Elaboração de contratos quando um grupo confirma a sua reserva no hotel.
- Preparação de faturas pro-forma a serem enviadas ao cliente para o primeiro pagamento a fim de confirmar o seu grupo/evento no hotel.

Caso Prático

Uma colaboradora do hotel propôs ao departamento de Grupos e Eventos a realização do décimo oitavo aniversário da sua filha.

Este foi apresentado com a intenção de ter uma capacidade de trinta pessoas, jantar e animação com música.

De forma a que todos os requisitos da cliente fossem cumpridos, foram analisados todos os pedidos e foi sugerida uma ementa para jantar *buffet* e animação com música ao vivo com *DJ*, sendo este contratado externamente.

Jantar Buffet <i>Deixe-nos tentá-lo com...</i>	
ENTRADAS FRIAS Ovos com molho cocktail Saladas simples	PRATOS PRINCIPAIS
ENTRADAS QUENTES Rissolaria variada Bôla de Carne	CARNE •Medalhões de vitela com arroz branco e batata brava
SOPA Creme de legumes	BUFFET SOBREMESAS Mousse de chocolate
	•Suplemento de bebidas: •Seleccção de vinhos NH Collection •Sangria •Água, refrigerantes, cerveja •Chá e café

Figura 20 – Ementa de Jantar *Buffet*

Para a realização do evento, fez-se uma junção das quatro salas atribuindo o *layout* Banquete/*Buffet* devido à sua capacidade bem como o tipo de evento, para que facilitasse a deslocação entre as mesas e existisse espaço para dançar, sendo este um ponto importante e destacado pela colaboradora.

Para o jantar, a ementa escolhida foi a acima apresentada sendo que teria bebidas incluídas das 20h00 às 24h00 e com duas bebidas brancas por pessoa. Para a animação foi contratado um *DJ* e a sua atuação foi realizada entre as 22h00 e as 24h00.

A preparação da sala é realizada pelo departamento do F&B, sendo que são estes que colocam a disposição das mesas de acordo com o *layout* selecionado bem como as mesas para o jantar. A preparação do menu foi toda gerida, decidida e confeccionada pelo departamento da Cozinha. A decoração foi realizada por parte do cliente com a ajuda do hotel.

Todo o processo é sempre supervisionado e confirmado com o departamento de Grupos e Eventos para que este possa correr de acordo com os requisitos da cliente e para que o evento seja o melhor sucedido possível.

CONCLUSÃO


Este Manual surge como instrumento de auxílio para os profissionais e novos colaboradores do NH Collection Porto Batalha, mais diretamente para o Departamento de Grupos e Eventos.

Desta forma, apresentamos a empresa, a Minor International PCL, o NH Hotel Group SA e a empresa: Pálacio Batalha Hotel. De seguida, fazemos referência a todos os direitos e deveres do colaborador bem como as regras de conduta da empresa.

Com o intuito de apresentar o departamento, fazemos uma breve apresentação do mesmo, apresentamos os *layouts* das salas de reunião bem como as disposições disponíveis, os menus disponíveis para cada tipo de evento e todas as tarefas a designar pelo colaborador.

Por fim, apresentamos um caso prático para que o colaborador tenha uma noção de todo o processo desde o início ao fim do evento.

Esperamos que este Manual contribua da melhor forma para o desempenho das suas funções.

Vamos ao trabalho! 

CONCLUSÃO

1. Contributos do Estágio

A experiência do estágio realizado no NH Collection Porto Batalha foi muito enriquecedora, tanto a nível pessoal, como a nível profissional. Permitiu a autora enriquecer o seu conhecimento e a sua experiência de trabalho no mercado da hotelaria e perceber a área que lhe interessa dentro do mercado hoteleiro, sendo este a área de Grupos e Eventos.

O principal objetivo deste estágio foi a conquista de competências e conhecimentos específicos relacionados com a área hoteleira. No estágio curricular foi possível recordar e aplicar, na prática, muitos dos conceitos adquiridos no mestrado, permitindo uma maior e mais acessível aplicação dos mesmos.

Durante o período de estágio, a autora desenvolveu todas as tarefas do departamento de Grupos e Eventos bem como da Receção e ainda fez acolhimento ao Pequeno-Almoço, sendo a passagem pelos departamentos bastante importante, pois permitiu a compreensão de todo o seu funcionamento bem como do hotel em si.

Ao longo deste período, a autora desenvolveu um amplo conjunto de competências como o sentido de responsabilidade e ética profissional, a capacidade de organização, a capacidade de comunicação, a capacidade de adaptação aos diversos departamentos e, sobretudo, a autonomia para a realização de tarefas.

2. Limitações do Trabalho

A principal limitação deste estudo deve-se à falta de informações sobre o NH Collection Porto Batalha, o que levou a que o processo de recolha de informação fosse muito mais demorado e dependente, sendo que as informações foram obtidas diretamente através do hotel e nas informações disponibilizadas nos *websites*.

Outra limitação que dificultou a prestação no estágio foi o facto de o hotel não ter manual de procedimentos que auxiliem no desempenho de tarefas, o que influenciava a dependência da explicação e ajuda dos colegas de cada departamento e que, devido à carga de trabalho, nem sempre tinham tempo ou oportunidade para ajudar.

Considero que estas limitações foram contornadas de uma forma positiva, maioritariamente por toda a ajuda e apoio do *staff* do hotel, tornando possível o desenvolvimento deste relatório.

3. Considerações Finais

Os eventos são os acontecimentos previamente planeados, organizados e coordenados com o objetivo de agregar um determinado número de pessoas num espaço tanto físico como temporal, bem como pode ser algo imprevisto ou um acontecimento com incerteza de acontecer.

O setor de eventos deve ser visto como uma atividade económica e social, que gera diversos benefícios para as unidades hoteleiras, para os restaurantes e para as cidades. Quanto maior for a dimensão do evento, maior será o seu impacto a nível social e económico, bem como a nível local e regional.

O segmento de eventos enquadra-se como uma estratégia que atua no sentido de estabilizar os destinos de forma a garantir uma rentabilidade sustentável que resista a um dos maiores entraves da atividade turística, a sazonalidade.

A aposta no departamento de Grupo e Eventos irá beneficiar consideravelmente as unidades hoteleiras, pois permitem um aumento de receita durante todo o ano, continuando a registar produtividade até nas alturas de época baixa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- NH Collection Porto Batalha. (2021). Serviços. <https://www.nh-collection.com/pt/hotel/nh-collection-porto-batalha/servicos>
- NH Collection Porto Batalha. (2021). Quartos. <https://www.nh-collection.com/pt/hotel/nh-collection-porto-batalha/quartos>
- NH Collection Porto Batalha. (2021). Reuniões e eventos. <https://www.nh-collection.com/pt/hotel/nh-collection-porto-batalha/reunioes-eventos>
- NH Collection Porto Batalha. (2021). Restaurantes. <https://www.nh-collection.com/pt/hotel/nh-collection-porto-batalha/restaurantes>
- NH Collection. (2021). Brand. <https://www.nh-collection.com/pt/brand>
- NH Collection. (2021). Serviços. <https://www.nh-collection.com/pt/hoteis>
- Almeida; Araújo. (2012). Introdução à Gestão de Animação Turística—2ª Ed. Atualizada. Issuu.
- Aires, F. R. S. (2018). Universidade Federal Do Maranhão Centro De Ciências Sociais
Curso De Hotelaria.
- Albuquerque, S. S. de. (2004). Turismo de eventos: A importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo.
- Almeida, P. J. S. (2004). A gestão da animação turística como sustentação do aumento das taxas de ocupação. Revista Turismo & Desenvolvimento,
- Alves, F. (2013). A Importância dos Eventos no Turismo. 82.
- Annahas, D. A. L. (2011). Captação De Eventos Na Hotelaria Em Relação À Taxa De Ocupação.
- Boletim Do Trabalho e Emprego 31/2011. (2011).
- Britto, J.; Fontes, N. (2002). Estratégias para eventos: Uma ótica do marketing e do turismo. Editora Aleph.
- Camargo, L. O. de L. (2002). Turismo, Hotelaria e Hospitalidade. Revista Turismo em Análise, 13(1), 7–22. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v13i1p7-22>

- Carvalho, R. (2009). Turismo De Eventos. Clube de Autores.
- Cerqueira, L. R. (2008). O Segmento do Turismo de Negócios e Eventos Como Estratégia Competitiva para os Destinos Turísticos do Brasil: Perspectivas e. 13.
- Coutinho, H. P. M., & Coutinho, H. R. M. (2017). Turismo de Eventos como Alternativa para o Problema da Sazonalidade Turística. 14 de Maio. (2009). Ministério da Economia e da Inovação. 11.
- Definições dos Tipos de Turismo—Turismo UCPel 2010. (2010). Obtido 21 de Junho de 2021, de <https://sites.google.com/site/turismoucpel2010/definicoes-dos-tipos-de-turismo>
- Dias, C. M. de M. (1991). Tendências evolutivas do turismo e da hotelaria. Revista Turismo em Análise, 2(2), 79. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v2i2p79-99>
- Esteves, E. T., Fernandes, P. O.; Cardoso, C. P. (2002). Animação Turística como Fator Implícito da Procura Turística. 7.
- Luiz Oliveira (2013). Um estudo sobre o processo de captação de eventos dos hotéis cinco estrelas da via costeira - Natal/RN.
- Martin, V. (2017). Manual Pratico de Eventos. Elsevier Brasil.
- Matias, M. (2007). Organização de eventos: Procedimentos e técnicas. Editora Manole.
- Menezes, M. C. S.; Bridi, G. (2016). Eventos Corporativos na Hotelaria. Um Estudo de Caso de Hotéis de Porto Alegre-RS. Fólio - Revista Científica Digital - Jornalismo, Publicidade e Turismo, 17(1), 145–160. <https://doi.org/10.15602/1981-3422/folio.v17n1p145-160>
- Mondo, T. S. (2010). The contribution of events.
- Oliveira, G. B.; Spena, R. (2020). Serviços em hotelaria. Editora Senac São Paulo.

Palácio, K. M. G.; Grechi, D. C. (2015). Eventos e hotelaria: O cenário no município de Dourados/MS. 25.

Rocha, R.; Silva, F. C. (2014). A Teoria e a Prática do Profissional Responsável pelo Setor de Eventos na Hotelaria: Estudo na Região Sul do País. Fólio - Revista Científica Digital - Jornalismo, Publicidade e Turismo, 1, 244-263.
<https://doi.org/10.15602/1981-3422/folio.n1p244-263>

Wada, E. K.; Camargo, L. O. de L. (2006). Os desafios da hotelaria. GV-EXECUTIVO, 5(1), 53-57. <https://doi.org/10.12660/gvexec.v5n1.2006.34371>