

Relatório de estágio

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Produtos Turísticos

Ana Sofia Braz de Almeida

Doutora Lúcia Aguiar

Agradecimentos

A realização deste estágio foi possível devido à ajuda incansável de algumas pessoas, pelo que gostaria de aqui mencionar o meu sincero agradecimento.

Agradeço às estimadas professoras, Doutora Gabriela Guimarães e Doutora Lídia Aguiar por sempre se mostrarem disponíveis a auxiliarem qualquer dúvida ou contratempo que pudessem existir durante este percurso.

À Sofia Maia, diretora dos recursos humanos do hotel Maison Albar Le Monumental Palace e também minha coordenadora de estágio, à Diana Amaral, Agente de reservas e ao Marcelo Guedes, Sales Manager por me terem passado alguns dos seus conhecimentos nas suas respetivas áreas, pela ajuda e compreensão constante durante os meses que estive com eles e pelo bom ambiente que me mostraram ainda ser possível compatível com o trabalho exímio que fazem diariamente.

Lista de siglas/abreviaturas

NET – Tarifa não comissionada

RH – Recursos Humanos

R&S – Recrutamento e seleção

Índice

1. <i>Introdução</i>	VI
2. <i>Turismo de Luxo e perfil do Turista</i>	VII
3. <i>Descrição rigorosa da marca, do grupo e do Hotel</i>	XVI
4. <i>Organograma</i>	XXXV
5. <i>Concorrência ao Hotel Le Monumental Palace</i>	XXXVI
6. <i>Departamentos em que estagiei</i>	XXXVIII
7. <i>Auto-avaliação</i>	XLI
8. <i>Conclusão</i>	XLV
9. <i>Webgrafia</i>	XLVIII

Índice de Figuras

Figura 1- Logotipo de Maison Albar.....	XVI
Figura 2 Céline Falco Albar	XVII
Figura 3 Jean-Bernard Falco, Céline Falco Albar e Grégory Pourrin	XVIII
Figura 4 Logotipo Grupo Centauros	XVIII
Figura 5 Fachada do hotel Le Champes-Élysées e um dos quartos do mesmo hotel	XIX
Figura 6 Fachada do hotel Le Pont-Neuf e um dos quartos do mesmo hotel	XIX
Figura 7 Jardim interior do hotel Le Diamond e um dos quartos do mesmo	XX
Figura 8 Pátio exterior do hotel Le Vandome e um dos quartos do mesmo.....	XX
Figura 9 Fachada do hotel L'Imperator e um dos quartos do mesmo	XXI
Figura 10 Fachada do hotel Le Luxehills Chengdu e um dos quartos do mesmo	XXII
Figura 11 Edifício do hotel Guiyang e um dos quartos do mesmo	XXII
Figura 12 Vista para a Avenida dos Aliados através do hotel Le Monumental Palace.....	XXIII
Figura 13 Fachada do hotel Le Monumental Palace	XXIV
Figura 14 Entrada do hotel e Recepção	XXV
Figura 15 Restaurante Le Monument	XXV
Figura 16 Quarto superior.....	XXVI
Figura 17 Quarto Deluxe	XXVI
Figura 18 Quarto Executive Vista Cidade.....	XXVII
Figura 19 Exemplo das Suites Junior	XXVIII
Figura 20 Sala de estar da suite Excessive.....	XXVIII
Figura 21 Casa de banho toda em mármore da suite Excessive	XXIX
Figura 22 Quarto da Suite Excessive	XXIX
Figura 23 Sala de jantar da Suite Monumentale	XXX
Figura 24 Sala de estar da Suite Monumentale	XXX
Figura 25 Casa de banho da Suite Monumentale	XXXI
Figura 26 Piscina interior do Spa.....	XXXI
Figura 27 Le Mezzanine	XXXII
Figura 28 Restaurante Yakuza	XXXII
Figura 29 Pratos do restaurante Yakuza	XXXIII
Figura 30 Chef Julien Montbabut.....	XXXIV
Figura 31 Pratos confeccionados pelo Chef Julien Montbabut	XXXIV
Figura 32 Biblioteca	XXXIV

Introdução

A realização deste relatório insere-se no plano de estudos do mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Produtos Turísticos, do Instituto Superior de Ciências empresariais e do Turismo, no âmbito da unidade curricular Estágio que visa aprofundar conhecimentos e competências em setores relevantes do Turismo. Este mestrado interliga o estudo e pesquisa avançada entre o Turismo e o empreendedorismo.

O segmento de mercado de luxo desenvolveu-se para se tornar mais complexo e competitivo. A democratização do tema permite observar o luxo como um estilo de vida que respeita a autoestima do consumidor e a realização dos seus objetivos comumente associados a viagens incríveis e encontros únicos. O fato de o turismo ser uma atividade fundamental na sociedade moderna também é bem aceite, no entanto, o setor nobre da indústria costuma aparecer à margem das principais tendências e pesquisas. O principal objetivo deste relatório é compreender as especificidades da hotelaria de luxo face ao exposto e ao facto de se tratar de um setor turístico altamente competitivo e diferenciador. (Oliveira, 2021).

Neste sentido, o estágio que comporta uma importante componente prática decorreu nos departamentos de Recursos Humanos e de Reservas, no hotel Maison Albar - Le Monumental Palace. Este relatório tem como objetivos demonstrar a capacidade de refletir sobre as ações realizadas durante o estágio e a capacidade de descrever adequadamente as conclusões alcançadas.

Turismo de Luxo e perfil do Turista

A indústria do turismo de luxo acompanha de perto a expansão da indústria de viagens, além das tendências do mercado mundial de luxo. As viagens de luxo persistem como uma indústria robusta com fortes indicadores de crescimento, apesar de o turismo de luxo ser considerado um nicho de mercado. (Oliveira, 2021).

Oliveira (2017) a partir dos dados do Amadeus AIT Group SA verifica que as viagens de luxo cresceram a taxas mais altas do que o resto da indústria do turismo, aumentando 4,5% entre 2011 e 2015. Apesar de representar apenas 18% da população global, 64% de todas as viagens de luxo são realizadas na América do Norte e na União Europeia. Previsivelmente, entre 2011 e 2015, as viagens de luxo na região da Ásia-Pacífico aumentariam mais rapidamente do que na Europa, para depois diminuírem entre 2015 e 2025. O turismo de luxo, que já se destaca sobretudo pelas experiências únicas e autênticas que os turistas podem ter nestes cenários e não apenas por locais paradisíacos e hotéis sumptuosos, é significativo para a evolução de ideais essenciais ao luxo. A oferta de experiências cada vez mais exclusivas, personalizadas e transformadoras, destinadas a criar momentos duradouros de relaxamento, bem-estar e enriquecimento pessoal, está no centro da oferta turística deste mercado. Apesar do valor da relevância de uma experiência de viagem de luxo, é crucial perceber que esse valor é subjetivo, assim como a própria ideia de luxo. Viajar com luxo é totalmente arbitrário e altamente dependente da definição de luxo do viajante individual.

A tendência de ir além do que é normalmente aceite para satisfazer as necessidades de um cliente superando as suas expectativas no processo, é uma

das principais características que caracterizam o luxo. Como resultado, a experiência opulenta é elevada acima de outras categorias de visitantes. A nova era das viagens de luxo exige que as empresas conheçam melhor os seus clientes. Por isso, é fundamental valorizar cada pessoa por quem ela é e conhecer os seus objetivos, desejos e expectativas. Para atender a essa necessidade, a experiência de viagem de luxo pode e precisa ser analisada pela ótica da Hierarquia de Necessidades de Maslow. De acordo com esta, uma vez que um nível de necessidade é satisfeito, a pessoa começa a trabalhar para satisfazer o próximo nível e só é possível satisfazer as necessidades de autoridade, que neste caso se relacionam com os desejos ligados ao consumo de luxo, quando as necessidades básicas forem satisfeitas. (Oliveira, 2017).

Para entender completamente os padrões que influenciam o sucesso desse negócio, é necessário primeiro examinar as ideias históricas relacionadas às viagens de luxo. Experiências únicas e genuínas, a procura de momentos tranquilos, solitários, serenos e eufóricos, e uma crescente associação entre tais viagens e o aumento do bem-estar do viajante foram identificados como os principais motores destas excursões. Os lugares mais populosos vêm a ser substituídos por comunidades rurais pacíficas que enfatizam a conexão com a natureza e promovem as vantagens de evitar a tecnologia em uma época em que ela é tão difundida. A mudança nas prioridades dos viajantes é uma das mudanças mais importantes na indústria de viagens de luxo. Esse turista agora tem um objetivo mais significativo do que apenas passar por um local; em vez disso, procuram inspiração, informação, envolvimento e significado nos locais que visitam. A pandemia trouxe mudanças no comportamento do consumidor de luxo, bem como a formação de novos desejos e interesses, que não poderiam

ter sido evitados, e que acabaram por influenciar as tendências dessa indústria em um futuro próximo. (Oliveira, 2021).

Existem alguns hotéis de alto padrão luxuoso espalhados pelo mundo que recebem este cunho porque oferecem autenticidade no serviço, estão em locais de prestígio, possuem arquitetura elegante e infraestrutura sofisticada ou simplesmente atendem às necessidades de viajantes que viajam de todo o mundo à procura de novas experiências. (Lima, 2019).

O Hotel *Le Monumental Palace*, onde decorreu o estágio, insere-se no segmento do turismo de luxo, uma vez este prioriza o conforto em todos os seus espaços, onde tudo é pensado ao pormenor desde a decoração magistral ao atendimento requintado para que os hóspedes se sintam acolhidos da melhor forma. Esta forma de saber receber acaba por lhes oferecer uma experiência única que, geralmente não está ao alcance no quotidiano, mexendo com o lado das emoções dos seus hóspedes, característica do turismo de luxo. Outro exemplo, é o Restaurante *Le Monument* que, através do seu conceito, permite que os seus clientes não só experienciem uma boa gastronomia como participem da experiência de forma direta e conheçam em primeira mão a aventura do Chef aquando das suas viagens por Portugal à procura de novos sabores. Ou seja, o turista que visita este espaço vivencia uma experiência única.

Turismo de Luxo em Portugal

A Segunda Guerra Mundial proporcionou a Portugal um crescimento considerável da procura hoteleira fruto do grande número de refugiados que chegaram ao país. Famílias numerosas, muitas das quais pertencentes a classes sociais mais elevadas, bem como membros notáveis da aristocracia europeia que deixaram os seus países de origem e descobriram Portugal como um porto seguro constituíam o grosso da clientela média. Devido ao facto de o turismo sazonal ter deixado de ser o principal tipo de viagem na altura, os proprietários e gestores das unidades hoteleiras de capitais portugueses passaram a considerar os seus ativos como perspetivas de expansão comercial. Uma vez que muitos destes refugiados provinham de origens excecionalmente privilegiadas e estavam habituados a estilos de vida luxuosos, a hotelaria portuguesa foi pressionada a elevar os seus padrões. Quando começaram a chegar os cidadãos das cidades europeias mais abastadas, os hotéis da nação eram modestos e ofereciam serviços abaixo da média; como resultado, o negócio teve que se reconstruir e melhorar para acomodar as pessoas deslocadas. Diante disto, a hotelaria de luxo em Portugal surge no meio de uma crise global. (Figueiredo, 2017).

Portugal ainda é pouco conhecido no mercado de luxo, uma vez que é pouco publicitado como tal, o que faz com que muitos empresários do turismo deixem de comercializar Portugal como um destino de férias de luxo, apesar do recente grande crescimento do turismo e melhoria da sua competitividade. Porém, estamos diante de um país que está a desenvolver a sua reputação e a gastar mais dinheiro para aumentar a variedade disponível neste mercado.

Portugal está a incentivar a construção de alojamentos de luxo, bem como a expansão das indústrias do golfe e do bem-estar. Três fatores essenciais são tidos em consideração quando os clientes de um hotel de luxo português escolhem o país: as comodidades do hotel, a sua localização privilegiada no país e a qualidade do serviço prestado. Todos têm como objetivo conhecer um novo país, uma nova cultura e uma nova gastronomia, dando grande importância às experiências que vão querer recordar mais tarde. A maioria dos turistas que procuram este nicho de mercado em Portugal são estrangeiros, de classes socioeconómicas altas e não só. (Figueiredo, 2017).

Em Portugal existem várias experiências de luxo, onde se pode disfrutar do sabor autêntico de produtos nacionais com qualidade eximia. Não faltarão iguarias que possam satisfazer o paladar do turista como o peixe, os enchidos, gastronomia dos inúmeros locais visitados. Temos também uma tradição vinícola com vinhos de qualidade e de carácter exclusivo, como por exemplo o Vinho do Porto e o Vinho Madeira, que competem com outros países produtores.

Pode-se encontrar espaços de qualidade a nível de *Spas* ou de termas garantindo tratamentos completos em todas as regiões do país. Para os amantes do mar, temos a oferecer em Peniche um local perfeito para surf e Bodyboard, as ondas gigantes da Nazaré, local para os mais destemidos e corajosos. Destaca-se ainda a Ericeira que é a primeira reserva mundial de Surf da Europa e segunda do mundo. (Visitportugal).

Pela extensa oferta existente, Portugal tem condições para competir com os principais destinos de luxo do mundo e da Europa. O aumento das viagens de luxo entre visitantes e hóspedes de hotéis em Portugal em 2016 foi superior a 20%. O especialista da indústria do luxo, Carlos Ferreirinha, acredita que

Portugal tem muito mais potencial neste mercado do que normalmente se pensa. Sempre foi uma nação com forte senso de tradição e história – ambos elementos necessários do luxo –, bem como a exclusividade de um destino que os turistas estrangeiros em busca de viagens de luxo só recentemente começaram a descobrir. (Matos, 2017).

Perfil do Turista de Luxo

O mercado de luxo não é acessível a todos. As viagens de luxo representam apenas aproximadamente 3% de todas as realizadas por turistas globalmente, mas é importante notar que representam 25% de toda a receita, o que é oito vezes mais do que o turismo comum. O desejo por viagens de luxo aumentou e diversificou-se, como evidenciado por três categorias: o Luxo Absoluto onde os indivíduos possuem um elevado património; o Luxo Aspiracional que compõe os profissionais abastados; e Luxo Acessível onde se inserem as pessoas para quem o luxo é parte integrante das suas vidas, mesmo que não consigam custear os mesmos. No entanto, existem outros elementos, como 5 qualidades do consumidor que podem ser detetadas neste método, que afetam as pesquisas das pessoas por férias de luxo, além de dinheiro: Indivíduos superativos que, independentemente do custo, procuram experiências envolventes e autênticas com altos níveis de personalização; os exploradores que não se importam de gastar muito dinheiro em eventos incomuns e menos conhecidos; os candidatos ao luxo que aceitam apenas os mais altos níveis de conforto e qualidade, são muito exigentes com os serviços que recebem e dão alta prioridade às convenções sociais, priorizando experiências que estejam ao nível do destino; turistas típicos que viajam principalmente para relaxar e mudar o ritmo da vida cotidiana; e urbanos que em geral são mais novos e têm menor poder aquisitivo viajam fora dos horários de pico e continuamente vasculham a internet em busca dos preços mais baixos. (Lima, 2019; Oliveira, 2017).

Um viajante de luxo é aquele que viaja com frequência, gasta entre 5 e 10 mil euros por viagem, deseja exclusividade e originalidade na experiência,

alto padrão de serviço no voo e no hotel e viagens frequentes. Estes viajam para relaxar confortavelmente num local um tanto tranquilo, participar de atividades culturais e culinárias, admirar a natureza, aproveitar as instalações de bem-estar e deixar as suas casas por outros motivos. No futuro próximo, esse viajante aumentará drasticamente e procurará novos produtos e locais, experiências ainda mais exclusivas do padrão, sistemas de informação que alavancam a tecnologia em desenvolvimento e destinos que são ambiental e socialmente responsáveis. Há também o cliente de luxo que deseja uma experiência de lazer para passar mais tempo com a família e amigos, atingir um objetivo profundamente pessoal, cuidar da sua saúde e bem-estar e aprender algo único que o diferencie das outras pessoas. (Lima, 2019).

A Tourism Economics (2016) sugere, que se divida o perfil deste turista em três categorias: os Reward Hunters (Caçadores de Recompensas) que são aqueles focados em viagens com um serviço de luxo de elevada qualidade; os Simplicity Searchers (“Procuradores” de Simplicidade) que prezam, acima de tudo, a tranquilidade e transparência na realização das suas viagens, preferindo assim contratar terceiros, como as agências de viagem, para que não tenham que se preocupar com nada relacionado ao processo de realizar a viagem e tudo o que esta implica; e os Obligation Meeters (Cumpridores de Obrigações) que moldam as suas viagens de acordo com as suas obrigações a nível profissional como a nível pessoal. (Oliveira, 2017).

Sendo os serviços hoteleiros a mercadoria de luxo onde a procura aumentou mais, todos os hotéis de luxo têm comodidades e serviços que atendem aos interesses dos seus hóspedes. A quantidade entregue também depende do consumidor, porque um hotel é um serviço prestado por humanos

para outras pessoas. O cliente sentir-se-á mais satisfeito quanto mais engajado ele se sentir. Por ser mais simples mostrar que o valor percebido pelo consumidor é maior, isso permite que os hotéis de luxo possam praticar preços mais elevados. (Lima, 2019).

Descrição rigorosa da marca, do grupo e do Hotel

Marca Maison Albar e Grupo Centauros



Figura 1- Logotipo de Maison Albar

Em 1923, Odette e René Albar um casal ligado à restauração, abriram o primeiro hotel do grupo, em Paris, o Printania. Desde o início que o casal se destacou pela sua hospitalidade amigável e autêntica a todos os hóspedes que por eles passavam, tanto no que toca ao alojamento como restaurante. Com a abertura do Printania abriu-se uma abordagem, aliada à sua já conhecida forma de receber, aquilo a que gostavam de lhes chamar uma “*abordagem casual ao luxo*”, sendo esse o *slogan* do grupo até aos dias de hoje, onde conseguiram uma ligação perfeita entre o sentimento de “casa” com a discrição e sofisticação, sublimando sempre a alma do lugar e edifício onde o hotel se encontra e a sua história.

No entanto, foram necessárias quatro gerações para que a agora marca *Maison Albar* se consolidasse. Até ao momento a marca *Maison Albar Hotels* é composta por 13 hotéis, dos quais 8 são em França, 4 na China e 1 em Portugal, os quais irão ser apresentados no ponto seguinte.



Figura 2 Céline Falco Albar

Foi através de Céline Falco Albar, atualmente vice-presidente de Maison Albar Hotels, que a fundou enquanto marca como hoje a conhecemos, internalizando-a e levando-a a um nível superior de experiência de luxo para os hóspedes que chegam aos hotéis Maison Albar.

A marca destaca-se pela conhecida “elegância francesa”, a decoração luxuosa dos hotéis desenhada pelos melhores arquitetos que remete aos tempos contemporâneos, é alvo de merecida relevância e reconhecimento.

O mesmo acontece com a restauração que, uma vez que faz parte dos primórdios da história *Maison Albar*, detém grande importância para este. Os restaurantes de cada hotel são pensados ao pormenor visto que se pretender oferecer aos hóspedes e/ ou clientes externos a melhor experiência possível, proporcionando memórias através da comida e da bebida, contando com nomes relevantes da área, tanto em família como entre amigos, assim como reuniões de negócios.

Devido às características descritas, a marca faz também parte da “*The Leading Hotels of the World*”, que consiste numa seleção minuciosa de hotéis de prestígio que primam pela autenticidade e luxo exclusivo, presente em cerca de 80 países com de apenas 400 hotéis, de momento.

Céline Falco Albar fundou também, em conjunto com Jean-Bernard Falco e Grégory Pourrin, o Grupo Centauros do qual os hotéis Maison Albar fazem parte, entre outras marcas/ hotéis.



Figura 3 Jean-Bernard Falco, Céline Falco Albar e Grégory Pourrin

O Grupo centauros é um grupo independente da hotelaria onde tem como ambição é tornarem-se o grupo líder no mercado Europeu e posteriormente mundial.



Este grupo divide-se em várias vertentes. É o total detentor da Marca Maison Albar, do hotel Foubourg 88, do hotel Paris Vélizy e do hotel Ducs de Bourgogne e detentor parcial dos hotéis Opéra Opal Paris, do Paris Montparnasse da marca Voco, do Kyriad Prestige, do hotel Castel Clara, do hotel Élysée Secret e do Hotel Le Grand Large. No entanto fazem parte do grupo outras marcas de hotéis onde este atua apenas no que diz respeito à gestão dos hotéis como é o caso dos hotéis Le Demeure, o Hotel de Neuville, o Louvre Saint-Honoré, Marais Grands Boulevards, o 61 Paris Nation Hotel e o hotel Aulivia Ópera. Também atua na parte da comercialização nos hotéis Saint Louis e Le Marquis de la Baume.

Hotéis pertencentes à marca Maison Albar

Como foi referido acima, a marca Maison Albar é constituída por 13 hotéis.

Em França existem 8 hotéis, que são:

- Le Champs-Élysées, hotel de 5 estrelas, localizado em Paris, a 50m do Arco do triunfo e da avenida dos campos Elísios e a cerca de 30 minutos a pé da Torre Eiffel. Neste hotel é permitido levar os animais de estimação.



Figura 5 Fachada do hotel Le Champs-Elysées e um dos quartos do mesmo hotel

- Le Pont-Neuf, hotel de 5 estrelas, localizado em Paris, a 6 minutos a pé do Museu do Louvre, a 10 minutos a pé do Centro de Pampidou e a 15 minutos de Notre-Dame-de-Paris.

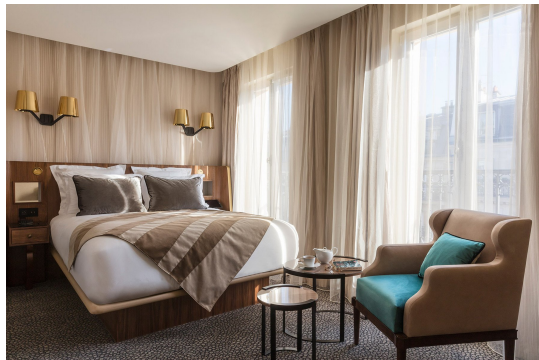


Figura 6 Fachada do hotel Le Pont-Neuf e um dos quartos do mesmo hotel

- Le Diamond, este é um hotel de 5 estrelas, localizado em Paris. A cerca de 7 minutos a pé ficam as conhecidas lojas de marca Printemps, a 15 minutos da Ópera Garnier e a 20 minutos do Grand Palais.



Figura 7 Jardim interior do hotel Le Diamond e um dos quartos do mesmo



- Le Vendome, é um hotel de 5 estrelas, em Paris. A 5 minutos deste hotel podemos encontrar também a Ópera Garnier, o Museu do Louvre a 18 minutos e a 10 minutos o Place Vendome.



Figura 8 Pátio exterior do hotel Le Vendome e um dos quartos do mesmo



- L'Imperator, é um hotel de 5 estrelas, localizado na cidade de Nîmes. O hotel é composto por 53 quartos além das 8 casas privadas. Fica a 10 minutos a pé do anfiteatro Les Arènes, a 7 minutos de Les Halles, um mercado do século XIX, a 9 minutos a pé da La Tour Magne e a 3 minutos a pé de La Maison Carrée.



Figura 9 Fachada do hotel L'Imperator e um dos quartos do mesmo

- Le Victoria, será um hotel de 5 estrelas, localizado na Baía dos Anjos, na cidade de Nice. A sua abertura está prevista para 2024 e contará com 132 quartos.
- Le Chasseur, será um hotel de 5 estrelas, no coração da cidade de Colmar. O hotel será composto por 7 edifícios incluindo 71 quartos. Irá ser inaugurado em 2024.
- Le Couttet, será um hotel de 5 estrelas, no centro de Mont Blanc. A sua abertura está prevista para 2024, num edifício do século XIX.

Na China, o país conta com 4 hotéis da marca Maison Albar. Estes são:

- Le Luxehills Chengdu, que é um hotel de 5 estrelas, com 63 quartos, localizado no distrito de Shuangliu. O hotel fica a 25 minutos a pé Haichang Polar Ocean Aquarium.



Figura 10 Fachada do hotel Le Luxehills Chengdu e um dos quartos do mesmo

- Guiyang, é um hotel de 5 estrelas, localizado no coração da província de Guizhou, no centro cosmopolita da China. Este hotel é composto por 88 quartos.



Figura 11 Edifício do hotel Guiyang e um dos quartos do mesmo

- Guangzhou, será um hotel de 5 estrelas, localizado no sul do país, perto do Rio Pérola. Este hotel será inaugurado até ao final deste ano de 2022.
- Changsha, será um hotel de 5 estrelas, no centro histórico de Changsha, com abertura prevista em 2023.

Hotel Maison Albar – Le Monumental Palace



Figura 12 Vista para a Avenida dos Aliados através do hotel Le Monumental Palace

O hotel Le Monumental Palace encontra-se na Avenida dos Aliados, na cidade do Porto, num edifício nobre que foi desenhado pelo arquiteto italiano Michelangelo Soá e construído no ano de 1925 para acomodar um dos mais luxuosos e antigos cafés da cidade, o Café Monumental.

Pelo edifício chegaram a passar outros negócios como uma pensão e stand de automóveis. No entanto, depois disso o edifício ficou, durante vários anos, ao abandono acabando por se degradar. Por esta razão, não foi possível manter grande parte da sua estrutura original, ficando apenas a sua imponente fachada neogótica, o corrimão da escadaria principal que foi restaurado, ficando idêntico ao original, e o pé direito, a distância do chão ao teto que se mantém a do edifício original.

Estas remodelações, construção e reabilitação ficaram incumbidas à *Mystic Invest*, empresa de Mário Ferreira, tendo terminado três anos depois, altura em que o grupo *Paris Inn*, proprietário da Centauros, referida no ponto

acima, adquiriu o hotel para a marca Maison Albar Hotels, entrando assim no mercado português, criando o Le Monumental Palace.



Figura 13 Fachada do hotel Le Monumental Palace

A decoração ficou ao encargo da reconhecida dupla Artur Miranda e Jacques Bec, que tinha como objetivo e desafio recriar o ambiente e espírito elegante Art Déco e Art Nouveau, bastante utilizado na década de 30 do século XX, remetendo assim aos primórdios do edifício. Esta decoração conta com exemplos como candeeiros excêntricos, alcatifas com padrões únicos e exuberantes, as escolhas de materiais pensados ao pormenor como os belíssimos mármore nacionais, o ferro forjado, sempre que possível arranjado em antiquários. Em cada canto existe uma peça de arte digna de admiração. Todos estes pormenores formam o ambiente luxuoso, inigualável, cheio de requinte e *glamour*, proporcionando desde o momento de entrada uma experiência única a quem o visita, como se entrassem numa máquina do tempo, de volta aos anos 30 do século passado, deixando bem claro que o hotel de monumental não tem só o nome.



Figura 14 Entrada do hotel e Recepção



Figura 15 Restaurante Le Monument

O hotel Monumental Palace conta com 76 quartos, 3 categorias de quartos, 2 de Suites júnior, 2 de suites e 1 de suite master.

Na categoria Superior existem 16 quartos dividindo entre Duplos e Twin sendo que um destes é adaptado para pessoas de mobilidade reduzida.

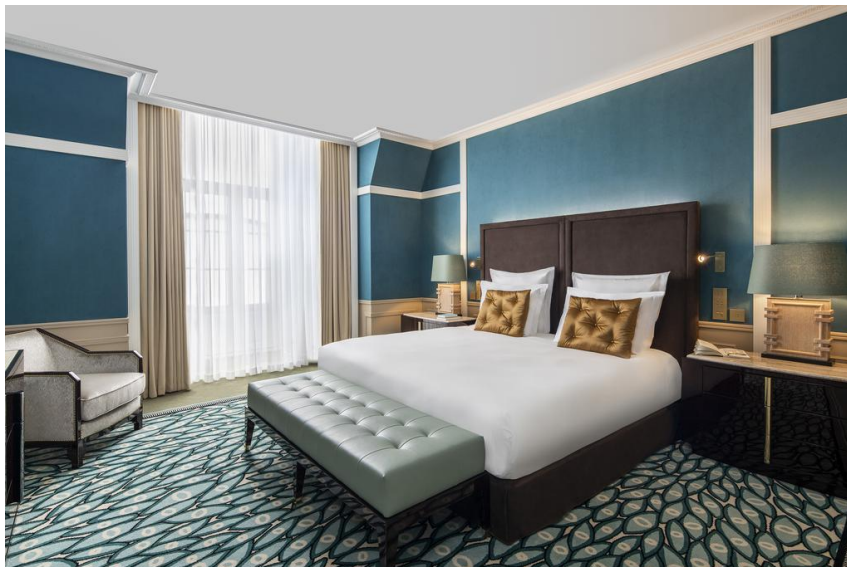


Figura 16 Quarto superior

Na categoria Deluxe existem 24 quartos igualmente distribuídos entre Duplos e Twin.

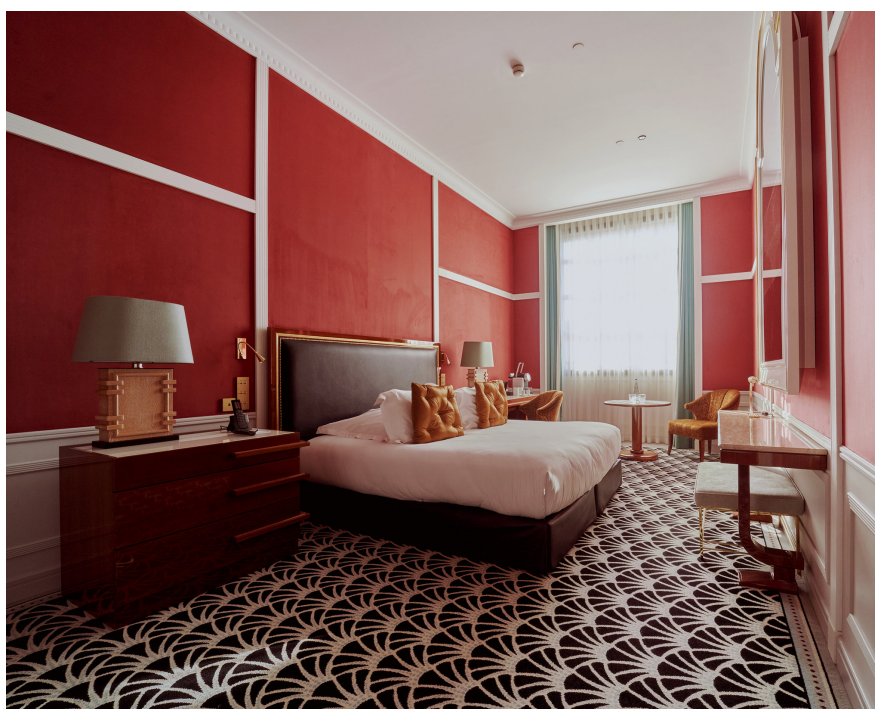


Figura 17 Quarto Deluxe

A diferença destas duas categorias encontra-se apenas no piso, sendo que os quartos da categoria Deluxe se encontram nos pisos superiores do edifício e os quartos da categoria Superior encontram-se nos pisos inferiores.

Nenhum destes quartos tem vista para a Avenida dos Aliados e sim para a Rua do Almada.

Na categoria Vista Cidade alberga 23 quartos, 10 dos quais são Twin e 13 são quartos Duplos. Esta categoria, como tal o nome indica, tem como fator diferencial, a vista para a Avenida dos Aliados.



Figura 18 Quarto Executive Vista Cidade

Nas categorias Deluxe e Executive Vista Cidade existem alguns quartos com a opção comunicantes para, por exemplo, famílias que queiram uma maior interação entre si.

As suítes Júnior são a Audacieuse e a Insensée onde cada uma delas conta com 5 quartos cada. O fator que diferencia estas duas suítes é a vista que cada uma oferece a quem nelas pernoita, sendo que a Suite Audacieuse apresenta a Rua do Almada aos seus hóspedes e a Suite Insensée presenteia-os com a majestosa Avenida dos Aliados.



Figura 19 Exemplo das Suites Junior

As suites de categorias mais altas são a Suite Excessive e a Suite Affolante, tendo apenas 1 suite de cada uma destas categorias. A suite Excessive é uma suite duplex, situada no 5º e último piso do hotel. Conta com cama de casal, um minibar, uma sala de estar com produtos Nespresso ao dispor, e uma casa de banho com banheira e também com chuveiro.



Figura 20 Sala de estar da suite Excessive



Figura 21 Casa de banho toda em mármore da suite Excessive



Figura 22 Quarto da Suite Excessive

Já a suite Affolante é composta por camas Twin, um minibar, uma sala de estar com produtos Nespresso ao dispor, uma casa de banho com banheira e com chuveiro. De salientar que apenas nestas duas categorias de suites é possível colocar uma cama extra para crianças dos 3 aos 11 anos, quando requisitado pelo hóspede, com valor extra.

Por fim, existe a Suite Monumentale, apenas uma sendo que é a suite master do hotel e por consequência a mais dispendiosa também. Esta suite conta com vários espaços como a sala de estar que presenteia os seus

hóspedes com uma mini estante repleta de literatura de vários países, uma sala que conta com uma mesa onde é possível assemelhar-se a uma sala de jantar, o quarto e uma casa de banho com banheira e com chuveiro, parecendo uma espécie de apartamento. A suite Monumentale tem a opção ainda de se comunicar com um quarto para famílias numerosas.

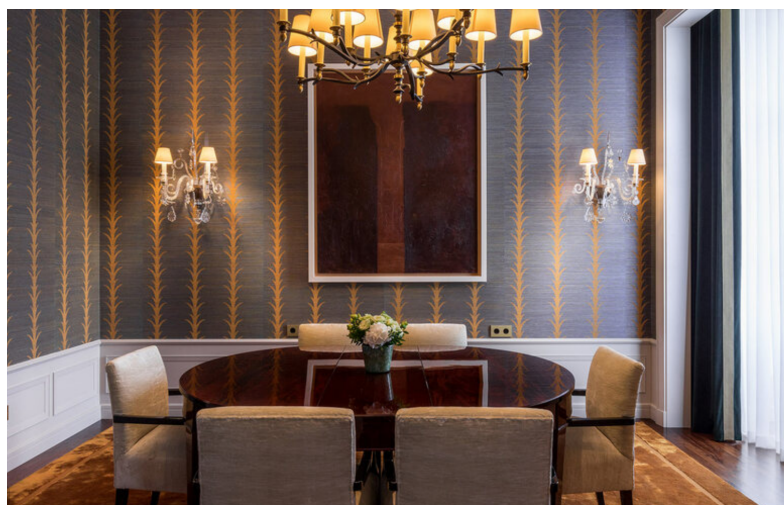


Figura 23 Sala de jantar da Suite Monumentale

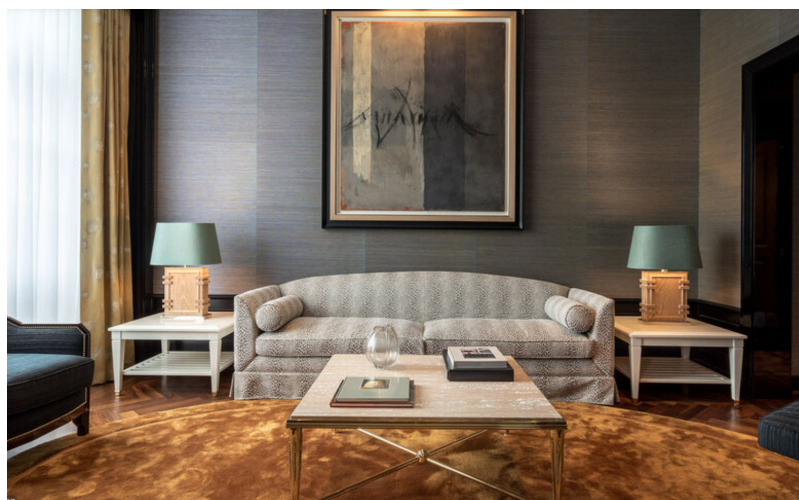


Figura 24 Sala de estar da Suite Monumentale



Figura 25 Casa de banho da Suite Monumentale

Todos os quartos e suites, nas suas casas de banho, estão compostos por produtos de banho e higiene da marca Nuxe, parceira do hotel.

Este hotel conta também com o Le Monumental Nuxe SPA, constituído por 1 ginásio, 1 piscina interior, 1 sauna e 1 banho turco assim como tratamentos exclusivos e massagens corporais e faciais feitas por profissionais especialistas da área, de forma que o cliente consiga relaxar e despertar todos os sentidos com os produtos da marca Nuxe. Todos estes serviços podem ser usufruídos individualmente, por hóspedes do hotel e também por clientes externos ao mesmo.



Figura 26 Piscina interior do Spa

Dedicado à restauração, o hotel conta com 1 bar, 3 restaurantes. O bar American tem carta de snacks e alguns *cocktails* de criação original e uma seleção dos melhores Vinhos do Porto e vinhos franceses. O restaurante Le Mezzanine é aberto apenas para a altura do pequeno-almoço que é apresentado em forma buffet, escolhido pelo Chef francês Julien Montbabut e aos fins de semana para brunchs. Este restaurante tem vista para o restaurante Le Monument.



Figura 27 Le Mezzanine

O restaurante Yakuza by Oliver, do bastante conhecido Oliver da Costa, conta com um conceito de comida japonesa com influências brasileiras, como o sushi, sashimi e saladas.



Figura 28 Restaurante Yakuza



Figura 29 Pratos do restaurante Yakuza

Já o Restaurante principal, o Le Monument, é orientado pelo Chef Julien Montbabut que detém uma estrela Michelin sob o restaurante *Le Restaurant* onde trabalhava anteriormente, em Paris.

O Le Monument, restaurante gourmet tem um conceito muito peculiar que chama à atenção de grande parte dos turistas sendo um ponto obrigatório para amantes de gastronomia. Este conceito consiste numa seleção minuciosa de experiências que foram obtidas através da viagem de cerca de dois anos, feita pelo Chef Julien Montbabut, ao nosso país, assim que aterrou em terras lusas. Por consequência, quem escolhe este restaurante tem à sua espera um conjunto de experiências sensoriais, vivenciadas através de momentos, onde o chef conta algumas das suas aventuras e descobertas gastronómicas dessa viagem, assim como algumas surpresas, misturas de sabores e texturas. Cada prato/ momento, confeccionado com produtos nacionais, é trazido à vez para cada mesa, onde quem serve oferece uma experiência pormenorizada e exclusiva a cada mesa, conseguindo assim com que os hóspedes descubram a riqueza do nosso património gastronómico. Por esta razão o restaurante é bastante limitado a nível de lugares, estando aberto apenas à noite para jantares, onde as sobremesas estão ao encargo de Joana Thony-Montbabut.

Este restaurante localizado no piso térreo, com acesso apenas pelo hotel, está decorado ao estilo moderno com todo o requinte observado por todo o hotel.



Figura 30 Chef Julien Montbabut



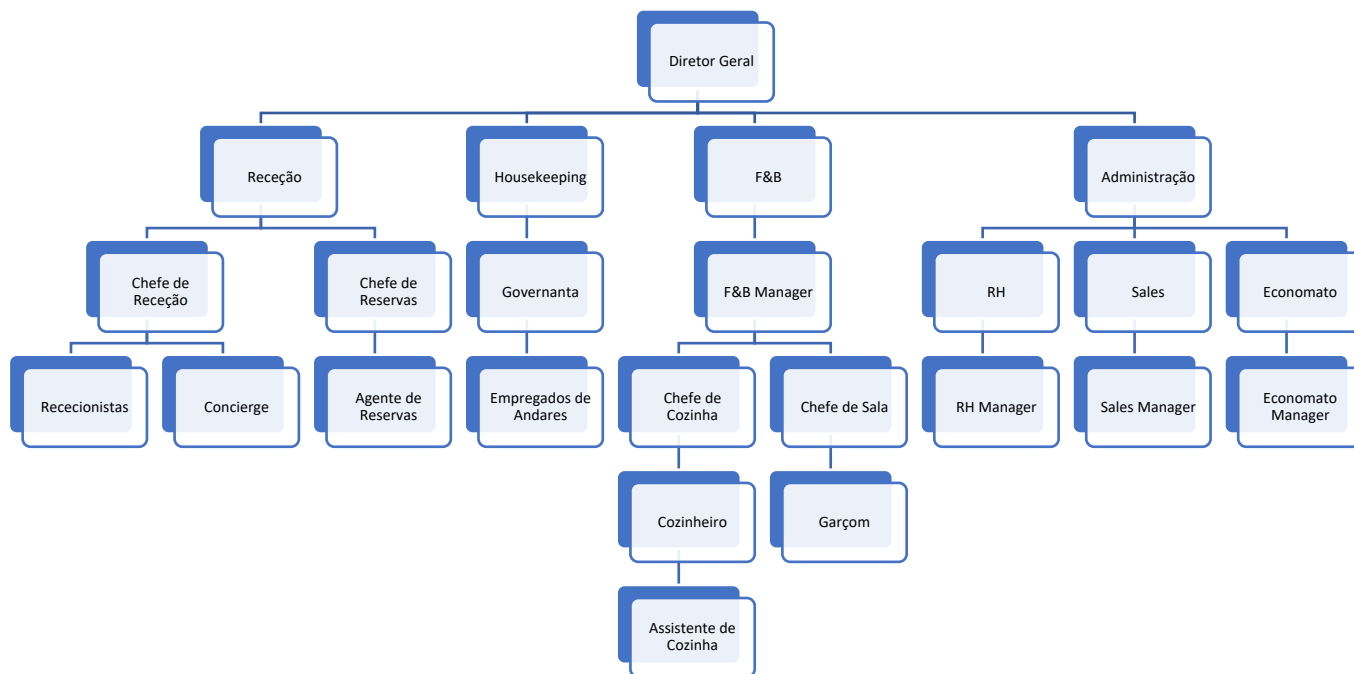
Figura 31 Pratos confeccionados pelo Chef Julien Montbabut

O hotel ainda oferece uma biblioteca com aparente imponência, com uma vasta seleção de livros e histórias.



Figura 32 Biblioteca

Organograma



O organograma apresentado representa a estrutura organizacional do Hotel Le Monumental Palace. Pode-se verificar que no topo existe o Diretor Geral, auxiliado diretamente por quatro setores: recepção, housekeeping, F&B e finalmente a administração. A cada um destes grandes setores estão entregues várias equipas devidamente distribuídas e com funções específicas.

Concorrência ao Hotel Le Monumental Palace

Uma percentagem considerável de hóspedes acredita que um hotel cinco estrelas é um hotel de luxo. E muitos hotéis se colocam à disposição dos hóspedes dessa maneira. É do conhecimento geral, no entanto, que não existe um sistema de categorização inteiramente dedicado à avaliação destes hotéis. Atualmente, a classificação é baseada exclusivamente nas opiniões subjetivas do consumidor e do indivíduo que opta por promover um determinado hotel para o público em geral como um hotel de luxo. O modelo sugerido avalia as cinco qualidades fundamentais que a estrutura de um hotel de luxo deve possuir: instalações de luxo, design de luxo, decoração de luxo, móveis de luxo, serviços de luxo, atividades no local de luxo e, por último, recursos humanos de luxo. Embora três deles, nomeadamente os serviços, as atividades e os recursos humanos, se destaquem dos restantes, nenhum deles pode ser ignorado na avaliação dos hotéis de luxo. Um hotel de cinco estrelas deve receber uma classificação mínima de 100 pontos para ser considerado um verdadeiro hotel de luxo. A classificação máxima do modelo é de 217 pontos. (Leal, 2011).

Leal (2011) no seu estudo, destaca dez hotéis que podem ser classificados como luxuosos: o Hotel Quinta do Lago, a Pousada de Vila Viçosa, o D. João IV, o Choupana Hills Resort & Spa, o Reid's Palace, o Vale da Lapa Resort & Spa, o Pestana Palace Hotel, o Sheraton Lisboa Hotel & Spa, o Tróia Design Hotel e por último o Montebelo Viseu Hotel estão entre eles. Cada hotel cita um de dois critérios para ser um hotel de luxo: ou oferece serviços diferenciados e individualizados aos seus visitantes, ou é bem equipado e/ou tem um design incomum. A arquitetura dos hotéis de cinco estrelas deve encantar os visitantes com sua qualidade, aconchego e elegância. O mobiliário

deve ser adequado. O staff deve ser comunicativo, bem treinado e hábil no atendimento ao cliente, uma combinação que seja eficiente e rápida. Os serviços devem ser profissionais e adequados às exigências dos clientes. Além disso, eles devem atender a todos os padrões mínimos e fornecer aos visitantes algo incomum, incomum e único para serem considerados acomodações cinco estrelas. Em outras palavras, eles precisam parecer impressionantes. Não só o mobiliário e a decoração devem ser aceitáveis, mas também devem ser de melhor qualidade. Além disso, os serviços devem ser de primeira linha, variados e atender às demandas de cada consumidor específico. Os funcionários devem ser capazes de se comunicar, ser adaptáveis e ter experiência com atendimento ao cliente, além de ter algum conhecimento de hotelaria e gestão de clientes. Por fim, o hotel cinco estrelas deve ser capaz de acomodar quaisquer demandas incomuns ou urgentes feitas pelos hóspedes.

A Pousada de Vila Viçosa, o Tróia Design e o Pestana Palace Hotel são três dos hotéis de cinco estrelas que apontam para a escolha do mobiliário, decoração e design como o que os distingue de outros alojamentos. Os hotéis Quinta do Lago e Reid's Palace elegeram a localização de prestígio, e Choupana Hills e Vale da Lapa elegeram os serviços excepcionais (babysitting, porteiro, cuidado do animal de serviço, etc.). O Sheraton Lisboa foi escolhido para o atendimento de staff, enquanto o hotel Montebelo Viseu foi escolhido para atividades extra (piscina, spa, campo de golfe, salas de conferências, etc.).

Departamentos em que estagiei

Este estágio a que me candidatei consistiu numa reflexão da minha parte em quais departamentos deveria propor-me a estagiar.

O primeiro local que tive contacto foi o departamento de Recursos Humanos, sendo que é uma das áreas mais importantes das organizações hoteleiras, cujo seu trabalho é ser o intermediário entre o trabalhador e o empregador, garantindo, assim, o interesse de ambas as partes. Este departamento tem funções estratégicas e operacionais. Neste sentido quem frequenta ou trabalha neste departamento tem como principais características ou funções de gestão de pessoas (*staff*), aprendendo, desaprendendo e reaprendendo com o passar do tempo de forma a estar sempre atualizado com o mercado atual. É crucial que tenha também a habilidade de liderar, ou seja, direccionar os trabalhadores para os resultados pretendidos pela entidade empregadora. Por último, é necessário ter em conta os dados, os números e os indicadores. As decisões tomadas neste departamento têm que ser acertadas e garantir bons resultados ao hotel.

Das tarefas que o RH desempenha podemos destacar também o recrutamento e seleção que consiste numa triagem minuciosa com o objetivo de verificar as competências procuradas pela entidade empregadora para o setor em questão. Para um bom recrutamento e seleção é necessário ter contacto com a tecnologia, isto é, ter *softwares* de R&S e redes sociais; a integração de recém-contratados que consiste na adaptação à nova equipa, liderança e cultura organizacional. Ajuda de certa forma a ultrapassar dificuldades e a entender o

modo de funcionamento do hotel; avaliação de desempenho do trabalhador, isto porque geralmente existe uma diferença considerável sobre o que o trabalhador está a oferecer e aquilo que a entidade empregadora considera que este deveria de estar a oferecer. Desta forma é essencial que o RH intervenha de forma a tentar amenizar essa lacuna; desenvolvimento de competências que consiste em que haja bons programas de desenvolvimento interpessoal de forma a que o profissional possa crescer continuamente, sem que haja estagnação; rotinas do departamento pessoal que tem como base a parte burocrática, ou seja, os aspetos legais e respetiva legislação do trabalho, a gestão dos contratos de trabalho, os benefícios obrigatórios (férias, subsídios, entre outros); a elaboração de estratégias que estão diretamente ligadas com este setor podendo assim alcançar objetivos desafiadores onde o hotel poderá sair beneficiado. O conhecimento dos resultados atuais são necessários para haver um planeamento estratégico de modo a definir metas e a criar um bom plano de ação; integração de ações de marketing interno serve para otimizar a atração, retenção e motivação de talentos garantindo assim o alcance de melhores resultados.

Após a primeira fase deste estágio, avancei para o departamento das Reservas, local que é responsável por receber, gerenciar e processar as reservas solicitadas e posteriormente passa-las para a receção ou informar esta sobre quaisquer tipos de mudança de informação sobre reservas ou pedidos específicos dos hóspedes futuros, assim como evitar *overbookings*. É responsável também por documentar de forma assertiva as solicitações dos hóspedes, tendo em conta aquilo que o hotel dispõe, serviços prestados, datas e tarifas. O departamento de reservas está também em constante contacto com

o departamento comercial de forma a estar sempre a par das parcerias e contratos feitos entre este e outras entidades como agências de viagem, operadores turísticos ou *influencers* digitais. Só assim consegue manter sempre atualizadas as propostas dadas.

Auto-avaliação

No início deste estágio a que me propus, as expectativas que eu tinha foram acontecendo ao longo do mesmo, como trabalhar em dois departamentos nos quais eu ainda não tinha tido contacto. Este era o meu principal objetivo com este estágio. No estágio anterior realizado, no âmbito da licenciatura de Turismo, já tinha alguma noção do que eram os Recursos Humanos e Reservas de um hotel, onde durante esse mesmo período íamos tendo ligação com quem trabalhava nestes departamentos e que nos iam dando algum *feedback* daquilo que era o seu dia-a-dia.

Departamento de RH (Recursos Humanos)

O primeiro departamento por onde passei foi o de Recursos Humanos, onde a minha principal dificuldade foi o uso do Excel. Já tinha tido algum contacto com este programa durante a licenciatura e mestrado, na disciplina de TIC, e sempre me deparei com algumas dificuldades com o uso deste e com o estágio consegui ter um contacto mais real, direto e diário o que me ajudou a melhorar as minhas aptidões tecnológicas.

Uma das minhas principais funções neste departamento era atualizar as informações dos novos trabalhadores que estavam desatualizadas até então, atualizar mapas de formações, horários e das férias dos trabalhadores do hotel, realizar novos cartazes através do programa Canva, programa muito referenciado na disciplina de Marketing Digital, e também agendar entrevistas de emprego.

Infelizmente, na grande maioria das vezes que este departamento tinha algum problema mais concreto a resolver, eu não poderia estar presente. Este

é um departamento um tanto “sigiloso”, que trabalha com uma quantidade imensa informação que não pode, de forma alguma, ser vazada para fora do hotel ou até mesmo, em alguns casos, para certos departamentos e/ ou trabalhadores.

Departamento de Reservas

O segundo departamento pelo qual passei foi o das Reservas. Neste departamento é utilizado o sistema MEWS, o qual não tinha tido contacto, mas que em certa parte fez-me lembrar do programa AMADEUS das disciplinas de Gestão e Técnicas de Agências de Viagens e Operações de Alojamento em Hotelaria da licenciatura de Turismo, uma empresa que fornece, através de uma nuvem, um serviço de gerenciamento de propriedades no setor hoteleiro.

O maior desafio que tive foi trabalhar com o programa acima descrito visto que não tinha nenhum *background* em sistemas deste género. O programa em si não é difícil de se trabalhar, no entanto ao início torna-se pouco preciso uma vez que contém diversas informações para os inúmeros departamentos.

A maior dificuldade que senti foi em perceber quais as agências de viagem e operadores turísticos que tinham contrato com o hotel, dificuldade essa que foi desaparecendo ao longo do tempo que estive lá e sempre com a ajuda incansável da Diana, a agente de reservas que me orientou.

As minhas funções no departamento acima referenciado eram exclusivamente responder aos emails garantindo uma resposta rápida, concisa e eficaz aos operadores turísticos, às agências de viagem e também a pessoas particulares. No que toca às propostas de valor que eram pedidas através das agência e operadores turísticos às quais havia acordos, tinha que visualizar a

tabela de descontos e depois efetuar o preço final através do sistema de reservas MEWS, enviando de seguida para os mesmos. Aquelas entidades nas quais não havia parcerias, o valor era efetuado através do preço do quarto, para os dias em questão retirando percentagem de comissão, denominando-se de NET (tarifa não comissionada). Respondia também aos comentários da *Booking* e do *Trip Advisor* sobre dúvidas básicas sobre algum tipo de serviço (uma das perguntas mais recorrentes seria se a piscina estaria incluída na tarifa já paga, por exemplo). Caso houvesse alguma informação importante sobre a reserva (necessidade de berço ou horas de chegada, por exemplo), era minha função garantir que essa informação seria passada para o sistema MEWS de forma a que os departamentos correspondentes tivessem acesso e pudessem então providenciar.

Durante a minha fase neste departamento nunca tive contacto com qualquer problema. No entanto, não me caberia a mim resolvê-los pois os emails que eu respondia eram marcados para mim pela minha coordenadora.

Auto-avaliação crítica ao meu desempenho

Após concluir este estágio no hotel Le Monumental Palace senti que fiquei melhor preparada para o manuseamento do programa Microsoft Office Excel, um programa que sempre senti bastante dificuldade, uma vez que tive que trabalhar nele diariamente o que melhorou a minha aptidão na parte prática. Fiquei também com mais conhecimento sobre o que engloba os Recursos Humanos no setor hoteleiro e como se deve interligar com os vários setores e respetivo *staff*. No departamento das Reservas fiquei com o conhecimento em mais um programa de gestão hoteleira vocacionado para as reservas, algo que até então não havia tido contacto. Ao interagir com Operadores turísticos e agências de viagem e de futuros hóspedes individuais, consegui ter noção do perfil do turista que se interessa por este tipo de segmento hoteleiro.

Apesar de não ser possível a comparação dos dois departamentos devido a serem bastante diferentes, sendo que um é mais voltado para o staff e o bom funcionamento do hotel e o outro voltado para os turistas e possíveis hóspedes, sinto que precisamente por esta razão se interligam na perfeição. Por isto, considero este estágio bastante enriquecedor para mim enquanto profissional e sinto que, de forma geral, desempenhei bem as funções que me foram dadas e senti que, também graças à forma incrível que fui recebida pelos colegas e orientadores que trabalhavam nos departamentos onde estive, fui melhorando as minhas *soft skills* ao longo dos 3 meses.

Conclusão

Apesar de ser percebido como um nicho de mercado, o segmento de de luxo é, como já mencionado, um segmento com taxas de crescimento extremamente altas e fortes expectativas para o futuro. Também tem a distinção única de ser uma das poucas indústrias que experimenta crescimento em tempos de crise económica. Para melhor compreender as características do mercado hoteleiro de luxo em Portugal, o hotel Le Monumental Palace foi utilizado como ponto de referência. A experiência, que é considerada o principal diferencial de um hotel de luxo, tornou-se evidentemente importante. O staff pode ser pensado como a pedra angular que mantém todos os outros elementos unidos, mas esta distinção resulta de uma dinâmica abrangente dos conceitos explorados pelos hotéis. O grande elemento que pode enriquecer a experiência é o serviço prestado pelo staff de cada hotel, que o distingue e agrega valor. Esse é o caso porque, mesmo quando uma experiência é única e especial, o atendimento ao cliente abaixo da média geralmente é suficiente para inviabilizar uma experiência satisfatória. (Oliveira, 2021).

Após concluir este estágio, verifiquei que as minhas competências pessoais e técnicas se tinham desenvolvido. Isto deve-se ao facto do hotel Le Monumental Palace ser um hotel de 5 estrelas, com características cruciais para um segmento alto, onde existiam todos os serviços e departamentos necessários e assim ter a possibilidade de perceber o funcionamento de um hotel desta categoria. Outra mais-valia, para mim, neste estágio, apesar de quando o terminei ainda não tenha ficado decidido qual a política final a seguir, foi poder perceber como é que a hotelaria, nomeadamente o hotel Le Monumental Palace,

ia tomando decisões de forma a ir transformando a sua política com base na sustentabilidade, através dos seus serviços.

Este estágio não ocorreu sem as suas dificuldades. Ao longo do meu percurso deparei-me com algumas dificuldades. No departamento de Recursos Humanos tive dificuldades em lidar com o programa Excel, mas estas dificuldades foram ultrapassadas no decurso do mesmo dada a prática recorrente. Foi-me também possível atualizar as informações dos novos trabalhadores que estavam desatualizadas, mas alguns assuntos importantes ficaram fora do meu alcance, uma vez que eram assuntos sigilosos que não podiam ser divulgados nem partilhados. No departamento de reservas, o maior desafio a enfrentar está relacionado com o programa MEWS, uma vez que não tinha nenhuma experiência com o mesmo e pelo facto de este contemplar informação de diversos departamentos. Outra dificuldade prendeu-se com o facto de tentar perceber quantas agências de viagens e operadores turísticos eram parceiros do hotel e quais eram, no entanto, com todo o apoio que recebi essa dificuldade também foi ultrapassada. Toda esta experiência foi bastante benéfica para mim, na medida que pude progredir enquanto aluna e começar a sedimentar o meu caminho enquanto futura profissional da área.

Todas as unidades do meu percurso curricular foram muito importantes para que este estágio pudesse chegar a bom porto. As ferramentas que adquiri ao longo da minha formação permitiram-me preparar para esta experiência importantíssima e realizar as tarefas da melhor forma. Em particular, no 1º e 2º semestres deste mestrado, tive unidades curriculares cujas áreas eram voltadas para a hotelaria e para a gestão, que me ajudaram, em parte, no desenvolvimento das minhas competências que tive de aplicar no estágio.

De forma geral, este estágio superou as minhas expectativas uma vez que foi bastante interativo e foi-me permitido errar e aprender inserida no mercado de trabalho e desta forma conseguir terminá-lo com todos os pequenos obstáculos superados.

Webgrafia

Costa, Diana (2020). Experiências de turismo de luxo: A perspetiva dos portugueses,

<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/32587/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%20M-GTH%20-%20Diana%20Sofia%20de%20Pinho%20e%20Costa.pdf>

Grupo centaurus.
<https://www.groupecentaurus.com/en/page/team.11138.html#!row-celine-falco-equipe>

Hotel Maison Albar Le Monumental Palace. <https://www.maison-albar-hotels-le-monumental-palace.com/pt/>

Hotel Torel Avantgard. <https://www.torelavantgarde.com>

Hotel Torel Palace. <https://www.torelpalaceporto.com/>

Hotel & Spa Vila Foz. <https://www.vilafozhotel.pt/>

Lima, Eusébio. (2019). O turismo de luxo: o caso do Hotel Six Senses Douro Valley.

https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/14607/1/DM_EusebioLima_2019.pdf.

Maison Albar Hotels. <https://www.maison-albar-hotels.com/en/>

Matos, Inês (2017). Quando a exclusividade é um luxo. Publituris. <https://www.publituris.pt/2017/12/22/exclusividade-um-luxo>

Oliveira, Catarina (2021). Turismo de Luxo: Estratégias de Marketing e hotelaria de luxo na região centro de Portugal.

https://eg.uc.pt/retrieve/219900/CatarinaOliveira_versaofinal.pdf

Oliveira, Inês (2017). Luxo Sustentável: Estudo de caso Tours for you, <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18282/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20M-GTH%20-%20In%C3%AAs%20Oliveira%2050028300.pdf>

The Leading Hotels of the world. <https://www.lhw.com/corporate/about-us>

VisitPortugal. O luxo está na simplicidade, <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/o-luxo-esta-na-simplicidade>