



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos

Relatório de Estágio

Conrad Hotel: Uma Experiência em Hospitalidade

Édi Vieira Marques

Orientador(es) | Maria do Rosário Borges

Noémi Marujo

Évora 2021



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos

Relatório de Estágio

Conrad Hotel: Uma Experiência em Hospitalidade

Édi Vieira Marques

Orientador(es) | Maria do Rosário Borges
Noémi Marujo

Évora 2021



O relatório de estágio foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

Presidente | Jaime Serra (Universidade de Évora)

Vogais | Joana Lima (Universidade de Évora) (Arguente)
Maria do Rosário Borges (Universidade de Évora) (Orientador)

Agradecimentos

Desde logo, gostaria de refletir o sentimento de dever cumprido ao realizar este projeto, que teve como objetivo a obtenção do grau de mestre. Primeiramente, agradecer à Universidade de Évora por esta oportunidade de formação, que do meu ponto de vista, foi enriquecedora a nível académico e espero que seja também para os demais que consultarem este trabalho. Felicitar a equipa docente do mestrado, constituída por professores esplêndidos, com enorme experiência e que me apoiaram ao longo deste processo e agradecer-lhes pelos ensinamentos que, ao longo destes dois anos, me instruíram. Em especial, agradecer às professoras orientadoras que, de uma forma mais próxima, me guiaram para que este trabalho se concretizasse e me proporcionasse um sentimento de realização.

Um agradecimento ao Hotel Conrad Algarve, que aceitou e facultou a minha oportunidade de estágio, facilitando o meu contacto com o mercado turístico. Agradecer aos colaboradores e a toda a equipa da unidade hoteleira, por me terem apoiado ao longo do estágio curricular e me permitiram conhecer o ambiente profissional, no qual desenvolvi as minhas capacidades e competências pessoais. Creio, efetivamente, que esta oportunidade me abriu as portas para iniciar a minha vida profissional, que se avizinha.

Sem esquecer de agradecer aos meus colegas e à minha família, que foram um apoio incondicional ao longo da minha vida académica na Universidade de Évora. Apoiaram-me e ajudaram-me constantemente, mesmo nos momentos mais difíceis, e proporcionam o prazer de partilhar brilhantes e memoráveis momentos.

Muito obrigado!



Resumo

O presente relatório de estágio curricular intitulado de “Conrad Hotel: Uma Experiência em Hospitalidade” foi desenvolvido e apresentado tendo como meta a obtenção do grau de habilitação de mestre do curso de Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos, da Universidade de Évora. Decorre da oportunidade que o aluno teve em realizar um estágio curricular na unidade hoteleira Conrad Algarve que comercializa a marca da empresa multinacional Hilton Worldwide. A hospitalidade está inserida nas entidades hoteleiras, nos serviços, transportes ou produtos turísticos. Assim sendo, foi realizado um enquadramento teórico com o objetivo de analisar e proceder à caracterização da hospitalidade no mercado turístico, tal como o seu impacto e a sua evolução. Procedeu-se à caracterização detalhada da unidade de alojamento em que foi efetuado o estágio curricular, através da caracterização do tipo de serviço prestado e do seu relacionamento com os tipos de turismo da região, da comunicação interna e externa do hotel e, também, da toda a sua estrutura, funcionamento e prestação de serviços. Por último, realizou-se uma reflexão crítica e autocrítica, colocando em perspetiva a experiência na unidade de alojamento e uma análise, de forma sucinta, das atividades e competências desenvolvidos no estágio curricular. Existe, ainda, um breve apontamento das limitações sentidas durante a realização do estágio curricular e do presente relatório de estágio.

Palavras-chave: Hospitalidade; Comunicação; Hotéis Hilton; Conrad Algarve.

Abstract - Conrad Hotel: An Hospitality Experience

The present curricular internship report entitled “Conrad Hotel: An Experience in Hospitality” was developed and presented with the goal of obtaining a master's degree in the Master's course in Tourism and Development of Destinations and Products, from the University of Évora. It results from the opportunity that the student had to carry out a curricular internship at the Conrad Algarve hotel that sells the brand of the multinational company Hilton Worldwide. Hospitality is inserted in hotels, services, transport or tourist products. Therefore, a theoretical framework was carried out in order to analyze and characterize hospitality in the tourist market, as well as its impact and evolution. Was elaborated a detailed characterization of the accommodation unit in which the curricular internship was carried out, through the characterization of the type of service provided and its relationship with the types of tourism in the region, the hotel's internal and external communication and, also, its entire structure, operation, and service provision. Lastly, there was a critical and self-critical reflection, putting in perspective the experience in the accommodation unit and a succinct analysis of the activities and skills developed in the curricular internship. There is also a brief note of the limitations felt during the completion of the curricular internship and the elaborated internship report.

Keywords: Hospitality; Communication; Hilton Hotels; Conrad Algarve.



Índice

Índice de Figuras

Índice de Tabelas

Índice de Gráficos

Abreviaturas

Capítulo 1. Introdução	1
1.1. <i>Caraterização do mercado turístico</i>	1
1.2. <i>Fatores motivacionais à realização do estágio</i>	2
1.3. <i>Objetivos da realização do estágio no Conrad Algarve Hotel</i>	2
1.4. <i>Objetivos do relatório de estágio</i>	3
1.5. <i>Estrutura do relatório</i>	4
Capítulo 2. Comunicação e hospitalidade: Breve abordagem teórico-conceitual	5
2.1. <i>Análise do mercado turístico</i>	5
2.2. <i>Prestação do serviço turístico</i>	7
2.3. <i>Contextualização do turismo com a hospitalidade</i>	9
2.4. <i>Contextualização do turismo com a comunicação</i>	12
2.4.1. <i>Técnicas de comunicação na hospitalidade</i>	14
2.5. <i>Experiência e fidelização turística</i>	16
Capítulo 3. Caracterização da entidade de acolhimento do estágio: Conrad Algarve Hilton Resort	21
3.1. <i>Relação entre a marca e a unidade de alojamento</i>	21
3.2. <i>Caracterização da oferta</i>	23
3.2.1. <i>Acomodação</i>	23
3.2.2. <i>Restauração/gastronomia</i>	23
3.2.3. <i>Saúde e lazer</i>	24
3.2.4. <i>Eventos e conferências</i>	25
3.2.5. <i>Envolvente externa</i>	25
3.3. <i>Técnicas de comunicação</i>	26
3.4. <i>Caraterização da procura</i>	28
3.4.1. <i>Levantamento das principais motivações</i>	28
3.4.2. <i>Análise estratégica</i>	31
3.4.3. <i>Segmentação do mercado turístico da unidade de alojamento</i>	33
3.4.4. <i>Impacto da sazonalidade</i>	34
3.4.5. <i>Consequências da pandemia Covid-19</i>	35

3.4.5.1. Efeitos no número de hóspedes no mercado turístico nacional	35
3.4.5.2. Efeitos no número de hóspedes na região do Algarve	37
3.4.5.3. Complicações no número de dormidas na região do Algarve	41
3.4.6. Satisfação do hóspede	43
3.5. Caracterização da Equipa.....	44
3.5.1. A importância do trabalho em equipa na hospitalidade	44
3.5.2. Estruturação da Equipa	45
Capítulo 4. A experiência de estágio curricular no Conrad Algarve Hilton Resort	48
4.1. Planeamento do estágio	48
4.2. Desenvolvimento do estágio	49
4.2.1. Tarefas realizadas durante o estágio curricular	50
4.3. Finalização do estágio	54
Capítulo 5. Considerações finais	55
5.1. Análise reflexiva e crítica	55
5.2. Limitações.....	56
5.3. Conclusão	57
Referências bibliográficas.....	60
Anexos	67
Anexo 1 – Composição das marcas Hilton Hotels & Resorts.....	67
Anexo 2 – Parcerias com o Conrad Algarve	68

Índice de Figuras

Figura 1 - Chegadas internacionais anuais.....	5
Figura 2 - Serviços da indústria hoteleira	15
Figura 3 - Marcas Hilton.....	21
Figura 4 - Equipa interna do Conrad Algarve.....	46
Figura 5 - Equipa externa do Conrad Algarve.....	47

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Canais de comunicação interna num hotel de cinco estrelas.....	13
Tabela 2 - Fatores de satisfação do serviço.....	19
Tabela 3 - Análise SWOT, referente à procura turística.....	31
Tabela 4 - Taxa de variação no número de hóspedes na região do Algarve, em 2019 e 2020.....	39

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Distribuição dos mercados da unidade de alojamento, entre janeiro e março.....	33
Gráfico 2 - Taxa de ocupação mensal	34
Gráfico 3 - Número de hóspedes em Portugal, 2017 a 2020.....	36
Gráfico 4 - Comparação entre os números de hóspedes nacionais e estrangeiros, 2017 a 2020.....	37
Gráfico 5 - Número de hóspedes no Algarve, anualmente	38
Gráfico 6 - Número mensal de hóspedes na região do Algarve, janeiro a outubro de 2019 e 2020.....	39
Gráfico 7 - Número de dormidas na região do Algarve, entre o primeiro semestre de 2019 e 2020.....	41
Gráfico 8 - Número de dormidas na região do Algarve, por mercado, entre o primeiro semestre de 2019 e 2020	42
Gráfico 9 - Satisfação do hóspede através de análises e opiniões, em fevereiro....	43

Abreviaturas

CPLP	Comunidade dos Países de Língua Portuguesa
INE	Instituto Nacional de Estatística
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo
Tvh	Taxa de Variação Homóloga
TurAlg	Turismo do Algarve
WHO	World Health Organization
WTTC	World Travel & Tourism Council
WTA	World Travels Awards
WTO	World Tourism Organization

Capítulo 1. Introdução

O presente relatório de estágio curricular, intitulado “Conrad Hotel: Uma Experiência em Hospitalidade”, tem como meta final a obtenção do grau de mestre do curso de Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos da Universidade de Évora.

1.1. Caracterização do mercado turístico

A evolução do turismo foi marcada pela capacidade em diversificar, melhorar e produzir um acolhimento autêntico e genuíno para proporcionar uma experiência inesquecível para o visitante. A necessidade de acompanhar a evolução e o crescimento do turismo, de ano para o ano, força os mercados e a indústria a adaptarem-se e a evoluírem.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (UNWTO), em 2017, verificou-se um crescimento de chegadas internacionais anuais de 7%, ultrapassando os 1,3 mil milhões de chegadas face ao ano anterior (World Tourism Organization, 2018). Em 2018, voltou a registar-se um crescimento de cinco pontos percentuais, alcançando 1,4 mil milhões de chegadas anuais. Em termos comparativos, em 2005 registaram-se 600 milhões de chegadas anuais (UNWTO, 2019). Saliente-se que, desde 2009 até ao início de 2020, o turismo internacional registava um crescimento contínuo (UNWTO, 2019), o qual foi abruptamente interrompido pela crise sanitária a nível mundial.

No final do primeiro trimestre de 2020, o mercado turístico deparou-se com o pior cenário deste século, o qual resultou na cessão dos serviços e do mercado turístico em 99% (UNWTO, 2020). A pandemia Covid-19 não arrasou apenas as expectativas animadores para 2020 e 2021, como também suspendeu todo o mercado e sem um previsível prazo para a sua total reabertura, atirando, assim, o turismo para uma realidade nunca antes vista no século XXI.

Em Portugal, verificaram-se 2,3 milhões de dormidas em outubro de 2020, correspondendo a uma variação de -63,3% em comparação com o período homólogo do ano anterior. Verificou-se ainda, que em novembro 46,4% das unidades de alojamento não registaram qualquer reserva por estarem

encerradas (Instituto Nacional de Estatística, 2020). A situação pandémica e especialmente grave que abordou o mundo e diretamente o mercado turístico, ditou que, o ano de 2020 fosse catastrófico e coloca-se fim ao crescimento anual e consecutivo, vindo dos últimos nove anos.

1.2. Fatores motivacionais à realização do estágio

O principal fator motivacional que me levou a escolher a unidade hoteleira Conrad Algarve Resort & Hotel para realizar o estágio curricular foi a situação geográfica. A região algarvia, para mim, revelava-se como uma região desconhecida e, por isso, desperta-me grande interesse por ser uma das mais procuradas e requisitadas para férias no mercado nacional. A minha ambição passa por descobrir que tipos de mercados, tipos de turismo e quais os produtos turísticos que levam os turistas a visitar a região. A segunda motivação essencial para a realização do estágio nasceu por consequência. À medida que conheci e descobri a unidade de alojamento e a marca nela envolvente, nasceu uma curiosidade profissional, pois poderia ser o primeiro passo para ingressar no mercado laboral. Por outro lado, a nível académico e para a realização do presente trabalho, pelo facto que me iria permitir contactar com o mercado estrangeiro e, dessa forma, dar-me a possibilidade de obter outro tipo de informação e de desenvolvimento de competências.

1.3. Objetivos da realização do estágio no Conrad Algarve Hotel

O estágio curricular realizou-se no empreendimento turístico Conrad Algarve Resort & Hotel, no qual o mestrando participou em atividades profissionais e laborais no departamento de receção da unidade de alojamento. O principal objetivo do estágio curricular foi exercer atividades profissionais, com vista à obtenção de experiência e conhecimento na área do atendimento em hotelaria e, também, sobre o mercado turístico na região do Algarve. De igual modo, o conhecimento do funcionamento do hotel e da metodologia de trabalho, no âmbito das rotinas diárias sentidas pelos profissionais na área do turismo e da hospitalidade.



Desenvolver e colocar em prática as competências académicas, anteriormente adquiridas no âmbito da licenciatura e da parte curricular do mestrado foi também um dos objetivos para este trabalho. Em suma, colocar no terreno todos os conhecimentos adquiridos durante a formação e, dessa forma, desenvolver a componente prática foi um fator motivador e, em consequência, a procura em conhecer a aprendizagem de novas técnicas e conhecimentos.

1.4. Objetivos do relatório de estágio

O presente relatório, que resulta do trabalho desenvolvido na entidade acolhedora do estágio curricular, tem como temática a hospitalidade e comunicação na unidade hoteleira Conrad Algarve. Pretende-se identificar e analisar os métodos hospitaleiros utilizados pelo hotel para receber os diferentes tipos de turistas: internacionais e nacionais. E ainda compreender o impacto e a influência que a hospitalidade tem na experiência dos hóspedes (ex. ao nível do seu conforto e segurança durante a estadia). Por outro lado, neste documento, analisou-se a importância da comunicação, quanto à forma como a informação é planeada, gerida e partilhada entre as mais variadas equipas de recursos humanos da unidade hoteleira onde se realizou o estágio. Seguidamente, enunciam-se os objetivos deste relatório de estágio:

- Caracterização da entidade de acolhimento;
- Caracterização do mercado turístico da entidade de acolhimento;
- Caracterização da marca que faz parte da entidade de acolhimento;
- Referência aos diferentes departamentos do hotel;
- Identificação das atividades profissionais na entidade de acolhimento;
- Identificação de novos conhecimentos sobre os mais variados conceitos relacionados com o turismo;
- Identificação da interação com o turista e todo o processo de estadia;
- Identificação dos pontos fortes e fracos do estágio percebidos na entidade de acolhimento.

Para a realização do presente relatório foi vital o exercício de atividades profissionais e laborais na unidade de acolhimento do estágio curricular. Deste



modo, foi privilegiado o contacto pessoal com o mercado turístico e perceber a dinâmica de uma unidade hoteleira.

1.5. Estrutura do relatório

O presente relatório de estágio “Conrad Hotel: Uma Experiência em Hospitalidade” divide-se em cinco capítulos. O primeiro capítulo traduz-se na parte introdutória do Relatório, onde estão explícitos a temática e os objetivos pretendidos com este trabalho. O segundo capítulo corresponde à abordagem teórico-conceitual dos principais conceitos abordados no trabalho, tais como, hospitalidade e comunicação no turismo. De igual modo, aborda ainda a hospitalidade no hotel: Conrad Algarve. No terceiro capítulo é caracterizada a entidade de acolhimento do estágio curricular, dividido em três tópicos. Primeiramente é caracterizada a oferta da entidade hoteleira através das características do serviço e dos produtos turísticos. De seguida, é caracterizada a procura turística da entidade hoteleira, isto é o tipo de turista, origem, motivações, experiências e grau de satisfação. De igual forma, é descrito o funcionamento e a estrutura das mais variadas equipas. Consequentemente, no quarto capítulo está descrita a experiência do estágio curricular na entidade de acolhimento e todo o seu processo, desde a escolha da entidade hoteleira até ao término do estágio curricular. Por último, no quinto capítulo são apresentadas as considerações finais do relatório, tal como uma reflexão autocrítica do aluno sobre a globalidade da experiência que obteve ao longo do período do estágio curricular.

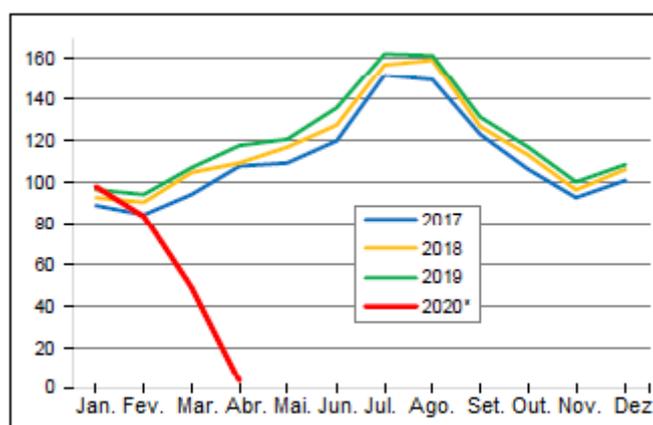


Capítulo 2. Comunicação e hospitalidade: Breve abordagem teórico-conceptual

2.1. Análise do mercado turístico

Na última década assistimos a um crescimento consecutivo do mercado turístico. Segundo a UNWTO (2018), o mercado turístico cresceu 7% originando perto de mil milhões e trezentas milhões de chegadas, em 2017. Em 2018, segundo a UNWTO (2019), verificaram-se mil milhões e quatrocentos milhões de chegadas e mais 4% de receitas turísticas, valor que se aproxima de 1.7 triliões de dólares anuais.

Figura 1 - Chegadas internacionais anuais



Fonte: World Tourism Organization (2020)

Podemos visualizar na figura (1), que as chegadas internacionais registaram um aumento consecutivo desde 2017 até ao início de 2020, momento em que a crise sanitária veio alterar de forma significativa a realidade dos fluxos turísticos internacionais. De facto, segundo a UNWTO (2020), o turismo assistiu a um crescimento anual desde 2009, o qual parou com a chegada da pandemia *Sars Cov-2* ou *Covid-19*. Contrariando as previsões otimistas de que 2020 seria um ano com um crescimento superior ao ano anterior. Surgiu a rotura do mercado

turístico até cerca de 99%, em todo o mundo, a partir do mês de março de 2020 (UNWTO, 2020).

Segundo a UNWTO (2019), o mercado turístico é o terceiro maior mercado do planeta, apenas superado pelo mercado dos químicos e dos combustíveis. O turismo, em 2019, contribuiu 10% para o Produto Interno Bruto mundial e 1,7 trilhões de exportações, corresponde a 7 pontos percentuais das exportações mundiais. Com isto, acrescenta-se que, um em cada dez empregos, em todo o planeta, está ligado ao setor turístico.

Em Portugal assistiu-se ao *boom* turístico desde o início da década. No entanto, em 2020, o mercado turístico viu-se interrompido e suspenso por tempo indeterminado devido à pandemia Covid-19. No ano de 2019, foram registadas cerca de 70 milhões de dormidas em todo o território português, ao contrário do ano de 2020, em que apenas existiram 24 milhões de dormidas até ao mês de outubro, correspondente a um decréscimo em 61,5% em relação ao período homólogo (INE, 2020).

No mundo inteiro, e até ao início da crise, o mercado turístico estava em destaque, assistindo-se ao seu crescimento em todos os continentes. A Europa atraía 51% do mercado turístico, com 39% das receitas do mesmo. De seguida, a Ásia e os territórios do oceano pacífico captaram 24% das chegadas anuais, com 25% das receitas. Em terceiro lugar, destacava-se o continente americano com 24% das chegadas anuais e com 23% das receitas anuais. Os restantes 9% diziam respeito a África e ao Médio Oriente, com 8% das receitas anuais (UNWTO, 2019). Estes dados não foram superados em 2020 devido, como referido anteriormente, à pandemia Covid-19. Esta afetou o mundo inteiro, quebrando as expectativas animadoras do mercado turístico visto que mais de 90% do mercado parou nos primeiros meses do ano de 2020 (UNWTO, 2020).

Segundo Yang, Chen, Ching-Hui Su & Lin (2020), o turismo era um mercado em constante crescimento permitindo a expansão de produtos e de serviços de um país e funcionando ainda, como dinamizador de uma economia fortalecida. O crescimento do mercado turístico deveu-se a vários fatores de sucesso, tais como a evolução, a competitividade e a exigência na qualidade do serviço que



influência a experiência e a satisfação do turista, com efeito indireto na sua fidelização (Wilkins, Merrilees & Herington, 2017).

Os prestadores de serviços hoteleiros têm desenvolvido e investido, cada vez mais, no contacto direto e personalizado com o cliente, pois, a excelência do serviço prestado pode ter como retorno a sua satisfação e fidelização. Para Al-Roussan, Ramzi & Mohamed (2010), a fidelização do cliente significa o seu retorno não só ao hotel, mas ao grupo hoteleiro a que pertence, devido à procura por novos produtos e por uma experiência semelhante ou melhor, superando as expectativas do turista. O cliente pode fidelizar-se, no país, com esse hotel e com esse serviço e, também, poderá viajar para outro destino e procurar hotéis do mesmo grupo hoteleiro onde teve uma experiência prévia, pois aprovou previamente a qualidade do serviço.

2.2. Prestação do serviço turístico

A relação de proximidade é desenvolvida entre os consumidores, através do processo de criação de experiências, e o fornecedor que dinamiza essas mesmas experiências (Pine & Gilmore, 1998). O consumo de produtos e do serviço que o hotel presta envolve vários agentes. O cliente é o agente principal, pois procura e compra o serviço, mas também o prestador do serviço tem um papel imprescindível porque está em permanente contato com o cliente. Como referiu Bitner (1990), cada serviço prestado está sujeito a uma avaliação do cliente que irá analisar e avaliar a sua qualidade e a sua satisfação, recorrendo à expectativa inicial que levou o cliente a usufruir desse serviço. Todos os serviços que o hotel proporciona ou que estão presentes na sua oferta provocam, em alguns casos, expectativas no consumidor que depois podem corresponder ou não à satisfação do cliente.

Segundo Etgar (2008), a participação do cliente pode passar de ativa a inativa, dependendo da sua envolvimento. Podemos afirmar que uma relação ativa do cliente desenvolve o processo de cocriação no turismo, que em síntese é um processo de inovação, e através da colaboração direta do turista consegue criar serviços. Refira-se, um exemplo, o âmbito do turismo de aventura. Segundo Otto & Ritchie (1996), o turista que participa e é atraído pelo turismo de aventura



procura fugir à realidade para entrar num 'espírito de liberdade' do mundo, por sua vez, procura um estado de mente específico, tal como procura atividades de companheirismo ou de adrenalina. Assim sendo, o turismo pode despertar muitos sentimentos nas pessoas e criar memórias, experiências e emoções.

As unidades de alojamento necessitam de efetuar uma pesquisa e análise aos seus clientes, de modo a corresponderem à definição de uma capacidade de serviços, que retenham esses possíveis consumidores. Wilkins et al. (2017) afirmaram, que a pesquisa deve incluir o propósito da viagem, idade género e análises. Entende-se por análises, não só a experiência hoteleira (isto é, os hotéis em que o visitante permaneceu anteriormente), mas também o tipo de hotel que o cliente procura. Tal como o processo de análise de opiniões é necessário ser alvo de estudo, através de uma equipa de gestão, de modo a inovar e a melhorar o serviço através das sugestões dadas pelos clientes. Segundo Al-Roussan et al. (2010), para o funcionamento e desenvolvimento da unidade de alojamento é importante possuir um departamento, que seja capaz de perceber, de analisar e corresponder às necessidades do cliente e resultante desse processo: obter e melhorar a experiência turística. Por outro lado, é necessário procurar uma mentalidade dinamizadora, capaz de enaltecer os seus serviços no mercado hoteleiro. Os autores concluem, ainda, que hotéis que desenvolvem serviços inovadores, como por exemplo, através de estratégias de cocriação, conseguem atrair mais consumidores e com isso, serem mais resilientes.

O rápido crescimento de aplicações, na denominada *internet*, proporcionou ao mercado turístico e principalmente no âmbito da hospitalidade, novas formas de lidar com o consumidor e novas formas de pesquisar informação, tal como, uma melhor e mais abrangente capacidade de recolher informação (Qiang Ye, Law & Bin Gu, 2009). Do ponto de vista do cliente, este pode aceder facilmente à qualidade dos serviços devido à avaliação e opiniões de outros clientes, mas também pode pesquisar várias tipologias de mercado. É um facto, que os potenciais turistas procuram opiniões de pessoas que já visitaram o local e consequentemente podem ser influenciados no processo de decisão, deixando a opinião das agências de viagens ou revistas turísticas para segundo plano (Gretzel & Yoo, 2008). Segundo Qiang Ye et al. (2009), os hotéis devem procurar



executar uma pesquisa e uma recolha de informação nas análises dos clientes, de modo, a conseguirem perceber não só o seu grau de satisfação, mas também a entenderem os pontos fortes e fracos do alojamento. Sendo assim, capazes de melhorar os pontos que não atingiram a satisfação do visitante.

Na interação entre o fornecedor de serviços e o turista surge uma nova relação, muitas vezes, com um desconhecido. Visser (1991) destaca a interação social, que através da hospitalidade, é possível desenvolver relações e memórias espontâneas e momentâneas. Algo que foi desenvolvido e aperfeiçoado através dos tempos. O conceito de hospitalidade, segundo Bell (2007), não se limita aos aspetos materiais ou tangíveis, mas também a locais abertos, monumentos ou eventos. Assim, o espaço privado transcendeu-se para o espaço público e permitiu cultivar na sociedade, um sentimento de boas-vindas do desconhecido.

2.3. Contextualização do turismo com a hospitalidade.

O termo hospitalidade evoluiu com o ser humano. Só mais tarde é que obteve um desenvolvimento no campo do turismo. A hospitalidade passou a estar presente no nosso quotidiano, desde as viagens de táxi regulares, aulas ou até mesmo, na língua e no diálogo com as outras pessoas (Paul, Molz, McIntosh, Lugoni & Lashley, 2011). A hospitalidade traduziu-se, de igual forma, na criação de novos conceitos, de modo a que fosse possível estudar e perceber este fenómeno social. Arvidsson, Bauwens & Peitesen (2008) criaram o conceito de relação motivacional ética-económica, que consiste num conjunto de motivações sociais, em que o objetivo é partilhar com uma pessoa e com isso, receber reconhecimento, respeito e reciprocidade.

Outra consequência da evolução da hospitalidade foram as suas consequências negativas. A hospitalidade também pode servir como uma tentativa de obter algo, que resulta numa das atitudes criadas pelos intermediários para produzir uma má experiência hoteleira. Mas também se desenvolveu uma atitude falsa e de fingimento para com o convidado. Segundo Dikec (2002), foi devido ao aspeto comercial que a falsidade começou a existir na hospitalidade em que as atitudes deixaram de ser genuínas. Por exemplo, o ato de boas-vindas está altamente influenciado, tornando-se falso e perdendo a sua autenticidade, focando-se



apenas, em obter benefícios económicos do qual pode resultar uma má imagem do convidado sobre o serviço prestado.

Para Paul et al. (2011), a hospitalidade não deve ser entendida apenas como prestação de serviços entre o fornecedor e o convidado ou até mesmo limitar-se ao espaço onde o serviço é prestado. A hospitalidade é uma área multidisciplinar, pois existe em diversas áreas como hospitalidade no trabalho, virtual, histórica e em relações sociais. Deste modo, a hospitalidade deve ser analisada, num ponto de vista do fenómeno social, como criador de relações sociais ou até mesmo, a partir de uma condição que depois desencadeia um momento ou um contacto entre as pessoas. Segundo Paul et al. (2011), o ato prático é o que define a hospitalidade. Isto é, inicia-se com a ação de boas-vindas entre, no mínimo, duas pessoas que se encontram em qualquer espaço, desde um hotel a um meio de transporte. Desta forma, a hospitalidade pode estar sujeita a análise e ao estudo de relações humanas e sociais. A partir do ato de boas-vindas podemos compreender comportamentos e características pessoais do sujeito, tais como, se é educado, respeitoso e ou simpático para com as outras pessoas.

A hospitalidade é um produto social motivado e proporcionado pela intenção de entreter e/ou servir o visitante (Ariffin, Aziz, & Maghzi, 2011). Para além disto, o serviço hospitaleiro não presta o serviço com o intuito de receber uma recompensa do visitante. Isto é, por exemplo, o acolhedor que presta o serviço hospitaleiro não espera nenhuma contrapartida (algum tipo de renumeração/recompensa) por parte do visitante de forma imediata ou pela receção do visitante. Pode sim esperar uma recompensa, dependente do serviço prestado e ao critério do visitante, no momento do *check-out* do visitante ou por parte do hotel.

Um serviço hospitaleiro requer algumas características para que tenha o sucesso pretendido, tal como Ariffin et al. (2011) referem:

- a) Boas-vindas: na chegada, o visitante necessita de sentir conforto como se sentisse em casa, de ser tratado com o máximo de respeito, mas também sentir-se especial. Isto passa pela simples ação de o *staff* saber o seu nome e a sua nacionalidade. O ato de sorrir é crucial e o sorriso genuíno passa para o visitante um sentimento de conforto e de um “bem-vindo caloroso”;



b) Conforto: é fundamental que o visitante se sinta em casa para que o serviço hospitaleiro seja preponderante na estadia do visitante. Muitas vezes, o visitante reside longe, portanto, está longe de casa e é necessário o hotel proporcionar esse sentimento de conforto e de segurança, pois vai influenciar o estado emocional e psicológico do visitante;

c) Serviço personalizado: para além do olhar e do máximo respeito, o visitante requer um serviço individualizado e personalizado. Desse modo, sente-se uma pessoa importante e diferente dos restantes hóspedes (Surprenant & Solomon, 1987);

d) Relação especial: a capacidade de perceber o que o visitante procura, o que o atrai e o que gosta, demonstra não só um bom serviço hoteleiro e hospitaleiro, mas também um tratamento especial e individualizado para com o visitante.

Para que estas metas sejam cumpridas e concretizadas pelos colaboradores do hotel é necessário possuírem aptidões e competências. Riegel (1991) sugere que a aprendizagem da hospitalidade envolva conhecimento, valores e competências. Nelson & Dopson (2001) aprofundam determinadas competências fundamentais para o serviço hospitaleiro, tais como, a comunicação, o serviço de orientação, a gestão de qualidade, a identificação do problema, a audição, o *feedback* e o conhecimento informático. Uma atitude de liderança é a característica fundamental para a área da hospitalidade, tais como, a capacidade de resolver problemas e controlar situações de risco/sob pressão.

O serviço hospitaleiro está diretamente relacionado com o sucesso do hotel e com a qualidade do serviço, que o mesmo oferece. Da mesma forma que um hotel de cinco estrelas envolve mais interações entre o colaborador e o visitante, pois nesses casos o serviço de hospitalidade, tal como o serviço personalizado são mais importantes que o custo do hotel ou os seus aspetos tangíveis (Ariffin et al., 2011). Desta forma, desenvolve-se um bom ambiente e uma relação acolhedora e convidativa, que contribui para a valorização emocional e segurança psicológica, que pode resultar na fidelização do visitante.



2.4. Contextualização do turismo com a comunicação.

O processo de comunicação, não só com o cliente, mas também entre a equipa de colaboradores, é vital para atingir os objetivos e proporcionar uma satisfação do visitante. Isto é, a partir do momento em que o colaborador tem contacto com o hóspede fica sujeito a uma avaliação, que resulta no agrado ou não do visitante e que, posteriormente, traduz-se na satisfação ou na insatisfação da experiência turística.

Segundo Antony & Abdullah (2012), é fundamental existirem diversos canais de divulgação da informação pertinente para o funcionamento e desempenho das atividades profissionais. Por esse mesmo motivo, é necessário que essa informação chegue, atempadamente, aos colaboradores através de canais de comunicação adequados. Como está representado na tabela (1) e segundo os autores, os canais de informação mais frequentes são o *email* e o telefone, pois mais de 90% dos inquiridos são informados através destes meios, diariamente. Ao longo da semana, os colaboradores são informados das atividades do hotel através de memorandos e de canais digitais, tais como, o jornal eletrónico, as brochuras e as revistas (Antony & Abdullah, 2012). Segundo os autores, não só os meios digitais são preponderantes neste processo, mas também o método “cara a cara” porque 110 inquiridos responderam que, diariamente, são informados presencialmente. No fundo, desenvolve-se um sistema com todo o *staff* e com todos os colaboradores, tendo um objetivo comum: estabelecer um bom ambiente e uma rede de informação crucial para o bom funcionamento dos serviços hoteleiros e, deste modo, todos os colaboradores do hotel acabam por se relacionar uns com os outros (Antony & Abdullah, 2012).



Tabela 1 - Canais de comunicação interna num hotel de cinco estrelas

Canais usados pelo hotel (total=144)	Diariamente	Semanal mente ⁽¹⁾	Mensalm ente ⁽²⁾	Rarament e ⁽³⁾	Nunca		
	Frequência					média	s.d
Telefone	144	n/a	-	-	-	1.00	.000
Email	137	7	-	-	-	1.05	.216
Cara a cara	110	34	-	-	-	1.24	.426
Encontro com o supervisor	108	36	-	-	-	1.25	.435
Memorandos	104	18	20	1	1	1.45	.809
Comunicação interna digital	102	42	-	-	-	1.29	.456
Site do hotel	95	49	-	-	-	1.34	.475
Logotipo do hotel	75	36	1	31	1	1.94	1.207
Panfleto do hotel	45	99	-	-	-	1.69	.465
Posters ou anúncios no hotel	37	98	9	-	-	1.81	.533
Ficha informativa do hotel	22	88	34	-	-	2.08	.620
Brochuras do hotel	22	106	16	-	-	1.96	.514
Revistas do hotel	22	104	12	6	-	3.01	.637
Correio eletrónico	20	104	20	-	-	4.00	.529
Relatório anual do hotel	19	125	-	-	-	3.87	.340
Jornal	18	126	-	-	-	3.88	.332
Livro dos colaboradores do hotel	-	-	21	103	20	3.99	.535
Coleção de fotos do hotel	2	54	60	18	-	2.79	.765
Convite	-	14	80	50	-	3.25	.620
Outros	-	-	-	-	144	5.00	.000

Legenda: (1) 4 a 5 vezes por semana; (2) 1 a 3 vezes por semana; (3) 1 a 3 vezes por mês

Fonte: Antony & Abdullah (2012).

De facto, a tecnologia tem vindo a melhorar e a desempenhar um papel importante na comunicação, especialmente, desde o início do século XXI. No entanto, a globalização teve um papel importante no desenvolvimento da comunicação em todos os meios profissionais e também no turismo (Stefko, Kiralovab & Mudrika, 2015). Com a globalização, a exportação de serviços, a acessibilidade, a facilidade dos mesmos e a tecnologia passou a chegar a cada pessoa, em qualquer parte do planeta e a comunicação acabou por ser afetada. Ou seja, começou a ser possível aceder a serviços para obter informação, cada vez mais facilmente, ou começaram a surgir formas de comunicar com as pessoas em todo o mundo. Uma nova forma de socializarmos. Com o aparecimento das redes sociais, já neste século, a população mundial, os mercados e as empresas assistiram a uma transformação sem precedentes. No mercado turístico assistiu-se a uma evolução gigantesca e permanente, quer na forma de atrair os turistas com o surgimento de mecanismos de publicidade e de



divulgação, quer na forma de comunicar com o turista e também na comunicação entre os turistas (Berhanu & Raj, 2020). Conseqüentemente, a criação de confiança, trabalho de equipa e o conhecimento dos funcionários permite criar um bom ambiente, resultados eficientes e positivos para o serviço.

A criação de novas ferramentas ajuda a promover e a divulgar o destino turístico, tais como, as redes sociais, a *internet* no geral, os vários *sites* turísticos, *newsletter* e as revistas *on-line*. Apesar das agências de viagens e os profissionais do turismo darem uma confiança adicional ao turista (Cox, 2009), os novos meios de comunicação vieram reformular a comunicação para os profissionais de turismo, estando mais presentes e próximos do turista através das redes sociais, *sites*, contatos digitais ou *feedback* digital (sites de análises e opiniões turísticas) e deixaram de estar limitados ao contacto físico das agências de viagens.

A proximidade que o destino turístico tem com o turista, nos dias de hoje, é excecional. A disponibilidade de informação que é dada ao turista através do meio digital resulta em que o turista se envolva com o destino, antes de chegar ao mesmo. Desde o esforço que os destinos têm feito para comunicar e promoverem-se, como a disponibilidade prestada para esclarecer dúvidas, serviços ou pedidos ao turista é de uma magnitude, nunca antes vista. Assistiu-se a uma nova relação entre cliente que envolveu um desenvolvimento para uma relação de proximidade e de troca de informação (Stefko et al., 2015).

2.4.1. Técnicas de comunicação na hospitalidade

A hospitalidade passou a ser uma característica de análise e capaz de influenciar as decisões e opiniões das pessoas. A capacidade de um país em saber acolher, educadamente e respeitavelmente, um desconhecido passou a ser fundamental para o mercado turístico. Segundo Langviniene & Daunoraviciute (2015), a indústria da hospitalidade foi uma das que mais se destacou com o fenómeno da globalização e, resultante disso, foi capaz de ajudar o crescimento do mercado turístico internacional. O objetivo em melhorar a indústria da hospitalidade passa por oferecer um serviço com qualidade superior e proporcionar uma melhor experiência turística ao turista. Segundo Choi, Shin, Lee, Kim & Choi (2010), a

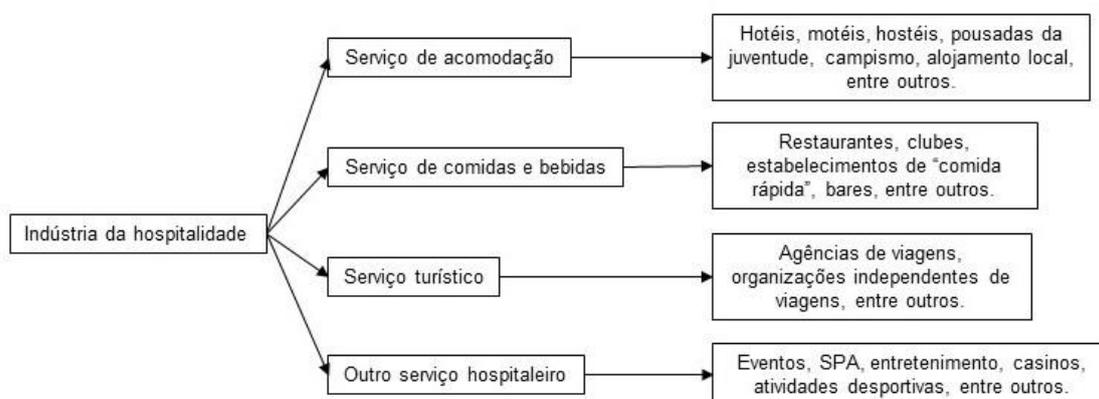


hospitalidade está presente e cultiva-se, permanentemente, nos alojamentos hoteleiros: desde *resorts*, hotéis, pensões, pousadas ou alojamentos locais; aos restaurantes; aos serviços básicos e à sociedade no seu todo. É possível, através da hospitalidade, existir um retrato da sociedade e dos costumes e da educação.

Na realidade, o primeiro impacto da chegada do turista ao alojamento é o mais importante e irá influenciar toda a sua estadia. Ser capaz de receber o turista de forma amigável, carinhosa e um pouco descontraída é preponderante, para que a sua estadia corra nas melhores condições e desta forma, podemos combater as expectativas que o turista traz para a sua estadia. O turista quererá, sempre, ser recebido da melhor forma possível.

O destaque que a indústria hoteleira alcançou, ao longo do tempo, é marcado pelo facto, que apresenta diferenças em comparação com as outras indústrias. Isto é, desde o contacto de proximidade, a relação emocional que o turista desenvolve na estadia, produz uma experiência do consumidor mais confortável e mais próxima com o produto (Fatima & Elbanna, 2020). Cada vez mais, surgem expectativas no consumidor que aumentam o grau de exigência e de competitividade entre as empresas turísticas. O turista cria expectativas para a sua estadia, às quais a unidade hoteleira terá de combater e, se possível, surpreender o turista para que alcance uma experiência turística positiva e que queira repetir a experiência. Se, por outro lado, o turista não ficar satisfeito com a experiência, muito dificilmente voltará.

Figura 2 - Serviços da indústria hoteleira



Fonte: Langviniene & Daunoraviciute (2015)



Na figura (2), podemos observar a representação dos vários serviços hoteleiros. Nem todos remetem para a hotelaria, pois existem serviços desde os restaurantes, aos eventos de entretenimento e, desta forma, a hospitalidade não é um conceito único ao turismo, mas a toda a sociedade em que os mais variados serviços são heterogêneos, pois apesar de se englobarem na indústria hoteleira oferecem experiências diferentes ao turista.

Para Reid & Bojanic (2009), a hospitalidade tem características específicas e caracterizadoras de uma indústria única, entre as quais:

- Inseparável: Os serviços e os bens são consumidos no local em que foram adquiridos e não são transportáveis;
- Perecibilidade: Os serviços ou os produtos, quando adquiridos, têm como objetivo serem usufruídos no imediato;
- Inatingível: Não é possível adquirir a forma de hospedar. Os consumidores absorvem a experiência de forma genuína e autêntica;
- Heterogeneidade: A indústria hoteleira varia e desenvolve-se em cada serviço, tornando as experiências diferentes.

Aos olhos do turismo, resulta em diferentes motivações e tipos de turistas e, conseqüentemente, em diferentes experiências e satisfações turísticas. A relação com consumidor revela-se crucial e um pilar fundamental para a hospitalidade.

2.5. Experiência e fidelização turística

Segundo Ariffin & Maghzi (2011), a qualidade do hotel é determinante para o regresso dos visitantes. Em consequência, os objetivos do hotel, quer em desenvolver a qualidade do serviço, quer em aspetos tangíveis ou intangíveis, passam por atrair visitantes. Adicionalmente, concentram-se em atingir a fidelização do visitante e, através da opinião e das críticas dos visitantes, serem capazes de melhorar a qualidade serviço estando assim, em permanente contacto com o visitante e em constante desenvolvimento do serviço (Ariffin & Maghzi, 2011). Segundo Kim (2001), a fidelização dos visitantes está relacionada com o serviço hoteleiro. Se a opinião do visitante for positiva



traduz-se, também numa hospitalidade de excelente nível e de grande procura. No entanto, se a experiência ou a opinião do visitante for negativa é porque ele não ficou agradado com o serviço que o hotel prestou e, dessa forma, a probabilidade de voltar ao mesmo hotel é muito pequena ou nula.

Para Wu & Liang (2009), uma maior variedade de serviços que o hotel pode oferecer são fundamentais para hotéis luxuosos e de cinco estrelas. É crucial um hotel luxuoso possuir restaurante, pois irá proporcionar uma experiência, não só diferente dos outros hotéis, mas também uma maior envolvência e um ambiente fora do vulgar. Para além disto, é uma oportunidade para o hotel se distinguir dos outros e demarcar-se através de um restaurante de renome, incentivando turistas a visitar o hotel não só pela sua estadia, mas também pela sua comida – capacidade de criar serviços.

Sulek & Hensley (2004) comprovaram, com base num questionário realizado, que a qualidade da comida, atmosfera do restaurante e eficiência dos colaboradores são fatores que influenciam diretamente a satisfação do cliente. A capacidade em perceber as necessidades do hóspede e proporcionar-lhes essa realização é um fator crucial para hotéis de quatro e cinco estrelas (Wu & Liang, 2009). Segundo os autores, essa realização é, para a maioria dos clientes, um dos fatores cruciais para a sua satisfação e fidelização. Ser capaz de avaliar o hóspede e de perceber os seus gostos é um processo fundamental para antecipar o desejo do cliente e, com isso, trazer realização. Isso é possível não só através da prestação de serviços, mas também do comportamento de proximidade por parte da equipa do hotel.

Podemos obter uma satisfação do cliente através de vários fatores. Para Craig & Ramaseshan (1994), proporcionar uma experiência de prazer reduz o risco de o cliente não voltar a comprar esse serviço. Esta relação proporcional pode ser construída através de três fatores:

- 1) A temática da tangibilidade e da intangibilidade que está relacionada com aspetos de ambiente do hotel. A envolvência do hóspede através da música, luzes ou *design* são fundamentais para a interação do hóspede com o serviço (Bitner, 1990). Quanto maior for a interação e a sua inserção no ambiente a



que está exposto, quer com outros hóspedes ou mesmo com o *staff*, maior será a sua satisfação.

2) Os colaboradores ou a equipa do hotel denomina-se por todos os empregados do hotel que interajam com o hóspede. O comportamento dos colaboradores é fundamental para a avaliação do hóspede. Com o objetivo em melhorar o desempenho da equipa da unidade hoteleira e com base em Wilkins et al. (2007), deveria existir uma preparação para que os colaboradores percebessem como está construído o funcionamento do serviço do hotel e, conseqüentemente, obter uma melhor preparação para desempenharem as funções. Apenas com uma pré-preparação, se pode ser o mais profissional e corresponder às necessidades do hóspede.

3) Fatores de consumo são o terceiro ponto que influência a satisfação do hóspede num serviço. Conseguir, por parte da equipa de gestão, colocar o hóspede num ambiente familiar para que ele possa socializar é importante, não só para o hóspede, mas também para que exista um ambiente homogéneo e de interação social.

Para Abdullah & Antony (2012) é fundamental existir comunicação entre toda a equipa de *staff*, pois afirmam que a comunicação interna ajuda a melhorar a produtividade e a satisfação do hóspede. De facto, e de acordo com os autores, não só um treino preparativo pode produzir melhores resultados na satisfação do cliente, mas também uma rede de comunicação entre os vários departamentos do hotel. Ou seja, desde o *frontoffice* ao *backoffice*, recorrendo ao *housekeeping* e bar/restaurante, é fundamental que todos estejam informados das necessidades de cada hóspede de modo a corresponder às suas necessidades (Abdullah & Antony, 2012). Para Hashim, Murphy & Law (2007), a comunicação interna do hotel é vital e crítica para o desempenho da unidade hoteleira, tal como para o funcionamento e a promoção do serviço.

Segundo Jayawardēja & Karunaratne (2010), o papel da equipa do hotel revela-se preponderante para o hóspede em funções, tais como: capacidade de resposta aos pedidos; informar os hóspedes; profissionalismo; a sua disponibilidade e a garantia da segurança do *staff* são características que o cliente procura e que para ele, são fundamentais para a sua experiência. Uma



capacidade de personalização e de proximidade do serviço resulta numa maior satisfação do cliente. É fundamental para os hotéis de quatro e cinco estrelas seguirem esta modelo de serviço para que, deste modo, consigam a realização do hóspede.

Tabela 2 - Fatores de satisfação do serviço

Dimensão	Variáveis	AMA		SC***
		E*	P**	
Tangibilidade	Atividade Externa	4.6	4.7	+0.1
	Decorações internas	4.4	4.6	+0.2
	Aparência dos colaboradores	4.7	5.0	+0.1
	Infraestruturas do hotel	4.0	4.1	+0.1
Confiança	Tempo de acomodação	4.9	4.5	+0.4
	Tempo de entrega do quarto ao consumidor	4.9	5.0	+0.1
	Infraestruturas dos quartos	4.8	4.9	+0.1
	Tarefas realizadas pelo <i>staff</i>	4.6	4.4	-0.2
Resposta	Boas-vindas aos consumidores	4.7	4.9	+0.2
	Resposta aos pedidos	4.8	4.7	-0.1
	Informação prestada sobre a oferta de serviços	4.8	4.8	0
	Velocidade do serviço	4.6	4.8	+0.2
Segurança	Experiência e profissionalismo dos colaboradores	4.7	4.9	+0.2
	Educação dos colaboradores	4.7	4.7	0
	Preço do serviço	4.8	4.8	0
	Esforço feito, pelos colaboradores, em relação à segurança	4.9	5.0	+0.1
	Atmosfera do hotel	4.6	5.0	+0.4
Empatia	Acessibilidade	4.8	4.4	-0.4
	Disponibilidade dos colaboradores	4.9	4.9	0
	Atenção prestada	4.3	4.5	+0.2
	Flexibilidade dos colaboradores	4.3	4.0	-0.3
	Previsão do hotel para necessidades do consumidor	4.2	4.1	-0.1
Acumulado Média Avaliação (AMC)				+0.30

Legenda: E* - Expetativa dos consumidores; P** - Percepção dos consumidores; SC*** - Satisfação dos consumidores

Fonte: Jayawardaja & Karunaratne (2010)



Como podemos observar na tabela (2), existem vários fatores que influenciam, diretamente, a avaliação da experiência do hóspede. Desde logo, uma recepção adequada e atempada, se as condições do quarto correspondem às expectativas do cliente, são exemplos de fatores de credibilidade e alguns dos maiores elementos que influenciam a sua satisfação.

Existe, ainda, uma necessidade em obter informação e de adaptação para com o hóspede. Isto é, o hóspede necessita de ser tratado conforme as suas motivações e os seus traços característicos (como por exemplo, cultura ou religião). Para Jayawardaja & Karunaratne (2010), é necessário existir, por parte dos colaboradores, uma familiarização com o cliente, de modo a compreendê-lo, conhecê-lo e, conseqüentemente, atingir as suas expectativas.

As equipas formadas pelos colaboradores de cada hotel ou alojamento hoteleiro definem a imagem da marca ou, neste caso, do hotel. Por isso, é fundamental construir uma imagem de excelência, sólida e capaz de atrair clientes. Isto acontece através de várias e sucessivas satisfações, tal como, avaliações positivas dos hóspedes. A capacidade de atrair mais clientes e de os fidelizar significa um crescimento de capital da marca e, deste modo, é possível aumentar a sua competitividade. Para Jayawardaja & Karunaratne (2010), a capacidade de resposta, empatia e a credibilidade são características fundamentais para a satisfação do hóspede e para o desempenho do serviço.



Capítulo 3. Caracterização da entidade de acolhimento do estágio: Conrad Algarve Hilton Resort

3.1. Relação entre a marca e a unidade de alojamento

A empresa Hilton Worldwide possui cerca de quinze marcas, na área de turismo e da hospitalidade, como se encontra representado na figura (3) e no anexo 1 do presente trabalho. Caraterizam-se pelos mais diversos tipos de alojamento, destinados a diferentes públicos-alvos e com os mais diversificados serviços. Desde o serviço personalizado e luxuoso da marca Conrad, a apartamentos Hilton Garden Inn e, terminando, na oferta de serviço completo, como os hotéis Doubletree.

Figura 3 - Marcas Hilton



Legenda: *Criada em 2020

Fonte - Hilton (2020)

Das seguintes marcas representadas, apenas quatro estão presentes no mercado nacional, nomeadamente: Hilton (em Vilamoura, Algarve), Conrad (na Quinta do Lago, Algarve), Doubletree (em Lisboa) e Curio Collection (no Porto). Em Portugal prevê-se, ainda, o surgimento de três novos hotéis da marca, até ao verão de 2022, nomeadamente: Hilton (em Gaia, Porto), Curio Collection (em Cascais, Lisboa), e DoubleTree (na Lagoa Azul, Açores).

A qualidade, competitividade e a presença da marca, em vários mercados, transformam-na numa das marcas mais procuradas no mercado turístico e do alojamento. Realça-se as duas marcas Hilton no mercado do turismo luxuoso, Conrad e Waldorf Astoria. A primeira tendo presença no mercado nacional e sendo ela, a unidade de alojamento do estágio curricular.

O Conrad Algarve surgiu em 2012 e faz parte da marca Conrad Hotels & Resorts fundada em 1919, por Conrad Hilton (Hilton, 2020). Situa-se a sul de Portugal, no município de Loulé, e encontra-se a 20 minutos do aeroporto de Faro, a 2 horas e 30 minutos de Lisboa, a 2 horas da cidade espanhola mais perto – Sevilha e entre 5 horas e 6 horas do norte de Portugal, Porto.

Em 2020, a unidade de alojamento Conrad Algarve foi considerada a melhor empresa para trabalhar em Portugal pela Great Places to Work (Great Places to Work, 2020). Da mesma forma, foi nomeada e galardoada com os mais diversos prémios ao longo dos seus oito anos de história. Segundo a World Travel Awards (2020), estes são alguns prémios onde o Conrad Algarve foi premiado:

- Melhor novo resort mundial – 2012;
- Melhor novo resort europeu – 2012;
- Melhor novo resort luxuoso português – 2012;
- Melhor suíte de hotel - 2014 (Conrad Algarve, 2020);
- Melhor resort luxuoso e spa – 2015;
- Melhor resort de luxo em lazer – 2018;
- Melhor resort, em estilo de vida, europeu – 2020;
- Melhor hotel português – 2020.



3.2. Caracterização da oferta

O Conrad Algarve proporciona uma experiência única, através de um serviço personalizado e de uma oferta turística caracterizada por serviços e produtos luxuosos. Designação de turismo de luxo absorve o visitante em atividades dos mais diversos tipos e numa acomodação de excelência. A oferta heterogénea e diversificada presente no Conrad Algarve é caracterizada nas seguintes seções.

3.2.1. Acomodação

O hotel caracteriza-se por uma oferta de 154 quartos de diversas tipologias: 134 quartos, 18 suites e 2 *signature* suites, ao longo de seis andares. Os quartos estão disponíveis para qualquer hóspede e para qualquer pedido como, por exemplo, vista para a piscina do hotel. Todos os quartos têm varanda, casa de banho (chuveiro ou duche) e estão equipados com as mais diversas necessidades: ar condicionado, sistema de som, televisão, telefone, *internet*, minibar, entre outros. As *signature* suites são caracterizadas por um serviço mais exclusivo e personalizado. Existe a Conrad Suite e a *Roof Garden* Suite. Esta última foi eleita a “melhor suite de hotel”, em 2014, pelos prémios europeus da hospitalidade. Podemos encontrar uma oferta especializada devido ao mordomo, unicamente destinado para a suite, uma piscina privada, 180m², cozinha privada, terraço com jacúzi, parque de estacionamento privado, acesso privado ao SPA do hotel, sauna privada e ainda, acesso a um quarto secundário destinado para famílias que queiram usufruir da *Roof Garden* suite (Conrad Algarve, 2020).

3.2.2. Restauração/gastronomia

O Conrad Algarve possui três restaurantes e três bares. O reconhecido e prestigiado restaurante do hotel intitulado: “Gusto”, que possui uma estrela Michelin. Este espaço é liderado pelo chefe Heinz Beck, consagrado com três estrelas Michelin, onde é possível encontrar uma cozinha inspirada nos sabores mediterrânicos e com uma oferta de mais de 400 vinhos portugueses e internacionais (Conrad Algarve, 2020). De seguida, o restaurante “Louro” caracteriza-se por um espaço familiar e inspirado na cozinha portuguesa. O



restaurante e bar “Lago” designa-se por um espaço de lazer e propício ao relaxamento. O hotel possui ainda um bar privado: “Tempo”, destinado a eventos e jantares privados e possui, ainda, uma sala de jogos.

3.2.3. Saúde e lazer

Na aposta de uma oferta diversificada, o Conrad Algarve oferece uma experiência de saúde pessoal. O SPA Conrad Algarve é amplamente conhecido em Portugal e na Europa, o que resultou num encaixe financeiro de um milhão de euros em receitas anuais (Conrad Algarve, 2020). Este espaço proporciona vários tratamentos de corpo, piscina aquecida, as mais variadas terapias de relaxamento, cabeleireiro, sauna, chuveiros e piscina de gelo. Possui um ginásio, 24 horas por dia, destinado aos hóspedes do hotel e com vários programas de acompanhamento. A unidade hoteleira possui uma piscina coberta aquecida, a uma temperatura de 26 graus, com jacúzi e sauna para os hóspedes.

Destaca-se a oferta no turismo de lazer e de família. Desde logo, o hotel é caracterizado por duas piscinas: “Serenó”, sendo a piscina principal e a maior do hotel; e “Dado”, destinada a atividades lúdicas familiares. São oferecidos vários espaços de lazer em volta das piscinas, como cabanas, bares e espaços ao ar livre. A piscina “Serenó” é uma das maiores da Europa no interior de um hotel, caracterizada por piscina “infinita” (Conrad Algarve, 2020). A piscina “Dado”, influenciada em origens sul americanas, é destinada para a estação do verão e para famílias com crianças.

O hotel oferece um campo de jogos com equipamentos de ténis, futebol e basquetebol. Existe o espaço “Kids Palace”, que passa por um serviço de *babysitting*, onde as crianças podem ser acompanhadas por uma supervisora em atividades lúdicas como, por exemplo, desenhos ou jogos.



3.2.4. Eventos e conferências

Outra vertente da oferta do hotel passa pelo turismo de negócios e eventos. O hotel possui uma sala de eventos para grandes eventos, a “Ballroom”, seis salas de reuniões e de encontros com acesso privado e devidamente equipadas. Um estacionamento privado com 128 lugares complementar à estadia.

Para a realização de reuniões e conferências destaca-se o centro de negócios e uma oferta de *catering* até 450 convidados. Existe uma parceria com várias lojas e boutiques dentro do hotel. Adicionalmente, existe a possibilidade de realização de casamentos no hotel.

3.2.5. Envolve externa

A evolução do mercado turístico trouxe o aumento da competitividade e a necessidade de cooperação entre as comunidades e as diversas entidades, de modo, a contribuírem para a promoção do destino turístico e dos seus variados produtos turísticos (Goranczewski & Puciato, 2010). Representadas no anexo 2, as várias parcerias com o Conrad Algarve, ajudam a promover os produtos e a região, tal como, proporcionam uma experiência diferente, visto que não se restringe à oferta interna da unidade.

A região algarvia é reconhecida pela sua costa marítima e pelo produto turístico ‘sol e mar’. Neste âmbito, a unidade de alojamento dinamiza, durante os meses de verão, um transfere-autocarro para os hóspedes se dirigirem à praia mais próxima e, ao final do dia, regressarem à unidade hoteleira (Conrad Algarve, 2020).

Os produtos gastronómicos típicos e autênticos da região são promovidos através do mercado local, situado em Loulé, onde os visitantes podem explorar os diversos e genuínos sabores algarvios. A popular rota da cortiça, em São Brás de Alportel, contribui para a promoção da região algarvia, tal como a promoção de vinhos e produtos da região, ao longo da rota.

A Ilha Deserta, localizada na Ria Formosa, é uma das principais atrações do turismo de natureza, onde a oferta também passa pelo turismo desportivo, visto que existe a possibilidade de realizar passeios náuticos e passeios de bicicleta.



É possível contactar com os costumes e as rotinas dos pescadores, e da sua atividade pecuária.

Recentemente, o algarve foi eleito como “melhor destino de golfe”. As parcerias com o Conrad Algarve permitem ao visitante usufruir de uma alargada oferta de campos de golfe, tal como, a possibilidade de serem acompanhados pelo golf *concierge* do hotel (Conrad Algarve, 2020). No contexto do turismo de eventos, existe uma constante procura para a realização de eventos desportivos, através da captação e promoção de equipas profissionais dos mais variados desportos, especialmente, nos meses de verão.

Contudo, a região algarvia caracteriza-se por ser um destino sazonal. Ao longo do ano, as taxas de ocupação são diferenciáveis, não sendo possível existir um equilíbrio entre os meses de verão e os meses de inverno. Por outro lado, a região da Quinta do Lago, devido ao seu custo, depende de mercados com elevado poder de compra, principalmente de mercados estrangeiros, existindo uma incapacidade de atrair uma maior representação do mercado nacional.

3.3. Técnicas de comunicação

Na unidade de alojamento, a equipa é constantemente valorizada e está ciente da responsabilidade que tem para com a marca e, principalmente, para com os visitantes, que chegam diariamente ao hotel. Segundo Miles & Mangold (2004), os colaboradores têm o papel e o objetivo de divulgar e promover a unidade hoteleira, não só através dos variados serviços prestados pelo mesmo, mas também pela sua atitude, pelo seu compromisso e pela interação com o turista. Desta forma, torna-se importante para o hotel que exista uma cultura organizacional, na qual os colaboradores dinamizem e promovam a imagem e o serviço que o hotel oferece.

A capacidade de melhorar a cada dia e de proporcionar uma experiência é baseada, não só nos elementos quantitativos, mas também nos qualitativos: na qualidade dos serviços, no conforto, na limpeza, o que se verifica na avaliação dos hóspedes.



No Conrad Algarve, os mais variados departamentos contribuem para o funcionamento do hotel, com vista, à experiência turística do visitante. Desde logo, sabendo que motivações, experiências variam e diferem de hóspede para hóspede. No entanto, é necessário que a unidade de alojamento seja capaz de ser flexível e que consiga adaptar-se às mais variadas situações e momentos. O resultado final traduz-se quando os colaboradores acreditam, que estão a trabalhar numa imagem de marca que vai alcançado os seus objetivos, tornando-se em uma marca prestigiada. Segundo Dhiman & Arora (2010), este princípio ganhou, cada vez mais, relevância nas grandes marcas hoteleiras, sem exceção da Hilton Hotels & Resorts, visto que é uma cadeira hoteleira com mais de um século de história e em permanente desenvolvimento.

Para Tiago, Gil, Stemberger & Borges-Tiago (2020), o turismo dinamizou-se com a chegada das novas tecnologias. A partir desse momento, os hotéis transformaram-se e redesenharam o seu plano de mercado, optando por se promoverem e se divulgarem através das redes sociais, onde existe uma maior atratividade, para além, de evoluírem no contacto com o turista mais direto e pessoal. A evolução da tecnologia, nomeadamente em Hilton Hotels & Resorts, é constante. Ainda não é possível no Conrad Algarve, mas em alguns hotéis da marca é possível, efetuar o *check-in* e aceder ao quarto através de uma chave originada pela aplicação telemóvel (Conrad Algarve, 2020). Deixando de ser necessário efetuar o *check-in* na receção, não deixa de ser menos gratificante, tanto para os colaboradores como para os hóspedes, porque não existe contacto pessoal. Ainda que se trata de uma tecnologia em teste, mas que absolutamente trará vantagens e desvantagens para a hospitalidade. No entanto, segundo Aladag, Koseoglu, King & Mehraliyev (2020), devido à pandemia SARS Cov-2, será, obrigatoriamente, necessário criar e desenvolver mais estratégias e, de uma certa maneira, revolucionar o modo como tratamos, contactamos e recebemos o visitante.

Com base em Arnould, Price & Zinkhan (2002), a experiência turística engloba um processo que se inicia no pré consumo até à vontade de regressar. O serviço do Conrad Algarve deixa no visitante o desejo de voltar, muito em breve. A unidade de alojamento do estágio curricular caracteriza-se pela simpatia, a amabilidade, o conforto, segurança e o contacto permanente e que,



insistentemente, a equipa do hotel proporciona ao hóspede, elevando o nível de hospitalidade. O hóspede sente-se acolhido, seguro e agradado com todo o serviço personalizado que o hotel oferece. No Conrad Algarve (2020), existe uma equipa que transmite o espírito de liderança, uma comunicação exemplar entre os diversos departamentos, uma motivação e incentivo dos colaboradores, que se traduz numa imensa e positiva satisfação turística, devido à qualidade do serviço personalizado, luxuoso e excepcional.

3.4. Caraterização da procura

3.4.1. Levantamento das principais motivações

A região algarvia é procurada e classificada, como um dos melhores destinos de sol e praia da europa. No entanto, outras motivações turísticas não passam despercebidas. Em conjugação com a oferta proporcionada pela unidade de alojamento, é possível identificar e caraterizar essas mesmas motivações, que levam o turista a escolher a região algarvia e, concretamente, o Conrad Algarve. No presente trabalho, foi possível identificar e caraterizar as principais motivações que captam e permitem ao turista a escolher o Conrad Algarve e, de forma geral, o Algarve. Essas motivações são enunciadas nos parágrafos seguintes.

A. Turismo de sol e mar

Reconhecidamente, as praias do algarve surgem classificadas com uma elevada cotação, resultando numa enorme procura, principalmente, durante a época balnear ou como refúgios fora dessa época, devido ao seu clima. O Algarve é caraterizado pelo clima caloroso e convidativo e, de facto, em média, apenas chove cerca de 60 dias por ano na região (Conrad Algarve, 2020). Anualmente, mais de 80 praias do algarve são galardoadas e classificadas como excelentes, como é o caso da praia de Quarteira, praia da Rocha ou praia de Vilamoura (Bandeira Azul, 2019). Sendo esta a principal motivação dos visitantes, o Conrad Algarve tem a vantagem de se situar próximo de algumas praias galardoadas,



tais como, a praia de Ancão (cinco minutos de carro), a praia de Vale do Lobo (cerca de quinze minutos de carro) e a praia de Faro (cerca de trinta minutos de carro).

B. Turismo familiar

Em conjugação com o turismo de sol e praia, muitas vezes os visitantes trazem as suas famílias para o destino, sendo isso um potenciador e uma motivação. A região do Algarve, de facto, é considerada como segura e convidativa a usufruir de um tempo de lazer entre família. A unidade de alojamento distingue-se, nesta motivação, devido à conjugação da procura com a oferta. Ou seja, devido à oferta do espaço “Kids Club” ou outros espaços lúdicos, tais como, o campo desportivo e as piscinas. Os visitantes procuram também alguma flexibilidade através de alguns pedidos, por exemplo, a possibilidade de colocar extra camas ou beliches nos quartos, possibilidades que o hotel oferece.

C. Turismo gastronómico

O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) admitia que o turismo gastronómico representava vinte milhões de viagens anuais e que, de uma forma secundária, contribuía para melhorar a imagem e marca de um destino turístico (Turismo do Algarve, 2014). Esta indicação tem vindo a aumentar no mercado nacional, principalmente, em consequência com os prémios e galardões que a nossa gastronomia arrecada, anualmente. Devido à inspiração e influência da gastronomia mediterrânea, o Algarve colocou-se em rota de crescimento e de desenvolvimento para este produto turístico. Acrescentando-se à oferta gastronómica na região, a Rota da Cortiça em São Brás de Alportel, na qual se englobam a gastronomia regional e provas de vinhos. Os mercados regionais, cada vez mais procurados, contribuem para a promoção e divulgação da gastronomia algarvia. O característico contacto pessoal entre visitante e comerciante resulta numa experiência turística diferente, mas autêntica. O Conrad Algarve participa neste processo, divulgando e convidando os visitantes a visitarem o mercado regional de Loulé.



D. Turismo de saúde

O turismo de saúde é procurado pelo mercado alemão, mas também pelo mercado espanhol (Turismo de Portugal - Algarve, 2020). Desta forma, o Conrad Algarve beneficia da proximidade com a fronteira e da capacidade captar mercado alemão, devido à sua exigência e ao seu poder de compra. Resultante da procura pelos cuidados termais e pelos tratamentos de saúde do SPA da unidade de alojamento, traduz-se num importante número de dormidas do alojamento. Segundo o Conrad Algarve (2020), o SPA do Conrad Algarve possui um volume de negócio anual que ronda um milhão de euros.

E. Turismo de negócios e de eventos

O Conrad Algarve não se destaca na realização de grandes eventos nacionais e internacionais. No entanto, tem capacidade de reunir um grupo de menor dimensão, de modo a privilegiar o contacto próximo para corresponder a todas as necessidades. A procura dita-se por conferências de curta duração de pequenas e médias empresas nacionais, mas também internacionais. Por outro lado, a procura para a concretização de eventos, tais como jantares, festas de aniversário e casamentos, aumenta, exponencialmente, podendo funcionar no combate à sazonalidade.

F. Turismo desportivo

O Algarve tendo sido eleito como “melhor destino de golfe” e originando perto de meio milhão de turistas anuais (Turismo do Algarve, 2020), consolida o destino turístico como uma potência para a realização de eventos, no futuro e de certo modo, combater a problemática da sazonalidade. De salientar que a região Algarve possui, ainda, algumas infraestruturas que proporcionam a realização de eventos desportivos, tais como, o estádio do Algarve, o Autódromo do Algarve ou o complexo desportivo de Vila Real de Santo António. Por outro lado, denotar a atração de várias equipas profissionais, que realizam estágios e formações no Algarve. A realização e promoção de eventos desportivos atrai milhares de turistas e dinamiza a região, tal como aconteceu no início de março 2020, com a



atração da equipa de futebol feminino alemão, na unidade de alojamento, devido ao torneio do Algarve de futebol feminino.

3.4.2. Análise estratégica

Segundo Goranczewski & Puciato (2010), através da análise SWOT, é possível perceber os diferentes pontos fortes e fracos de um determinado produto turístico, tal como, analisar e identificar os fatores exteriores que influenciam o determinado produto. Desta forma, a presente análise SWOT (tabela 3) procura efetuar uma análise referente à procura turística do Conrad Algarve e, indiretamente, da região do Algarve.

Tabela 3 - Análise SWOT, referente à procura turística

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento da marca • Relação qualidade/preço • Qualidade e manutenção das infraestruturas • Programa de fidelização e benefícios da Hilton Honors • Sustentabilidade e responsabilidade social • Crescimento de motivações turísticas (turismo de eventos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercados específicos devido ao custo do serviço • Distanciado da praia
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Cooperação com empresas exteriores (transferes, restaurantes, etc.) • Localização excecional na região do Algarve (Quinta do Lago) • Localização próxima dos principais pontos geográficos (Faro, Lisboa, Sevilha) • Capacidade em atrair outros tipos de mercados • Capacidade de oferta para várias motivações turísticas (oferta heterogénea) • Promoção e organização de eventos • Combate da sazonalidade através do turismo de eventos e de negócios 	<ul style="list-style-type: none"> • Sazonalidade • Dependência para com o mercado internacional • Capacidade de divulgar a oferta através de parcerias público-privadas • Aparecimento de novos destinos • Epidemias

Fonte: Goranczewski & Puciato (2010), Turismo do Algarve (2020), Conrad Algarve (2020)



A unidade de alojamento em análise faz parte do universo da marca Hilton Hotels & Resorts e, dessa forma, está englobada numa marca histórica, de grande importância no mercado turístico e na indústria da hospitalidade, que influencia e cria impacto nos visitantes e, conseqüentemente, existe uma promoção da região devido à notoriedade da marca. Por outro lado, o hotel beneficia das características e dos programas da marca, tais como, o programa de fidelização Hilton Honors, o qual atrai visitantes que frequentaram outras unidades da marca.

No que toca ao custo do produto, a relação entre qualidade e preço diferencia, não só a competitividade do mercado para com as restantes unidades hoteleiras do mesmo segmento de mercado na região, mas também comprova a qualidade do produto e do serviço oferecido no Conrad Algarve. No entanto, devido ao custo elevado, existe alguma dificuldade em atrair o mercado nacional. Denotar que a unidade de alojamento está distanciada da praia o que, por sua vez, pode ser um fator negativo no que toca à concorrência com outros alojamentos turísticos mais próximos da costa marítima.

As características da região são determinantes e influenciam a competitividade e atratividade do destino turístico. Os fatores de acessibilidade, como por exemplo a localização geográfica, possui uma importância revelante no momento de decisão, mas também a comodidade, que o visitante procura na sua deslocação para o hotel. Desta forma, a realização de transferes entre o hotel-aeroporto de Faro revela-se determinada para a escolha do Conrad Algarve e, assim, distinguindo-se no mercado concorrente.

O destino turístico analisado tem a capacidade de promover uma oferta diversificada, capaz de satisfazer e atrair diferentes tipos de turista. De modo, a aumentar a procura e diversificar os tipos de turismo, é necessário efetuar uma divulgação e promoção conjunta entre entidades públicas e privadas, algo que ainda não foi atingido na sua plenitude. Como tal, este desaproveitamento pode resultar numa incapacidade de diversificar o destino turístico, tal como ir ao encontro de novos produtos turísticos e existindo, assim, uma incapacidade em atrair novos visitantes. A dependência para com o mercado estrangeiro comprova a necessidade de desenvolver a atratividade e a imagem do destino

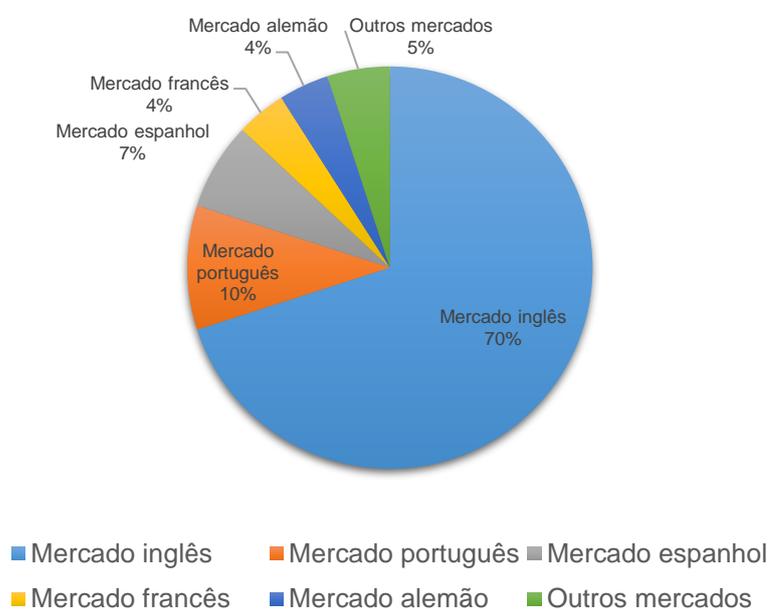


turístico. Para além desse desafio, junta-se a problemática da sazonalidade, que coloca o Algarve como um destino que vê a sua procura inconstante e variável ao longo do ano.

3.4.3. Segmentação do mercado turístico da unidade de alojamento

No gráfico seguinte, apresenta-se a distribuição da procura na unidade de alojamento, entre os meses de janeiro e março de 2020.

Gráfico 1 - Distribuição dos mercados da unidade de alojamento, entre janeiro e março



Fonte: Conrad Algarve (2020)

No gráfico (1) é possível observar que a maioria dos visitantes do Conrad Algarve têm origem no Reino Unido (70%). Em percentagem, substancialmente, inferior está representado o ´mercado português` (10%), no qual se englobam turistas de origem brasileira, angolana, países integrados na comunidade dos países de língua portuguesa (CPLP). Em percentagens inferiores a dez pontos percentuais está representado o mercado espanhol (7%), seguido do mercado alemão (4%). O mercado francês, desde visitantes com nacionalidade francesa, suíça ou belga, representa quatro pontos percentuais, com a mesma percentagem do

mercado alemão. De referir que a percentagem de “outros mercados”, nesta categoria, representa os mercados do norte e leste europeu e, também, mercado asiáticos, como por exemplo, o mercado asiático e árabe.

3.4.4. Impacto da sazonalidade

No gráfico (2) é possível visualizar a taxa de ocupação do hotel em estudo, entre janeiro de 2019 e março de 2020.



Fonte: Conrad Algarve (2019-2020)

Os dados representados no gráfico (2) foram recolhidos através do sistema informático do hotel e também, através de informações disponibilizadas pelos colaboradores. Apesar da imagem e do sucesso da unidade de alojamento é possível perceber, que a unidade de alojamento convive com sazonalidade e que a ocupação do hotel é variável ao longo do ano, como é característico na região algarvia. É possível observar que a taxa de ocupação atinge a totalidade, nos meses de verão e começa a regredir com a chegada do outono, nos meses de setembro a novembro. Em dezembro volta a recuperar, devido às festividades e às celebrações do Ano Novo. A época baixa inicia-se com a chegada do novo

ano, em janeiro. Em fevereiro, atinge-se a taxa de ocupação mais baixa, em todo o ano, com apenas metade da capacidade hoteleira ocupada. Os meses de recuperação da época baixa e de lançamento da época alta situam-se entre março a maio, que coincide com a chegada da primavera e com a época do golfe, a qual é bastante atrativa para o mercado estrangeiro.

No ano corrente [2020] devido à situação extraordinária vivenciada verificou-se um decréscimo abrado da taxa de ocupação, no mês de março e nos meses seguintes, com o cancelamento das reservas e supressão de voos, como resultado das medidas governamentais ao combate da Covid-19, em toda a europa e no mundo.

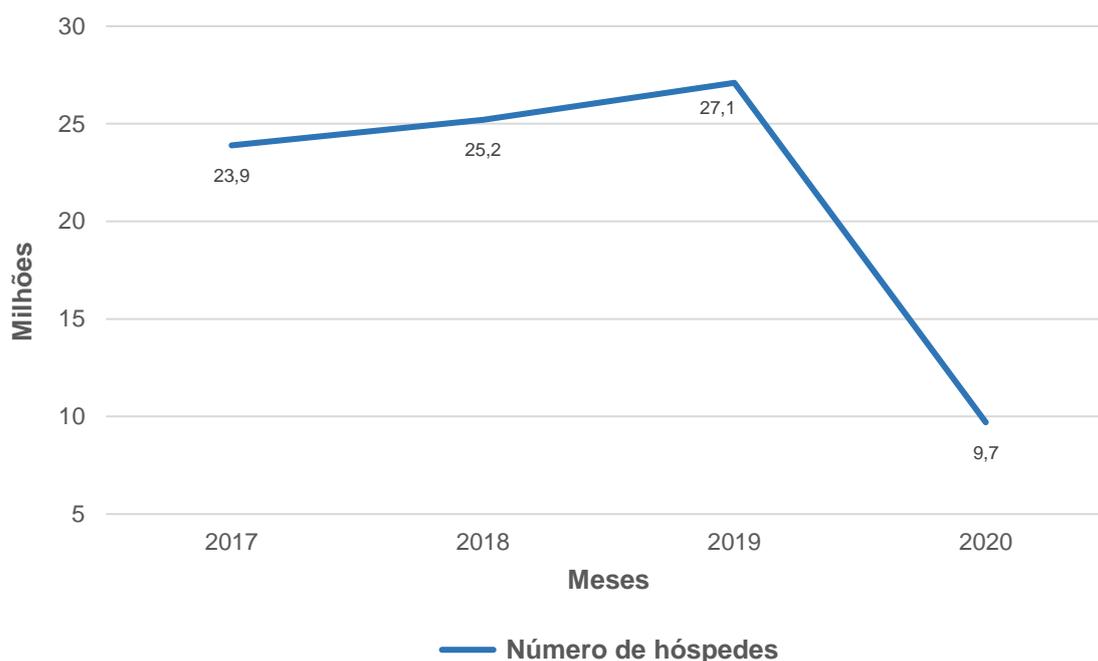
3.4.5. Consequências da pandemia Covid-19

3.4.5.1. Efeitos no número de hóspedes no mercado turístico nacional

O ano de 2020 tratou-se de um ano inoportuno e indesejável para a economia, o qual afetou não só o setor do turismo, como todos os setores económicos. Traduziu-se no fim do crescimento consecutivo do mercado turístico global, em que 99% do mercado suprimiu-se, após o mês de março de 2020 (UNWTO, 2020). As novas regras impostas ditaram a suspensão da vida dita normal e, com isso, a restrições nas viagens, dando a uma crise inimaginável do setor turístico.



Gráfico 3 - Número de hóspedes em Portugal, 2017 a 2020

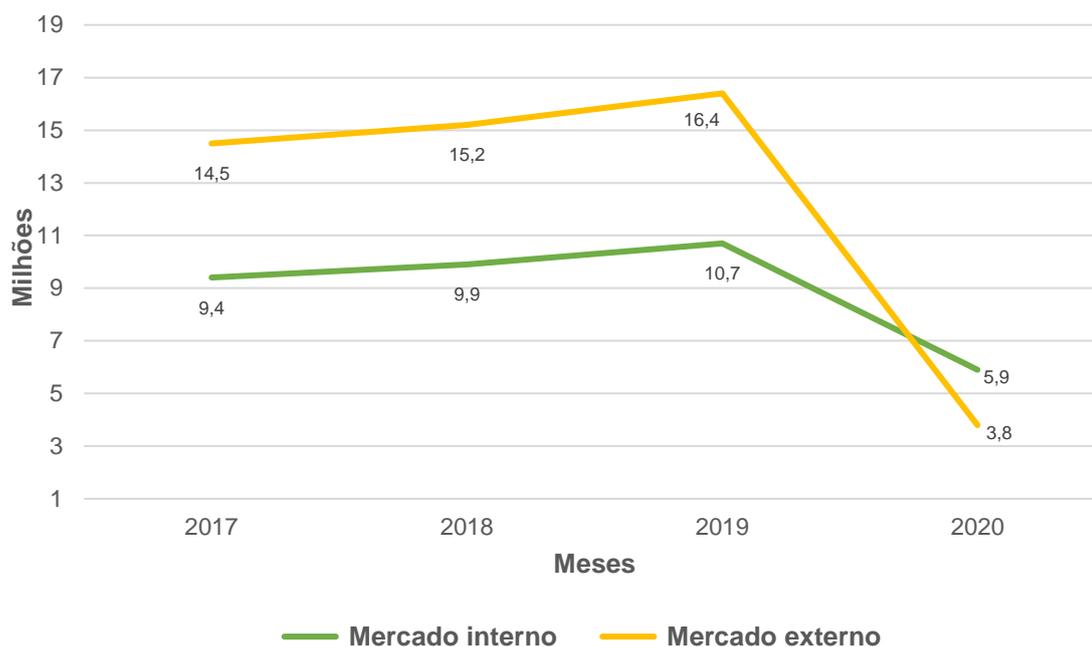


Fonte: TravelBi by Turismo de Portugal (2017-2020)

Através do gráfico (3) apresentado é possível perceber o declive no número de hóspedes nacionais, em contraste com o crescimento consecutivo dos últimos três anos. Em 2019, o mercado nacional atingiu cerca de vinte sete milhões e cem mil hóspedes, ao contrário da realidade até novembro de 2020, onde o setor turístico atingiu nove milhões e setecentos mil hóspedes, o que se traduz uma taxa de variação de -64%. Denotar que nos meses de janeiro e fevereiro, meses anteriores às medidas impostas pela pandemia Covid-19, existiram três milhões de hóspedes nos alojamentos nacionais, o que corresponde a 32,3% do número de hóspedes até novembro de 2020 (TurAlg, 2020). Tratando-se de uma altura prematura para a realização de uma previsão do número de hóspedes totais em 2021, não se prevê, contudo, que o próximo ano alcance ou supere a marca atingida em 2019, visto que irá ser um ano de regeneração do mercado turístico e do mundo, em geral, envolvido numa realidade de pós-pandemia.

Comprovado que o número de hóspedes obteve uma descida abrupta no ano de 2020, é possível individualizar e comparar o comportamento do mercado interno e o mercado externo nesta nova realidade.

Gráfico 4 - Comparação entre os números de hóspedes nacionais e estrangeiros, 2017 a 2020



Fonte: TravelBi by Turismo de Portugal (2017-2020)

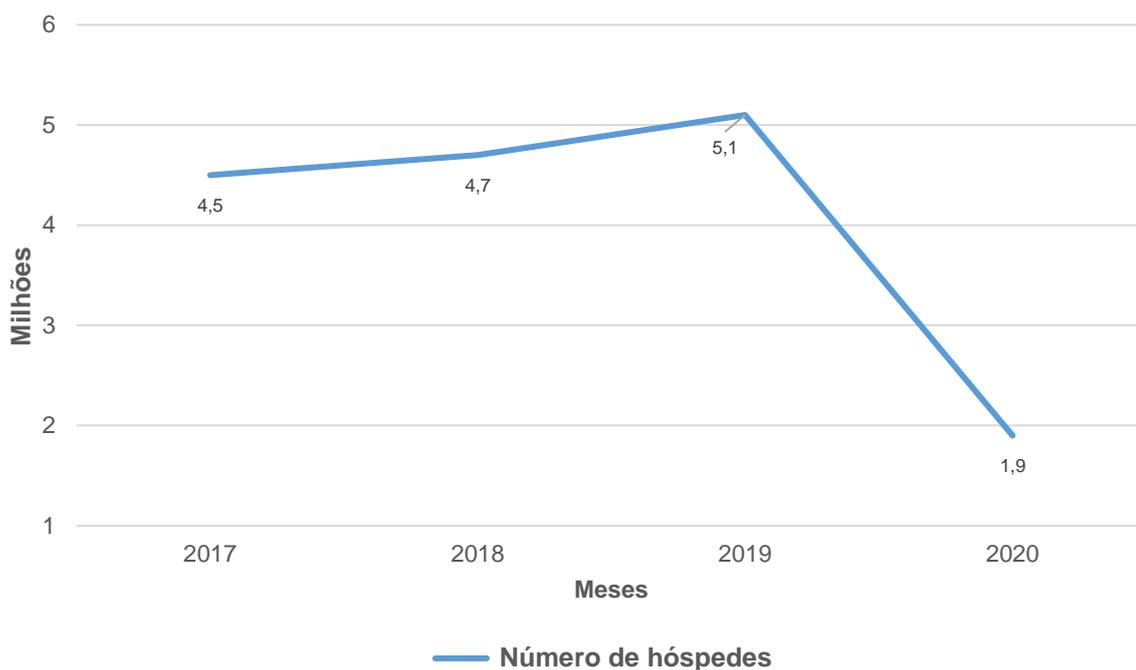
Como apresentado no gráfico (4), a maior descida refletiu-se no mercado estrangeiro devido às restrições e condições impostas pela pandemia Covid-19. As restrições nas viagens e os vários confinamentos de longa duração, tal como a imprevisibilidade da pandemia, nos meses iniciais, foram um duro golpe no setor turístico e principalmente, para o mercado nacional. A taxa de variação no mercado externo alcançou os -76%. No entanto, e apesar da descida, o mercado interno não sofreu números tão expressivos como o externo, registando uma taxa de variação de -45%. Segundo o TravelBi (2020), o mercado nacional não obteve uma descida tão expressiva quanto o mercado estrangeiro devido ao facto de que, durante os meses de verão, o mercado interno procurou o Algarve como destino de refúgio e férias de curta duração, tendo em conta a situação pandémica e de restrições de viagens para outros países.

3.4.5.2. Efeitos no número de hóspedes na região do Algarve

Com o decréscimo do número de hóspedes no mercado nacional, de igual modo, as várias regiões do país obtiveram quebras de valor proporcional. Por exemplo,

a região do Algarve obteve uma quebra de -77,7% e a região da área metropolitana de Lisboa e a grande Lisboa alcançaram uma quebra de -70,5%, sendo das regiões mais afetados pela queda do mercado turístico. Por outro lado, algumas regiões não sentiram uma quebra tão elevada, caso da região alentejana, que atingiu uma quebra de -54,0% no primeiro semestre de 2020 (Turismo do Algarve, 2020).

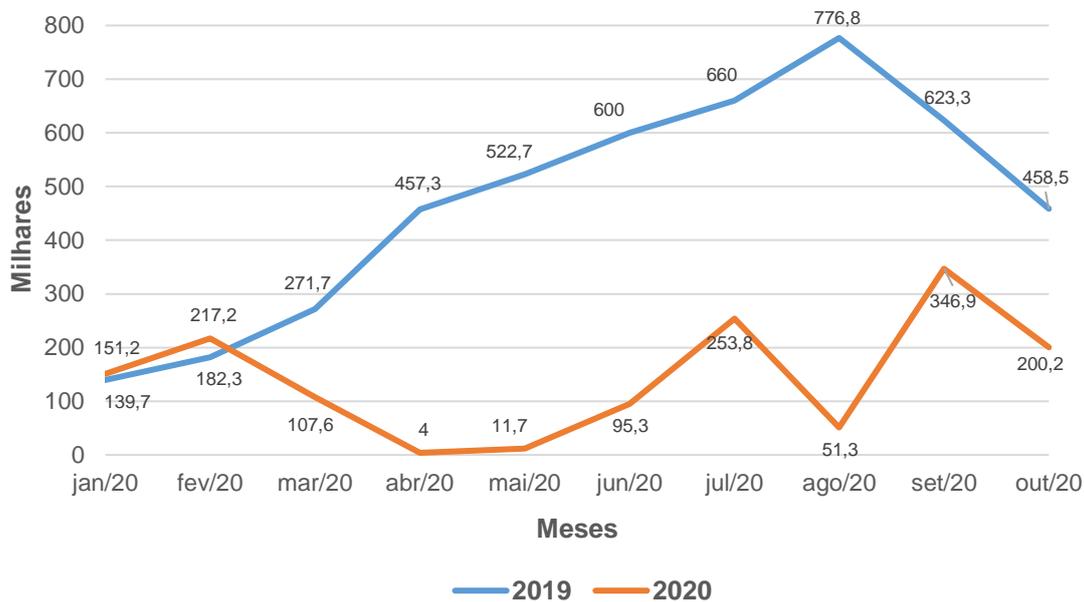
Gráfico 5 - Número de hóspedes no Algarve, anualmente



Fonte: TravelBi by Turismo de Portugal (2017-2020), Turismo do Algarve (2020)

Através do gráfico (5) representado, é possível perceber a quebra no setor turístico algarvio, o qual atingiu o valor mais baixo dos últimos dez anos (INE, 2020). Para além disso, é possível identificar que o ano de 2020 quebrou o crescimento consecutivo do número de hóspedes anuais, crescimento que em média alcançava 300 mil hóspedes, de ano para ano (Turismo do Algarve, 2020).

Gráfico 6 - Número mensal de hóspedes na região do Algarve, janeiro a outubro de 2019 e 2020



Fonte: TravelBi by Turismo de Portugal (2019-2020), Turismo do Algarve (2020)

Para complementar a análise anterior, na tabela (4) apresenta-se a taxa de variação no número de hóspedes na região do Algarve, em 2019 e 2020.

Tabela 4 - Taxa de variação no número de hóspedes na região do Algarve, em 2019 e 2020

	janeiro	fevereiro	março	abril	maio	junho	julho	agosto	setembro	outubro
2019	139.7	182.3	271.7	457.2	522.7	600	660	776.8	623.3	458.5
2020	151.2	217.2	107.6	4	11.7	95.3	253.8	51.3	346.9	200.2
Variação	8,2%	19,1%	-60,4%	-99,1%	-97,8%	-84,1%	-61,5%	-93,4%	-44,3%	-56,3%

Legenda: Número de hóspedes surgem numerados em milhares

Fonte: TravelBi by Turismo de Portugal (2019-2020), Turismo do Algarve (2020)

É possível perceber, que a descida se deu após o mês de fevereiro de 2020. Ainda que com a supressão total dos serviços a partir da segunda semana de março, o setor obteve mais de 100 mil hóspedes, no mês de março.

Em termos comparativos com o ano anterior, percebemos que o início de 2020 alcançou melhores resultados que os primeiros dois meses de 2019, e que as expectativas para o ano eram altas, às quais se comprovam na taxa de variação em fevereiro de 19,1%, em relação ao período homólogo. No entanto, com a chegada de uma nova realidade pandémica, rapidamente as expectativas transformaram-se em desilusões e incertezas, pois a duração da pandemia seria incerta (Turismo do Algarve, 2020).

Os meses seguintes a março foram desastrosos para o setor turístico. Em abril atingiu-se apenas quatro mil hóspedes, em contrariedade ao período homólogo, no qual se ultrapassou os 450 mil hóspedes, resultando numa taxa de variação de -99,1%. Apesar do crescimento verificado em julho, onde foram atingidos 253 800 hóspedes e uma taxa de variação homóloga de -61,5%, a variação mais baixa desde abril. Em agosto, voltou a verificou-se uma quebra e o terceiro pior registo de 2020 em que, tradicionalmente, seria o melhor mês do ano, comprovando isto com o resultado obtido em 2019, de 776 800 hóspedes (Turismo do Algarve, 2020).

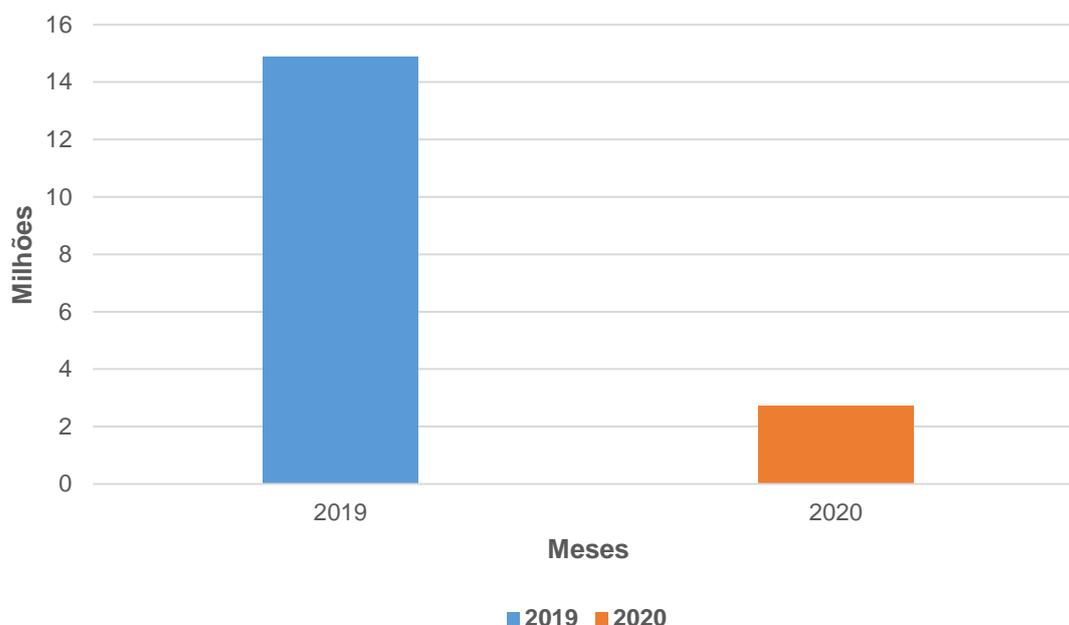
O maior número de hóspedes atingido nos alojamentos turísticos, em 2020, foi alcançado no mês de setembro, com 346 900 hóspedes e a mais baixa taxa de variação homóloga (-44.3%), desde o início da pandemia. Em ambos os anos, o mês de outubro afirmou-se como o mês de rutura, pois em ambos os anos, o número de hóspedes inicia um declínio. Num ano tradicional, após outubro o setor turístico iniciava a “época baixa”, dando assim lugar a uma problemática que, este ano, ficou para segundo plano: a sazonalidade (Turismo do Algarve, 2020).



3.4.5.3. Complicações no número de dormidas na região do Algarve

No gráfico (7) apresenta-se o número de dormidas na região do Algarve, entre o primeiro semestre de 2019 e 2020.

Gráfico 7 - Número de dormidas na região do Algarve, entre o primeiro semestre de 2019 e 2020



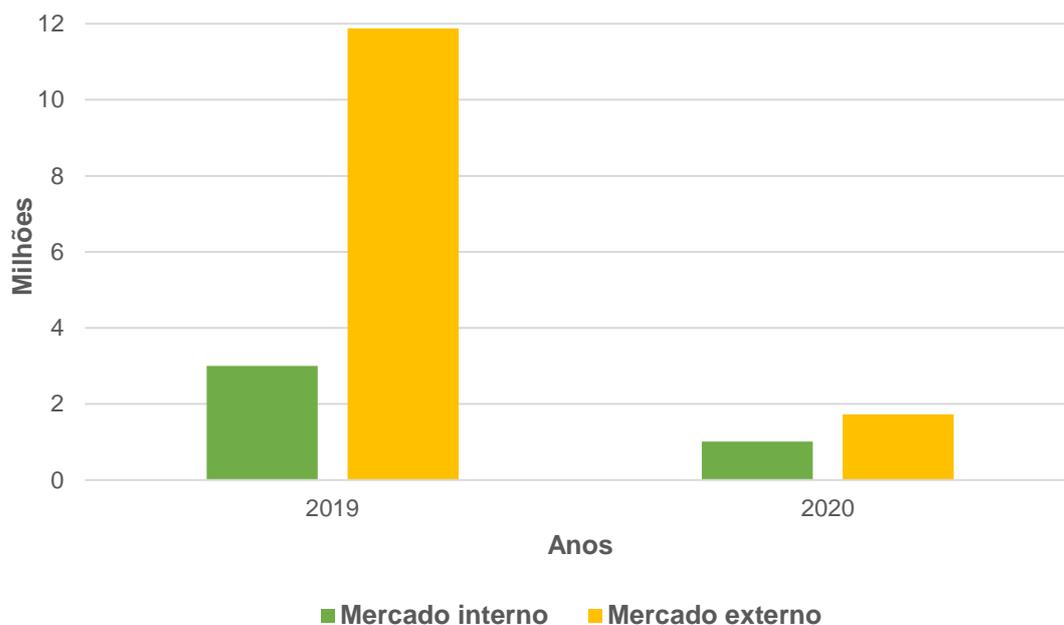
Fonte: Turismo do Algarve (2020)

O impacto da pandemia Covid-19 refletiu-se no mercado turístico da região do Algarve, com uma taxa de variação homóloga de -81,6%. É possível visualizar no gráfico (7), que as dormidas até novembro de 2020 atingiram os três milhões, contrariamente a 2019, que atingiram 15 milhões. Apesar de, nos presentes dados, não existir a contabilização das dormidas de novembro e dezembro de 2020 não será, seguramente, possível existir um crescimento de 12 milhões de dormidas nos dois meses, para que se possa atingir o número semelhante de dormidas em 2019 (Turismo do Algarve, 2020).

A situação pandémica em que vivemos retrata uma realidade e um futuro, menos animador, com consequências, abruptamente, negativas e demolidoras para o setor turístico. Segundo dados estatísticos, no primeiro semestre de 2020 a região do Algarve obteve um decréscimo nas receitas que ronda os 335 milhões (Turismo do Algarve, 2020).

A partir do gráfico (8), e no que diz respeito ao número de dormidas na região do Algarve por mercado, podemos estabelecer comparações entre o primeiro semestre de 2019 e o primeiro semestre de 2020.

Gráfico 8 - Número de dormidas na região do Algarve, por mercado, entre o primeiro semestre de 2019 e 2020



Fonte: Turismo do Algarve (2020)

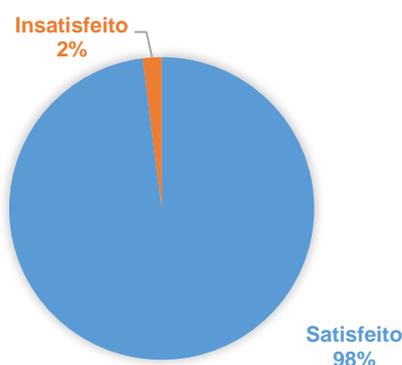
Desde logo, em ambos os anos, o mercado externo obteve um maior número de dormidas. No primeiro semestre de 2019, o número de dormidas do mercado externo superou os onze milhões, enquanto que no primeiro semestre de 2020, não superou os dois milhões de dormidas. O mercado nacional, com número mais modestos em comparação com o mercado estrangeiro, obteve uma redução de mais de 50%, alcançando um milhão de dormidas, nos primeiros seis meses de 2020. A região do Algarve caracteriza-se por ser um destino turístico em que o seu principal mercado é o externo. Resultante disso, as consequências foram mais negativas e mais preocupantes do que em comparação com outras regiões de Portugal. Devido às restrições de viagens, como medida de combate à pandemia em 2020, entre abril e junho registaram-se apenas cerca de 82 mil

de dormidas e, no mesmo período em 2019, registaram-se 5 milhões dormidos na região do Algarve (Turismo do Algarve, 2020).

3.4.6. Satisfação do hóspede

Durante o estágio curricular, no Conrad Algarve, foi possível efetuar a recolha de algumas opiniões da estadia e avaliações remetentes à satisfação do hóspede. O processo de recolha resultou do contacto com alguns hóspedes, no momento da partida do hotel (*check-out*). Adicionalmente, procedi à análise de vinte comentários na plataforma Tripadvisor, durante o mês de fevereiro de 2020

Gráfico 9 - Satisfação do hóspede através de análises e opiniões, em fevereiro



Fonte: Conrad Algarve (2020) e Tripadvisor (2020)

É possível verificar através do presente gráfico (9), baseado nas opiniões presenciais e *on-line*, que o nível de satisfação dos visitantes é na sua grande maioria de satisfação para com o serviço e a estadia (98%). Os visitantes mostram-se agradados com a estadia e afirmam que foi umas das melhores experiências num alojamento turístico. Destacam-se as infraestruturas do hotel, a higiene e o atendimento atencioso dos colaboradores (tripadvisor, 2020).

De salientar que a percentagem de hóspedes, que revelaram terem ficado insatisfeitos com a estadia e a experiência turística remete para alguns erros devido a pedidos que efetuaram na reserva do quarto e à quando da chegada. Por outro lado, também acabaram por serem influenciados, negativamente,

devido a experiências externas ao hotel, desde a uma experiência negativa num determinado restaurante ou a cancelamento de voos. Verificaram-se alguns erros ou lapsos nas avaliações *on-line*, pois apesar de alguns visitantes não obterem qualquer reclamação, não atribuíram uma nota correspondente à sua experiência, nota que corresponde a escala de avaliação de 0 (nada satisfeito) a 10 (plenamente satisfeito).

3.5. Caraterização da Equipa

3.5.1. A importância do trabalho em equipa na hospitalidade

Desenvolver a capacidade de comunicação através das equipas, não só daquelas que contactam com o hóspede, mas também as equipas no *backoffice*, e em que muitas vezes, onde se inicia o primeiro contato do hóspede com o hotel, por exemplo, na reserva de quartos, é fundamental para atingir objetivos definidos, mas também para criar um ambiente laboral amigável. Para Dhiman & Arora (2010), existe uma importante equipa que permite, que este objetivo de compromisso e de ambiente seja possível. Segundo os autores, a equipa de recursos humanos é, provavelmente, a ligação entre as outras equipas e tem a capacidade de as unir e de intercomunicar com todas elas. Para além disso, é capaz de as treinar para os mais variados desafios, é capaz de perceber o que cada equipa necessita e como poderá evoluir e, por fim, é capaz de traçar uma avaliação e monitorizar cada equipa para perceber a sua performance e, em consequência disso, recompensar a os elementos da equipa (Dhiman & Arora, 2010).

É importante criar uma mentalidade sólida e desafiante entre os colaboradores (Ozcelik & Findikli, 2014), que dessa forma seja capaz de crescer e de se desenvolver sempre, para alcançar os seus objetivos e compromissos. O maior desafio será cair na repetitividade, ou seja, cada turista deve ser reconhecido de maneira diferente e cada um possui expectativas diferentes e, por isso, devemos ser capazes de nos adaptar a este princípio.



No Conrad Algarve assistiu-se a uma divisão hierárquica da liderança. A liderança e a gestão encorajam os colaboradores a viverem a marca e a cumprirem o objetivo (Chang, 2015). Está presente, nas mais variadas equipas, uma divisão de líderes com diferentes funções e com objetivo de assistir e ajudar a equipa, mas também cumprir com os objetivos e mais importante, satisfazer o turista. Em todas as equipas, isso acontece e é a motivação das mesmas, principalmente, no *frontoffice*, onde existe um contato permanente com o hóspede e também, com todas as equipas do hotel. No âmbito da hospitalidade, verificaram-se novas estratégias e métodos, para com isso ser-se capaz de satisfazer o hóspede (Brenes, 2008). Estratégias estas que, no Conrad Algarve, passam por proporcionar um serviço personalizado, atento e pessoal ao hóspede - onde o visitante é interpretado como uma celebridade.

3.5.2. Estruturação da Equipa

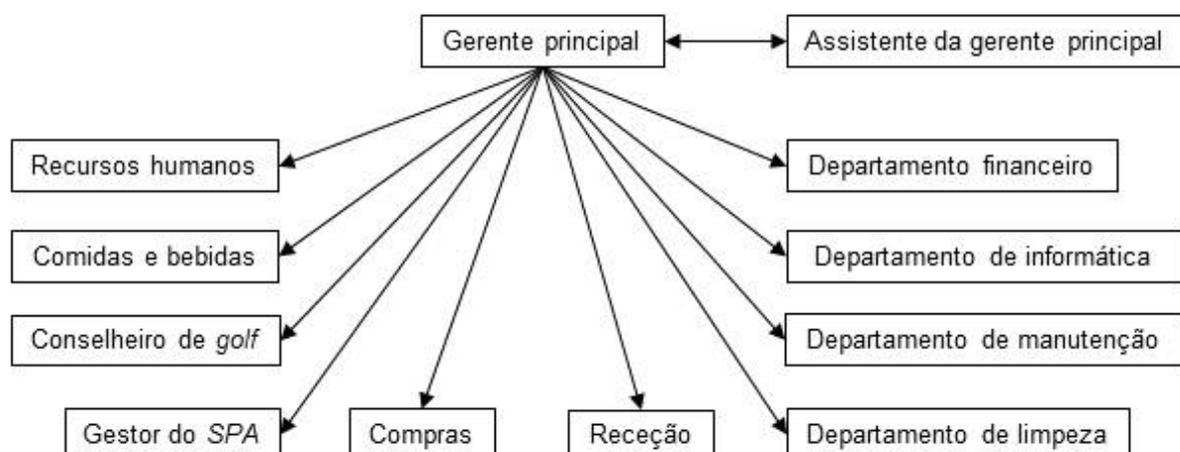
Na unidade de acolhimento verifica-se uma divisão e uma subdivisão de cargos, funções e papéis. No hotel colaboram perto de 150 pessoas, em que cada uma possui responsabilidade para com o hotel, marca e, principalmente, para com o hóspede, em lhe proporcionar a melhor experiência turística possível. Com isto, é possível dividir a equipa em: interna e externa.

Desde logo, a equipa é liderada por uma chefe responsável por todas as equipas do hotel e pelo funcionamento geral do hotel, a general *manager*, que, por sua vez, contata com o exterior, é responsável por filtrar o *feedback* e opiniões da satisfação do turista, desde mensagens a opiniões nas redes sociais e locais de avaliações turística (ex. booking, trivago, entre outros).

Segundo Dhiman & Arora (2010), os recursos humanos comunicam entre as outras equipas e têm a capacidade de intercomunicar com todas elas. Os recursos humanos facilitam a general *manager*, a gerir todas as outras equipas e as necessidades das mesmas, tal como proporciona um bem-estar e omnipresença na resolução de problemas interpessoais.



Figura 4 - Equipa interna do Conrad Algarve

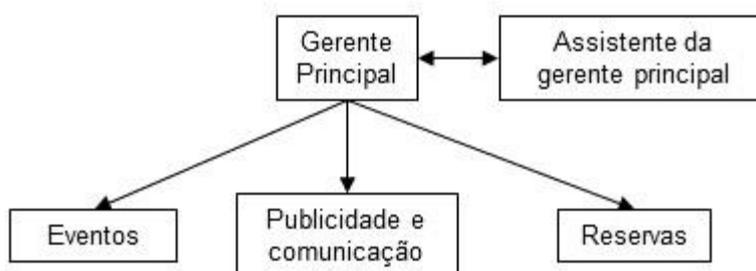


Fonte: Conrad Algarve (2020)

Na presente figura (4) estão representadas as equipas do Conrad Algarve, que fazem parte do meio interno do hotel. Todos as equipas, representadas no esquema, não só estão em contacto com a general *manager*, mas também entre elas. Deste modo, enaltecem a comunicação vincadas pelas várias necessidades diárias (Conrad Algarve, 2020). Todos os departamentos ou equipas têm um papel determinante e fulcral para o bom funcionamento do hotel, como por exemplo, o departamento financeiro, que é responsável pela gestão e contabilização da economia do hotel. As restantes equipas trabalham, diretamente, com o hóspede e também entre elas. O *frontoffice* é a equipa comunicadora, pois funciona como intermédio entre o hóspede e as outras equipas, entre o hóspede e o *backoffice*, e entre equipas. Este departamento é responsável pela resolução de problemas, pela preparação de toda a logística para que possa satisfazer o pedido do hóspede. A principal função do *frontoffice* é receber o hóspede no hotel e acompanhar a sua estadia.

A equipa do SPA, comidas e bebidas (F&B), golfe *conciierge* fazem parte da oferta do hotel e dos serviços individualizados. As equipas de compras, departamento de engenharia ou manutenção, informática e *housekeeping* são as equipas responsáveis pelo funcionamento do *backoffice* e combatem as necessidades e manutenção do hotel (Conrad Algarve, 2020).

Figura 5 - Equipa externa do Conrad Algarve



Fonte: Conrad Algarve (2020)

Por outro lado, existe a equipa destinada ao exterior representada na figura (5). Isto é, o responsável pelos serviços para o público fora do ambiente do hotel. É, também, responsável por cativar o cliente a visitar o hotel e consumir os seus serviços. Tem o papel de gerir e promover a imagem do hotel para o mundo exterior.

A imagem de marca do hotel sustenta-se na equipa de *marketing*, pois é ela que promove e dinamiza a imagem de marca e define o público-alvo. Assim sendo, deve ser capaz de incentivar e atrair o turista a usufruir e consumir os serviços e bens da unidade hoteleira. A equipa de eventos dinamiza as mais variadas atividades que exija a visita de turistas, quer para ficarem hospedados ou visitar, quer para consumo dos serviços e bens do hotel (Conrad Algarve, 2020).

A equipa de reservas é, fundamental, para a economia da unidade hoteleira, mas também é onde, muitas vezes, no momento da reserva, acontece o primeiro contacto entre o consumidor e o hotel. Eleva-se a importância de ajudar e estar disponível para qualquer questão ou dúvida, resultando na aquisição de serviços e bens (Conrad Algarve, 2020). De outra maneira, as reservas comunicam com as restantes equipas e com o *frontoffice* para que, devido às necessidades ou a pedidos especiais que o hóspede possa ter deixado no momento da reserva, no momento da sua chegada esteja organizado e preparado e, dessa forma, atingir a expectativa e a satisfação do hóspede.

Capítulo 4. A experiência de estágio curricular no Conrad Algarve Hilton Resort

4.1. Planeamento do estágio

Os estágios, quer curriculares ou extracurriculares, permitem ao estudante desenvolver as suas competências, com vista a perceber e a desenvolverem a sua entrada no mercado profissional (Sadikoglu & Serdar, 2017). Desde cedo, segui esta premissa que veria a ser crucial para a decisão em realizar o estágio curricular. Considerei as várias tipologias de trabalhos finais, mas foi o estágio curricular que me mais motivou, pois seria um investimento, que faria para um futuro próximo, com o objetivo em entrar no mercado laboral. Desde logo, a integração num hotel e no mercado laboral, diretamente, foi um dos objetivos pretendidos e revelou-se como um fator motivador.

Segundo Cheong, Yahya, Shen & Yen (2014), o mercado competitivo requer que as empresas sejam capazes de treinar os seus colaboradores e, por sua vez, contratam potenciais colaboradores que se habituem rápido e eficazmente ao mercado de trabalho e às exigências laborais. Tratando-se de um estágio curricular permitiu-me que conhecesse o mercado turístico na região algarvia. Por outro lado, e no meu ponto de vista, poderia inserir-me num mercado específico, visto que ficaria a conhecer os processos. No meu caso, o estágio curricular inseriu-se no mercado do turismo de luxo do Conrad Algarve.

Na escolha da unidade de acolhimento tentei escolher uma unidade hoteleira que, desde logo, recebesse estágios curriculares e que possuíssem protocolos com a Universidade de Évora ou que estivessem disponíveis à criação de um protocolo. Primeiramente, tentei unidades hoteleiras na região de Évora. Visto que poucas responderam, fui obrigado a alargar as possibilidades passando para empresas responsáveis pela criação de eventos e a entidades públicas de turismo ou de ordenamento de território. Surgiu a possibilidade de efetuar um estágio curricular, durante quatro meses no Conrad Algarve, com início em fevereiro de 2020 e a fim previsto para maio de 2020. Foram feitos vários



contactos com o departamento de recursos humanos do hotel e duas entrevistas com a diretora-responsável da receção e com a diretora geral do hotel.

Segundo Cheong et al. (2014), os estagiários possuem um importante papel na empresa, não só porque exercem funções, mas porque criam contatos sociais com os colaboradores e com os outros estagiários. O contacto social passou a ser determinante para a escolha da unidade hoteleira. Consolidar o estágio curricular com o contacto social com outros estagiários permitiu-me aprender e perceber diferentes pontos de vista e diferentes perspetivas do mercado de trabalho. De facto, foi um fator de escolha importante porque no mercado turístico a comunicação e a interação social são permanentes com o hóspede e com os vários departamentos do hotel. Isto poderia ajudar-me a desenvolver as minhas capacidades e ajudar a integrar-me na dinâmica do hotel.

Por último, avistou-se algo desafiante. A capacidade de consolidar o estágio curricular com os trabalhos da Universidade de Évora. Conseguir que, ao mesmo tempo, nenhum trabalho ficasse para trás foi desafiante, o que me fez ter flexibilidade e deu-me responsabilidade para cumprir metas.

4.2. Desenvolvimento do estágio

O estágio curricular teve início a 3 de fevereiro de 2020 e conclusão, antecipada, a 12 de março de 2020. A unidade de acolhimento do estágio foi o Conrad Algarve – *growing together* S.A, situada no concelho de Loulé, Faro, Portugal. Verificou-se a existência de um protocolo com a Universidade de Évora e, deste modo, não foi necessário a criação do mesmo. O estágio curricular foi desempenhado no domínio das funções de *frontoffice* ou de receção.

Durante o tempo de estágio, o serviço do hotel caracteriza-se por um serviço personalizado a cada hóspede, de contacto próximo, abertura total a esclarecimento de questões, cooperação e logística entre os vários departamentos do hotel, execução e marcação de serviços, contacto direto com os quartos e com o hóspede durante a sua estadia.



4.2.1. Tarefas realizadas durante o estágio curricular

As tarefas executadas são apresentadas nas seções seguintes, organizadas por ordem cronológica e através do plano de aprendizagem dado pelo hotel (Conrad Algarve, 2020).

- A. Cursos Hilton;
- B. Preparação de check-ins;
- C. *Check-ins* e acompanhamento do hóspede;
- D. Tarefas de receção e esclarecimento de questões;
- E. Serviços de contato direto com o hóspede;
- F. Organização de eventos.

A. Cursos Hilton

O primeiro contacto com a receção e com o hotel foi a preparação para desempenhar funções, o conhecimento dos serviços e a organização Hilton Hotels & Resorts. Na primeira semana de estágio, o objetivo foi a integração no hotel e, para isso, existiu a realização de vários cursos Hilton, no site oficial e através do programa de aprendizagem da Hilton. Estes cursos baseavam-se em oferecer conhecimentos de receção, tais como *check-ins*, *check-outs*, manuseamento do *software* OPERA (programa informático utilizado pelo hotel e pelo grupo Hilton), funcionalidades do mesmo, informações sobre *cashier* e alguns métodos de pagamento. Para além disso, os cursos Hilton permitiram-me conhecer a política da empresa e como agir em algumas circunstâncias adversas e de pressão com o hóspede.

Os cursos tinham como objetivo introduzir métodos de *check-in* e de contacto com culturas diferentes, tais como a cultura asiática, em que existe uma relação mais cordial e alguns gestos não são toleráveis. Situações de higiene, como o caso de insetos e *bedbugs* nos quartos do hóspede, e como solucionar o problema. Previsão de possíveis ataques informáticos, questões associadas com ataques digitais e como os podemos detetar e prevenir. E, por fim, cursos relacionados com a história da Hilton, em que era apresentado uma breve síntese do nascimento da empresa, como se desenvolveu e em que mercados.



No total foram cerca de 20 cursos com duração de 15 minutos. No final de cada curso, existia um teste no qual fosse aprovado, seria emitido um certificado. Com a conclusão de todos os cursos e com a aquisição dos vinte certificados, foi possível começar o trabalho prático na receção e o início de contactos com o hóspede.

B. Preparação de check-ins

O início do trabalho prático no hotel traduziu-se com a observação de *check-ins*, realizados pelos colegas de receção. Foi possível perceber como receber o hóspede, a forma de proporcionar as boas-vindas, o que era pedido, todo o processo no OPERA e todos os cuidados de linguagem, de modo a proporcionar a melhor receção possível.

O segundo ponto fulcral do processo de *check-in* foi a elaboração de pastas para entrega ao hóspede. Estas pastas eram elaboradas no dia anterior à chegada do hóspede e continham a informação do hóspede que, posteriormente, iria ser verificada e atualizada, se necessário. Traziam as boas-vindas (dependente da língua materna do hóspede) numa folha executada pela Hilton e rubricada pela gerente do hotel. Continham, ainda, o folheto do hotel detalhado onde estava presente toda a oferta turística e informações relevantes, e ainda o mapa pormenorizado do hotel. Estas pastas também mencionavam o nível de fidelização do hóspede à Hilton por categorias (desde o membro azul, prata, ouro até ao membro diamante) e os seus benefícios. Por fim, eram geradas e colocadas, na pasta, as chaves dos quartos durante o *check-in*.

C. Check-ins e acompanhamento do hóspede

Na terceira semana de estágio, foi possível a execução dos primeiros *check-ins* com acompanhamento de um supervisor. Foi experienciado a chegada do hóspede ao hotel, as suas boas-vindas, o tratamento da bagagem, o processo de *check-in*: a atualização da informação do hóspede, métodos de pagamento, esclarecimento de questões e descrição dos serviços e do hotel.



Visto que o hotel se distingue por um serviço personalizado, foi realizado o acompanhamento ao quarto do hóspede, fomentando uma conversa descontraída, de forma a colocar o hóspede numa posição confortável e de felicidade.

À chegada ao quarto, surgiam as boas-vindas oficiais ao hóspede e a descrição do quarto e detalhes importantes, tais como, ar condicionado, serviço de minibar e serviço de quartos, contacto direto à receção, descrição da casa de banho e serviços do hotel como, por exemplo, horários da limpeza do quarto. O *check-in* acabava com o esclarecimento de possíveis questões ou dúvidas.

D. Tarefas de receção e esclarecimento de questões

Antes da conclusão do primeiro mês de estágio, já existia uma completa realização das tarefas de receção, não só o processo de *check-in*, mas também a realização de uma lista de tarefas diárias. A lista das tarefas diárias denominava-se *checklist* e consistia em realizar uma lista de tarefas essenciais e obrigatórias para cada turno de trabalho. Continha tarefas como a alocação de quartos para os próximos dias, sujeitos aos pedidos dos hóspedes (por exemplo, “longe do elevador”, “área não fumador”, “quartos juntos”, etc.); a preparação dos *check-ins* do dia seguinte, tal como a verificação de toda a informação digital; tratamento dos pedidos dos hóspedes como, por exemplo, o transporte para o aeroporto, marcações de restaurantes, marcações para práticas desportivas, como golfe ou reservas no campo de desportos do hotel.

Na lista de tarefas também estavam listadas atividades de higiene como, por exemplo, assegurar a limpeza e a apresentação da receção e, também, atividades de documentação, como assegurar que os dados fornecidos pelo hóspede estão corretos no sistema informático e enviá-los para o Serviço de Estrangeiros e Fronteiras. Este processo era obrigatório e diário, de modo a assegurar a segurança do hóspede e a sua estadia no território português.

A cooperação com os vários departamentos do hotel era permanente. Com o departamento de *housekeeping* para a verificação dos quartos limpos e pedidos de limpeza e higiene. Com o departamento de manutenção, com vista a



solucionar problemas relativos ao sistema elétrico e de equipamentos dos quartos.

O esclarecimento de questões, quer através do telefone, quer pessoalmente, é uma constante e é necessário conhecer informações pertinentes, tal como possuir conhecimentos linguísticos para satisfazer o hóspede ou o possível hóspede.

E. Serviços de contato direto com o hóspede

A possibilidade do contacto com o hóspede fora do processo de *check-in*, *check-out* ou esclarecimento de questões. Desde logo, o serviço de bagagem que trata da bagagem do hóspede no *check-in* e no *check-out*. No entanto, o hóspede pode requisitar o armazenamento de um item ou objeto na receção e, posteriormente, ser entregue no quarto. A entrega de jornais ou de correio diário é realizado pelos elementos da receção, preferencialmente, durante a manhã. E por fim, o estacionamento e levantamento de veículos próprios, no parque de estacionamento do hotel, é realizado pelo bagageiro e, esporadicamente, por um elemento da receção.

F. Organização de eventos

Durante o estágio curricular, o Conrad Algarve foi alvo da realização de alguns eventos. Tive a oportunidade de participar na realização de alguns, desde conferências, realizadas no centro de negócios a jantares de grupos.

O maior evento durante o estágio foi a receção e estadia da seleção alemã de futebol feminino, com início a 4 de março de 2020. Foi necessária uma logística prévia, onde se preparou o centro de reuniões e a sala de jantares para a equipa e a separação com o espaço comum do hotel. Existiu a preparação dos quartos e a alocação dos mesmos, em sintonia, com os requisitos da Federação Alemã de Futebol, que ocupou cerca de cinquenta quartos, em todo o quarto andar do hotel. Diariamente, era necessário cumprir com o horário especial da equipa e com cuidados da estadia, como garantir que não existia perturbações de barulho ou de segurança. No momento de boas-vindas foi entregue às atletas um



panfleto especial sobre o hotel e realizadas as boas-vindas pessoais, à entrada do hotel.

4.3. Finalização do estágio

De facto, o ano 2020 foi um ano atípico, desafiante e fora de todas as imaginações e expectativas possíveis. Desde que, a 11 de março, a WHO declarou estado de pandemia mundial devido ao Sars Cov-2, as perspectivas e expectativas turísticas, para 2020, foram anuladas. Nos dias e meses seguintes, existiu uma drástica descida do turismo em 99% e o encerramento de fronteiras, nomeadamente, no continente europeu (WTTC, 2020). Avistava-se um mar de complicações e de desafios suplementares e, por isso, o estágio curricular foi interrompido a 12 de março de 2020 e, posteriormente, cancelado.

Resultante dos quarenta e dois dias de estágio, apesar de ter sido mais curto do que o esperado, foi possível enriquecer conhecimentos e conhecer o funcionamento do Conrad Algarve, uma referência do alojamento na região algarvia. A possibilidade de aproximar-me do mercado de trabalho e o desenvolvimento profissional foi muito positivo, mas também pessoal, visto que me cruzei com várias pessoas, entre colaboradores a outros estagiários e turistas a visitantes excecionais. Considero que o mais importante que resultou da realização do estágio curricular foi o encontro das minhas expectativas com a minha motivação vocacional para o futuro.

Reconheço, que apesar do trabalho final de mestrado centrar-se no estágio curricular e devido a esta situação extraordinária, foi necessário recorrer a outros métodos de recolha de informação, de modo a conciliar a informação prática e profissional obtida durante o estágio curricular. Por fim, sublinho a importância, independentemente, das circunstâncias vividas e da realização do estágio para o meu percurso académico, profissional e pessoal.



Capítulo 5. Considerações finais

O presente capítulo, tratando-se do último capítulo do presente trabalho, possui uma reflexão crítica e o levantamento dos aspetos positivos e negativos do estágio curricular. Neste capítulo estão presentes as limitações e obstáculos sentidos com a experiência curricular.

5.1. Análise reflexiva e crítica

Considera-se que o trabalho elaborado foi desafiante e enriquecedor. Desde logo, durante o primeiro ano do mestrado, existiu um desenvolvimento e uma melhoria de conhecimentos e de aptidões. O desenvolvimento de novos conhecimentos metodológicos e empíricos permitiram e contribuíram para, que existisse, uma pesquisa científica e teórica, direcionada ao encontro da temática do trabalho. A multidisciplinaridade das unidades curriculares permitiu alargar os conhecimentos e métodos de trabalhos, desde as de carácter, fundamentalmente, teórico e as de carácter prático que priorizavam o contato e elaboração de trabalhos com os alunos de mestrado.

A realização do estágio curricular levantou um desafio pessoal, académico e profissional enorme. Desde logo, a minha primeira experiência profissional numa área de serviços que, para mim, ainda é recente e num mercado turístico (Algarve) que para mim era desconhecido. A região do Algarve é um célebre destino turístico português, reconhecido internacionalmente e por distintos mercados. Foi, várias vezes, distinguido como melhor destino de praia/verão e como melhor destino de golfe. Para além disso, possui uma excelente oferta turística que caracteriza a região.

O Conrad Algarve, onde se realizou o estágio curricular, foi distinguido e está entre as unidades hoteleiras de turismo de luxo mais procuradas a sul de Portugal. Tratando-se de uma unidade hoteleira caracterizada por um mercado específico e exigente, numa das maiores companhias de hospitalidade e alojamento do mundo: Hilton Hotels & Resorts, foi necessário realizar uma introspectiva de todos os cuidados a ter, desde a capacidade pessoal de interagir



com o visitante e a capacidade de desempenhar os meus conhecimentos e aptidões.

O impacto do início do estágio curricular foi suavizado pelos restantes colaboradores, mas também pelas atividades iniciais, com vista a preparar o contacto com o turista e conhecer o hotel.

Os conhecimentos e as capacidades foram colocados em prática a partir do momento em que existiu contacto com o turista. Desde logo, a capacidade de comunicação foi colocada à prova, através da necessidade de interagir com o hóspede, não só ao esclarecimento de possíveis questões, mas também devido à necessidade em desenvolver uma conversa informal para que o turista sentisse alguma proximidade com o serviço e com a equipa. A resolução de problemas e realização de pedidos foram atividades cruciais para estadia do turista, a exigência em evitar erros e proporcionar a melhor experiência turística ao hóspede foi o principal objetivo. O trabalho de equipa foi fundamental para a concretização dos desafios. A equipa de receção do Conrad Algarve possui uma relação próxima, apesar de ser uma equipa com vários elementos funcionam para um bem comum, que passa por satisfazer o hóspede.

Por fim, o enriquecimento pessoal foi motivador, pois conheci uma região que me era desconhecida e contactei com entidades exteriores ao hotel (transferes, restaurantes, atividades lúdicas, atividades desportivas, entre outras). Por outro lado, destaco o enriquecimento social, que se traduziu no conhecimento de pessoas de diferentes culturas e origens, a flexibilidade para interagir com elas, conhecimento de novas pessoas na área do turismo, as quais me conseguiram ensinar e guiar em direção a novos conhecimentos.

5.2. Limitações

Desde logo, foi necessária uma pesquisa antecipada para conhecer serviços e informações exteriores ao hotel, com vista a informar o turista. Devido à inexperiência, especialmente nos primeiros dias, os contactos com os hóspedes foram pouco assertivos na informação prestada. Desse modo, o receio de errar ou de comunicar ao turista de forma equívoca, durante as primeiras semanas,



fez com que a pressão fosse diária. No entanto, com o avanço das semanas e com aquisição de experiência, esse impacto foi suavizado e esquecido.

A necessidade em gerir o estágio curricular com a elaboração do relatório foi desafiante. Ambos ocuparam uma enorme quantidade de horas semanais, o que resultou numa difícil consolidação. Procedi à realização de um resumo das minhas atividades laborais semanais para que não deixasse acumular informação. Através disso, foi possível elaborar uma lista organizada e segmentada, que permitiu organizar a informação para a realização do relatório.

A maior limitação durante todo o trabalho foi, de facto, a situação pandémica em que vivemos, desde o início de 2020, e que resultou, lamentavelmente, no cancelamento do estágio curricular. Foi adquirida uma quantidade de informação prática muito inferior à perspetivada, o que resultou numa necessidade acrescida em procurar informações teóricas e científicas, através de artigos e livros. Consequentemente, o presente trabalho apresenta uma maior quantidade de bases teóricas e conceptuais do que o esperado.

5.3. Conclusão

Até ao início da crise pandémica a nível global, o mercado turístico era um dos maiores a nível mundial (UNTWO, 2020). Diariamente, traduzia-se numa movimentação de milhões de pessoas em todo o mundo, motivadas pelas mais variadas e diversas razões e devido a isso, existia uma constante dinâmica de oferta e de procura no mercado turístico.

A indústria da hospitalidade foi uma das indústrias que mais se desenvolveu no crescimento do mercado turístico (Langviniene & Daunoraviciute, 2015). O primeiro capítulo do presente relatório de estágio permitiu, desde logo, introduzir e contextualizar o conceito de hospitalidade, tal como a sua importância e o seu papel na envolvente turística. A hospitalidade relaciona-se, mutuamente, com a comunicação. Deste modo, a comunicação surge como segundo elemento preponderante na indústria, traduzindo-se na forma de interagir com o turista e/ou hóspede, sendo esse um processo crucial, influente e impactante na experiência turística.



O terceiro capítulo do presente trabalho, descreveu e caracterizou a entidade de alojamento do estágio curricular: Conrad Algarve. Primeiramente, existiu uma contextualização da marca Hilton e da marca Conrad Algarve. Seguidamente, existiu a análise e a enumeração de vários fatores relativos à oferta e da procura turística da unidade de alojamento e, de uma forma geral, da região do Algarve. Por fim, existiu uma abordagem sucinta e descritiva da equipa de colaboradores, dos vários departamentos e do funcionamento do hotel.

No quarto capítulo do presente trabalho, inicia-se a introspectiva e opinião própria do mestrando, identificando os vários fatores que o perseguiram à realização do estágio curricular, como trabalho de conclusão do mestrado. Existiu, ainda, o levantamento de todo o planeamento e de toda a aprendizagem na realização do relatório de estágio. Deste modo, os métodos teóricos em novas e diversas áreas, tais como *marketing*, tratamento e análise de dados durante o primeiro ano do mestrado, revelaram-se importantes e fundamentais para a execução do presente trabalho. Neste capítulo, foram descritas as atividades realizadas durante a duração do estágio curricular. Desde logo, sendo o estágio curricular na receção de um hotel, foi possível interagir com os turistas, diariamente, e perceber as atividades de *frontoffice* e do *backoffice* da unidade hoteleira. Sendo o público-alvo, maioritariamente, estrangeiro, existiu um teste às aptidões linguísticas e comportamentais do mestrando.

Devido à pandemia Covid-19 que resultou no cancelamento do estágio curricular, em determinado momento, o mesmo revelou-se importante e enriquecedor para a evolução das competências pessoais e académicas, tal como a possibilidade de me preparar para os desafios do mercado profissional.

Concluiu-se que o estágio curricular, ainda que não realizado na duração desejada, permitiu atingir os objetivos pretendidos, tais como, a perceção do mercado turístico na região algarvia; o conhecimento de serviços e o funcionamento de um hotel; realização de tarefas relativas à área da receção do hotel; contato e interação com visitantes, através de um serviço personalizado caracterizado pela oferta luxuosa do hotel; a aquisição de novos conhecimentos e a evolução dos conhecimentos linguísticos; tal como o contacto com o mercado profissional, o qual me permitiu obter experiência.





Referências bibliográficas

- Akbiyik, A., & Ugur, N. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional Comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100744.
- Aladag, O., Köseoglu, M., King, B., & Mehraliyev, F. (2020). Strategy implementation research in hospitality and tourism: Current status and future potential. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102556.
- Al-Roussan, Mohamed, B., & Ramzi, M. (2010). Customer Loyalty and The Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels In Jordan. *Social, Behavioral, Educacional, Economic Business and Industrial Engineering*, 4(7), 1702-1708.
- Antony, C., & Abdullah, Z. (2012). Perception of Employees on Internal Communication of a Leading Five Star Hotel in Malaysia. *Asian Social Science*, 8(2), 17-26.
- Ariffin, M., & Maghzi, A. (2011). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of Personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191-198.
- Ariffin, M., Aziz, N., & Maghzi, A. (2011). Understanding hotel hospitality and differences between local and foreign guests. *International Review of Business Research Papers*, 7(1), 340-349.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill/Irwin, Boston.
- Bailey, A., Williams, A., & Shaw, G. (2011). Aspects of Service-Dominant Logic and Its Implications for Tourism Management: Examples from The Hotel Industry. *Tourism Management*, 32(2), 207-214.
- Baker, J., & Cameron, M. (1996). The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review. and Research Propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 338-349.



- Bandeira Azul. (2019). Praias Galardoadas na região do Algarve. Disponível em: <https://bandeiraazul.abae.pt/galardoados/galardoados-2019/>. Acedido em dezembro, 2020.
- Bell, D. (2007). Hospitality and urban regeneration. *Hospitality: A social lens*, 7, 89-100.
- Berhanu, K., & Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon*, 6(3), e03439.
- Bitner, J. (1999). Evaluating Service Encounters: The effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bramwell, B., & Vicky Cox, V. (2009). Stage and path dependence approaches to the evolution of a national park tourism partnership. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 191-206.
- Brandon-Jones, A., Lewis, M., Verma, R., & Walsman, M. (2016). Examining the characteristics and managerial challenges of professional services: An empirical study of management consultancy in the travel, tourism, and hospitality sector. *Journal of Operations Management*, 42-43, 9–24.
- Cheong, A., Yahya, N., Shen, Q., & Yen, A. (2014). Internship Experience: An In-Depth Interview among Interns at a Business School of a Malaysian Private Higher Learning Institution. *Social and Behavioral Sciences*, 123, 333-343.
- Choi, S., Shin, K., Lee, M., Kim, S., & Choi, E. (2010). A study on the quality characteristics and utilization of jujube Gochujang. *Culinary science and hospitality research*, 16(5), 264-276.
- Conrad Algarve. (2020). Conrad Algarve. Disponível em www.conradalgarve.com/. Acedido em março, 2020.
- Conrad Algarve. (2020). Hilton Hotels & Resorts. Disponível em www.hiltonhotels.com/pt_BR/portugal/conrad-algarve/. Acedido em março, 2020.
- Craig, J. & Ramaseshan, B. (1994). The Role of Customer-contact Personnel in the Marketing of a Retail Bank's Services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22(5), 29-34.



- Dhiman, P., & Arora, S. (2020). A conceptual framework for identifying key employee branding dimensions: A study of hospitality industry. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(3), 199–208.
- Dikeç, M. (2002). Pera Peras Poros: Longings for Spaces of Hospitality. *Theory, culture & society*, 19(1-2), 227- 247.
- Dirisu, J., Worlu, R., Osibanjo, A., Salau, O., Borishade, T., Meninwa, S., & Atolagbe, T. (2018). An integrated dataset on organisational culture, job satisfaction and performance in the hospitality industry. *Data in Brief*, 19, 317-321.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97–108.
- Fatima, T., & Elbanna, S. (2020). Balanced scorecard in the hospitality and tourism industry: Past, present and future. *International Journal of Hospitality Management*, 91(4), 102656.
- Gilmore, J., & Pine, B. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: why selling services is not enough. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-96.
- Goranczewski, B., & Puciato, D. (2010). SWOT Analysis in the Formulation of Tourism Development Strategies for Destinations. *Tourism*, 20(2), 45-53.
- Great Place to Work. (2020). *Great Place to Work in 2020*. Disponível em www.greatplacetowork.pt/best-workplaces-topic/melhores-lugares-paratrabalhar-2020. Acedido em novembro, 2020.
- Gu, B., Ye, Q., & Law, R. (2009). The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- Hashim, N., Murphy, J., & Law, R. (2007). A review of hospitality website design frameworks. *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*. Springer.
- Hilton. (2020). Hilton Hotels & Resorts. Disponível em: www.hilton.com/. Acedido em março, 2020.



- Instituto Nacional de Estatística. (2020). Atividade Turística – Outubro de 2020. Disponível em: https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=470284824&att_display=n&att_download=y. Acedido em dezembro, 2020.
- Instituto Nacional de Estatística. (2020). Atividade Turística – Novembro de 2020. Disponível em: https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=471730355&att_display=n&att_download=y. Acedido em dezembro, 2020.
- Instituto Nacional de Estatística. (2020). Portal INE. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_tema&xpid=INE&tema_cod=1713&xlang=pt. Acedido em dezembro de 2020.
- Jayawardena, L., & Karunaratne, N. (2010). Assessment of Customer Satisfaction in A Five Star Hotel – A Case of Study. *Tropical Agricultural Research*, 21(3), 258-265.
- Kilipris, F., & Zardava, S. (2012). Developing sustainable tourism in a changing environment: issues for the tourism enterprises (travel agencies and hospitality enterprises). *Social and Behavioral Sciences*, 44, 44 – 52.
- Langviniene, N., & Daunoraviciute, I. (2015). Factors influencing the success of business model in the hospitality service industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 902–910.
- Merrilees, B., Herington, C., & H. Wilkins. (2007). Towards an Understanding of Total Service Quality in Hotels. *Hospitality Management*, 26(4), 840-853.
- Min, W. (2011). An Analysis on Environmental Awareness and Behavior in Chinese Hospitality Industry -A Case of Xiamen City. *Energy Procedia*, 5, 1126-1137.
- Nelson, A., & Dopson, L. (2001). Future of Hotel Education: Required Skills and Knowledge for Graduates of U.S. Hospitality Programs Beyond the Year 2000 - Part One. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 13(5), 58-67.
- Otto, J., & Ritchie, JR. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.



- Paul, L., Molz, J., McIntosh, A., Lugoni, P., & Lashley, C. (2011). Theorizing Hospitality. *Hospitality & Society*, 1(1), 3-24.
- Reid, R., & Bojanic, D. (2009). *Hospitality marketing management*. John Wiley and Sons.
- Riegel, C., & Lambert, C. (1991). Hospitality research at the crossroads: An agenda for change. *Hospitality Research Journal*, 15(1), 1-7.
- Sadikoglu, S., & Serdar, S. (2017). Perception of tourism students toward training program. *Procedia Computer Science*, 120, 204–212.
- Sándorová, Z., Repáňová, T., Palenčíková, Z., & Beták, N. (2020). Design thinking - A revolutionary new approach in tourism Education? *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 26, 100238.
- Stefko, R., Kiralovab, A., & Mudrika, M. (2015). Strategic Marketing Communication in Pilgrimage Tourism. *Social and Behavioral Sciences*, 175, 423 – 430.
- Sulek, M., & Hensley, R. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait, the case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel & Restaurant Administration*, 45(3), 235 – 247.
- Surprenant, C., & Solomon, M. (1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of marketing*, 51(2), 86 – 96.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-229.
- Tiago, F., Gil, G., Stemberger, S., & Borges-Tiago, T. (2021). Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(1), 27-34.
- TravelBi by Turismo de Portugal. (2020). Dados estatísticos de hóspedes. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/hospedes.aspx>. Acedido em dezembro, 2020.



- Tripadvisor. (2020). Tripadvisor Conrad Algarve. Disponível em: www.tripadvisor.pt/Hotel_Review-g262054-d2142716-ReviewsConrad_Algarve-Almancil_Loule_Faro_District_Algarve.html. Acedido em março, 2020.
- Turismo de Portugal – Algarve. (2014). *Plano de Marketing Estratégico para o turismo do Algarve*. Algarve. Região de Turismo do Algarve.
- Jaykumar, V., Fukey, L.N., & Balasubramanian, K. (2014). Hotel managers perspective of managerial competency among graduating students of hotel management programme. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 328–342.
- Turismo do Algarve. (2020). *Algarve – conjuntura turística, boletim nº30 – 2º trimestre de 2020*. Algarve. Região de Turismo do Algarve.
- Whitla, P., Walters, P., & Davies, H. (2007). Global strategies in the international hotel industry. *Hospitality Management*, 27, 777-792.
- World Tourism Organization. (2018). *UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419876>.
- World Tourism Organization. (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. UNWTO, Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>.
- World Tourism Organization. (2020). World Tourism Barometer. *World Tourism Barometer and Statistical Annex*. 18(3), 1-32. DOI: <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/18/3>.
- World Tourism Organization. (2020). World Tourism Barometer. *World Tourism Barometer and Statistical Annex*. 18(5), 1-36. DOI: <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/18/5>.
- World Travel Awards. (2020). Conrad Algarve's Profile Nominee. Disponível em: www.worldtravelawards.com/profile-31686-conrad-algarve. Acedido em novembro, 2020.
- Wu, C., & Rong-Da Liang. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586–593.



Xamaní, M. (2015). Second language acquisition and the language tourism experience. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 178, 139 – 145.

Yang, Y., Chen, M., Sud, C., & Lin, Y. (2020). Asymmetric effects of tourist arrivals on the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102323.



Anexos

Anexo 1 – Composição das marcas Hilton Hotels & Resorts

AT-A-GLANCE

BRANDS		HOTELS	COUNTRIES
 Hilton HOTELS & RESORTS	The recognized and trusted host to the world and global leader in hospitality.	585	94
 WALDORF ASTORIA HOTELS & RESORTS	Offers unforgettable experiences at iconic destinations around the world.	33	15
 L X R HOTELS & RESORTS	A luxury collection of distinctive hotels and resorts offering singular service and remarkable local experiences.	2	2
 CONRAD HOTELS & RESORTS	Offers smart luxury travelers inspiring connections and intuitive service in a world of style.	37	22
 canopy by Hilton	Canopy by Hilton is designed as a natural extension of the neighborhood – with local design, food & drink, culture, guest-directed service, and comfortable spaces.	10	4
 Signia Hilton	An inspired, premier meetings and events-focused brand, created for both meeting professionals and sophisticated business travelers.	Just Launched	Just Launched
 CURIO COLLECTION by Hilton	A global collection of upper upscale hotels and resorts hand-picked to provide unexpected and authentic experiences to passionate travelers.	78	23
 DOUBLE TREE by Hilton	Fast-growing, global collection of upscale hotels in gateway cities, metropolitan areas and vacation destinations.	580	46
 TAPESTRY COLLECTION by Hilton	A portfolio of upscale, original hotels that offer unique style for guests seeking a genuine connection to their destination.	24	1
 EMBASSY SUITES by Hilton	Full service, upscale hotels offering two-room suites, free, cooked-to-order breakfasts and complimentary evening receptions with snacks and drinks.	254	5
 MOTTO by Hilton	Micro-hotel with an urban vibe in prime global locations.	Just Launched	Just Launched
 Hilton Garden Inn	Upscale, affordable accommodations with unexpected amenities to give today's busy travelers a bright and satisfying hospitality experience that's simply on another level.	852	48
 Hampton by Hilton	Quality experience, great value and friendly service in its signature Hamptonality style.	2,517	29
 tru by Hilton	Spirited, simplified hotel experience grounded in value where guests don't have to compromise between a consistent, fun and affordable stay.	97	2
 HOMEWOOD SUITES by Hilton	Home-like accommodations for guests traveling for an extended or quick overnight stay with fully-equipped kitchens, free daily full hot breakfast and complimentary evening social.	500	4
 HOME2 SUITES by Hilton	Extended-stay hotel concept designed to offer flexible guest suite accommodations and inspired amenities for the cost-conscious guest.	350	2
 Hilton Grand Vacations	High-quality vacation ownership resorts in celebrated destinations.	55	5



NYSE: HLT
Hilton is a leading global hospitality company, spanning the lodging sector from luxury and full-service hotels and resorts to extended-stay suites and focused-service hotels. The company's portfolio includes seventeen world-class global brands and an award-winning customer loyalty program, Hilton Honors®.

GLOBAL STATS
954,855 ROOMS*
5,980 PROPERTIES*
117 COUNTRIES & TERRITORIES



Award-winning loyalty program with nearly **99 MILLION MEMBERS**.

TRAVEL WITH PURPOSE™

Travel with Purpose is our commitment to sustainable travel and tourism across our operations, our communities and our supply chain. We are committed to doubling our investment in social impact and cutting our environmental footprint in half through responsible hospitality across our value chain by 2030. Learn more at crhilton.com.

All data is updated quarterly and is accurate as of September 30, 2019.

*Figures include timeshare properties.

CONNECT

 newsroom.hilton.com
 twitter.com/hiltonnewsroom
 youtube.com/hiltonnewsroom

 facebook.com/hiltonnewsroom
 linkedin.com/company/hilton
 instagram.com/hiltonnewsroom

Documento entregue pela unidade de acolhimento. **Fonte:** Conrad Algarve (2020)



Anexo 2 – Parcerias com o Conrad Algarve

Restaurantes	Dois Passos
	Alambique
	O Tanque
	Bistro
Campos de golfe	Laranjal Golfe
	São Lorenzo Golf Course
	Quinta do Lago Golf Course
Entidades	Boutique
	Pestana's Golf
	Prestige Transfers