



2024

**Rita Maria Gil Saraiva**

**Turismo de luxo e o foco no cliente – Altis Belém  
Hotel & Spa**



**2024**

**Rita Maria Gil Saraiva**

**Turismo de luxo e o foco no cliente – Altis Belém Hotel & Spa**

Relatório de Estágio apresentado à Faculdade de Ciências Sociais e Tecnologia (FCST) da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Turismo realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Sofia Borda de Água de Almeida, professora auxiliar da Universidade Europeia.



**palavras-chave**

Turismo; Luxo; Hotelaria de luxo; Foco no cliente; Altis Belém Hotel & Spa.

**resumo**

O presente trabalho consiste na elaboração do relatório final de estágio realizado como parte integrante e conclusiva do Mestrado em Gestão de Turismo pela Faculdade de Ciências Sociais e Tecnologia (FCST) da Universidade Europeia.

O estágio realizou-se no Altis Belém Hotel & Spa, em Lisboa nos departamentos de hostess, receção e organização de eventos.

O estudo está dividido em quatro grandes partes, a revisão de literatura, a caracterização do grupo hoteleiro, as atividades realizadas no estágio e por último a conclusão e anexos.

Ao longo da revisão de literatura, exploramos detalhadamente o turismo e o luxo, destacando as interseções e impactos. Inicialmente, analisamos a evolução do conceito de turista e turismo, identificando diferentes tipos de turistas e modelos turísticos. Também abordamos os diversos tipos de turismo, as motivações dos turistas e as tendências emergentes, além dos impactos económicos, sociais, culturais e ambientais.

No âmbito do luxo, contextualizamos o conceito e evolução, destacando a relação intrínseca com o turismo. Analisamos as tendências do turismo de luxo, com um foco específico em Portugal, e discutimos a oferta e as características diferenciadoras da hotelaria de luxo. Ressaltamos a importância do foco no cliente, especialmente as primeiras impressões e o papel crucial dos recursos humanos na experiência do cliente.

Em síntese, este estudo proporciona uma compreensão abrangente das dinâmicas entre o turismo e o luxo, oferecendo uma base sólida para futuras pesquisas e práticas no setor de hospitalidade e turismo de luxo.

**Keywords**

Tourism; Luxury; Luxury hotels; Customer focus; Altis Belém Hotel & Spa.

**abstract**

This work consists of the final internship report carried out as an integral and concluding part of the master's degree in Tourism Management at the Faculty of Social Sciences and Technology (FCST) of the European University.

The internship took place at the Altis Belém Hotel & Spa, in Lisbon, in the hostess, reception and event organization departments.

The study is divided into four main parts: a literature review, a characterization of the hotel group, the activities carried out during the internship and finally the conclusion and appendices.

The literature review explores tourism and luxury in detail, highlighting their intersections and impacts. Initially, we analysed the evolution of the concept of tourists and tourism, identifying different types of tourists and tourism models. We also look at the different types of tourism, tourist motivations and emerging trends, as well as the economic, social, cultural and environmental impacts.

With regard to luxury, we contextualize its concept and evolution, highlighting its intrinsic relationship with tourism. We analyse trends in luxury tourism, with a specific focus on Portugal, and discuss the offer and differentiating characteristics of luxury hotels. We highlight the importance of customer focus, especially first impressions, and the crucial role of human resources in the customer experience.

In summary, this study provides a comprehensive understanding of the dynamics between tourism and luxury, offering a solid basis for future research and practice in the hospitality and luxury tourism sector.



# Índice

1. Introdução .....	6
Parte I	
2. Revisão de literatura.....	8
2.1 O Turismo.....	8
2.1.1. A evolução do conceito de turista .....	8
2.1.1.1. Tipos de turistas .....	9
2.1.2. Breve evolução do conceito de turismo.....	11
2.1.3. Modelos turísticos.....	12
2.1.3.1. Modelo de Leiper .....	12
2.1.3.2. Modelo de Butler – ciclo de vida de um destino turístico.....	13
2.1.3.3. Modelo de Mill e Morrison .....	15
2.1.3.4. Modelo de Boullón.....	16
2.1.4. Tipos de turismo, turista, motivações e tendências dos turistas .....	17
2.1.5. Impactos económicos, sociais, culturais e ambientais no turismo.....	21
2.2. O Luxo .....	24
2.2.1. Contextualização do conceito de luxo .....	24
2.2.2. Breve apresentação da evolução do conceito de luxo.....	26
2.2.3. O luxo e o turismo.....	28
2.2.4. Tendências do turismo de luxo .....	30
2.2.5. Turismo de luxo em Portugal.....	31
2.3. Hotelaria de luxo .....	33
2.3.1. A oferta de bens e serviços na hotelaria de luxo.....	35
2.3.2. As componentes diferenciadoras na hotelaria de luxo.....	36
2.3.3. O foco no cliente e a sua importância.....	38

2.3.3.1. As primeiras impressões entre o cliente e o colaborador .....	39
2.3.3.2. O papel dos recursos humanos na experiência do cliente .....	41
<b>Parte II</b>	
3. Grupo Hoteleiro Altis Hotels .....	44
3.1. Caracterização do Grupo Altis .....	44
3.1.1. Missão, visão e valores .....	45
3.2. Caracterização dos hotéis Altis .....	45
3.3. Altis Belém Hotel & Spa .....	47
3.3.1. Estrutura funcional do hotel.....	49
3.3.2. Análise SWOT .....	50
<b>Parte III</b>	
4. Estágio.....	55
4.1. Plano de estágio .....	55
4.1.1. <i>Hostess</i> dos pequenos-almoços.....	55
4.1.2. Recepção .....	56
4.1.3. Organização de eventos .....	57
4.2. Competências adquiridas no estágio.....	58
4.3. Limitações sentidas no estágio .....	60
<b>Parte IV</b>	
5. Conclusão.....	62
6. Referências Bibliográficas .....	64
7. Anexos .....	73

## Índice de figuras

Figura 1- Modelo de Leiper .....	13
Figura 2- Modelo de Butler.....	14
Figura 3- Modelo de Mill e Morrison .....	15
Figura 4- Modelo de Boullón.....	16
Figura 5- Pirâmide de Maslow .....	27
Figura 6- Modelo de organização hoteleiro .....	42
Figura 7- Logótipo do grupo hoteleiro Altis .....	44
Figura 8- Entrada do Altis Belém Hotel & Spa .....	47
Figura 9- Localização Altis Belém Hotel & Spa.....	48
Figura 10- Organograma.....	50
Figura 11- Cronograma das atividades do estágio .....	55

## Índice de tabelas

Tabela 1- Apresentação dos vários tipos de turistas .....	10
Tabela 2- Motivações dos turistas.....	19
Tabela 3- Impactos no turismo.....	22
Tabela 4- Restantes Hotéis do Grupo Altis na cidade de Lisboa .....	46
Tabela 5- Análise SWOT .....	51

## Índice de siglas e acrónimos

(GAI) Inteligência Artificial Gerativa

(UIOOT) União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo

(OMT) Organização Mundial de Turismo

(ONU) Organização das Nações Unidas

(SDN) Sociedade das Nações

## Glossário

*Amenities*- produtos de cosmética e higiene fornecidos pelo hotel aos hóspedes, como: shampoo, gel de banho, sabonete.

*Babysitting*- cuidado temporário de crianças por um adulto, geralmente na ausência dos pais, envolvendo a supervisão e atendimento básico.

*Back office*- área administrativa de um hotel responsável por atividades de suporte que não envolvem atendimento direto aos hóspedes, como: reservas, contabilidade e recursos humanos.

*Buffet*- serviço de alimentação onde os pratos estão dispostos numa mesa, permitindo que os clientes se sirvam à vontade, escolhendo entre as diversas opções de comida e bebida.

*Centennials*- jovens nascidos entre 1995 e 2010 que são caracterizados por terem crescido num ambiente altamente digital.

*Charter*- turistas caracterizados por exercerem um forte impacto na cultura local, vão em viagens pré-organizadas por um operador turístico.

*Check-in*- registo de entrada do hóspede no hotel.

*Check-out*- registo de saída do hóspede no hotel.

*Coffee- break*- pausa para café no intervalo entre reunião/evento.

*Corporate*- relacionado a empresas ou negócios, especialmente no contexto de grandes organizações.

*F&B*- setor de alimentos e bebidas, responsável pela preparação, apresentação e serviço de comidas e bebidas aos clientes.

*Follow ups*- acompanhamentos ou ações subsequentes a um evento ou tarefa, realizadas para garantir que tudo está conforme planeado.

*Front desk*- área de recepção de um estabelecimento, como um hotel, onde os clientes são recebidos e atendidos, abrangendo atividades como check-in, check-out e informações gerais.

*Front office*- departamento que se localiza na recepção, que tem como principais funções atender e servir as necessidades dos hóspedes durante a entrada, a estada e a saída dos mesmos.

*Hostess*- é o responsável por recepcionar os clientes seja num restaurante, bar, evento, etc.

*Housekeeping*- departamento de limpeza e de andares.

*Millennials*- indivíduos nascidos entre 1981 e 1996 que são caracterizados pelo desenvolvimento social e pessoal e pelo avanço da tecnologia.

*Petsitting*- cuidado temporário dos animais de estimação por uma pessoa, geralmente na ausência dos donos, envolvendo alimentação, higiene, brincadeiras e outras necessidades básicas dos animais.

*Role-models*- indivíduos com uma forte influência e inspiração, usados como exemplo de comportamento.

*Silver hair tourists*- turistas com uma certa idade, dispostos a gastar dinheiro para ter conforto e querem serviços personalizados e experiências que os façam sentir jovens.

*Suite*- categoria de alojamento com sala, quarto e casa de banho.

## 1. Introdução

O presente relatório foi realizado ao longo do segundo ano de mestrado do curso de Gestão de Turismo no ano letivo 2023/2024, na Faculdade de Ciências Sociais e Tecnologia da Universidade Europeia em Lisboa.

O principal objetivo consiste em aplicar e ampliar os conhecimentos obtidos ao longo de todo o percurso académico e da realização do estágio no Altis Belém Hotel & Spa, durante quatro meses. Em relação ao tema escolhido, este designa-se por “Turismo de Luxo e o foco no cliente”, que, por sua vez pretende demonstrar a importância do setor do turismo, a hotelaria de luxo e, ainda, a importância que é dada ao cliente para a sua fidelização e/ou atração de futuros hóspedes. De facto, o foco no cliente e o marketing são fundamentais na promoção da hotelaria de luxo, sendo imprescindível compreender o papel que estes desempenham, uma vez que o foco no cliente é uma das muitas estratégias do marketing.

O crescente aumento do turismo de luxo em Portugal é ilustrado por dados recentes que destacam a popularidade do país entre os turistas de luxo. De acordo com a Sapo (2024), Portugal é o 6º destino escolhido pelos turistas em 2024 para realizarem as suas férias de luxo.

No que diz respeito à estrutura do trabalho, a mesma está dividida em quatro partes. A primeira parte faz uma revisão de literatura explorando o conceito de turismo e a sua evolução, o conceito de luxo, a hotelaria de luxo e a importância no foco do cliente. Para alcançar e conseguir dar resposta a todos os objetivos delineados, foi feita detalhadamente uma pesquisa bibliográfica.

Na segunda parte, é feita uma análise e descrição da entidade de estágio. A escolha do hotel – Altis Belém Hotel & Spa, para local de estágio deveu-se ao facto de ser um hotel que pertence a um grupo de hotéis de gestão familiar e que tem como público-alvo maioritariamente casais e famílias, e também por ser um hotel classificado de cinco estrelas.

Na terceira parte, serão abordadas as atividades realizadas durante os quatro meses de estágio no Altis Belém Hotel & Spa, as competências adquiridas ao longo do estágio e as limitações do mesmo.

Na quarta e última parte será feita uma conclusão do trabalho em geral, destacando as principais aprendizagens e resultados obtidos ao longo do estágio e de todo o percurso

académico. Além disso, serão apresentadas as referências bibliográficas detalhadas que sustentam a pesquisa e os anexos, que incluem documentos complementares, como materiais utilizados durante o estágio.

Este relatório visa proporcionar uma visão abrangente e detalhada sobre o turismo de luxo e reforça a importância do foco do cliente como um diferencial competitivo no setor.

## Parte I

### 2. Revisão de literatura

#### 2.1 O Turismo

Nesta primeira parte é abordada a evolução do conceito de turismo, analisando não só a sua definição como também a sua evolução até à sociedade atual. Antes de analisar o conceito de turismo é importante fazer uma leitura do seu principal interveniente – o turista, para compreender de que forma o seu comportamento tem contribuído para a construção de um novo conceito, cada vez mais abrangente e específico.

Nesta análise, explorar-se-ão quatro modelos turísticos utilizados na indústria do turismo. Cada modelo oferece uma perspetiva única sobre o comportamento do turista e a interação entre os diversos elementos do sistema turístico.

##### 2.1.1. A evolução do conceito de turista

Em 1937, a Sociedade das Nações (SDN) reconheceu a primeira definição oficial de turista, referindo-se a este como todas as pessoas que viajam por uma duração de pelo menos 24 horas para um país diferente da sua residência (Cunha, 2010).

Já em 1950, a União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo (UIOOT), hoje conhecida por Organização Mundial de Turismo (OMT), incluiu também os excursionistas nesta definição de turista. Assim, o turista é o “visitante que permanece pelo menos 24 horas no país visitado, considerando que os motivos da viagem podem ser de lazer e negócios, razões familiares, missões, reuniões” (OMT, 1950). Já os excursionistas são os “visitantes temporários que permaneçam menos de 24 horas no país visitado” (Rodrigues, 2008).

Mais tarde, em 1963, a Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais, considerou importante abranger a definição de visitante. Desta forma, de acordo com a OMT, um visitante pode ser “qualquer pessoa que se desloca para um país, diferente daquele onde tem a sua residência habitual, desde que aí não exerça uma profissão remunerada”, e este pode ser um turista ou excursionista (Rodrigues, 2008).

Foi em 1993, segundo Silveira (2013), que a Comissão Estatística da Organização das Nações Unidas (ONU) adotou a definição que passou a ser utilizada desde então, dividindo-se assim em três categorias: i) Visitante: “é qualquer pessoa que viaja para um local que não seja do seu ambiente habitual por menos de 12 meses e cujo principal propósito da viagem é outro que não o de exercer uma atividade remunerada no local visitado”; ii) Turista: “visitantes cuja estada é pelo menos de uma noite num alojamento coletivo ou privado no local visitado”; iii) Visitante do dia: “visitantes que não passam uma noite num alojamento coletivo ou privado no local visitado”.

Pode assim observar-se que o comportamento do turista serve como ponto de partida para qualquer definição de turismo, sendo este constantemente adaptado e atualizado oferecendo diferentes interpretações e significados.

#### 2.1.1.1. Tipos de turistas

De acordo com Smith (1989) existem diferentes tipos de turistas, sendo eles apresentados na Tabela 1:

Tabela 1- Apresentação dos vários tipos de turistas

<b>Tipos de turista</b>	<b>Número de turistas</b>	<b>Caraterísticas</b>	<b>Adaptação ao local</b>
<b>Charter</b>	Elevado	Viaja em grandes grupos para os principais destinos turísticos mundiais;	Exige alojamento, instalações e serviços do tipo ocidental; Tem interação social limitada e superficial com a comunidade local;
<b>Elite</b>	Reduzido	Já viajou pelo Mundo e é atraído pela aventura;	Adota os estilos de vida da comunidade, mas requer conforto;
<b>Em massa</b>	Elevado e crescente	Viaja em grupo e é atraído pelos destinos turísticos mais populares;	Procura encontrar todas as infraestruturas e serviços que pagou; Pouca adaptação e fraco contacto com a comunidade local.
<b>Explorador</b>	Muito reduzido	Procura integrar-se na comunidade e experienciar novas culturas;	Adapta-se facilmente ao estilo de vida local; Não precisa de alojamentos turísticos;
<b>Fora do comum</b>	Reduzido	É um viajante ocasional, foge às multidões e aos destinos populares;	Aceita condições simples de alojamento;
<b>Invulgar</b>	Considerável	Procura visitas breves a locais exóticos, em grupos organizados;	Tem algumas exigências em termos de infraestruturas e serviços turísticos;

Fonte- Elaboração própria de acordo com Smith (1989)

### 2.1.2. Breve evolução do conceito de turismo

Desde sempre que o ser humano explora novos lugares, comercializa diferentes produtos, participa em eventos religiosos e procura por tratamentos para a saúde. Inicialmente, as viagens eram predominantemente terrestres, mas estas expandiram-se para explorações marítimas e aéreas.

Alguns autores como Harrison (2001) acreditam que os primeiros turistas foram os fenícios, devido ao estabelecimento de relações comerciais e ao uso da moeda. Mas de acordo com Barretto (2006), a origem do turismo remonta-nos à Grécia Antiga, uma vez que eram realizadas viagens para se assistirem a eventos religiosos, culturais e desportivos, nomeadamente aos Jogos Olímpicos, que ocorriam de 4 em 4 anos na cidade de Olímpia.

Na Idade Média, o turismo era considerado um privilégio de poucos, sendo um luxo acessível apenas aos membros da realeza, às grandes famílias nobres e fidalgas, que tinham a possibilidade de se envolver neste tipo de atividades. Estes viajantes hospedavam-se em boas propriedades ou em majestosos castelos (Fausto, 2020).

Em 1830 foi inaugurada a primeira linha de caminhos de ferro entre Liverpool e Manchester, o que levou a um aumento da procura de viagens e a um crescimento da economia. Em 1840, Thomas Cook promoveu a primeira viagem organizada entre Leicester e Loughborough, para um congresso de médicos, massificando-se o turismo a partir dessa altura. Um ano mais tarde, Thomas Cook, introduz na Europa o primeiro pacote turístico que incluía: transporte, alojamento e atividades no destino turístico (Charrua, 2011).

Barretto (2008) refere que, uma das primeiras tentativas de definir formalmente o conceito de turismo foi em 1911 por Hermann Schattenhofen que afirmou: “O Turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”.

Relativamente à atualidade, o último conceito “oficial” de turismo da ONU é “o turismo compreende as atividades das pessoas que viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual, por não mais do que um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios ou outros fins” (Sociedade das Nações Unidas, 1994).

Existem ainda algumas interpretações deste conceito mais direcionados para a procura e a oferta turística, uma vez que ambas são fundamentais para se entender a dinâmica da indústria do turismo.

Assim, a procura por produtos e serviços turísticos oferecem uma perspectiva mais comportamental, uma vez que inclui o interesse das pessoas viajarem e participarem em atividades turísticas, focando-se nas motivações dos visitantes. Já na oferta, podemos incluir os recursos, serviços, produtos e equipamentos que respondem à procura turística como: infraestruturas físicas (aeroportos, hotéis, restaurantes, ...) e serviços intangíveis como guias turísticos, pacotes de viagens e experiências culturais (Cohen et al., 2013).

Resumindo, a relação entre o turismo, a procura e oferta é complexa, uma vez que é essencial para o desenvolvimento sustentável e bem-sucedido da indústria do turismo a nível global, regional e local.

### 2.1.3. Modelos turísticos

O turismo é um fenómeno complexo que envolve uma interação dinâmica entre vários elementos como: turistas, destinos, infraestruturas, serviços e atividades. E para se compreender melhor essa interação serão explorados quatro modelos turísticos que mostram diferentes perspectivas do desenvolvimento e gestão do turismo.

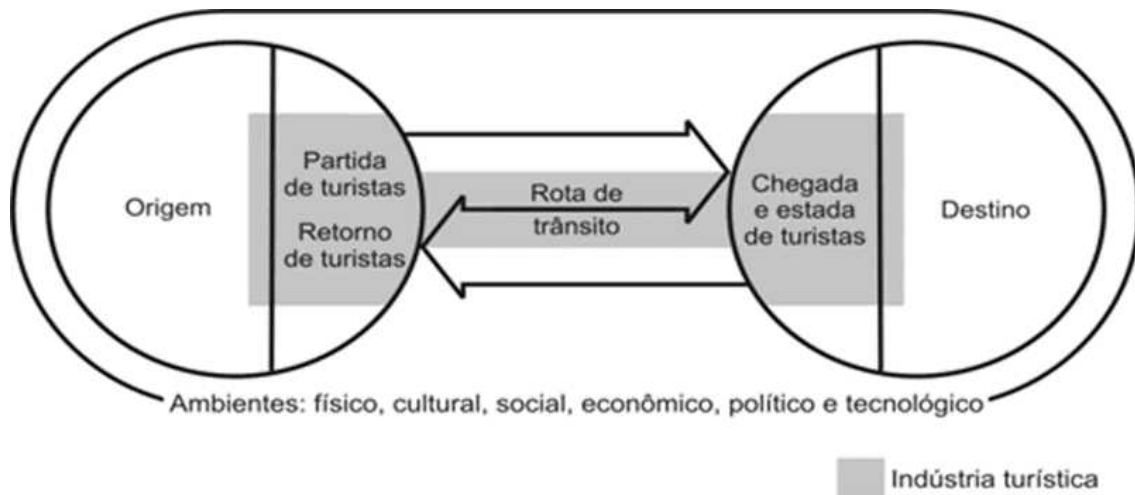
#### 2.1.3.1. Modelo de Leiper

O modelo de Leiper conceitua o turismo como um sistema interdependente composto por diferentes elementos, fornecendo uma estrutura que analisa e compreende as interações que existem dentro do setor e orienta estratégias eficazes.

No entender de Leiper (1979), o turismo corresponde a um sistema que se divide em cinco elementos: i) áreas geradoras de turismo, ii) os turistas, iii) as regiões de trânsito, iv) as regiões receptoras de turismo e v) a indústria turística. Neste sistema, os turistas deslocam-se das suas residências por motivos de lazer ou negócio, assumindo assim um papel de destaque. Os elementos geográficos envolvem a região emissora de viajantes, a região do destino turístico e a região de trânsito. A indústria turística abrange as empresas e organizações que prestam serviços

turísticos. Este autor considera as atividades dos turistas e coloca o turismo num contexto de ambientes externos (figura 1).

Figura 1- Modelo de Leiper



Fonte- Leiper (1979)

O modelo apresentado destaca a interdependência destes elementos e como eles se influenciam uns aos outros ao longo do processo da viagem. Através deste é possível analisar e compreender as diferentes interações que ocorrem no turismo, ajudando os profissionais deste setor a tomar decisões e a desenvolver estratégias eficientes.

#### 2.1.3.2. Modelo de Butler – ciclo de vida de um destino turístico

O modelo de Butler propõe delinear o ciclo de vida de um destino turístico através da relação do número de turistas num determinado período de tempo enfatizando as várias fases do mesmo (figura 2).

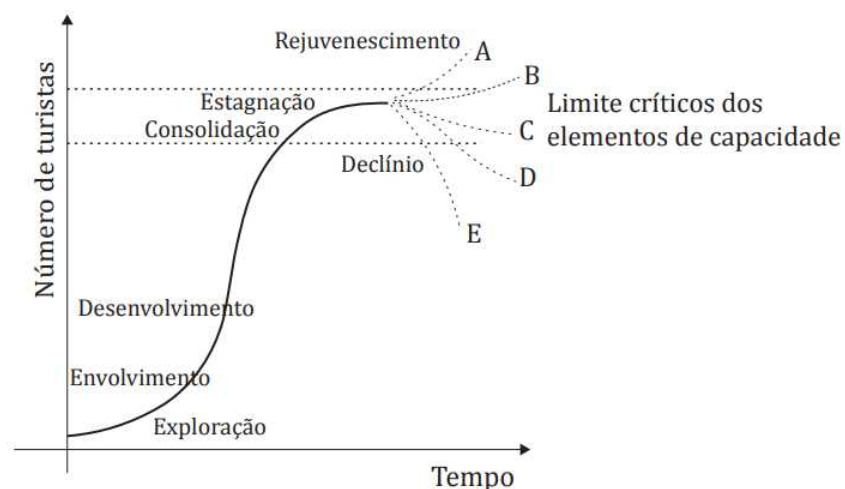
De acordo com Butler (1980), as diferentes fases do ciclo de vida de um destino turístico são: (i) exploração: fase embrionária, descoberta e criação de novos produtos turísticos. Pequeno número de turistas, mas com grande poder de compra, os turistas são aloccêntricos- amantes do exótico e procura de aventura. O contacto com a comunidade local é a atração principal para o visitante, uma vez que não existem atrações nem infraestruturas; (ii) envolvimento: período de

penetração no mercado, fase crucial entre o sucesso e o fracasso. número de turistas aumenta e na oferta aparecem iniciativas locais para responder às necessidades dos turistas como o aperfeiçoamento de transportes e outras facilidades; (iii) desenvolvimento: período de maior crescimento da procura e oferta, traduz-se pelo crescimento das vendas e dos lucros. O número de visitantes em época alta pode ser igual ou superior ao número de moradores; (iv) consolidação: fase em que as vendas ainda aumentam, mas as taxas de crescimento são cada vez mais reduzidas. Destino muito conhecido, a taxa de crescimento abranda, mas continua positiva; (v) estagnação: fase critica em que as vendas começam a decair, a produção turística massificada provoca a redução dos preços. O número de turistas é elevado, mas estes têm um baixo poder de compra. O destino deixa de estar na moda e torna-se difícil atrair novos turistas; (vi) fase de pós estagnação: o destino chegou ao seu limite turístico, havendo duas soluções possíveis:

-> Declínio: Não se toma qualquer medida, entrando numa fase de prejuízo, desaparecendo os produtos turísticos e com eles as empresas e todas as atividades turísticas.

-> Rejuvenescimento: Para manter o número de turistas e o destino atrativo, há que alterar os produtos turísticos, adaptando-se às novas existências do mercado.

Figura 2- Modelo de Butler



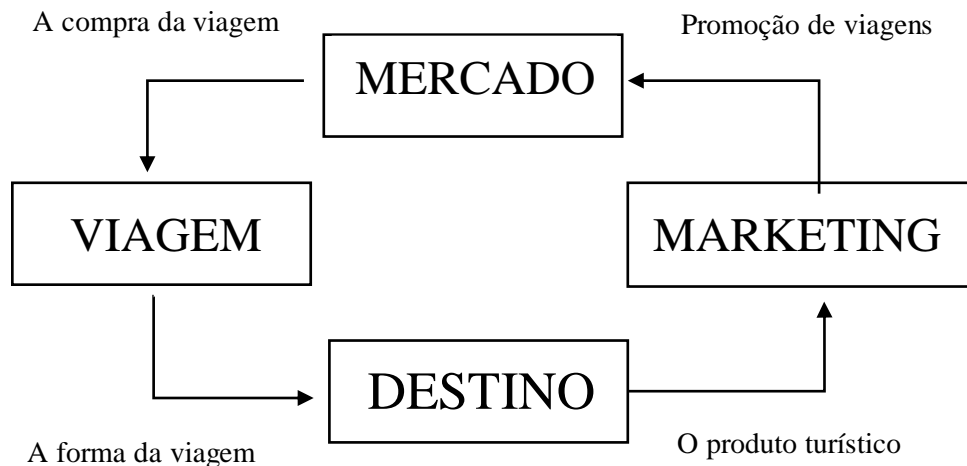
Fonte- Butler (1980)

### 2.1.3.3. Modelo de Mill e Morrison

O modelo de Mill e Morrison vem analisar e compreender a indústria do turismo e é usado para desenvolver e gerir destinos turísticos. O modelo aborda quatro componentes que se interrelacionam umas com as outras, como podemos observar na figura 3.

Assim, de acordo com Mill e Morrison (1998), as diferentes componentes são: o mercado (turistas), as viagens (transporte), o destino (atrações, instalações e serviços) e o marketing (informação e promoção).

Figura 3- Modelo de Mill e Morrison



Fonte- Elaboração própria com base em Mill e Morrison (1998)

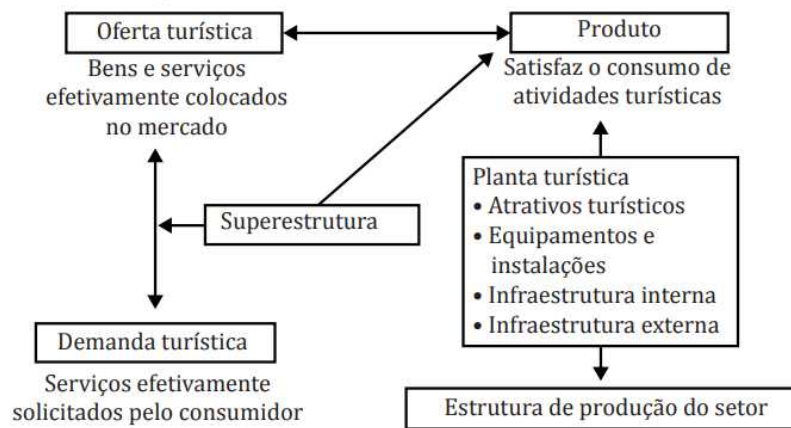
A primeira componente é o segmento do mercado que destaca a decisão do indivíduo de se tornar num turista. A segunda componente analisa onde, quando e como se comporta o turista. A terceira consiste em estudar todas as atrações e serviços usados pelo turista. E por último, o marketing, ressalta a importância em encontrar pessoas para viajar. Cada segmento depende dos outros para o sucesso da atração, manutenção e satisfação do turista. Assim Mill e Morrison (1998), diz-nos que: “o sistema é como uma teia de aranha, ao se tocar num ponto, as reverberações são sentidas em toda a superfície”.

#### 2.1.3.4. Modelo de Boullón

O modelo de Boullón oferece uma estrutura simplificada para compreender os fatores determinantes no desenvolvimento e gestão dos destinos turísticos.

Boullón (1997), caracteriza o turismo como um sistema aberto composto por vários elementos e da inter-relação dos mesmos (figura 4). Os diferentes elementos deste sistema são: a planta turística, composta pelos atrativos, infraestruturas, equipamentos e instalações turísticas de um destino; o produto, que atende às necessidades dos consumidores; a oferta, constituída por bens e serviços que o turista usa por um determinado preço; a procura, que é o número de pessoas que têm recursos e necessidades que precisam de ser atendidas; e a superestrutura, composta por órgãos públicos e privados que têm como responsabilidade coordenar as atividades do setor e intervêm na relação entre a oferta e a procura.

Figura 4- Modelo de Boullón



Fonte- Boullón (1997)

Os modelos apresentados conjugam-se no sentido de fornecer uma compreensão abrangente do turismo, desde o crescimento do destino até à experiência do turista e gestão sustentável do setor. Através do modelo de Leiper compreendemos o desenvolvimento e interação dos destinos turísticos com as outras componentes do sistema turístico, o modelo de

Butler complementa-o numa perspetiva temporal, descrevendo a fase de desenvolvimento do destino. O modelo de Mill e Morrison examina os impactos deste desenvolvimento e o de Boullón gere o destino de forma sustentável e eficaz.

#### 2.1.4. Tipos de turismo, turista, motivações e tendências dos turistas

A indústria do turismo é diversificada e oferece aos viajantes uma ampla gama de experiências, atendendo diferentes interesses, necessidades e preferências dos turistas. De seguida, serão referenciados alguns dos principais tipos de turismo, as motivações que estão por trás das viagens e ainda as principais tendências emergentes para os turistas da atualidade.

Tureac e Turtureanu (2010), argumentam que os diferentes tipos de turismo variam consoante as necessidades e objetivos dos turistas. Assim, os autores dividem os tipos de turismo em quatro categorias, sendo elas: turismo de lazer (férias), onde o foco neste tipo de turismo é fugir à rotina e o entretenimento do viajante através da realização de novas experiências; turismo de saúde, no qual os turistas procuram destinos que ofereçam equilíbrio, uma vida saudável e também o tratamento e prevenção de doenças (serviços de saúde/ cirurgias, termas, etc.); turismo de cultura, este é um tipo de turismo recreativo, onde os turistas têm como objetivo alargar o seu conhecimento cultural através da observação e convivência com a comunidade local e turismo de trabalho, verifica-se quando uma pessoa se desloca do seu local de origem para outro local com o propósito de realizar tarefas relacionadas com as suas funções profissionais.

Smith (1989) refere mais alguns tipos de turismo como: turismo étnico, este tipo de turismo envolve viagens para destinos onde se aprende sobre a cultura, história, costumes, arte, música e culinária de um grupo indígena; turismo histórico, envolve atividades como visitas guiadas a locais, monumentos e edifícios históricos; turismo ambiental, também conhecido como ecoturismo, os turistas procuram por destinos que ofereçam atividades ao ar livre como: caminhadas, mergulho, passeios, entre outros. Geralmente, estas atividades são realizadas em áreas naturais protegidas.

Para além dos diferentes tipos de turismo apresentados Tureac e Turtureanu (2010) referem que existem diversas formas de turismo divididas em critérios como:

(i) Os critérios do destino: a) turismo doméstico, b) turismo internacional; (ii) o critério do número de participantes: a) turismo individual, b) turismo de grupo; (iii) o critério organizacional: a) turismo organizado, b) turismo não organizado, c) turismo semi-organizado; (iv) o critério sazonal: a) turismo contínuo; b) turismo descontínuo; (v) o critério temporal: a) turismo de longa duração, b) turismo de duração reduzida; (vi) o critério dos veículos de transporte: a) turismo de comboio, b) turismo em automóvel, c) turismo marítimo, d) turismo aéreo, e) outras formas de turismo (ciclismo, caminhadas....); (vii) o critério social: a) turismo privado; b) turismo social; (viii) o critério da idade e ocupação do turista: a) turismo juvenil, b) específico para o turismo de adultos, c) específico para o turismo de terceira idade; (ix) o critério do tipo de destino: a) turismo de montanha; b) turismo de estação; c) outro.

Relativamente às motivações do turismo, de acordo com Iso-Ahola (1989), a motivação é um estado de espírito significativo que dispõe adequadamente um ator ou um grupo de atores a viajar e segundo este autor, as principais motivações dos turistas para viajar é fugir à rotina, desanuviar do stress, procurar por novas experiências e oportunidades de aprender sobre novas culturas. Assim, as diversas motivações dos turistas são influenciadas pela intervenção de influências culturais, sociais, económicas e políticas.

Já Yoon e Uysal (2005) consideram a motivação como “uma necessidade e desejos psicológicos/ biológicos, incluindo forças integrais que despertam, direcionam e integram o comportamento e a atividade de uma pessoa”.

A tabela 2 permite observar diferentes estudos feitos por diversos autores sobre as principais motivações do turista (Prebensen, 2006).

Tabela 2- Motivações dos turistas

<b>Motivações</b>	<b>Autores</b>
Apreciar a natureza e fugir da civilização	Crandall (1980);
Aventura e entretenimento	Baloglu e McCleary (1999); Kozak (2002); Yoon e Uysal (2005).
Conhecimento e aprendizagem	Fodness (1994); Kozak (2002); Yoon e Uysal (2005).
Descanso	Baloglu e McCleary (1999); Kozak (2002).
Desporto	Turnball and Uysal (1995); Cha, McCleary and Uysal (1995);
Experiência cultural	Uysal e Jurowski (1994); Kozak (2002); Yoon e Uysal (2005).
Interação social	Crompton (1979); Fodness (1994); Baloglu e McCleary (1999); Kim e Lee (2008).
Novidade	Yuan e McDonald (1990); Baloglu e McCleary (1999).
Relação familiar	Crompton (1979); Yoon e Uysal (2005)
Relaxamento	Crompton (1979); Kozak (2002); Yoon e Uysal (2005);

Fonte- Elaboração própria a partir de Prebensen (2006)

Pearce e Lee (2005), referem que as motivações de impulso turístico são: a procura por novidade, fuga e relaxamento, família e autodesenvolvimento. Já Cunha (2010) refere que não são as motivações das pessoas que estão na decisão da viagem, mas sim os motivos, agrupando-os em: (i) lazeres, recreio e férias; (ii) visitas a parentes e amigos; (iii) negócios e motivos profissionais; (iv) tratamento médico; (v) religião, peregrinação; (iv) outros.

Kotler e Keller (2006), dizem-nos que uma tendência de mercado se refere a uma mudança e novos hábitos de consumo dos clientes que apresentam um elevado potencial para ser explorados. Os autores referem ainda que existem três tipos de tendências de mercado, de acordo com o grau

de fiabilidade e a duração: i) modismos – são tendências imprevisíveis e de curta duração; ii) tendências – pode manter-se por muito tempo e é consistente com outros indicadores que ocorrem ao mesmo tempo; iii) megatendências- são grandes mudanças sociais, económicas, políticas ou tecnológicas que se formam lentamente e nos influenciam por pelo menos sete anos.

As principais tendências e características dos turistas na atualidade, de acordo com Horwath (2015) e Kamboj e Sharma (2016), que nos vão influenciar de médio a longo prazo são:

a) A população envelhecida (*Silver hair*)

- São considerados um dos segmentos de crescimento mais rápido no mercado;
- Os membros seniores da sociedade são financeiramente mais estáveis, ou seja, têm um elevado poder de compra;
- São mais saudáveis e ativos do que as gerações anteriores, vai viver mais tempo;
- Requerem serviços personalizados e preferem criar confiança através da interação presencial com os fornecedores.

b) Geração Y (*Millennials*)

- Deverão representar 50% de todos os viajantes até 2025;
- O foco desta geração é a exploração, interação e experiência emocional.

c) Geração Z (*Centennials*)

- Estão totalmente integrados no mundo digital;
- Preferem planear as viagens online, de forma independente;
- Procuram experiências exclusivas;

d) Classe média

- Procuram uma boa relação qualidade/ preço;
- Investir tempo na procura de promoções.

e) Revolução tecnológica

- As pessoas estão constantemente ligadas ao mundo digital;

- Mudou a forma como os turistas procuram, exploram, reservam e experimentam as viagens;

- A indústria tem de adotar novas tendências tecnológicas e repensar a forma como prestam serviços: robots, hologramas com avatares, ecrãs interativos, entre outros.

#### f) Saúde e estilo de vida saudável

- Segmentos como: tratamentos, relaxamento, exercícios e dieta saudável são alguns dos produtos relacionados com a saúde, sendo os mais importantes:

- > Termas: que têm como principal objetivo promover a realização de objetivos tanto de saúde física como mental;

- > Desporto tradicional e de recreação (caminhadas, ciclismo, natação);

- > *Coaching* de vida (nutrição, exercício físico, gestão do stress);

#### g) Sustentabilidade

- Proporciona benefícios socioeconómicos;

- Aumento do nível de vida;

- Aumento dos tempos livres;

- Desenvolvimento económico e a prosperidade;

- Estabilidade política.

### 2.1.5. Impactos económicos, sociais, culturais e ambientais no turismo

O turismo é uma atividade multifacetada que pode ter impactos significativos, tanto positiva como negativamente, a nível económico, social, ambiental e cultural. Estes impactos dependem da forma como o turismo é planeado, gerido e desenvolvido nas diferentes regiões.

"Os impactos do turismo referem-se à gama de modificações ou à sequência de eventos provocados pelo processo de desenvolvimento turístico nas localidades recetoras. As variáveis que provocam os impactos têm natureza, intensidade, direções e magnitude diversas; porém, os

resultados interagem e são geralmente irreversíveis quando ocorrem no meio ambiente natural.” (Ruschmann, 1997, p.34). Mathieson e Wall (1982) referem que a extensão do impacto depende não só da quantidade, mas também do tipo de turistas que se deslocam para o destino.

Alguns dos impactos sociais, culturais, económicos e ambientais são apresentados na tabela 3:

Tabela 3- Impactos no turismo

<b>Impactos</b>	<b>Positivos</b>	<b>Negativos</b>
<b>Ambientais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conservação e proteção ambiental;</li> <li>- Adoção de medidas para preservar o meio ambiente, com o objetivo de manter a qualidade e atração dos recursos naturais;</li> <li>- Utilização mais racional dos espaços;</li> <li>- Valorização do contacto com a natureza;</li> <li>- Maior envolvimento da população (consciencialização ecológica)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alteração e destruição da paisagem;</li> <li>- Poluição sonora, do ar e água;</li> <li>- Destruição da fauna e flora;</li> <li>- Acumulação de turistas no espaço e tempo;</li> <li>- Aumento do tráfego;</li> <li>- Degradação de sítios históricos e monumentos.</li> </ul>
<b>Culturais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecimento da cultura local;</li> <li>- Promoção de artesanatos;</li> <li>- Realização de eventos culturais;</li> <li>- Preservação e a reabilitação de monumentos, edifícios e locais históricos;</li> <li>- Valorização da herança cultural</li> <li>- Revitalização dos costumes locais como o artesanato, gastronomia;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Choque de culturas- diferenças sociais entre visitantes e moradores;</li> <li>- Descaracterização da cultura do lugar;</li> </ul>
<b>Económicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação de empregos;</li> <li>- Desenvolvimento local – construção de equipamentos;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subida da inflação;</li> <li>- Necessidade de importar produtos do exterior para satisfazer as</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento do rendimento dos habitantes;</li> <li>- Aumento das receitas;</li> <li>- Aumento dos níveis culturais e profissionais;</li> <li>- Atração de mão-de-obra de outras localidades;</li> <li>- Aumento do consumo pelos produtos locais (dos agrícolas ao artesanato);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>necessidades dos turistas;</li> <li>- Sazonalidade turística;</li> <li>- Dependência excessiva do turismo;</li> </ul>
<b>Sociais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melhoria da qualidade de vida da comunidade local;</li> <li>- Criação de novos postos de trabalho;</li> <li>- Desenvolvimento de novos acessos, serviços e infraestruturas;</li> <li>- Experiências com os visitantes (culturas e modos de vida diferentes);</li> <li>- Utilização da população local como mão-de-obra direta ou indireta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tensão social entre turistas e comunidade local;</li> <li>-Aparecimento de fenómenos de disfunção social na família (desintegração. da comunidade);</li> <li>-Prostituição, consumo de drogas, crime organizado, vandalismo e jogo.</li> </ul>

Fonte- Elaboração própria baseada em Cruz (2001); Ignarra (1999) e Ruschmann (1997)

As entidades responsáveis pelo desenvolvimento do turismo, em cada região, devem ter em conta estes impactos de maneira que haja um planeamento e desenvolvimento estratégico cumprindo os padrões de competitividade e sustentabilidade. Isto, só é possível com a participação e dedicação da comunidade local.

Em suma, o turismo não envolve apenas a movimentação dos turistas para os diferentes destinos turísticos, mas também os serviços, alojamentos, atrações, transportes e as motivações e tendências dos turistas, uma vez que, estes são impulsionados por uma variedade de fatores, desde a procura por novas experiências e até o relaxamento e aventura. As tendências dos turistas estão em constante evolução e são influenciadas por fatores como mudanças sociais, avanços

tecnológicos e preferências pessoais. No entanto, é importante ter em conta os impactos sociais, económicos, culturais e ambientais tanto positivos como negativos de maneira que haja uma preservação dos destinos, garantindo que o turismo continue a contribuir para o desenvolvimento sustentável das comunidades e conservação do património cultural e natural para as gerações futuras.

Enquanto o turismo em geral, satisfaz uma ampla gama de interesses, necessidades e orçamentos, o turismo de luxo destaca-se pela procura de excelência e sofisticação pela parte dos turistas. Assim, o próximo tópico irá explorar o conceito de luxo e turismo de luxo, assim como as suas características na perceção dos turistas.

## 2.2. O Luxo

### 2.2.1. Contextualização do conceito de luxo

De acordo com Bastien e Kapferer (2009), o conceito de luxo é bastante complexo e é visível a dificuldade em alcançar uma definição unânime do mesmo. De seguida são apresentadas algumas definições sobre o luxo.

De acordo com Kapferer (2003) a palavra “luxo” tem a mesma origem que a palavra “luz”, proveniente do latim “lux”, que significa “luz”. Neste contexto, o luxo é descrito com atributos associados a palavras da mesma família de luz, como: brilho, distinção, chamativo e esplêndido.

Por sua vez, Castarède (2005) refere que “luxo” vem do latim “luxus” (abundância, refinamento) e não diretamente de “lux”. Não associando o conceito a bens essenciais para a sobrevivência humana, mas sim aquilo que proporciona uma experiência agradável àqueles que têm o privilégio de o usufruir – bens supérfluos.

Na perspetiva do marketing Vickers e Renan (2003), definiram três características que distinguem o luxo de não luxo: (i) funcionalidade: está relacionada com a vertente utilitária, uma vez que, uma elevada qualidade e conseqüentemente, elevada durabilidade impede a substituição do produto por não existirem danos; (ii) empirismo: estimula o prazer sensorial; (iii) simbolismo: está associada ao desejo de alcançar um estatuto social ou aceitação social.

Já numa visão económica, o luxo é algo que não é acessível a todos devido aos preços elevados (Groth & McDaniel, 1993). Além disso, o luxo está relacionado com o conforto, satisfação e com o que é raro e exclusivo, e ao serem objetos altamente valorizados e não acessíveis a todos, quem os consome pode assumir um “estatuto social”, uma vez que estes têm um elevado poder financeiro tendo mais facilidade de ter acesso a este luxo (Figueiredo, 2017). Pois, como já referido anteriormente, são objetos raros, que não estão num horizonte comum e que os diferencia das classes que estão num nível inferior, havendo uma distinção entre classes sociais.

Apesar dos valores deste tipo de consumo continuarem a ser consideravelmente elevados, estes preços refletem não apenas a raridade e exclusividade do produto, mas também a função social que o luxo assumiu na sociedade atual (Kapferer & Bastien, 2009). Esse aspeto é crucial já que, é inerente à natureza humana a necessidade de pertencer a uma estrutura social associada a determinados grupos identitários.

De acordo com a Teoria das Elites (Barnabé, 2007), em todas as classes sociais há indivíduos que se tentam destacar em relação aos outros, assumindo uma posição de superioridade. Assim, estes optam por usar produtos de luxo, diferenciando-se daqueles que usam marcas mais genéricas (Oliveira, 2021). Neste contexto, segundo Barnabé (2007), a “elite” é composta por sujeitos de grande influência, seja pela exibição da sua riqueza ou poder político incluindo também aqueles com uma grande capacidade intelectual e compreensão racional. Por outro lado, as classes menos favorecidas são caracterizadas como o oposto, compostas por indivíduos com menores habilidades literárias e menos recursos financeiros.

Outras características particulares ao luxo são a beleza, a excelência, o privilégio, a exclusividade, a distinção e a marca. Estes atributos não só impulsionam o estatuto social das pessoas, como também influenciam o consumo de produtos de luxo para estes se destacarem perante os outros (Oliveira, 2021).

Normalmente, em todas as indústrias, a produção de bens e serviços acompanha as novas tendências atuais, adaptando-se à evolução da sociedade. Assim sendo, os serviços de luxo não são uma exceção e por isso mesmo a base é sempre a mesma: o desejo de um dia poder usufruir de um determinado bem de luxo.

Em suma, a dinâmica do consumo de bens de luxo é utilizar os mesmos para que os indivíduos se consigam destacar socialmente e pertencer a um grupo exclusivo de pessoas que são vistas como “*role-models*”.

### 2.2.2. Breve apresentação da evolução do conceito de luxo

Desde a antiguidade egípcia, que a sociedade era altamente hierarquizada e sofisticada com códigos morais distintos, o que influenciou os comportamentos das futuras gerações em relação ao consumo de bens e artigos de luxo. O povo egípcio foi responsável por expressar toda a elegância e ostentação desses bens, permitindo que aqueles que os possuíam demonstrassem superioridade sobre os demais (Oliveira, 2021), distinguindo os membros das suas elites, como: imperadores, reis, clero ou nobreza (Galhanone, 2005).

A associação do luxo com a fama e o poder fez com que este fosse geralmente visto de forma negativa, mantendo essa conotação na civilização moderna, onde está fortemente ligado ao privilégio, fama, riqueza e conseqüentemente, inacessibilidade para a maioria das pessoas (Galhanone, 2005). Contudo, apesar de o luxo ser muitas vezes percebido de forma negativa, essa visão desfavorável gerou transformações positivas na compreensão e vivência do conceito. Conseqüentemente, o luxo deixou de ser associado a um estatuto social elevado, passando a ser percebido como algo acessível e apreciável por diversas camadas sociais.

Toda essa evolução fez com que, segundo a pirâmide de Maslow (figura 5), fosse possível constatar que o consumo de luxo pode estar diretamente ligado a um dos níveis da pirâmide, o nível da estima (Amadeus AIT Group SA, 2016).

Figura 5- Pirâmide de Maslow



Fonte- Keeps (2023)

Outros elementos que igualmente contribuíram para a consolidação desse conceito, que inicialmente não tinha a melhor visibilidade, foram os diversos momentos de mudança correspondentes a cada fase histórica, como as influências do Iluminismo, do liberalismo, as revoluções francesa e americana, as crises, o desenvolvimento das indústrias e da tecnologia, assim como movimentos como o feminismo (Kapferer & Bastien, 2009). Todos estes momentos de mudança foram determinantes para o desenvolvimento técnico, económico e social, dando origem a características como a personalização e a importância dos sentidos, levando ao surgimento de um tipo de luxo intimista. Assim, este passa a ser percebido de forma distinta, não como mera ostentação, mas sim como algo que passa a estar disponível para um vasto número de pessoas que precisam apenas de meios financeiros ao invés de um estatuto social elevado (Oliveira, 2021).

Independentemente de todas as mudanças que o planeta já enfrentou e apesar do luxo estar a passar por um processo de democratização, os consumidores ainda são frequentemente

vistos de forma negativa, ou seja, consomem artigos ou serviços de luxo para demonstrar um estatuto superior. No entanto, a visão do "cliente", especialmente no setor de hotelaria de luxo, tem mudado ao longo do tempo, adaptando-se a um perfil específico de turista.

### 2.2.3. O luxo e o turismo

O turismo é um setor fundamental para a economia de um país e tem mostrado capacidade para se reinventar e adaptar às novas tendências do mercado, impulsionado pela evolução tecnológica e pela diversidade de bens e serviços. Segundo Lima (2019), o conceito de luxo, tem adquirido uma natureza mais intangível do que tangível, evidenciando a preferência dos clientes por experiências únicas e incomparáveis em vez da escolha do destino ou do tipo de alojamento. Com a crescente procura por experiências exclusivas, o mercado turístico tem crescido a este nível, oferecendo serviços de excelência, memoráveis e personalizados para cada tipo de cliente. O foco deste segmento, vai muito além dos destinos paradisíacos e dos estabelecimentos luxuosos, mas sim na oferta de experiências cada vez mais exclusivas, personalizadas e transformadoras, proporcionando momentos únicos, memoráveis, de bem-estar e enriquecimento pessoal, onde a intangibilidade do luxo desempenha o papel principal na oferta turística (Lima, 2019).

De acordo com as palavras de Alison Gilmore, "hoje em dia, o viajante de luxo não está em busca de ostentação, mas sim de um sentimento de valor pessoal" (Figueiredo, 2017, p.7). Também Galhanone (2005), refere que observamos uma transição de luxo fundamentado na "ostentação" para um luxo focado no individualismo, onde a experiência sensorial assume mais importância do que a aparência.

Atualmente, o turismo de luxo define-se pelo turismo de experiências, desafiando a distinção entre os padrões de procedimentos e a personalização do serviço que os clientes estão cada vez mais exigentes (Neto, 2015). De uma conotação anterior de ser caro, inacessível, ostensivo e materialista, o luxo evoluiu para ser reconhecido como genuíno, autêntico e exclusivo (Neto, 2019). Também podemos observar que, graças ao surgimento da Geração Z, este público é composto por pessoas que utilizam muito o mundo digital e estão sempre conectadas às redes sociais (Bruehl, 2018). Assim, nos dias de hoje quando os influenciadores digitais promovem um

destino ou produto de luxo, este vai ser bastante procurado devido à promoção feita nas redes sociais, uma vez que estas, se tornaram a principal forma de divulgação (Levin, 2020).

Na atualidade, as unidades hoteleiras utilizam estratégias eficazes nas redes sociais para alcançar o público-alvo, uma vez que é a melhor maneira de chegar aos atuais grupos que compõem a sociedade atual, estabelecendo um contacto próximo e compreendendo as necessidades específicas de cada cliente para que seja possível haver uma resposta adequada a cada um. Apesar de as gerações anteriores estarem também cada vez mais presentes nas redes sociais, os meios tradicionais continuam a ter uma grande importância nas agências de viagens e promotores turísticos (Levin, 2020).

No entanto, o conceito de férias de luxo pode variar entre os clientes. Para alguns pode significar passar tempo num iate de milhões de euros, e para outros, pode estar relacionada à satisfação das suas necessidades pessoais e preferências, nomeadamente gastronómicas e de indumentárias (Amadeus AIT Group SA, 2016). É importante destacar que um produto ou marca de luxo, geralmente, tem um custo elevado devido às suas características únicas e à prestação de serviços personalizados, focados nas necessidades individuais dos clientes. Mas atualmente, há uma maior conexão entre o conceito de luxo e o turismo, onde os clientes valorizam mais a autenticidade do que exibir o seu poder financeiro e, conseqüentemente, o seu estatuto social elevado (Lima, 2019).

Apesar de ser uma notícia antiga, segundo a revista *Publituris* (2007), a hotelaria de luxo tem atraído investidores e consumidores, impulsionando o crescimento económico, ampliando o negócio do turismo na Europa. A entrevista reflete as tendências atuais, especialmente após a pandemia, com perspectivas favoráveis e otimistas para o futuro do setor de turismo de luxo.

Portanto, o turismo de luxo tem um vasto potencial de crescimento, pois consegue atender às necessidades dos turistas que procuram afirmação social, estatuto, satisfação pessoal e atendimento às suas necessidades. Essa capacidade de proporcionar experiências únicas e exclusivas torna este segmento como uma solução ideal para um mercado cada vez mais exigente.

#### 2.2.4. Tendências do turismo de luxo

As tendências turísticas referem-se a mudanças, padrões ou direções emergentes dentro da indústria do turismo. Estas, podem abranger um elevado conjunto de áreas, desde as preferências dos viajantes até às novas práticas da indústria e mudanças nas experiências das viagens. Assim, as tendências turísticas são influenciadas por uma série de fatores, como os avanços tecnológicos, mudanças socioeconómicas, comportamento dos consumidores e até mesmo de eventos globais.

Minelli (2018) refere que, através de um estudo feito pela Pangea Observatory, as tendências que irão moldar o setor do turismo e viagens de luxo são: a exclusividade e singularidade que se tornarão os principais elementos que caracterizam a viagem de luxo; o destino que assumirá a posição de destaque na escolha da viagem, seguido da experiência e por último, a escolha do hotel e ainda o turismo de luxo que será influenciado por recomendações, tanto de consultores especialistas como de comentários em plataformas digitais.

Este estudo da Pangea Observatory refere ainda que, os turistas de luxo no futuro serão: cada vez mais exigentes; atentos a novos produtos e destinos; bem informados e dependentes da economia digital; sensíveis a soluções sustentáveis e preocupados em procurar orientações de especialistas;

De acordo com Makanse, Bordonaro e Mota (2017) surgirá, num futuro próximo, uma maior procura de experiências autênticas, ou seja, experiências vividas junto à comunidade local. Estes preveem também uma valorização significativa da diferença, refletida na personalização de experiências, levando a que a produção em massa se torne ultrapassada. Questões como a segurança, privacidade, saúde e bem-estar assumirão também um papel fundamental nos próximos anos.

Relativamente às viagens de luxo, segundo um relatório produzido pela Amadeus (2023), sobre as tendências que projetam o que irá definir a experiência hoteleira de luxo em 2024 identificaram-se cinco tendências específicas para as viagens de luxo: (i) turismo musical – após a interrupção das atividades de lazer devido à pandemia, a população não só tem procurado realizar mais viagens para conhecer o mundo, como também tem aproveitado para assistir a mais espetáculos musicais, viajando para diferentes lugares apenas para assistir a um concerto; (ii) agentes influenciadores - existiu sempre uma grande motivação para os viajantes escolherem certos destinos, seja pela influência da família, amigos ou até mesmo devido a publicidades. As

redes sociais tornaram-se assim, numa ferramenta altamente poderosa durante o processo de decisão de uma viagem. Atualmente, os influenciadores em vez de serem apenas uma fonte de inspiração de férias, estes, estão também a facilitar as reservas diretas para os diferentes destinos turísticos através de links nas suas páginas das redes sociais (Instagram, Tik Tok, Youtube); (iii) passarelas aéreas elétricas- à medida que as cidades enfrentam desafios relacionados com o congestionamento de trânsito e poluição do ar, estas estão à procura de soluções inovadoras. Uma dessas soluções envolve a exploração de tecnologias como passarelas para táxis voadores e outros tipos de aeronaves elétricas. Esta solução, oferece alternativas de transporte aéreo que gere menos poluição atmosférica. Empresas no campo da aviação elétrica, como a Volocopter e a Toff Mobility, estão a tomar medidas significativas nesse sentido. A Volocopter planeia lançar uma frota de eVTOLs elétricos VoloCity (uma espécie de carro elétrico voador) para os Jogos Olímpicos de Paris em 2024, já a Toff Mobility pretende introduzir aeronaves elétricas na Coreia do Sul no mesmo ano; (iv) concierge inteligente - conforme mencionado anteriormente, a GAI está a adicionar valor às experiências de viagens facilitando o trabalho dos consumidores na procura de informação sobre os destinos, oferecendo recomendações instantâneas de hotéis e itinerários, ouvindo as necessidades dos clientes e apresentando respostas às mesmas. Assim, esta tecnologia simplificou a vida dos consumidores, sendo um dos principais auxílios nas tendências das viagens; (v) luxo empresarial acessível – em resposta à crescente procura por parte dos viajantes que queriam voar em classe executiva sem pagar por serviços adicionais, algumas companhias aéreas têm introduzido tarifas “especiais”. A Emirates foi pioneira desta tendência, em 2019, oferecendo bilhetes de classe executiva que excluía acesso ao lounge, seleção limitada de assentos e sem opções de upgrade. Desde esse ano que mais companhias como: Qatar Airways, Zipair, Finnair, Air New Zealand, entre outras, optaram pela mesma estratégia.

Daniel Batchelor, Vice-Presidente de Marketing Global e Comunicações Corporativas da Amadeus referiu ainda que “a Inteligência Artificial Gerativa (GAI) continuará a ter uma influência crescente em toda a indústria durante 2024” (Amadeus, 2023).

### 2.2.5. Turismo de luxo em Portugal

Portugal tem sido reconhecido como um destino de referência, onde o conceito de luxo tem evoluído e conseguido adaptar-se ao longo do tempo. Também, em relação ao comércio de

luxo, Portugal tem observado um crescimento progressivo. O país é reconhecido como um destino com bastante potencial na oferta do luxo, particularmente nos setores de imobiliário e turístico. O país desfruta de uma rica herança histórica, cultural e natural, proporcionando um cenário ideal para o desenvolvimento do turismo de luxo e do mercado de bens de luxo. Portugal bateu recordes e cresceu até 10% face a 2022 no mercado de luxo (Distribuição Hoje, 2023) e está na 20ª posição entre os países com maior número de hotéis 5 estrelas no mundo, indicando um aumento na procura e oferta de turismo de qualidade (Portugal de Norte a Sul, 2022). Além disso, em Portugal já são 39 os restaurantes com estrelas Michelin (Michelin Guide, 2024). Para 2024, segundo um estudo turístico internacional sobre “hábitos de férias de luxo 2024” Portugal encontra-se no sexto lugar de preferência para os turistas irem passar férias de luxo (Sapo, 2024).

Atualmente, Portugal emergiu como um destino de luxo procurado por viajantes exigentes em busca de experiências exclusivas. As regiões vinícolas do Douro, as praias deslumbrantes do Algarve, Açores e Madeira, os resorts de golfe no Alentejo e a rica cultura de Lisboa e Porto atraem turistas em busca de hospitalidade de alta qualidade, hotéis sofisticados, gastronomia refinada e atividades exclusivas. Além disso, a presença de hotéis boutique, spas luxuosos, campos de golfe de renome internacional e o crescimento de atividades de enoturismo e turismo de natureza elevaram o estatuto de Portugal como um destino de luxo.

Também, em relação ao comércio de luxo, em Portugal tem se observado um crescimento gradual no número de lojas de marcas de moda e acessórios de luxo, que oferecem produtos exclusivos, como: Louis Vuitton, Hermès, Montblanc, Cartier, lojas que estão presentes na Avenida da Liberdade, a zona de eleição das marcas de luxo (Antunes, 2014). Além disso, o setor de joalheria, com designers de joias artesanais e ourivesaria tradicional, contribui significativamente para a indústria de luxo em Portugal.

Resumidamente, Portugal está no caminho certo para consolidar a sua presença no mercado de luxo, aproveitando a sua riqueza histórica, a tradição, autenticidade e artesanato para explorar este segmento.

### 2.3. Hotelaria de luxo

A evolução dos nichos de mercado no setor do turismo e a crescente procura dos turistas criou uma dinâmica, onde se destacam alguns elementos como: a exclusividade, a qualidade, a autenticidade e o luxo. Este tipo de turismo tem vindo a crescer, devido à necessidade de os turistas terem outras experiências diferentes das que têm habitualmente nas suas rotinas. Assim, este setor enfrenta o desafio de se reinventar, estabelecendo parcerias com marcas de luxo.

A hotelaria de luxo é a principal componente do segmento do turismo de luxo (Oliveira, 2021). Existem hotéis de luxo espalhados pelo mundo, conhecidos por oferecerem uma autenticidade de serviços (spa, lavandaria, *babysitting*, *petsitting*, entre outros serviços), localizações privilegiadas, arquiteturas distintas, infraestruturas sofisticadas e, muitas vezes, por atenderem às necessidades dos turistas de diferentes nacionalidades que procuram por novas experiências. Tornando-se assim, o hotel, o principal elemento diferenciador numa viagem de luxo.

Quando se fala sobre o tema da hotelaria de luxo, de acordo com Pereira (2018), a primeira impressão que muitas pessoas têm sobre um hotel de luxo é a classificação de 5 estrelas, apresentando designs sofisticados e luxuosos e onde são utilizados produtos de marcas de renome. No entanto, essa ideia tradicional de hotel de luxo está gradualmente a ser ultrapassada, onde a procura por uma experiência única e memorável, se torna cada vez mais essencial em comparação com o próprio ambiente físico (o hotel).

Também na hospitalidade, a noção de luxo é subjetiva e pessoal, dependendo, acima de tudo, das necessidades do cliente (Les Roches, 2019). Além do cliente procurar por excelentes serviços, tratamentos de bem-estar e gastronomia requintada, estes estão cada vez mais interessados em procurar por experiências únicas, enriquecedoras, exclusivas e extraordinárias que não estão acessíveis a qualquer viajante (Les Roches, 2019). Barbara Talbott, ex diretora de marketing da cadeia de hotéis Four Seasons, identifica quatro elementos essenciais que contribuem para uma experiência de luxo (Chu, 2014): a) a estética e atmosfera do local; b) o conforto oferecido ao cliente; c) a qualidade do serviço; d) a atenção dedicada ao cliente;

Também Danziger (2005), propõe quatro visões sobre o luxo, explicando as motivações e expectativas dos consumidores que procuram por este tipo de serviço (Danziger, 2005 citado por Chu, 2014):

- a) o luxo como marca: o cliente escolhe os hotéis de acordo com marcas de hotéis de qualidade;
- b) o luxo como produto: refere-se aos produtos e serviços oferecidos pelo hotel que o cliente pode usufruir durante a sua estada;
- c) o luxo como não necessidade: vai além da satisfação das necessidades básicas, onde os clientes procuram por experiências de nível superior;
- d) o luxo como poder de perseguir as nossas paixões: os clientes procuram por experiências onde realizem os seus sonhos pessoais;

Existem também alguns critérios que segundo Botelho (2009), compõem o serviço de um hotel de luxo: localização - o equilíbrio entra a localização e a paisagem circundante do hotel é muito importante; espólio - requinte na decoração e a presença de obras de arte; equipamentos - disponibilidade a tecnologias, tanto nas áreas comuns como nos quartos; serviço - serviços oferecidos pelo hotel, atender a solicitações personalizadas dos clientes, horário alargado de alguns serviços, disponibilidade dos funcionários; preço - o valor cobrado deve estar alinhado com os serviços disponibilizados, o luxo e requinte; exclusividade de espaços - acesso a áreas mais exclusivas; privacidade e segurança, os clientes exigem por um serviço altamente discreto e seguro;

Ao longo do tempo, a qualidade do luxo nos diferentes hotéis tem aumentado, devido ao avanço da tecnologia, da melhoria de instalações e do foco na excelência do serviço prestado pelos funcionários aos hóspedes.

As maiores cadeias de luxo estão espalhadas pelos quatro cantos do mundo, como: Belmond, Rosewood, Ritz-Carlton, entre muitas outras. Até à data de hoje já existem alguns hotéis no mundo reconhecidos com 7 estrelas, mas o primeiro foi o hotel Burj Al Arab, que se localiza no centro do Dubai e é considerado o maior símbolo de luxo ao nível hoteleiro.

Resumindo, como já referido anteriormente, a hotelaria de luxo está cada vez mais a assumir um papel de destaque no universo hoteleiro. Investir na satisfação dos hóspedes, oferecendo não apenas alojamento e refeições de alta qualidade, mas também garantindo a melhor experiência durante a sua estada permite o desenvolvimento e crescimento deste setor turístico. No entanto, isto só é possível se as entidades responsáveis pelo mesmo, forem capazes de responder às necessidades dos consumidores.

### 2.3.1. A oferta de bens e serviços na hotelaria de luxo

A hotelaria de luxo é um segmento exclusivo que se destaca pelos bens e serviços oferecidos aos clientes. Para se diferenciar no mercado, um hotel de luxo precisa de oferecer uma variedade de serviços como: lavanderia, opções variadas de pequeno-almoço e experiências gastronômicas e enológicas. Estas características são essenciais para se destacar dos concorrentes, proporcionando experiências únicas aos hóspedes (Joelson, 2019), de maneira que estas fiquem na memória dos mesmos e que haja uma promoção por meio de recomendações positivas (*word of mouth*). Experiências como tratamentos de spa, passeios personalizados e atividades como cruzeiros ou passeios de barco, são diferenciadas e nem todos os hotéis conseguem oferecer. Além disso, serviços como internet rápida, *early check-in*, *late check-out*, práticas sustentáveis como produtos veganos e amigáveis ao meio ambiente, são fatores-chave valorizados pelas gerações mais jovens ao escolherem o alojamento (Joelson, 2019).

A hotelaria de luxo é um setor que se associa a três conceitos fundamentais: o luxo, o charme e o design. Esses elementos são altamente procurados por um público exigente e influente (Botelho, 2009). Antigamente, os hotéis de luxo eram grandiosos edifícios históricos, demonstrando riqueza e oferecendo um serviço luxuoso. No entanto, a partir do final do século XX, surgiram hotéis que, para além do luxo, se focavam em arte, design e charme. Essa diversificação atendeu à procura dos hóspedes, mostrando que diferentes estilos dentro da hotelaria de luxo podem satisfazer as necessidades dos clientes (Botelho, 2009). Além da estrutura física, o serviço é crucial para a diferenciação de um hotel, passando por serviços convencionais como: lavanderia e recepção 24 horas, ou serviços mais inovadores como atividades para animais de estimação. Atualmente, a localização e a sua envolvente é também um ponto importante, uma vez que os hóspedes querem que o hotel seja próximo a pontos turísticos ou com boas acessibilidades (Leal, 2011).

De acordo com Morgado (2022), podemos concluir que houve um crescimento contínuo da hotelaria de luxo ao longo dos últimos anos. Este desenvolvimento trouxe uma diversificação considerável, resultando na criação de vários tipos de hotéis que se enquadram nesta vertente, adaptando-se cada vez mais aos gostos e às necessidades dos seus clientes com o objetivo de proporcionar experiências diferentes.

Um hotel de qualidade, capaz de oferecer não apenas boa acomodação, mas também um bom serviço de funcionamento e detalhado, é fundamental para que a cadeia ou hotel se fixe no mercado e seja reconhecido por tudo aquilo que oferece.

### 2.3.2. As componentes diferenciadoras na hotelaria de luxo

Para que um hotel se destaque no mercado da hotelaria de luxo, setor cada vez mais competitivo, este tem de possuir características distintas que o diferenciem e evidenciem em relação aos seus concorrentes. Cada cliente deve ser tratado como único para que este se sinta acarinhado e satisfeito, e tem de estar envolvido na experiência para que esta seja memorável e o faça querer voltar (Lima, 2019).

Na hotelaria de luxo, a oferta de serviços é caracterizada por duas dimensões: a dimensão tangível e a dimensão intangível (Heyes et al., 2015; Lima, 2019). A dimensão tangível engloba os elementos físicos e equipamentos palpáveis que compõem o hotel, como: detalhes visuais- a decoração, a mobília do hotel, iluminação correta em cada zona, instalações como: a piscina, restaurante, spa, além da qualidade e conforto dos acessórios como por exemplo das camas e almofadas (Lima, 2019; Marić et al., 2016). A apresentação destes serviços são a cara do hotel, ou seja, aquilo que é visualmente apresentado tem de ser igualado consoante o serviço oferecido para alcançar a máxima satisfação do cliente (Lima, 2019). O aspeto tangível do serviço é uma das únicas dimensões que o cliente na verdade conhece e com o qual estabelece contacto antes de usufruir do próprio serviço na sua dimensão completa, com todas as suas características intangíveis inerentes, sendo a principal o contacto com a equipa (Lima, 2019, Maric et al., 2016).

Segundo Maric et al. (2016), o termo “tangibilidade” diz respeito a elementos como: aparência, equipa, equipamento, material publicitário, entre outras características físicas usadas para a prestação de serviços. A qualidade e o aspeto das instalações desempenham um papel fundamental na construção da identidade e valor de um hotel de luxo, influenciando as experiências do cliente e, conseqüentemente, o nível de satisfação do mesmo (Heyes et al., 2015; Lima, 2019). Os elementos tangíveis destacam-se na satisfação geral dos hóspedes, pois podem ser mais facilmente renovados em comparação com os elementos intangíveis (Heyes, Beard & Gehrels, 2015).

Relativamente à dimensão intangível, mais exigente e dinâmica, está relacionada com os serviços prestados pela equipa do hotel, exigindo um serviço personalizado e autêntico, sendo precisa uma atenção redobrada. Este serviço deve ser capaz de gerar emoções num ambiente que harmoniza a simplicidade e o glamour (Barbosa, 2017; Lima 2019).

De acordo com Gaspar et al. (2010), a indústria hoteleira tem como principal atividade a prestação de serviços definidos como: “bens intangíveis, intocáveis, intransportáveis, serviços que são usados em função da produção, de alto grau de contacto com os clientes e com difícil mensuração em relação à qualidade”. Pela complexidade dos serviços, quer em quantidade quer em qualidade, na área da hotelaria e para melhor compreensão, os autores apresentam para a avaliação da qualidade dos serviços um conjunto de elementos como: intangibilidade, consistência, competência, velocidade no atendimento, flexibilidade, hospitalidade, cordialidade, credibilidade, segurança, acesso e custo.

Em suma, na opinião de Maric et al. (2016), a qualidade do serviço na hotelaria, especialmente no segmento de luxo, tem uma base tangível e outra intangível, sendo que o produto do hotel é uma mistura de elementos separados, mas ao mesmo tempo ligados, tais como design de quartos e hotéis, fornecimento de comida e bebida, serviço de restauração e spa, serviço dos funcionários, ambiente geral e atmosfera. É crucial destacar a importância da equipa uma vez que representa o recurso intangível mais importante num hotel, uma vez que, os colaboradores e as suas atitudes representam a imagem do mesmo, onde a excelência do serviço é uma prioridade.

Segundo Côrte-Real (2013), os principais fatores diferenciadores que atraem clientes são:

- Localização, integrada ao ambiente paisagístico e urbanístico;
- Especialização e diferenciação;
- Arquitetura, design, decoração elegante, conforto;
- Qualidade dos equipamentos;
- Privacidade e segurança;
- Serviço de qualidade – atendimento e serviços personalizados;
- Restaurante e spa;
- Sustentabilidade;

- Aspectos emocionais e temáticos;

De acordo com o Visit Portugal (2013), a valorização da autenticidade e simplicidade tornou-se cada vez mais relevante no setor do luxo. Por todo o país podemos encontrar diversos elementos que podem ser aproveitados pelos hotéis, como: praias, paisagens naturais, diversidade de fauna e flora, entre outros. Além disso, Portugal oferece luxo nas experiências proporcionadas aos hóspedes, desde visitas a museus de arte ou até degustações de vinhos e iguarias. Considerando todas estas características favoráveis ao turismo de luxo, é crucial que sejam devidamente aproveitadas e exploradas para fomentar o crescimento contínuo deste mercado, sempre com responsabilidade e de forma controlada.

### 2.3.3. O foco no cliente e a sua importância

Cada vez mais, o foco no cliente desempenha um papel fundamental na indústria hoteleira, sobretudo quando este está relacionado com a oferta de um serviço, uma vez que os hotéis dependem da satisfação dos hóspedes para garantir o sucesso e a reputação do hotel.

Na maioria das empresas este foco no cliente ainda não é uma prioridade, porém tem uma elevada importância para o sucesso da experiência do consumidor e consequentemente, um elevado nível de satisfação do mesmo (Ramos, 2020).

Assim, para que um hotel seja um sucesso, é necessário foco no cliente desde o início até ao final da sua estada. Como tal, algumas das estratégias que os hotéis praticam é: oferecer formações aos colaboradores de como prestar um melhor atendimento, bem como realizar questionários de satisfação e oferecer bons conteúdos para conseguir alcançar a fidelização dos hóspedes (Ramos, 2020).

Em suma, o foco no cliente na hotelaria é essencial para garantir a satisfação dos hóspedes, aumentar a fidelização, melhorar a reputação do hotel e permanecer competitivo no mercado, que está em constante evolução. Um serviço excepcional e uma experiência positiva e memorável são fundamentais para o sucesso a longo prazo de qualquer estabelecimento hoteleiro.

### 2.3.3.1. As primeiras impressões entre o cliente e o colaborador

As primeiras impressões entre o cliente e o fornecedor do serviço (colaborador) são o ponto mais importante para o início da experiência do cliente.

O objetivo principal de uma recepção de hotel, segundo Simoni e Bandeira (2012), é receber bem o cliente, pois esta é a primeira interação com o mesmo e onde se criam as primeiras impressões sobre o local e o *staff*. Quando o cliente chega ao hotel o primeiro contacto é com o bagageiro e depois com a recepção, e se a mensagem transmitida e o atendimento ao mesmo não for o melhor, este fica receoso em relação à sua estada.

Para que os hóspedes fiquem com uma boa impressão do hotel é bastante importante que os colaboradores estejam motivados e recebam o cliente da melhor maneira, respondendo a todas as necessidades do mesmo e deixando-o o mais satisfeito possível.

De acordo com o blog Cloudbeds (Darios, 2023), algumas das técnicas que o hotel deve adotar com os clientes são:

- Integrar o cliente, tornando-o parte da família e envolvendo-o na experiência;
- Tomar iniciativa pelo cliente, informando-o de todas as particularidades e conseguir dar resposta a todas as suas dúvidas;
- Tentar ser flexível, com clientes mais complicados, mimando-o para atenuar o seu descontentamento;

Se todas estas técnicas forem aplicadas de maneira correta o cliente vai-se sentir feliz e satisfeito e vai querer voltar.

Atualmente, a maioria da população vive a vida de maneira bastante formatada e massificada, o que leva, conseqüentemente, a que nas suas férias tentem fugir da rotina e queiram ter experiências únicas. É aqui, que a hotelaria, sobretudo o setor de luxo, atua e tenta diferenciar-se, tentando proporcionar ao cliente as melhores experiências possíveis durante a sua estada.

De acordo com Botelho (2009), atualmente estamos perante uma “Mosaic Society”, que se traduz num perfil de turista mais preocupado com a experiência, com a diferenciação e a inovação. Mas aos poucos estamos a transformarmo-nos numa “Dream Society”, ou seja, onde as histórias, os valores, emoções e conforto espiritual são um papel cada vez mais importante na

sociedade, substituindo o conforto físico e o racionalismo. Este tipo de sociedade quer experiências onde estejam interligados aspectos como: a atividade, o envolvimento, o impacto positivo e a memorização.

Segundo Peterhans (2010), existem três dimensões da experiência: a influência sobre o ambiente; a participação do cliente e a interação social:

A influência sobre o ambiente refere-se ao nível em que os consumidores podem moldar o ambiente ao seu redor durante a experiência. Ou seja, isso pode envolver desde a personalização dos produtos e serviços até à capacidade de tomar decisões que afetam o ambiente físico ou digital. A possibilidade de exercer tal influência proporciona aos consumidores uma sensação de controle e autonomia, aumentando a satisfação da experiência.

A participação do cliente refere-se ao envolvimento ativo do consumidor no processo de criação da experiência. Isso vai muito além do simples ato de consumir, englobando a criação, onde os consumidores colaboram com as organizações para desenvolver serviços ou produtos que respondem às suas necessidades e desejos. A participação ativa promove uma sensação de pertença e de contribuição, o que pode aumentar a lealdade à marca e a satisfação geral com a experiência.

Já a interação social envolve as relações e trocas entre os consumidores e indivíduos como: funcionários da empresa e até mesmo a comunidade em geral. A interação social proporciona oportunidades de partilha de experiências e feedbacks enriquecendo a experiência através de uma rede de conexões.

Para os clientes conseguirem ter a melhor experiência possível tem de haver então um grande investimento na formação do *staff* do hotel, pois são estes que trabalham diretamente com os clientes (Gupta & Vajic, 2000).

O objetivo principal do *staff* é o acompanhamento contínuo do cliente, respondendo às necessidades do mesmo e ajudando-o sempre que possível durante a estada. Esta abordagem é muito importante para uma gestão de qualidade, prevenindo erros e aumentando a satisfação dos clientes (Peterhans, 2010). A qualidade do serviço na indústria da hospitalidade é crucial, uma vez que, é nesse ponto que se estabelece a conexão entre o cliente e o prestador do serviço. É aqui que se destaca a importância do colaborador, seja na oferta do produto ou na estada, onde é

essencial compreender as necessidades dos hóspedes, procurando não só agradar, mas também satisfazer os seus desejos para promover o bem-estar do cliente (Jesus, 2013). É através dos feedbacks dos hóspedes nas plataformas digitais que os futuros clientes baseiam a sua futura experiência, o cliente cria assim, uma imagem mental e, se essa imagem não corresponder às suas expectativas, pode sair desiludido com a experiência (Botelho, 2009).

Concluindo, para um hóspede sair satisfeito da sua experiência e estada, o *staff* deve ser altamente qualificado pois são eles que estão em contacto direto com o cliente. Sendo que na hotelaria de luxo é necessário prestar atenção especial a todos os detalhes do hóspede, fazendo um acompanhamento atento para que este se sinta deslumbrado com a experiência e queira voltar.

#### 2.3.3.2. O papel dos recursos humanos na experiência do cliente

Atualmente, no setor hoteleiro, o elemento-chave que se distingue é a experiência que o cliente terá consoante a sua procura. O cliente ao procurar experiências enriquecedoras e únicas, que fogem da rotina, sente-se atraído por hotéis que são capazes de oferecer essas mesmas experiências, tendo assim a hotelaria de luxo uma vantagem competitiva em relação aos outros hotéis (Figueiredo, 2017).

O papel do *staff* na experiência do cliente torna-se também importante, uma vez que são os colaboradores que interagem com o cliente e este valoriza a forma como são tratados (Neto, 2015). Saber ouvir, responder às necessidades do hóspede, acompanhamento atento e exclusivo são alguns dos objetivos do *staff* (Lima, 2019). O *staff* é, deste modo, um dos elementos diferenciadores mais importantes, uma vez que, através da sua interação com o cliente, fazem com que o mesmo se sinta acarinhado e único (Lima, 2019)

Assim, o papel dos recursos humanos é um ponto fulcral no sucesso ou insucesso de uma empresa, uma vez que, tem como objetivo motivar os colaboradores com boas remunerações, prémios, incentivos, bom ambiente de trabalho e prestar toda a ajuda necessária aos colaboradores para que estes se sintam motivados e prestem as suas funções da melhor maneira possível. Outra função dos recursos humanos é contratar pessoas formadas e adequadas às funções, onde na hotelaria é bastante importante uma vez que os clientes têm expectativas elevadas e estas devem ser correspondidas e até superadas (Lima, 2019).

Mark Conklin, ex-Diretor Geral do JW Marriott Hotel em Hong Kong, esclarece a estrutura de um hotel, destacando o cliente como a principal prioridade (Conklin, 2007). No entanto, salienta que, para cultivar a lealdade e a preferência dos hóspedes, é fundamental reconhecer o papel crucial dos colaboradores como a chave para o sucesso desses empreendimentos.

Este propõe uma abordagem diferente ao lidar com os funcionários, destacando a importância de considerá-los como colaboradores, eliminando assim a conotação de inferioridade muitas vezes associada ao termo "empregado". Conklin (2007) afirma que, para garantir o êxito de um hotel, os associados que interagem diretamente com o público são os que têm maior importância, pois são responsáveis pelo serviço ao cliente e desempenham um papel fundamental na construção da lealdade e fidelidade desejadas. O autor apresenta assim um modelo de organização hoteleiro (figura 6):

Figura 6- Modelo de organização hoteleiro



Fonte- Elaboração própria com base em Conklin (2007)

Através deste modelo de organização hoteleiro Conklin (2007), destaca a relação estabelecida entre gestores e colaboradores invertendo as posições hierárquicas, uma vez que, considera que o papel de um gestor e líder de uma equipa é fornecer aos colaboradores as melhores ferramentas para garantir a excelência do seu trabalho. Os líderes do hotel devem então desempenhar um papel de apoio aos colaboradores, eliminando os obstáculos que podem

interferir no seu trabalho, resolvendo os problemas de maneira eficiente e demonstrando a preocupação e o respeito que estes merecem.

Segundo os autores Maric et al. (2016), os quatro pilares fundamentais para motivar os colaboradores no trabalho são: a segurança- uma das mais importantes, já que os colaboradores não podem estar envolvidos e motivados com a política da empresa se não se sentirem seguros; o perdão - gerir as emoções de cada colaborador não é fácil, porém a compreensão nos momentos difíceis são uma das estratégias que permite ao colaborador conforto num momento menos positivo, mas esta compreensão tem um tempo de vida e nunca se poderá entender como imortal, pois o crescimento de uma organização não se faz com erros consecutivos, mas sim pontuais; o respeito - nem sempre a vertente financeira, apesar de importante, pode ser a base do bem-estar de uma equipa, por isso a preocupação com as condições dos seus colaboradores é importante para que os mesmos sintam motivação para ir trabalhar, para se sentirem desejados e úteis no local de trabalho; e a comunicação - a facilidade com que os colaboradores podem aceder aos seus superiores hierárquicos, ou estes poderem aceder ao refeitório dos colaboradores, vai ajudar essa comunicação; é neste contexto que os resultados vão aparecer e a excelência do serviço e satisfação dos clientes vai ser colocado como primeira prioridade.

Em suma de toda a revisão de literatura, concluímos que o turismo vai para além de simples deslocações, uma vez que é um fenómeno dinâmico que interage com a sociedade, a economia e o ambiente. Reflete uma procura diversificada por lazer, saúde, cultura, trabalho e sustentabilidade, influenciando tendências globais. No setor de turismo de luxo, Portugal destaca-se ao capitalizar a herança cultural e natural para oferecer experiências únicas e autênticas, destacando-se não apenas pela qualidade das instalações, mas também pela personalização e memória proporcionada aos clientes. A excelência no atendimento em hotéis de luxo é crucial para moldar a satisfação e fidelização dos hóspedes, promovendo sucesso num mercado cada vez mais competitivo.

## Parte II

### 3. Grupo Hoteleiro Altis Hotels

Na segunda parte do presente relatório de estágio será realizada uma sucinta descrição e caracterização do grupo Altis e dos hotéis do grupo, o Altis Belém Hotel & Spa irá ter um maior enfoque em relação aos restantes hotéis Altis por ter sido o local da realização de estágio, desta forma, sendo o Altis um grupo hoteleiro com diversas unidades e valências, o Altis Belém Hotel & Spa será descrito de uma forma mais minuciosa, enquanto os restantes hotéis serão abordados de uma forma mais sucinta através de uma tabela. Toda a informação foi retirada do site do Altis Hotels, ou informação fornecida pelo hotel.

#### 3.1. Caracterização do Grupo Altis

A cadeia de hotéis do Altis foi fundada em 1973 pela mão de Fernando Martins e dos seus filhos, pelo que é um dos maiores grupos hoteleiros de Lisboa e conta com seis unidades hoteleiras, cinco delas na cidade de Lisboa e uma recente na cidade do Porto.

O grupo orgulha-se de estar em “sintonia com a cidade”, por isso usa como slogan a expressão- “Alma de Lisboa” (figura 7), pelo que o grupo pretende estar sempre associado a diversas iniciativas e eventos que promovam a vertente cultural, social e desportiva de forma a contribuir para a qualidade de vida da cidade. Apesar da maioria dos hotéis se localizarem apenas em Lisboa, estes estão em diferentes zonas da capital de forma a oferecer experiências inesquecíveis aos seus clientes. O grupo Altis tem “soluções adaptadas a todas as personalidades: clássico ou contemporâneo, sofisticado ou casual, boutique ou grande hotel”.

Figura 7- Logótipo do grupo hoteleiro Altis



Fonte- Facebook

No total, o grupo totaliza cerca de 600 quartos, 700 camas e 700 colaboradores divididos pelos seis empreendimentos hoteleiros: Altis Avenida Hotel, Altis Belém Hotel & Spa, Altis Grand Hotel, Altis Prime, Altis Suites Apartamentos Turísticos e o Altis Porto Hotel.

### 3.1.1. Missão, visão e valores

No âmbito empresarial, os conceitos de missão, visão e valores desempenham papéis fundamentais na definição da identidade e na orientação estratégica de uma organização. A missão descreve o propósito central da empresa e os resultados que esta pretende alcançar. A visão projeta o futuro desejado pela empresa, delineando objetivos a longo prazo. Os valores, por sua vez, representam os princípios e crenças que guiam o comportamento e as decisões da empresa.

Assim, a missão do grupo hoteleiro Altis é proporcionar experiências únicas e inesquecíveis a todos os hóspedes. A visão do grupo tem como objetivo a procura constante em realizar eventos e iniciativas de vertentes culturais, sociais e desportivas que contribuam para “a melhoria da qualidade de vida na cidade”. E a filosofia empresarial do Grupo Altis assenta em valores familiares e desta forma tende a manter-se fiel às características da vida quotidiana dos portugueses.

### 3.2. Caraterização dos hotéis Altis

O Grupo Altis conta com cinco hotéis em Lisboa, nomeadamente: o Altis Grand, o Altis Suites, o Altis Prime, o Altis Avenida e o Altis Belém & SPA e um hotel no Porto: Altis Porto Hotel.

A atividade do grupo iniciou-se em 1973 com a abertura do Altis Grand Hotel, sendo este hotel o ponto de partida e inspiração para os outros empreendimentos. Seguiram-se assim o Altis Suites em 1998, o Altis Belém Hotel & Spa em 2009, o Altis Avenida Hotel em 2010 e por último o Altis Prime também em 2010.

De forma a dar a conhecer as características e especificidades de cada um dos hotéis, foi elaborada uma tabela que contém informação individual sucinta sobre os restantes hotéis de Lisboa (tabela 4):

Tabela 4- Restantes Hotéis do Grupo Altis na cidade de Lisboa

<b>Nome</b>	<b>Altis Avenida</b>	<b>Altis Grand</b>	<b>Altis Prime</b>	<b>Altis Suites</b>
<b>Categoria</b>	5 estrelas	5 estrelas	4 estrelas	4 estrelas
<b>Segmento de mercado</b>	Negócio, famílias e lazer.	Negócio e lazer.	Famílias e lazer,	Negócio e famílias.
<b>Caraterísticas</b>	Boutique Hotel, assente no conceito urban chic.	Membro do Great Hotels of the World – Luxury Collections (aliança de hotéis e resorts de luxo).	Apartamentos de luxo com as comodidades de apartamento com os serviços e a qualidade de hotel. Aceita animais de estimação.	Aparthotel.
<b>Número de quartos</b>	113 quartos e 5 suites.	289 quartos e 11 suites.	78 apartamentos de luxo.	33 apartamentos.
<b>Restaurante s e bar</b>	Restaurante Rossio. Lobby Bar.	Restaurantes: Grill D. Fernando, Coffee Shop Rendez Vous, Restaurante Rio de Janeiro Bares: Lobby Bar, Bar Herald e o Bar	Acesso aos restaurantes e bares do Altis Grand.	Acesso aos restaurantes e bares do Altis Grand.

		S. Jorge		
<b>Salas de reunião</b>	1 sala de reunião com capacidade para 30 pessoas.	18 salas de reunião com capacidade para 600 pessoas.	Business corner com capacidade para 8 pessoas.	Acesso às salas de reunião do Altis Grand.

Fonte- Elaboração Própria adaptado a dados internos do grupo Altis

### 3.3. Altis Belém Hotel & Spa

O Altis Belém Hotel & Spa é um hotel de cinco estrelas, destacando-se pela personalização, luxo e modernidade, está decorado e organizado tematicamente com os descobrimentos portugueses (anexo 1).

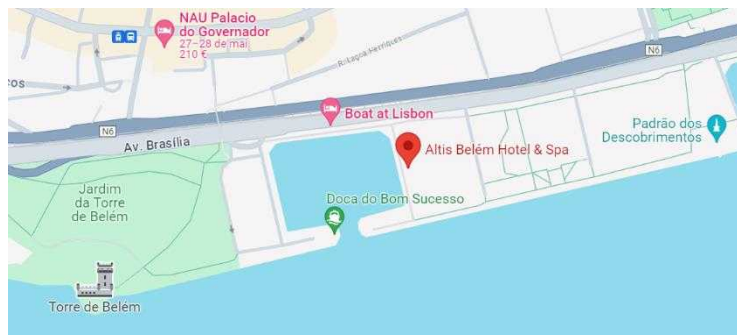
Figura 8- Entrada do Altis Belém Hotel & Spa



Fonte- Altis Belém

O hotel localiza-se em Belém, na Doca do Bom Sucesso (figura 9), entre a Torre de Belém e o Padrão dos Descobrimentos.

Figura 9- Localização Altis Belém Hotel & Spa



Fonte- Google Maps

O hotel é composto por 45 quartos e cinco suites, dividindo-se em diferentes tipologias (anexo 2):

- 8 quartos Superior Balcony – quartos compostos por uma varanda privativa com vista para o jardim, rio Tejo e o Padrão dos Descobrimentos.
- 30 quartos Deluxe – quartos com vista para a marina e Torre de Belém. Possibilidade de cama extra.
- 3 quartos Club Balcony – quartos comunicantes com varanda privativa com vista para o jardim, Padrão dos Descobrimentos e rio Tejo. Possibilidade de cama extra.
- 2 quartos Club Premier – quartos com varanda privativa com jacuzzi, com vista para o jardim, Padrão dos Descobrimentos, rio Tejo e a Ponte 25 de Abril.
- 2 quartos Deluxe Premier – quartos com varanda privativa, vista para a marina, Torre de Belém e rio Tejo.
- 2 quartos Suites Diplomáticas – quartos com varanda privativa no 1º andar, vista panorâmica sobre o rio Tejo, marina, Torre de Belém e Padrão dos Descobrimentos. Oferecem uma ampla sala de estar com sofás.
- 2 quartos Suite Diplomática Premier- quartos com varanda privativa com jacuzzi, vista panorâmica sobre o rio Tejo, marina, Torre de Belém e Padrão dos Descobrimentos. Oferecem uma ampla sala de estar com sofás.

- 1 quarto Suite Executiva (Presidencial) –quarto com varanda privativa, com vista para o jardim, Padrão dos Descobrimentos e o rio Tejo. Oferece ainda um closet e uma sala de estar e jantar.

Todos os quartos estão equipados com televisões LCD, internet, máquinas de café, cofre, minibar, área de trabalho, secador, chinelos, *amenities* de assinatura, telefone, ar condicionado, espelho de maquilhagem, robe de banho.

O hotel tem dois restaurantes – a cafetaria mensagem e o Feitoria Restaurante & Wine Bar premiado com uma estrela Michelin, o Bar 38°41, em que a esplanada se localiza a 20 metros do rio Tejo, o BSpa by Karin com piscina interior, sauna, hammam, ginásio, duche vichy, salas para tratamentos e massagens e um terraço no topo do hotel com vista para o rio e uma piscina. O hotel dispõe ainda de três salas para eventos com luz natural e vista para a marina, estas salas podem ser usadas individualmente ou formar uma única sala com capacidade para 600 pessoas. As salas são insonorizadas e estão equipadas com mesas, cadeiras, ar condicionado, projetores, blocos, canetas e águas. Para além das salas o hotel tem um TV lounge, um Business Corner, uma biblioteca e lobby e tem ainda zonas públicas, esplanadas e jardins que complementam a oferta.

Relativamente à política de vendas, o hotel vende os seus serviços de quatro formas: vendas ao balcão da receção, email, telefone, operadores turísticos e agências de viagens, sendo que existe um contrato com as empresas e é necessário pagar uma comissão às mesmas. Alguns exemplos de agências e operadores com quem o hotel trabalha são: Booking.com, Hotelbeds, Agência Abreu, Travelscape, Expedia, TravelTino, TUI, WelcomeBeds.

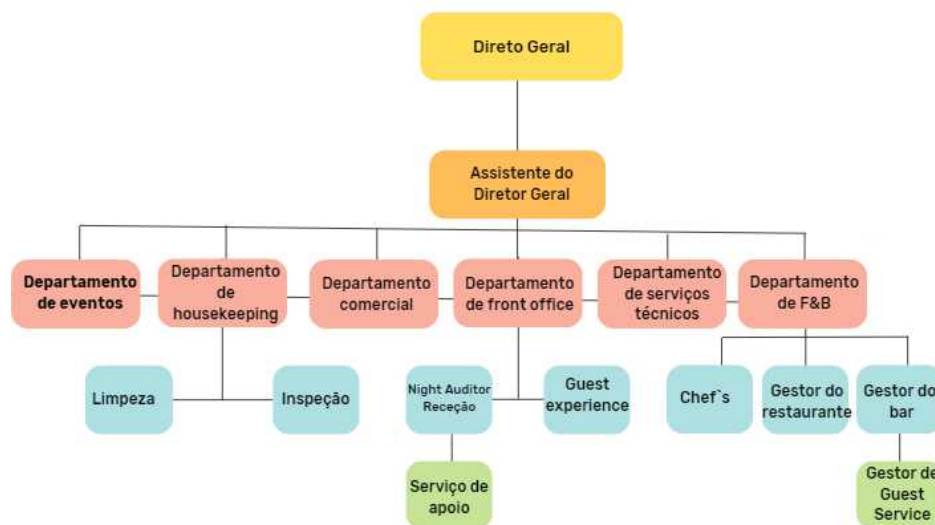
Os preços praticados pelo hotel variam consoante a tipologia de quarto escolhida, o número de pessoas e a antecedência da realização da reserva. Varia também para clientes diretos, grupos e eventos, empresas (*corporate*), operadores turísticos e packages.

### 3.3.1. Estrutura funcional do hotel

Na organização dos vários serviços do hotel, este está dividido hierarquicamente. A gestão dos seis hotéis, desde a morte do senhor Fernando Martins, é feita pelos seus dois filhos.

Contudo, cada hotel é gerido por um Diretor Geral, e chefes de departamentos e secções como podemos observar no organograma (figura 10).

Figura 10- Organograma



Fonte- Elaboração própria

Assim, o organograma do Altis Belém Hotel & Spa é composto pelo departamento de front office, housekeeping, F&B, eventos, serviços técnicos e comercial. Os departamentos de informática, recursos humanos, marketing e financeiro não se encontram no hotel Altis Belém Hotel & Spa, mas sim no Altis Grand Hotel e quando é preciso estes deslocam-se ao Belém, uma vez que são departamentos comuns aos seis hotéis.

### 3.3.2. Análise SWOT

Para analisar o posicionamento de uma empresa no mercado é fundamental conhecer os pontos fortes, fracos, as oportunidades e ameaças. Assim segue-se a análise SWOT (acrónimo de Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) na tabela 5 permitindo à empresa reforçar as forças, minimizar os pontos fracos e transformar as ameaças em potenciais oportunidades. Esta foi realizada com base nos conhecimentos e a experiência adquirida ao longo de todo o percurso

do estágio, para isso, foram tidas em conta características específicas do Hotel que o diferenciam da concorrência, nomeadamente o seu contexto geográfico, os serviços prestados e as características dos produtos.

Tabela 5- Análise SWOT

<p><b>Pontos fortes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Localização em zona privilegiada;</li> <li>• Infraestrutura de luxo;</li> <li>• Staff com um elevado nível de experiência e formação profissional;</li> <li>• Hotel e restaurante premiados;</li> <li>• Elevada qualidade, variedade e personalização dos serviços prestados;</li> <li>• Carteira de clientes regular todo o ano;</li> <li>• Possibilidade de realizar reservas através do próprio website do grupo;</li> <li>• Presença nas redes sociais com divulgações de campanhas e promoções;</li> <li>• Boa relação com os fornecedores;</li> <li>• Realização de eventos culturais, sociais e desportivos.</li> </ul>	<p><b>Pontos fracos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Custo elevado;</li> <li>• Forte dependência dos mercados internacionais;</li> <li>• Necessidade constante de manutenção;</li> <li>• Capacidade limitada do Altis Belém Hotel &amp; Spa.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento do turismo de luxo em Lisboa;</li> <li>• Expansão de parcerias;</li> <li>• Inovação em bem-estar;</li> <li>• Marketing digital;</li> </ul>	<p><b>Ameaças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada de novos concorrentes;</li> <li>• Crescente exigência por parte dos turistas;</li> <li>• Concorrência forte com serviços e características semelhantes;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos e conferências;</li> <li>• Existência de variedade de produtos e serviços para explorar a cidade de Lisboa e arredores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Futuras pandemias como é o exemplo da COVID-19;</li> <li>• Possível legislação a proibir a construção de novos hotéis, como é o caso da Holanda.</li> </ul>
---	--

Fonte- Elaboração própria

A análise interna dos pontos fortes e fracos revela diversas características que influenciam a competitividade do Altis Belém Hotel & Spa no mercado. Entre os pontos fortes, destaca-se a localização privilegiada, junto ao rio Tejo, que proporciona uma vantagem competitiva significativa ao atrair clientes que procuram fácil acesso a pontos turísticos e comerciais. A infraestrutura de luxo oferecida pelo hotel diferencia-o dos concorrentes e atrai clientes dispostos a pagar pelo conforto e exclusividade.

O staff altamente qualificado, com um elevado nível de experiência e formação profissional, garante um atendimento de excelência, elevando a satisfação dos clientes e fortalecendo a reputação do hotel. Além disso, o reconhecimento através de prêmios concedidos ao hotel e ao restaurante funciona como um selo de garantia para novos clientes e aumenta a fidelização dos atuais. A elevada qualidade, variedade e personalização dos serviços prestados melhoram a experiência do cliente, diferenciando o hotel no mercado e aumentando a lealdade dos clientes.

Outro ponto forte é a manutenção de uma carteira de clientes regular ao longo do ano, proporcionando estabilidade financeira. A possibilidade de realizar reservas através do próprio website do grupo melhora a acessibilidade e conveniência para os clientes, aumentando as reservas diretas e reduzindo a dependência de terceiros. A presença ativa nas redes sociais, com divulgações de campanhas e promoções, permite um maior alcance e uma comunicação direta com os clientes, promovendo campanhas de maneira eficaz e interativa. A realização de eventos culturais, sociais e desportivos atrai diferentes públicos e aumenta a visibilidade e atratividade do hotel, promovendo um ambiente vibrante e dinâmico.

Por outro lado, alguns pontos fracos foram também identificados. O custo elevado dos serviços oferecidos pode limitar a base de clientes, afastando segmentos de mercado mais sensíveis ao preço e tornando o hotel dependente de uma clientela de alto poder económico. A forte dependência dos mercados internacionais torna o hotel vulnerável a variações económicas e políticas globais, além de crises sanitárias que possam restringir as viagens.

A necessidade constante de manutenção, embora essencial para preservar a infraestrutura de luxo, implica custos adicionais e pode afetar temporariamente a experiência dos hóspedes, também a capacidade limitada do Altis Belém Hotel & Spa pode restringir o potencial do hotel, especialmente em períodos de alta procura, além de limitar a capacidade de expansão e crescimento do negócio.

Relativamente à análise externa dos fatores que impactam o Altis Belém Hotel & Spa entre as oportunidades, destaca-se o crescimento do turismo de luxo em Lisboa, que pode aumentar a procura por acomodações de alto padrão, beneficiando diretamente. Este crescimento oferece a possibilidade de expandir a clientela e aumentar a receita.

A expansão de parcerias, tanto com empresas locais quanto internacionais, pode proporcionar novas oportunidades de negócio, ampliar a rede de contatos e oferecer pacotes e experiências exclusivas para os clientes. A inovação do bem-estar, incluindo novos tratamentos de spa, programas de saúde e atividades de relaxamento, pode atrair um público preocupado com a saúde e bem-estar, diferenciando o hotel no mercado.

O marketing digital apresenta uma oportunidade significativa, permitindo alcançar um público global de forma eficiente e eficaz. Estratégias de marketing digital bem executadas podem aumentar a visibilidade do hotel. Além disso, a realização de eventos e conferências pode atrair um público corporativo e aumentar a ocupação durante todo o ano, diversificando as fontes de receita.

A variedade de produtos e serviços disponíveis para explorar a cidade de Lisboa e arredores pode ser aproveitada para oferecer pacotes turísticos personalizados, aumentando a satisfação dos clientes e incentivando estadias mais longas. A capacidade de oferecer

experiências únicas e imersivas pode diferenciar o hotel da concorrência e fortalecer a fidelização dos clientes.

Por outro lado, algumas ameaças também foram identificadas. A entrada de novos concorrentes no mercado de Lisboa pode intensificar a competição, pressionando preços e potencialmente reduzindo a margem de lucro. A crescente exigência por parte dos turistas exige que o hotel esteja continuamente atualizado e ofereça serviços de alta qualidade para satisfazer as expectativas dos clientes mais exigentes. Para manter a competitividade, o Altis Belém Hotel & Spa precisa inovar constantemente e aprimorar seus serviços, garantindo uma experiência superior aos seus hóspedes.

## Parte III

### 4. Estágio

#### 4.1. Plano de estágio

Na terceira parte do relatório de estágio é feita uma descrição de como decorreu o estágio, as secções contempladas, as atividades realizadas e as competências adquiridas.

O estágio iniciou-se no dia de 1 novembro 2023 e terminou no dia 29 de fevereiro de 2024, tendo a duração de quatro meses (figura 11). O estágio decorreu em três secções distintas: *Hostess* dos pequenos-almoços, receção e organização de eventos que passo a apresentar de seguida.

Figura 11- Cronograma das atividades do estágio

	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro
<i>Hostess</i> dos pequenos-almoços				
Receção				
Organização de eventos				

Fonte- Elaboração própria

##### 4.1.1. *Hostess* dos pequenos-almoços

No departamento de *hostess* dos pequenos-almoços, foram desempenhadas funções de responsabilidade essenciais para garantir uma experiência agradável e eficiente para os hóspedes do hotel. Nomeadamente, cumprimentar os hóspedes à entrada do espaço do pequeno-almoço era a minha primeira tarefa, onde não só os recebia calorosamente, mas também fornecia informações detalhadas sobre as opções disponíveis do *buffet*, desde os pratos quentes e seleção de frutas frescas e bebidas. Outra parte, de grande importância, consistiu no registo de informações essenciais, como o número do quarto e de hóspedes, sendo esse registo fundamental para o controlo da capacidade do espaço e para perceber quais os quartos que já tinham dado entrada no pequeno-almoço.

Por outro lado, a orientação dos hóspedes, no sentido de encontrar uma mesa adequada, especialmente durante os períodos de mais movimento. Esta interação era crucial para garantir que os hóspedes se sentissem bem-vindos e confortáveis desde o momento em que entravam no espaço do pequeno-almoço.

Para além das responsabilidades de receção e registo, contribui para a operacionalização do *buffet* de pequeno-almoço, nomeadamente, a reposição constante de alimentos e bebidas por forma a garantir que os hóspedes tivessem sempre uma variedade fresca e apetitosa à sua escolha, bem como a recolha de louça usada nas mesas dos pequenos-almoços e na colocação de toalhas limpas e louça nova aquando da saída dos clientes, garantindo que o espaço se encontrasse limpo e organizado em todos os momentos. Após a hora de encerramento dos pequenos-almoços realizava-se a limpeza do espaço e a reposição do material (talheres, toalhas, guardanapos, açucareiros, copos, etc.)

Resumindo, neste departamento desempenhava um papel fundamental na criação de uma experiência acolhedora e eficiente para os hóspedes, desde o momento em que entravam no espaço até ao momento em que terminavam a sua refeição.

#### 4.1.2. Receção

Já no departamento da receção tive a oportunidade de desempenhar várias tarefas, quer diretas, quer de apoio. Numa fase inicial, a participação foi apenas observar tentando perceber e aprender a dinâmica dos profissionais, depois, aos poucos, foram sendo adquiridos alguns conhecimentos e competências que me permitiram auxiliar em algumas tarefas.

O turno que tive oportunidade de fazer parte, realizava-se entre as 07:30 às 16:00 horas. Começava por fazer a contagem da caixa e receber a passagem do turno anterior garantindo que estava completamente informada de todos os eventos e tarefas agendadas para esse dia. Logo, de seguida, verificava os VIPs agendados para esse dia, garantido que todas as necessidades e expectativas dos clientes fossem atendidas, preenchia o documento do *Daily Meeting* (anexo 3) e enviava para todas as secções, garantindo uma comunicação clara e eficaz entre os diferentes departamentos. Logo de seguida, codificava as chaves dos quartos para as entradas do dia para que quando os hóspedes chegassem ao hotel estivesse tudo pronto para a sua estada no hotel.

Realizava os *check outs*, uma vez que estes eram até ao meio-dia, verificava todas as despesas do hóspede que estavam registadas no sistema *HOST* e emitia uma fatura após o pagamento do cliente. Quando o último *check out* era feito fechava a caixa e fazia uma contagem da mesma, verificando todas as faturas, métodos de pagamento e valores.

Outras tarefas realizadas eram: responder aos emails recebidos na conta de email do hotel, atender chamadas telefónicas direccionando-as para as secções conforme o necessário, criar reservas no *host* quando estas caíam no email, responder a comentários de clientes da Booking, Google e Tripadvisor.

A partir das 14 horas começavam a chegar os hóspedes para o *check in*, fornecia assim um serviço acolhedor, recolhia todos os dados do cliente necessários para o procedimento e acompanhava os hóspedes até aos seus quartos, mostrando as principais áreas do hotel, explicava todos os serviços disponíveis e horários dos mesmos e auxiliava com as bagagens, se necessário. No caso dos hóspedes que vinham pela primeira vez a Lisboa, fazia um atendimento especial ao cliente respondendo a questões sobre: restaurantes típicos, casas de fado, pontos de interesse a visitar, transportes públicos, entre outras questões.

Quando os meus colegas do turno seguinte chegavam organizava e limpava o *front desk* e o *back office*, garantindo que todas as áreas estivessem organizadas e prontas para o próximo turno e transmitia-lhes todas as informações necessárias para o resto do dia.

#### 4.1.3. Organização de eventos

No departamento de organização de eventos, as minhas responsabilidades abrangiam uma variedade de tarefas para garantir o sucesso e eficiência de cada evento realizado no hotel, desde o primeiro contacto com o cliente até ao momento em que o mesmo deixava o espaço, deixando uma impressão memorável em todos os participantes.

No primeiro mês umas das principais funções foi lidar com a receção e envio de correspondência eletrónica e telefonemas sobre orçamentos e disponibilidade das salas de eventos, assim como o envio de fotos das salas (anexo 4), respetivas dimensões (anexo 5) e sugestões de menus para *coffe breaks*, caso o cliente mostrasse interesse nesse serviço para a realização de eventos no hotel.

Outra tarefa importante era a análise cuidadosa da proposta dos eventos, avaliando a viabilidade econômica para garantir que as condições que oferecíamos atendiam às necessidades dos clientes e os nossos objetivos comerciais. Assim, se estes fossem rentáveis realizavam-se *follow ups* através do email ou chamada telefônica.

Uma vez confirmado o desejo de avançar com o evento, redigia-se um contrato com as condições de cancelamento e depósito que deveria ser assinado pelo cliente e pelo hotel. Estes contratos têm anexado uma fatura proforma (anexo 6) onde é indicado o valor total estimado para a realização do evento. De imediato realizava-se ainda um bloqueio da sala do evento no sistema de reservas *HOST*, e efetuavam-se visitas de inspeção às instalações do hotel para reconhecimento dos espaços.

Uma semana antes do evento elaborava folhas de tarefas (anexo 7) que incluíam todas as informações necessárias a todos os setores para a realização do evento. Estas eram distribuídas por todas as seções e enviadas para o email de cada departamento, de maneira que estes procedessem à gestão, organização e realização do serviço no dia indicado.

No dia do evento recebia calorosamente todos os participantes para estabelecer um ambiente positivo desde o início e acompanhava o grupo ao longo de todo o dia, verificando com o responsável do grupo se tudo se encontrava dentro do desejado. Após a conclusão bem-sucedida de cada evento, era necessário verificar se a faturação do grupo se encontrava correta e fazer o fecho da conta.

Os eventos que gostei mais de estar envolvida foram o Natal e a passagem de ano, realizados ambos no restaurante Feitoria e na Cafeteria Mensagem.

#### 4.2. Competências adquiridas no estágio

Durante o estágio no Altis Belém Hotel & Spa, adquiri uma variedade de competências fundamentais nas áreas de *hostess* dos pequenos-almoços, recepção e organização de eventos. Essas competências foram fundamentais para o meu desenvolvimento profissional e para a compreensão do funcionamento de um hotel.

Como *hostess* dos pequenos-almoços desenvolvi habilidades de atendimento ao cliente, assegurando que os hóspedes se sentissem bem-vindos e satisfeitos desde o início do dia. Aprendi também a gerir e garantir que tudo estivesse tranquilo e bem organizado durante todo o horário do pequeno-almoço. Aperfeiçoei as capacidades de comunicação, tanto com os hóspedes como com a equipa da cozinha e serviço, de maneira a que todas as necessidades e pedidos dos hóspedes fossem atendidos prontamente.

Na função de rececionista, dominei os procedimentos de check-in e check-out, garantindo um processo eficiente e acolhedor para os hóspedes. Desenvolvi habilidades para fornecer informações detalhadas sobre o hotel, serviços e atrações locais, ajudando os hóspedes a planear a sua estadia. Além disso, melhorei a minha capacidade de comunicação em diferentes idiomas.

Na organização de eventos desenvolvi competências, nomeadamente, planear e coordenar eventos, desde reuniões corporativas e celebrações sociais, garantindo que todos os detalhes e pedidos fossem cuidadosamente geridos, gestão de orçamentos, assegurando que os custos fossem controlados sem comprometer a qualidade.

Além de todas estas competências adquiridas específicas de cada área, também fortaleci as minhas habilidades de trabalho em equipa, colaborando eficazmente com todos os colegas dos diferentes departamentos. Desenvolvi a capacidade de me adaptar rapidamente a novas situações e desafios, uma competência crucial no ambiente dinâmico de um hotel. Mantive o foco constante na satisfação do cliente, garantindo que todos os hóspedes tivessem uma experiência positiva e memorável. Também a comunicação entre os vários departamentos foi fundamental para assegurar a satisfação dos clientes, sendo que a plataforma software existente permite que exista uma comunicação fluida, assim nesta vertente, considera-se que foram adquiridas algumas competências e noções tecnológicas básicas através da interação do sistema HOST.

Em conclusão, o estágio no Altis Belém Hotel & Spa proporcionou-me uma oportunidade valiosa de aplicar conhecimentos teóricos em situações práticas, desenvolvendo um conjunto diversificado de competências essenciais para a minha carreira na hotelaria de luxo como: ética de trabalho; autonomia; confiança; capacidade de organização; sentido de responsabilidade; gestão de stress e capacidade de adaptação. Esta experiência permitiu-me ainda ter uma noção da

quantidade de recursos necessários para cada departamento e os desafios que cada departamento exige, de forma a dar uma resposta eficaz às necessidades dos hóspedes.

### 4.3. Limitações sentidas no estágio

Durante o estágio no Altis Belém Hotel & Spa, enfrentei algumas limitações que, embora desafiadoras, proporcionaram lições e oportunidades de crescimento. A rotação entre os vários departamentos permitiu-me ter um conhecimento e envolvimento mais abrangente sobre o funcionamento de um hotel, no entanto, apesar de a experiência no departamento de *hostess* dos pequenos-almoços ter sido bastante enriquecedora, salienta-se a carência de bases de conhecimento técnico por não constarem na minha área de formação, o que por vezes dificultou o desempenho de determinadas tarefas.

Uma das principais limitações foi a aprendizagem do uso de sistemas de gestão hoteleira complexos. No início, a adaptação a essas ferramentas foi desafiante, exigindo um esforço considerável para dominar todas as funcionalidades e garantir que os procedimentos fossem executados com precisão.

Outra limitação significativa foi a gestão do tempo. A necessidade de equilibrar múltiplas tarefas e responsabilidades simultaneamente, especialmente durante períodos de alta ocupação, foi uma dificuldade inicial. Aprender a priorizar tarefas e gerir o tempo de maneira eficaz foi essencial para lidar com a carga de trabalho e garantir a eficiência no atendimento aos hóspedes.

A barreira linguística também representou um desafio, principalmente ao lidar com hóspedes de diferentes nacionalidades e culturas. A comunicação eficiente e a compreensão de nuances culturais requereram um esforço adicional. Esta limitação sublinhou a importância de aprimorar as minhas habilidades linguísticas e culturais para proporcionar um atendimento mais personalizado e inclusivo.

No departamento de receção, a maior dificuldade sentida foi na prestação de informações aos clientes, especialmente ao explicar como se deslocar até certos pontos específicos de Lisboa,

uma vez que não resido na cidade e não a conheço bem, tive dificuldades em fornecer algumas informações e precisei de pedir ajuda aos meus colegas.

Por fim, a limitação em termos de autonomia e tomada de decisões foi notável, especialmente nos primeiros tempos. A necessidade de consultar superiores para diversas decisões operacionais restringiu a capacidade de agir de forma independente. No entanto, essa experiência realçou a importância do trabalho em equipa e da comunicação eficaz dentro de uma estrutura organizacional.

Em conclusão, apesar das limitações enfrentadas durante o estágio no Altis Belém Hotel & Spa, cada desafio serviu como uma oportunidade para desenvolver competências cruciais e reforçar a minha capacidade de adaptação, resolução de problemas e aprendizagem contínua. Essas experiências foram fundamentais para o meu crescimento profissional e para a preparação para futuras responsabilidades na hotelaria de luxo.

## Parte IV

### 5. Conclusão

O presente relatório de estágio abordou temas cruciais relacionados com o turismo e o luxo, com foco específico na prática profissional através do estágio curricular no Altis Belém Hotel & Spa.

Ao longo do trabalho foram explorados vários aspetos do turismo, incluindo a evolução do conceito de turista que se transformou ao longo das décadas, adaptando-se às novas tendências e às mudanças comportamentais da sociedade. Também se abordaram os diferentes tipos de turistas, as suas motivações, comportamentos e preferências, evidenciando a complexidade e a importância do setor.

Em relação ao luxo, foi contextualizado o conceito do mesmo e a sua relação com o turismo, destacando-se a hotelaria de luxo. A oferta de bens e serviços na área, juntamente com as componentes diferenciadoras e o foco no cliente, foram analisadas para compreender como estas variáveis contribuem para a experiência do hóspede. A criação de experiências memoráveis e a importância das primeiras impressões entre o cliente e o colaborador foram aspetos enfatizados, ressaltando a necessidade de um atendimento de excelência.

A prática profissional no Altis Belém Hotel & Spa, nos departamentos de *hostess* dos pequenos-almoços, receção e organização de eventos, permitiu-me uma aplicação prática dos conhecimentos teóricos adquiridos no mestrado de Gestão de Turismo. Através das aulas do mesmo adquiri uma base sólida de conhecimentos nas áreas de: gestão hoteleira, marketing turístico, comportamento do consumidor, que se revelaram fundamentais para enfrentar os desafios e executar as tarefas do estágio com eficácia. A integração destes conhecimentos teóricos com a prática no hotel permitiu-me compreender o funcionamento interno de um hotel de luxo, a importância da atenção aos detalhes e as exigências de um serviço de alta qualidade

Escolhi o tema de turismo de luxo e foco no cliente para a revisão de literatura uma vez que considero o Altis Belém Hotel & Spa um exemplo notável deste segmento. Este hotel de luxo exemplifica as características e os padrões elevados que são centrais na hotelaria de luxo, tornando-o um excelente estudo de caso para aprofundar o entendimento sobre este setor.

Em conclusão, o estágio proporcionou-me uma visão abrangente e aprofundada sobre o setor do turismo e da hotelaria de luxo, consolidando conhecimentos e competências fundamentais adquiridos ao longo do mestrado em Gestão de Turismo. Esta experiência prática não só complementou a minha formação académica como também me preparou para uma carreira profissional de sucesso na indústria do turismo e da hotelaria de luxo.

## 6. Referências Bibliográficas

- Amadeus. (2016). *Shaping the Future of Luxury Travel: Future Traveller Tribes 2030*. Amadeus AIT Group SA. <https://amadeus.com/documents/en/travel-industry/report/shaping-the-future-of-luxury-travel-future-traveller-tribes-2030.pdf>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Journal of Travel Research*, 26(4), 1–897. doi:10.1016/s0160-7383(99)00030-4
- Barbosa, R. C. (2017). O Valor da experiência no turismo de luxo. *Publituris Hotelaria*. <https://www.publiturishotelaria.pt/2017/01/23/valor-da-experiencia-no-turismo-luxo/>
- Barnabé, I. R. (2007). Elite, classe social e poder local. *Estudos De Sociologia*, 4(7). <https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/384/278>
- Barretto, M. (2006). Manual de iniciação ao estudo do turismo. Papirus Editora. [https://books.google.pt/books/about/Manual\\_de\\_inicia%C3%A7%C3%A3o\\_ao\\_estudo\\_do\\_turismo.html?hl=pt-br&id=i1aAnj\\_QQPIC&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/about/Manual_de_inicia%C3%A7%C3%A3o_ao_estudo_do_turismo.html?hl=pt-br&id=i1aAnj_QQPIC&redir_esc=y)
- Barretto, M. (2008). Os museus e a autenticidade no turismo. *Revista Itinerarium*, 1. <https://seer.unirio.br/itinerarium/article/view/135/106>
- Beverland, M. (2004). Uncovering "theories-in-use": building luxury wine brands. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 446-466.
- Botelho, G. (2009). Luxo e charme na hotelaria em Portugal, Portugal.
- Boullón, R. C. (1997). Planificación del espacio turístico (3ª ed.). Trillas <https://dedona.files.wordpress.com/2012/02/elsistematuristico.pdf>
- Bruel, G. (2018). O que são a Geração Z e os Millenials. *Transformação Digital*. <https://transformacaodigital.com/recursos-humanos/o-que-sao-a-geracao-z-e-os-millennials/>
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourism area of life cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12. doi:10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x

- Castarède, J. (2005). *O Luxo: Os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo, Editora Barcarolla.
- Cha, S.; Mcleary, K. W.; Uysal, M. (1995). Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33–39. doi:10.1177/004728759503400104
- Charrua, V. M. V. (2011). *O turismo sénior em Portugal – estudo de caso no Alentejo*. [Tese de mestrado, Universidade de Évora]. <https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/12149/39/Cap%3%adtulo%20II%20-%20Evolu%3%a7%c3%a3o%20Hist%3%b3rica%20do%20Turismo.pdf>
- Chu, Y. (2014). *A review of studies on luxury hotels over the past two decades* [Tese de Mestrado]. [Tese de mestrado] Iowa State University.
- Conklin, M. (2007). As I See It: Hotel Organization Structure. In D. G. Rutherford, & M. J. O’Fallon, *Hotel Management and Operations*, 86-88. [https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Hospitality/Hotel%20Management%20\(2007\)/7.%20Chapter%202%20-%20Organization.pdf](https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Hospitality/Hotel%20Management%20(2007)/7.%20Chapter%202%20-%20Organization.pdf)
- Côrte-Real, A. R. M. D. (2013). *Turismo de Elite e Segmentação da Oferta*. [Dissertação de Mestrado]. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. <http://hdl.handle.net/10316/36110>
- Crandall, R. (1980). Motivations for Leisure. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 45– 54. doi:10.1080/00222216.1980.1196941
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*. doi:10.1016/0160-7383(79)90004-5
- Cruz, R. (2001), *Introdução à geografia do turismo*, São Paulo: Roca
- Cunha, A., (2010). A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário. <https://core.ac.uk/download/pdf/48575334.pdf>

- Darios, I. (2023). Administrando as comunicações do hotel com o hóspede para o turista moderno. Cloudbeds. <https://www.cloudbeds.com/pt-br/artigos/comunicacao-hospedes-hotel/>
- Distribuição Hoje. (2023). Mercado de luxo bate recorde e cresce até 10% face a 2022. <https://www.distribuicao hoje.com/retalho/luxo-mercado/>
- Expresso. Lisboa e Porto têm cada vez mais lojas de luxo. *Expresso*. <https://expresso.pt/economia/lisboa-e-porto-tem-cada-vez-mais-lojas-de-luxo=f853752>
- Fausto, J. (2020). Turismo: conceito e a evolução histórica do Turismo. Escola Virtual Moçambicana <https://www.escolamz.com/2020/07/turismo-conceito-e-evolucao-historica.html>
- Figueiredo, M. (2017). *O impacto do luxo na hotelaria: A evolução do conceito de hotelaria de luxo e o seu crescimento em Portugal*. [Dissertação de Mestrado]. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/24567/1/2017.04.018.pdf>
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research* 21(3), 555–581. doi:10.1016/01607383(94)90120-1
- Galhanone, R. F. (2005). O mercado do luxo: aspectos de marketing. *Revista Rege-USP*, 1-12. <https://sistema.semead.com.br/8semead/resultado/trabalhospdf/329.pdf>
- Gaspar, M. A., Santos, S. A., Pólo, E. F., & Pólo, F. L. (2010). Atendimento virtual como fator de vantagem competitiva por diferenciação em hotéis resort no brasil. *Revista Turismo*, 92-113. <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/817>
- Great Hotels of the World. Who we are. <http://www.ghotw.com/whoarewe.aspx>
- Groth, J. C., & McDaniel, S. W. (1993). The exclusive value principle: the basis for prestige racing. *Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 10–16. doi:10.1108/07363769310026539
- Gupta, S. & Vajic, M. (2000). A natureza contextual e dialética das experiências. *Desenvolvimento de Novos Serviços*, 33-51.

- Harrison, D. (2001). *Tourism and the Less Developed World: Issues and Case Studies*. CABI.  
[https://books.google.pt/books/about/Tourism\\_and\\_the\\_Less\\_Developed\\_World.html?id=wUvsoTzKZM4C&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/about/Tourism_and_the_Less_Developed_World.html?id=wUvsoTzKZM4C&redir_esc=y)
- Heine, K. (2012). *The Concept of Luxury Brands*.  
[https://upmarkit.com/sites/default/files/content/20130403\\_Heine\\_The\\_Concept\\_of\\_Luxury\\_Brands.pdf](https://upmarkit.com/sites/default/files/content/20130403_Heine_The_Concept_of_Luxury_Brands.pdf)
- Heyes, A., Beard, C., & Gehrels, S. (2015). É possível que um hotel de luxo tenha competitividade, sem um spa? Opiniões de gerentes de hotéis de luxo de Londres. *Revista Hospitalidade*, 262-275. <https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/564/636>
- Horwath Hotel Tourism and Leisure 2015, *Tourism Megatrends Report*  
<https://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>
- Ignarra, L. R., 1999. *Fundamentos do turismo*. São Paulo, Pioneira
- Iso-Ahola, S. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9 (2), 256-262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Jesus, J. (2013). A qualidade na prestação de serviços Hoteleiros: o impacto da satisfação na fidelização dos clientes. [Tese de mestrado]. Escola Superior de Educação de Coimbra. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17583/1/TESE%20-%20Janice%20da%20Silva%20Jesus.pdf>
- Joelson. (2019). Serviços de hotelaria para atrair mais hóspedes. *Hospedin*.  
<https://blog.hospedin.com/descubra-quais-sao-os-servicos-de-hotelaria-mais-valorizados-pelos-clientes/>
- Kamboj, R., & Sharma, P. (2016). Tourism for Tomorrow: Travel Trends across Generations: From Baby Boomers to Millennials. *Amity Research Journal of Tourism, Aviation and Hospitality*, 1(2), 70-83 <https://amity.edu/arjtah/pdf/vol1-2/9.pdf>
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*.

<https://www.researchgate.net/publication/281251957> The Luxury Strategy Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands

Kapferer, J., & Bastien, V. (2009). The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands. *Kogan Page*.

<https://www.researchgate.net/publication/281251957> The Luxury Strategy Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands

Kapferer, J., N. (2003). As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman.

Kim, C.; Lee, S. (2008). Understanding the Cultural Differences in Tourist Motivation Between Anglo-American and Japanese Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1-2), 153–170. doi:10.1300/J073v09n01\_09

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. Pearson. [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod\\_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o\\_compressed.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf)

Kozak, M. (2002). Pushing the limits of the scanning mechanism for initiation of translation. *Gene*, 299(1-2), 1–34. doi:10.1016/s0378-1119(02)01056-9

Leal, C. (2011). *Diferenciação entre hotéis de cinco estrelas e hotéis de luxo em Portugal*. [Tese de Mestrado]. Universidade da Beira Interior. <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3001/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Diferencia%C3%A7%C3%A3o%20entre%20Hotéis%20de%20Cinco%20Estrelas%20e%20Hot%C3%A9is%20de%20Luxo%20em%20Portugal.pdf>

Leiper, N. (1979) The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, 6, 390-407. <https://franciscodosanjose.files.wordpress.com/2013/12/leiper.pdf>

Les Roches. (2019). Inside the billion-dollar world of luxury hospitality. *Les Roches* <https://lesroches.edu/blog/meaning-luxury-hotel/>

- Levin, A. (2020). Influencer Marketing for Brands. *Influencer Marketing for Brands*, 1- 23. Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5503-2>
- Lima, E. (2019). *O Turismo de Luxo: O Caso do Hotel Six Senses Douro Valley* [Dissertação de Mestrado]. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Porto [https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/14607/1/DM\\_EusebioLima\\_2019.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/14607/1/DM_EusebioLima_2019.pdf)
- Makanse, Y.; Bordonaro, L. & Mota, G. (2017). Crónica de eventos: XII Fórum internacional de turismo - tendências e oportunidades. *Revista de Turismo Y Património Cultural*, 15 (4), 1033-1037. <https://www.redalyc.org/pdf/881/88153351018.pdf>
- Marić, D., Marinković, V., Marić, R., & Dimitrovski, D. (2016). Analysis of tangible and intangible hotel service quality components. *Industrija*, 44 (1), 7-25. [https://www.researchgate.net/publication/303504522\\_Analysis\\_of\\_tangible\\_and\\_intangible\\_hotel\\_service\\_quality\\_components](https://www.researchgate.net/publication/303504522_Analysis_of_tangible_and_intangible_hotel_service_quality_components)
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. New York: John Wiley & Sons.
- Michelin Guide. (2024). Todas as Estrelas do Guia MICHELIN Portugal 2024. [https://guide.michelin.com/pt/pt\\_PT/article/michelin-guide-ceremony/todas-as-estrelas-do-guia-michelin-portugal-2024](https://guide.michelin.com/pt/pt_PT/article/michelin-guide-ceremony/todas-as-estrelas-do-guia-michelin-portugal-2024)
- Mill, R. C., & Morrison, A. (1998). *The tourism system: An introductory text*. Dubuque. Kendall/Hunt Publishing.
- Minelli, L. (2018). Turismo de luxo: pesquisa aponta tendências para o setor. *Revista Mercado & Eventos* <https://www.mercadoeventos.com.br/noticias/servicos/turismo-de-luxo-pesquisa-aponta-tendencias-para-o-setor/>
- Morgado, C. (2022). Turismo de luxo recupera na Europa após pandemia. *Plurituris*. <https://www.publituris.pt/2022/05/18/turismo-de-luxo-retoma-na-europa-apos-pandemia>
- Neto, M. M. R. P. (2015). *As expectativas dos clientes no mercado hoteleiro de luxo: Fatores influenciadores*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Porto. [https://sigarra.up.pt/fcnaup/pt/pub\\_geral.pub\\_view?pi\\_pub\\_base\\_id=36622&pi\\_pub\\_r1\\_id=](https://sigarra.up.pt/fcnaup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=36622&pi_pub_r1_id=)

- Neto, R.R. (2019). A nova era do luxo. *Revista Publituris*.  
<https://www.publituris.pt/2019/06/04/a-nova-era-do-luxo>
- Oliveira, C. (2021). *Turismo de Luxo: Estratégias de Marketing e Hotelaria de Luxo na Região Centro de Portugal*. [Dissertação de Mestrado] Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.  
[https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/96984/1/CatarinaOliveira\\_versaofinal.pdf](https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/96984/1/CatarinaOliveira_versaofinal.pdf)
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43 (3), 226-237.  
<https://doi.org/10.1177/0047287504272020>
- Pereira, J. (2018). Qual é a definição de hotel de luxo?. *Sobre Tudo Saber Mais Sobre Tudo*.  
<https://www.saibamais.net/qual-e-a-sua-definicao-de-hotel-de-luxo-2303/>
- Peterhans, S. (2010) Standards, training, and guests' perceptions in luxury hotels. *Senior Honors Theses & Projects*.  
<https://commons.emich.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1220&context=honors>
- Portugal de Norte a Sul. (2022). Sabia que Portugal está entre os países do mundo com mais hotéis de 5 estrelas. *Portugal de Norte a Sul*.  
<https://www.portugaldenortea sul.pt/11540/sabia-que-portugal-esta-entre-os-paises-do-mundo-com-mais-hoteis-de-5-estrelas>
- Prebensen, N. (2006). *A grammar of motives for understanding individual tourist behaviour*. [Tese de Mestrado]. School of Economics and Business Administration.  
<https://core.ac.uk/download/30791392.pdf>
- Publituris. (2007). Hotelaria de luxo traz cada vez mais investidores.  
<https://www.publituris.pt/2007/12/05/hotelaria-de-luxo-atrai-cada-vez-mais-consumidores-e-investidores>
- Ramos, L. (2020). Foco no cliente: dicas e a importância para as empresas. *Cobli Blog*.  
<https://www.cobli.co/blog/empresas-com-foco-no-cliente/>

- Rodrigues, J. (2008). Disciplina: TIAT Turismo – Informação e Animação Turística  
<https://www.calameo.com/read/00668523174feb8a0fcee>
- Ruschmann, D. (1997), Turismo no Brasil: análises e tendências, Manole, São Paulo.
- Sapo (2024). Portugal no mapa do turismo de luxo para 2024. *Sapo Viagens*.  
<https://viagens.sapo.pt/planear/noticias/artigos/portugal-no-mapa-do-turismo-de-luxo-para-2024>
- Silveira, M., (2013) - Definições: Turista, Turismo e Viagens  
<https://territorioturistico.blog.files.wordpress.com/2019/08/definico3a7c3a3o-e-conceitos-de-turismo.pdf>
- Simoni, C. & Bandeira, M. (2012). *Atendimento na Hotelaria- Um estudo de caso*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Caxias do Sul.  
[https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/atendimento\\_na\\_hotelaria.pdf](https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/atendimento_na_hotelaria.pdf)
- Smith, V. L. (1989). Hosts and guests: The anthropology of tourism. *University of Pennsylvania Press*. [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=oHnD36lfud8C&oi=fnd&pg=PP2&ots=KS-ii5NP9x&sig=hD7U6OpGdVFBqYtAc6JAvIdmQyo&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=oHnD36lfud8C&oi=fnd&pg=PP2&ots=KS-ii5NP9x&sig=hD7U6OpGdVFBqYtAc6JAvIdmQyo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- TecnoHotel Portugal. (2023). *As cinco tendências de viagens que impulsionarão o setor em 2024, segundo a Amadeus*. <https://www.tecnohotelnews.pt/news/gestao/as-cinco-tendencias-de-viagens-que-impulsionarao-o-setor-em-2024-segundo-a-amadeus>
- Tureac, C. E., & Turtureanu, A. (2010). Types and Forms of Tourism. *Acta Universitatis Danubius*. <https://journals.univ-danubius.ro/index.php/oeconomica/article/viewFile/60/56>
- United Nations, World Tourism Organization. (1994). Recommendations on Tourism Statistics, Serie M, nº 83, United Nations, New York 1994.  
[https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_83e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83e.pdf)
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research*, 21, 844-846. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90091-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90091-4)

Vickers, S. J. & Renan, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study Three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3(4). <http://dx.doi.org/10.1362/146934703771910071>

Visit Portugal. (2013). O luxo está na simplicidade. <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/o-luxo-esta-na-simplicidade>

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational Determinates of International Pleasure Time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44. <https://doi.org/10.1177/004728759002900109>

## 7. Anexos

Anexo 1- Fotos do Altis Belém Hotel & Spa

Altis Belém Hotel visto de fora e recepção



### Quartos

Superior com varanda



Deluxe



Club com varanda



Club Premier



Deluxe com varanda



Suite Diplomática



Suite Diplomática Premier



Suite Executiva



Restaurantes:

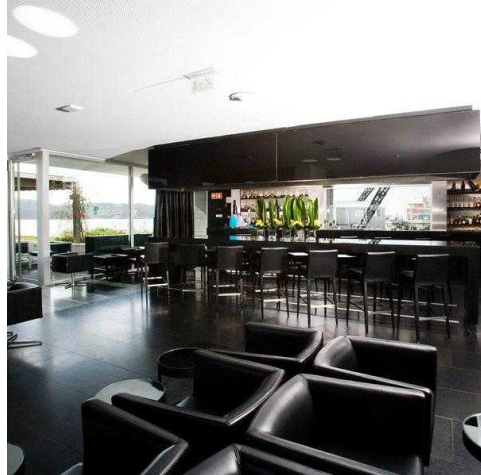
Restaurante Feitoria



Restaurante Cafeteria Mensagem



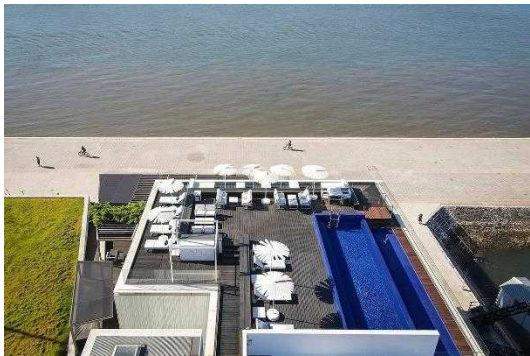
## Bar



## Spa



## Piscina e rooftop



Fonte- <https://www.altishotels.com/altis-belem-spa/>

## Anexo 2- Tabela de descrição da tipologia dos quartos do hotel

Quartos e Suas Tipologias					
1º Piso	Quarto	Tipologia	Cama	Nome	OBS:
AFRICA	101	Deluxe	KB	Mauritânia - Girafas	Branco, Maior
	102	Deluxe	Twin	Giné - Escravos	Branco
	103	Deluxe	KB	Costa do Ouro - Ouro	Branco
	104	Deluxe	KB/Twin	Baía dos Tigres - Welvitsh Mirabilé	Branco
	105	Deluxe	KB	Moçâmedes - Pigmeus	Branco
	106	Deluxe	KB/Twin	Ilha de Mocambique - Azul Ultramarino	Branco
	107	Deluxe Premier	KB	Mombaça - Cadeira de Embutidos	Branco
	108	Deluxe	Twin	Arzila - Menta	Preto
	109	Deluxe	Twin	Pretes João - Cruzes de Latão Copta	Preto
	110	Deluxe	KB	Etiopia - Tecidos Copta	Preto
	111	Deluxe	KB	Luanda - Escultura Kioko	Preto
	112	Deluxe	KB	Congo - Insignias do Rei	Preto
	114	Deluxe	KB	Ajudá - Pulseiras e torques	Preto
	115	Deluxe	KB	Serra Leoa - Marfins transformados	Preto
	116	Deluxe	KB	Costa do Marfim - Marfins	Preto
	117	Deluxe	Twin	Ceuta - Latão	Preto, não tem banheira
	118	Suite Diplomática	KB/Twin	Cabo da Boa Esperança - Tesouros	Branco
119	Suite Diplomática	KB	Tanger - Tapetes	Branco	
120	Superior Balcony	Queen	Porto Santo - Vinho da Madeira	Preto adaptado	
121	Superior Balcony	Queen	Ilha Terceira - Madeiras Embutidas	Preto	
122	Superior Balcony	Queen	Cabo Verde - Sal	Preto, não tem chuveiro	
123	Superior Balcony	Queen	São Tomé - Cacau	Preto, 1 cama extra possível	
AMÉRICA	124	Club Premier	KB/Twin	Estreito de Magalhães - Azul Cobalto	Comunicantes
	125	Club Premier	KB	Patagonia - Terra Cor de Fogo	
	126	Club Balcony	Twin	Recife - Verde da Selva	Comunicantes
	127	Club Balcony	KB	Salvador - Ocre	
	128	Club Balcony	KB	Baía de Todos os Santos - Pau Santo	Branco
129	Suite Presidencial	KB	Rio de Janeiro - Pão de Açúcar	Branco	


Quartos com Porta Privada

2º Piso	Quarto	Tipologia	Cama	Nome	OBS:
ÁSIA	201	Deluxe	Twin	Macau - Porcelanos da China	Branco
	202	Deluxe	KB	Molucas - Cravinho	Branco
	203	Deluxe	KB	Maldivas - Coco	Branco
	204	Deluxe	Twin	Samatra - Pimenta	Branco
	205	Deluxe	KB	Muscate - Noz Moscada	Branco
	206	Deluxe	KB/Twin	Melinde - Açafrao	Branco
	207	Deluxe Premier	KB	Aden - Gengibre	Branco
	208	Deluxe	KB/Twin	Mormugão - Caril	Preto
	209	Deluxe	KB/Twin	Goa - Teca	Preto
	210	Deluxe	KB	Damão - Colchas Indo-Portuguesas	Preto
	211	Deluxe	KB	Diu - Fortaleza Maqueta	Preto
	212	Deluxe	KB	Burma - Seda	Preto
	214	Deluxe	KB	Lequias - Leques	Preto
	215	Deluxe	KB	Cochim - Arcas de Cochim	Preto
	216	Deluxe	KB	Martabán - Potes	Preto
	217	Deluxe	KB/Twin	Nagar Aveli - Tabuleiros Talhados	Não tem banheira
	218	Suite Diplomática Premier	KB	Cião - Lacas da Tailândia	Branco
219	Suite Diplomática Premier	KB	Kyoto - Lacas Nambam	Branco	
220	Superior Balcony	Queen	Osaka - Espingarda	Preto, Adaptado	
221	Superior Balcony	Queen	Oman - Coral	Preto	
222	Superior Balcony	Queen	Pegu - Rubi	Preto, não tem chuveiro	
223	Superior Balcony	Queen	Ceirão - Esmeralda	Preto, 1 cama extra possível	

Quartos com Porta Privada

Fonte- Altis Belém Hotel & Spa

### Anexo 3- Exemplo de Daily Meeting

DAILY MEETING		2024			
		<b>Data</b>	09/01/2024		
		<b>Dias do mês</b>	31		
		<b>Dias em falta no mês</b>	22		
<b>Alojamento:</b>					
<b>Entradas:</b>	12	<b>Ocupados:</b>	18	<b>Saídas:</b>	3
<b># Hotel:</b>	50			<b>Adultos:</b>	28
				<b>Crianças:</b>	1
<b>Ocupação para hoje:</b>	36%	<b>Ocupação para amanhã:</b>	28%		
<b>Preço médio:</b>	175,01 €	<b>Preço médio mensal:</b>	220,38 €		
<b>Revpar:</b>	32,15	<b>Revpar mensal:</b>	96,14		
<b>Aniversários colaboradores:</b>					
José Henrique -		Pastelaria			
<b>Entradas VIP:</b>					
Nº Quarto	Nome	C. In	C. Out	VIP	NºPessoas
218	John Clinton	09/01/2024	13/01/2024	Noivos	2
<b>Comentários:</b>					
<b>Tripadvisor:</b>					
<b>Booking:</b>	Francisco (Es) 😊- Uma noite neste hotel é um sucesso. O quarto muito confortável, a casa de banho muito espaçosa, temática gastronómica, pequeno almoço espetacular, variado e delicioso. O spa, uma delícia mas pequeno. Fomos em família e altamente recomendo. 😊- Nada, voltarei				

Fonte- Altis Belém Hotel & Spa

Anexo 4- Fotos das salas de eventos










Fonte- Altis Belém & Spa

## Anexo 5- Características das salas de eventos

### Altis Belém Hotel & Spa

#### Características das salas

	Luz Natural	Dimensões [C x L x A (m)]	Plateia 	Escola 	U 	Banquete 	Cabaret 	Cocktail 	Boardroom 
Bom Sucesso I	Sim	11 x 5 x 2,87	40	24	24	30	20	40	26
Bom Sucesso II	Sim	11 x 5 x 2,87	40	24	24	30	20	40	26
Bom Sucesso III	Sim	13,20 x 5 x 2,87	50	24	26	30	25	50	32
Bom Sucesso I+II	Sim	11 x 10 x 2,87	90	30	40	80	35	80	-
Bom Sucesso II+III	Sim	13,20 x 15 x 2,87	90	30	40	80	35	90	-
Bom Sucesso I+II+III	Sim	13,20 x 15 x 2,87	120	45	46	120	50	150	-

Fonte- Altis Belém Hotel & Spa

Anexo 6- Exemplo de fatura proforma



**PROFORMA INVOICE 01.03.2024**

01/03/2024

<b>Empresa:</b>	
<b>Endereço:</b>	
<b>NIF:</b>	
<b>OBS:</b>	

<b>Grupo:</b>	
<b>DATA:</b>	

Descrição	Preço	Nº. Pessoas	TOTAL
<b>EVENTO</b>			
Sala Bom Sucesso 1+2+3	600.00	60	600,00 €
Coffee Break manhã	13,50€ por pessoa	60	810,00 €
Menu Executivo	57,50€ por pessoa	60	3 450,00 €
Coffee Break tarde	13,50€ por pessoa	60	810,00 €

**TOTAL: 5 670,00€**

Preço com taxas incluídas

<b>Pagamento</b>		
50%	Depósito total estimado do grupo até 10 de março de 2024	<b>2 835,00€</b>
50%	Depósito total estimado do grupo até 25 de março de 2024	<b>2 835,00€</b>
Dados de faturação da empresa Altis Belem		
Dados bancários da empresa Altis Belem		

Fonte- Altis Belém Hotel & Spa

Anexo 7- Exemplo de folha de tarefas

## Functionsheet

Organizer:

Contact on site:

Banqueting Dept.:

Nome Booking:

Status:

Definitive

### Função de Serviço Segunda-Feira, 25 de Março de 2024

Hora	Evento	Status:	Sala	Seating	Reserva Indiv.	Pers.
09.00/10h00	Reunião	DEF	Salas Bom Sucesso 1+2+3	Plataea	600.00	60
10.30/11.00	Coffee Break	DEF	TV Lounge			60
16.00/16.30	Almoço	DEF	Caletaria Mensagem			60
16.00/16.30	Coffee Break	DEF	TV Lounge			60

#### Food & Beverage

<b>COFFEE BREAK MANHÃ</b>	<b>13.50pp</b>
Café americano e expresso	
Seleção de chás e infusões	
Leite	
Água mineral e gasificada	
Sumo de laranja	
Seleção de duas variedades de mini pasteleria, brownie chocolate e Macarons	
Mini pães-de-leite (queijo e fiambre)	
Espetadinhos de fruta	
(4 peças por pessoa)	
<b>ALMOÇO</b>	<b>57.50pp</b>
<b>Entrada:</b>	
Folhado de queijo de cabra e tomate, e salada de alfaces	
<b>Prato Principal:</b>	
Peixe do dia, açorda de ovas e pack-choi	
<b>Sobremesa:</b>	
Semifrio de manga e maracujá com sorbet de citrinos	
<b>VEGETARIANO ALTERNATIVO AO PRATO PRINCIPAL:</b>	
Salada de tofu, alface coração, rebentos de soja, malagueta, caju e coentros	
Suplemento bebidas alcoólicas	
<b>COFFEE BREAK TARDE</b>	<b>13.50pp</b>
Café americano e expresso	
Seleção de chás e infusões	
Leite	
Água mineral e gasificada	
Sumo de laranja	
Seleção de duas variedades de mini pasteleria, brownie chocolate e Macarons	
Mini pães-de-leite (queijo e fiambre)	
Espetadinhos de fruta	

#### Miscellaneous Items

##### MÉTODO PAGAMENTO

Fólio:

Débitos A.C

Extras a verificar com o Sr.

**Notas:**

**Audiovisuais:**

**Set-Up:** Plataea

**Breakdown Almoço:**

BANQCOMIDAS: 45.00€

BANQBEBIDAS: 12.50€

Fonte- Altis Belém Hotel & Spa