

Universidade de Lisboa



Faculdade de Letras

Instituto de Geografia e Ordenamento do Território

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril



Mercure Paris Sud Parc du Coudray

De que forma poderá um hotel combater a invisibilidade

Sofia Isabel Martins Jacinto

Mestrado Turismo e Comunicação

2013

Universidade de Lisboa



Faculdade de Letras

Instituto de Geografia e Ordenamento do Território

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril



Mercure Paris Sud Parc du Coudray

De que forma poderá um hotel combater a invisibilidade

Sofia Isabel Martins Jacinto

Orientação: Professora Doutora Teresa Malafaia

Mestrado Turismo e Comunicação

2013

Agradecimentos

Este relatório de estágio espelha uma longa caminhada e queria deixar aqui o meu agradecimento a todos os que dela fizeram parte. Assim, dedico este relatório...

...em primeiro lugar, à minha orientadora, pelo seu constante apoio e incentivo. Aceitou fazer parte desta aventura e guiar-me de longe neste estágio realizado em França e sem a sua preciosa ajuda e encorajamento, não teria corrido tão bem. Agradeço o estímulo e a confiança que teve no meu empenho.

...deixo aqui, também, o meu agradecimento à Dra. Denise Moura, que ao contactar o Mercure Paris Sud Parc du Coudray, fez com que este estágio fosse possível e nunca deixou de me acompanhar em todo o meu percurso lá fora.

...agradeço a toda a equipa do hotel que me acolheu, em especial ao Monsieur Fennoyer, antigo diretor, à Madame Pooterman, antiga chefe de receção, que não só me integrou na equipa, mas que me motivou e deu força durante todo o estágio e à sua assistente, Madame bui, que não só me formou, mas também me guiou e confiou no meu trabalho. Não posso deixar ainda de agradecer aos meus colegas Vincent, Perrine, Hakim, Kevin e Ângela, pois foi com eles que aprendi e vivenciei o dia-a-dia na receção.

...por último, deixo o meu agradecimento aos meus pais, irmão e amigos, que me deram toda a força, que foi preciosa para a minha adaptação.

Dedico este trabalho a todas estas pessoas, que de alguma forma, criaram as condições necessárias para que o estágio e relatório fossem bem sucedidos, ajudando-me a vencer esta estapa do meu percurso académico e profissional.

Índice

Agradecimentos	2
Introdução	8
Apresentação da problemática do relatório	10
I - Contexto teórico aplicado ao estágio	15
1. Hotel	15
1.1 Hotelaria, indústria de serviços	17
1.2 Redes Hoteleiras	18
2. O Grupo Accor	21
2.1 Breve evolução histórica do grupo Accor	23
2.2 Marcas do grupo Accor	24
3. Mercure, gama de preço médio	27
3.1 Empresa de acolhimento: Mercure Paris Sud Parc du Coudray	28
4. Organização estrutural do hotel	33
4.1 Organigrama e departamentos	34
4.2 Missão de cada departamento	38
5. Sistema informático	41
6. Decisão de compra	42
7. Marketing aplicado à indústria hoteleira	45
7.1 Marketing Mix	47
7.1.1 Produto	47
7.1.2 Preço	49
7.1.3 Comunicação	51
7.1.4 Distribuição	52
8. Análise de mercado	53
8.1 Segmentação do mercado	53
8.2 A procura - Público-alvo do Mercure Paris Sud Parc du Coudray	54
9. Análise interna de uma empresa	55
9.1 Diagnóstico/Prognóstico	55
9.2 Análise SWOT	56
10. Análise da concorrência	58

10.1 Vantagem competitiva	58
10.2 Identificar a concorrência	58
10.3 Fazer face à concorrência	61
11. Pós Compra: Controle qualidade & satisfação do cliente	62
12. Fidelização do cliente	63
12.1 Le Club Accorhotels	64
II- Caracterização do estágio	66
1. O meu percurso	66
2. Departamento onde foi efetuado o estágio	67
2.1 Descrição do departamento receção	67
3. Objetivos do estágio	68
4. A minha evolução	68
4.1 Qualidades desenvolvidas e/ou adquiridas	70
5. Missões/Tarefas	71
5.1 Turno da manhã	71
5.2 Turno da tarde	73
5.3 Procedimentos	74
6. Dificuldades e problemas encontrados	78
6.1 Dificuldades a nível pessoal	78
6.2 Problemas ocorridos no hotel & soluções sugeridas	78
Notas Conclusivas	80
Referências	83
Anexos	87

Resumo

O presente relatório aborda criticamente o estágio curricular realizado de 3 de Março a 26 de Julho de 2013, com um prolongamento até dia 8 de Agosto, na receção de um hotel de 4 estrelas. O hotel em questão é Mercure Paris Sud Parc du Coudray situado na região de Essonne, nos arredores de Paris, em França. Dado este pertencer ao grande grupo Accor, aborda-se a importância da respectiva marca, quais as vantagens de pertencer a uma rede hoteleira e de que forma a referida situação transmite segurança na decisão de compra por parte do consumidor.

Para além da descrição das funções desempenhadas, dos procedimentos concretizados, dos turnos de trabalho, da contribuição para o hotel e de reflexões sobre o processo de adaptação, faz-se a caracterização da entidade de acolhimento, tendo em conta a respectiva oferta e a quem se destina.

De forma a contextualizar o estágio, o relatório apresenta definições de conceitos de hotel, hotelaria e produto hoteleiro, de modo a complementar os ensinamentos práticos retirados do mesmo. Analisa-se, ainda, a concorrência e de que formas o hotel promove e distribui a sua oferta, acabando por propor medidas que visam aperfeiçoar a sua pouca visibilidade.

Um hotel afastado do centro da cidade precisa de apostar na inovação constante, conseguindo continuar a satisfazer as necessidades do mercado e a emergir da concorrência. Esta descentralização poderia ser combatida com a possibilidade de serviço de *transfer*, simplificando a deslocação dos clientes. Sugere-se ainda uma aposta nas redes sociais, *site* dinâmico, incentivando a participação do cliente, a existência de brochuras sobre a região, propondo-se ainda serviços como spa, atividades de *teambuilding* e *babysitty*, visto que quem frequenta o hotel são, na maioria, hóspedes que se deslocam em negócios ou que participam em seminários realizados no próprio hotel.

Dado que para melhor fidelizar clientes, é necessário assegurar a sua satisfação, aborda-se de que forma é possível fazê-lo. Assim, o relatório vai incidir sobre o meu contributo para programa de fidelização de clientes, o qual através de um folheto e de uma semana dedicada à divulgação dos cartões Le Club Accorhotels, fez aumentar a adesão por parte dos clientes.

Para a concretização deste relatório, para além de bibliografia direcionada para hotelaria, foram usados dados internos da empresa, disponibilizados durante o estágio, e fotografias ilustrativas da minha autoria.

Palavras-chave: Hotel, Marca, Rede hoteleira, Visibilidade, Satisfação do cliente.

Abstract

This report expands beyond a summary of my working experience as an intern receptionist of a four star hotel. It explores the strengths and weaknesses of the hotel and how to overcome them. The internship began on the 3rd of March and was due to end on the 26th of July. However, it was extended to the 8th of August 2013.

The hotel in question was Mercure Paris Sud Parc du Coudray located in the Essonne region, in the outskirts of Paris. This hotel brand is widely recognised and belongs to Accor, which owns one of the largest hotel networks in the world, which allows me to write about the importance and advantages of branding and how this assists clients in their reservation choices.

In this report I will give an overview of the tasks I undertook, the procedures I had to learn and follow throughout my internship, the difference between the two shifts I worked in, my contribution to the hotel, and how this internship helped me to gain both knowledge and experience and develop a new set of skills.

Furthermore, this report analyses the hotel, the product and the competition. In order to achieve this, I applied the theory I learned throughout my academic studies. It is essential to state what defines a hotel, the hotel industry itself, its characteristics and the process of marketing the hotel. However, my goal throughout the internship was to try to discover ways in which the hotel Mercure Parc du Coudray could possibly surpass its lack of visibility.

The main subject of this report is to enlighten ways in which the hotel can enhance its visibility to the public. Its location far away from the city centre could be remedied by the implementation of a hotel-supplied transfer service for clients. It is important for the hotel to constantly innovate and to find new and interesting ways to meet the needs of the hotel's clients, such as a strong presence on popular social networks and a dynamic website to instigate comments and suggestions from the clients and allow them to engage with the hotel and its brand. The creation of flyers and the implementation of other activities, such as teambuilding, a spa or childcare services would also be highly beneficial to the hotel's image.

Mercure Paris Sud Parc du Coudray mostly accommodates business and executive clients, so it is really important to expand the portfolio of services offered by the hotel. The client's satisfaction is extremely important, as well as the implementation of an effective fidelity program. Both these subjects will be covered in this report. However, the highlight will be given to the hotel's fidelity program, due to the pressing need of making it work more efficiently.

This report was compiled using bibliography and research relating to the hotel industry and data and photographic representations relating to the hotel in question, collected throughout my internship.

Key words: Hotel, Brand, Hotel Network, Visibility, Client Satisfaction.

Introdução

O presente relatório apresenta-se como uma reflexão sobre o desenrolar do estágio curricular efetuado no hotel Mercure Paris Sud Parc du Coudray, que se iniciou a 3 de Março de 2013 e decorreu até 26 de Julho, com um prolongamento até 8 de Agosto, a pedido da gerência do hotel.

O estágio, e respetivo relatório, correspondem à conclusão do Mestrado em Turismo e Comunicação, fruto da parceria da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa (FLUL) com o Instituto de Geografia e Ordenamento do Território (IGOT), Universidade de Lisboa, e da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE).

O estágio, já por si enriquecedor, tornou-se ainda mais desafiante por estar inserido no programa Erasmus e de dar a possibilidade de partir à descoberta de uma cidade diferente enquanto me iniciava no mundo da hotelaria. França, o país que me acolheu, é ainda um dos principais países recetores de turistas, o que poderia possibilitar uma outra aprendizagem. A entidade de acolhimento foi, então, o Mercure Paris Sud Parc du Coudray, em Le Coudray Montceaux, hotel que beneficia de uma localização estratégica. Não se situando muito distante de Paris, é um local calmo e convidativo ao repouso e à realização de reuniões e seminários. No entanto, esta localização tem o inconveniente de ser descentralizada, relativamente à capital francesa, dificultando o seu acesso.

Interessada pelo mundo da hotelaria e do turismo, o facto de ter tido a oportunidade de beneficiar de uma experiência no Mercure Paris Sud Parc du Coudray, hotel de quatro estrelas pertencente ao grupo Accor, mundialmente reconhecido, constituiu um verdadeiro desafio, tanto a nível pessoal, como profissional. A atividade turística e a hotelaria exercem uma grande influência no desenvolvimento económico e social, cuja importância se traduz, por exemplo, no volume de emprego que gera.

O estágio revelou-se uma possibilidade de obter uma aprendizagem mais ampla e rica, pondo em prática o que aprendi ao longo do meu percurso académico. Como rececionista, tive oportunidade de viver o dia-a-dia de um hotel Accor, de comunicar com diversos clientes de várias nacionalidades e pus em prática todos os mecanismos necessários para o bom desempenho das minhas tarefas. A receção é um departamento de extrema importância, pois o modo de acolher pode automaticamente influenciar a opinião do cliente. É necessário saber servir, estar disposto a ajudar e atender, tendo sempre em vista a satisfação do cliente.

O objetivo final de ser independente nas tarefas que me estavam atribuídas cumpriu-se e, após a fase de adaptação, consegui desempenhar, não só as tarefas quotidianas, como também, dar o meu contributo ao hotel, o qual incidiu sobretudo no programa de fidelidade. Aprendi a manusear os programas de reservas, pus em prática as línguas estrangeiras que dominava e adaptei-me a uma nova atmosfera longe da minha realidade, por me encontrar longe do meu país e de me estrear na receção de um hotel. Tive oportunidade de por em prática tudo o que aprendi durante o meu percurso escolar, mas sobretudo, testei as minhas capacidades de adaptação e aprendizagem.

Tendo isto em conta, o presente relatório pretende estudar o que o hotel oferece a quem o frequenta, o que é possível melhorar, tendo sempre como base as teorias aplicadas à gestão hoteleira. Salienta-se a falta de visibilidade do hotel e de que forma este poderá continuar a fazer face à concorrência. Esta é a questão que funciona como elemento estruturador do trabalho e que se desdobra em duas partes: uma dedicada especialmente à caracterização do hotel e contextualização teórica, outra incidindo sobre o estágio e as tarefas desenvolvidas.

Depois de uma breve apresentação onde se expõe a problematização, o relatório começa por definir hotel e a indústria hoteleira, bem como a importância da marca e os benefícios de se pertencer a uma rede hoteleira, de modo a introduzir a rede Accor. Após uma pequena resenha histórica da evolução desta rede, das marcas que a compõem, tem-se as condições necessárias para introduzir o hotel Mercure Paris Sud Parc du Coudray, a sua localização geográfica, o produto e organização estrutural, departamentos e marketing. A partir daqui, aborda-se a decisão de compra, o que leva o cliente a escolher o hotel e quais as estratégias que o hotel tem para impulsionar essa decisão. De seguida, faz-se um estudo sobre a concorrência e a importância de monitorização de satisfação do cliente e sua fidelização, dando ênfase especial à adesão do cartão Le Club Accorhotels.

Numa segunda parte, aborda-se a evolução do estágio, de que forma me adaptei e quais as tarefas que me estavam destinadas, finalizando com conclusões e reflexões que tentam dar resposta às dificuldades e problemas encontrados.

A terminologia referente a hotelaria empregue neste relatório foi a mesma que fez parte do meu dia a dia. Deste modo, muitas das palavras são de origem inglesa ou francesa, pelo que procurei explicar o seu significado com ajuda de notas em rodapé. Complementarmente, também todos os dados apresentados foram disponibilizados pelo hotel.

Apresentação da problemática do relatório

Mercure Parc du Coudray viu o seu nome ser transformado em Mercure Paris Sud Parc du Coudray em Março 2013, de modo a ser facilmente localizado geograficamente. No entanto, mesmo sendo um hotel com os recursos necessários para ser bem-sucedido, é prejudicado pela sua pouca visibilidade.

A sua grande valia é pertencer ao Grupo Accor, uma das maiores redes hoteleira presente mundialmente e, como marca Mercure ter o reconhecimento e o prestígio, que asseguram a sua contínua sustentabilidade. Todavia, esforços e medidas têm de vir a ser tomados de modo a continuar a assegurar a sua sobrevivência.

Afastado do centro da vila Le Coudray-Montceaux e ladeado de arvoredo, o Mercure Paris Sud Parc du Coudray consegue atrair turistas pelo desejo de descanso e pausa na rotina; porém, quem ocupa os quartos do hotel, na sua maioria, são profissionais que, habitualmente, apenas dormem uma noite. Foram, assim, estabelecidas parecerias com empresas da região, de modo a continuar a atrair este segmento de mercado.

Devido à crise e à concorrência agressiva da indústria hoteleira é necessário apostar na diferenciação e na boa divulgação da oferta de modo a fidelizar e captar novos clientes. Consequentemente, durante os meses em que decorreu o estágio, recolhi informações sobre a taxa de ocupação e receita. (Ver anexo 1)

Em Março de 2013, o hotel registou uma taxa de ocupação de 37.26%, o que revela uma diminuição em relação ao mesmo mês em 2012. Em relação à receita do mês, esta foi de 241,858.14€, sendo 123,481.55€ a receita provinda de alojamento e 97,847.96 provinda do departamento Restauração e Bar.

O mês de Abril atingiu uma taxa de ocupação de 68.45%, o que é um aumento em relação ao mesmo mês em 2012. Neste mês apresentou-se uma receita de 391,945.65€, tendo o departamento responsável pelo alojamento faturado 204,970.77€ e o restaurante 151,565.48€, ambas as somas elevadas quando comparadas aos valores do mesmo mês em 2012.

Maior alcançou 65.94% taxa ocupação, superior aos 53.26% do mesmo mês em 2012. Em relação à receita somou-se 410,029.44€ de onde os quartos perfizeram 205,637.86€ e o restaurante 167,494.15€, somas muito superiores às conseguidas em Maio de 2012.

O mês de Junho obteve 82.99% de taxa de ocupação, similar ao obtido em Junho de 2012 e faturou-se no total 559,906.97€; dessa soma 287,772.16€ pertencem aos quartos e 224,850.65€

ao restaurante; no entanto, em 2012 neste mês o restaurante faturou mais, logo a soma total foi maior.

Para finalizar, o mês de Julho alcançou 75.97% de taxa de ocupação, superior aos 58.63% de Julho em 2012. Amealhou no total 449,573.38€ de onde 221,024.62€ foram faturados pela recepção e 196,053.24€ pelo restaurante, somas superiores às obtidas em 2012.

Apesar destes dados acima descritos apresentarem valores de taxa de ocupação superior a 40%, excetuando o mês de Março, a verdade é que há custos inerentes a ter em conta, tais como os ordenados, os custos das matérias-primas, bem como arranjos e melhorias a nível técnico do hotel, entre outros, que fazem com que o hotel tenha pouca margem de lucro. E, por ter sofrido alterações nas equipas, sugere que os resultados obtidos são passíveis de melhorar.

Aquando da minha chegada, a unidade hoteleira viu a sua gerência mudar, de modo a que um novo estímulo fosse conseguido. O antigo diretor concedia muitas gratuidades e raras eram as vezes que tomava medidas duras, levando os empregados do hotel a deixarem de fazer um esforço extra. Foram, então, aplicadas novas medidas, nomeadamente em relação a reorganização do serviço de refeições e pequenos-almoços, bem como manifesta preocupação em contratar mais trabalhadores nas alturas em que o hotel se apresentava completo (*contrat extra*). A direção deixou de ser bicéfala, ficando a cargo de uma só diretora, a antiga sub diretora Stephanie Hanier.

Fulcral para todo o bom funcionamento de uma empresa são os seus funcionários, pois são “a voz e a imagem da empresa” e cujas ações serão valorizadas positiva ou negativamente. (Pérez, 2001:30). No Mercure Paris Sud Parc du Coudray foi possível verificar a falta de comunicação entre departamentos, entre chefias e subordinados e a falta de esclarecimento e incentivo. É importante comunicar objetivos e metas a alcançar, para que o empregado possa também dar a sua opinião e sentir-se parte da equipa e organização, beneficiando, por conseguinte, a instituição.

A falta de dedicação, para além de ser devida a escassos esclarecimentos e transparência de metas a atingir, devia-se, ainda, aos salários reduzidos e aos inúmeros estagiários que compunham as equipas. Muitas vezes, as indicações e os pedidos feitos pela recepção não eram tidos em conta, sendo a recepção o departamento mais importante para uma unidade hoteleira, apesar de nunca operar sozinho. Está em contacto constante com o cliente, assegura-se do decorrer da estadia e dá a cara quando este está descontente com a prestação de algum serviço. “A recepção é o coração do hotel. Em todos os processos do ciclo do hóspede, deve-se transmitir todas as informações necessárias e indispensáveis que o serviço seja eficiente.” (Pérez, 2001:96). A falta de coesão entre equipas faz com que mensagens sejam, por vezes, mal transmitidas e o serviço pode decorrer com alguns problemas.

O rececionista, “face visível do hotel”, detém um papel essencial na satisfação do cliente, pois para além de fornecer informações e de demonstrar pelo conhecimento do hotel, seus serviços e região (Pérez, 2001: 104).

Outra questão importante é a falta de aproveitamento de todo o espaço da propriedade onde está inserido o hotel, com cerca de 20 hectares. Aponto especialmente os campos de futebol e voleibol, que precisavam de ser reconstruídos, o percurso de orientação do bosque refeito e evitar que o palacete do século XVII acabe por ruir (ver anexos 2 e 3). Ao começar pela reconstrução parcial do palacete, este poderia vir a desempenhar um papel fundamental em eventos como casamentos e batizados. A modernização de todo o hotel seria importante, no entanto, teria de ser feita de modo a que a atividade do hotel não cessasse, e talvez seja por essa difícil conciliação, que esta tem vindo a ser adiada.

De modo a fazer face à concorrência, seria ainda importante melhorar o espaço piscina oferecendo aos clientes opção SPA e tratamentos de beleza e bem-estar; deste modo, novas tarifas e promoções poderiam ainda ser postas em prática e o espaço poderia ser gerido por uma empresa exterior. Igualmente e mediante pedido, poderia ser oferecido serviços de *babysitting* e, ainda, *workshops* cozinha ou artesanato e atividades de *teambuilding*, que poderiam ter mesmo uma forte influência na escolha do local pelas empresas para seminários. E, ainda, serviço de *transfer*, igualmente mediante pedido, ligando o hotel ao centro da vila de Le Coudray-Montceaux, Paris e aeroportos.

Para fazer com que os clientes fossem até ao Mercure Paris Sud Parc du Coudray, seria necessário que soubessem que ele existe. Algo que verifiquei foi a inexistência de brochura, que ainda têm um peso significativo na escolha do destino pelo cliente ou mesmo como recordação física da estadia. “Para o cliente, a realidade que ele conhece do destino é a imagem construída do lugar. Esta é parcialmente formada pelos folhetos e vídeos produzidos (...) Deve ser uma imagem que tenha um apelo no mercado e supere imagens criadas por outras regiões e lugares que estejam competindo no mercado.” (Chen e Clarke, 2008:15-16)

Muitas vezes, a escolha é feita à distância, sem se conhecer o local. Os clientes vão, assim, comparar diferentes propostas antes da decisão final, e essa informação recolhida pode depois ser complementada com pesquisas na internet. “One of the most important advertising items that a supplier can have is a brochure because it is often the brochure that makes the initial product sale.” (Coltman, 1989: 296) Para alcançar diferentes segmentos de mercado, será necessário produzir mais do que uma só brochura, mas todas elas sendo compostas pelo logotipo e marca, características da aérea, da unidade hoteleira, fotografias, contactos e vantagens para o consumidor, captando a sua atenção e suscitando interesse. (Coltman, 1989: 297-2989). Há necessidade de construir uma

imagem local forte porque deve haver uma distinção, uma diferença. (Chen e Clarke, 2008: 16). Pode ser uma brochura distribuída nas agências viagens, empresas com as quais estabelece parcerias, postos de turismo da área e ainda ser criado em suporte digital podendo ser enviado aos emails registados na base de dados, lembrando antigos clientes da existência do hotel, onde podem constar novidades ou novos serviços.

Significativamente, importante é, ainda, a presença na internet, que tem vindo a assumir um papel relevante ao permitir que seja uma plataforma de venda dos produtos e de contacto. “O conhecimento da forma digital é fundamental para qualquer empresa principalmente para os hotéis que desejam manter-se no mercado operado com competitividade e com lucro.” (Cândido e Viera, 2003:633). O consumidor, cada vez mais exigente, pesquisa informação detalhada e poderá inclusive ler comentários de quem já tenha usufruído do serviço, o que influenciará a sua decisão final.

Para além de possibilitar a realização de reservas e de comunicar os serviços e características do hotel, o *website* oficial (<http://www.mercure.com/fr/hotel-0977-mercure-paris-sud-parc-du-coudray/index.shtml>) poderia beneficiar se fosse enriquecido com vídeos ou relatos acerca do que o hotel oferece. Seria interessante mostrar como é que um seminário ou um outro evento decorre e encorajando-se também o cliente a dar a sua opinião ou sugestões. Tal poderia ser feito ainda nas redes sociais, como Twitter ou Facebook. Promover a região envolvente do hotel seria, ainda, um fator a ter em conta, pois permitiria aumentar o fluxo de clientes.

A internet tem vindo a revolucionar o mundo nos últimos anos, oferecendo aos consumidores cada vez mais opções de escolha, em variadíssimas matérias, sem sequer terem de sair de casa e isso, claro, inclui fazer reservas de voos e hotéis.

Agora, as pessoas têm acesso às listas que os agentes de viagens possuíam, agora, têm a liberdade de explorar mais pormenorizadamente as opções, analisar preços, ler as opiniões, comentários e críticas de outras pessoas e portanto, fazer uma escolha mais pessoal. Tudo isto, principalmente, devido aos inúmeros canais de reservas *online* (sites de e-commerce para hotéis), como o Booking.com e o Expedia e sites de “conteúdos” de viagens e turismo como o TripAdvisor. (hotelbuzz.pt, 10 Julho 2013)

Tripadvisor e Booking.com são exemplos de plataformas onde clientes podem deixar a sua opinião e juízo sobre as viagens (Costa e Sousa, 2011: 43). O hoteleiro deve analisar os comentários, pois é uma fonte de informação dado que, por vezes, o cliente não se sente à vontade para comunicar

diretamente com um funcionário da recepção ou no questionário de satisfação. Bons comentários e pontuações darão mais visibilidade à unidade hoteleira.

Tripadvisor offers hotels the ability to reach travelers in the decision – making phase of the travel buying process. When someone is on Tripadvison, they are offen comparing you head-to-head with your competition in a contest determined by what your guests have said about you.

People will trust reviews written by their peers much more than what we as marketers can pitch. Let your guests do the selling for you. (ehotelier.com, 26 Agosto 2010)

De modo a evitar o constante pagamento de comissões a agências de viagens ou plataformas de reserva, poder-se-ia apostar nas reservas *online* feitas diretamente no site do hotel, podendo haver promoções unicamente para quem o fizesse. “As reservas directas são as que trazem maior rentabilidade aos hotéis.” (Costa e Sousa, 2011:42)

Este relatório propõe uma análise do hotel que me acolheu para estágio, pois é conhecendo a sua oferta, público e as suas vantagens em relação à concorrência, admito poder contribuir para melhoramentos significativos.

I – Contexto Teórico aplicado ao estágio

A marca Mercure, que pertence ao grupo Accor, aposta na dinamização do mundo da hotelaria, tendo estabelecido ligações com empresas e sociedades e reforçando a sua posição no mercado. Ao estabelecer acordos com empresas, consegue propor preços apelativos ao seu público-alvo e faz frente à sazonalidade, apostando no turismo de negócios.

Além desta marca, a rede Accor destaca-se igualmente pela sua oferta Sofitel, Ibis¹ e Novotel, alcançando uma reputação invejável no mundo da hotelaria. Ao dirigir-se a diversos públicos-alvo, abrange uma maior quota de mercado, adaptando-se às diferentes necessidades do segmento de mercado a que se destina.

Há ainda um cartão de fidelização Accor, o *Le Club Accorhotels*, que ao ser apresentado nos hotéis da rede, permite ao cliente ganhar pontos durante a estadia e obter outras regalias. A Accor recompensa, assim, o cliente pela sua fidelidade, sendo a inscrição rápida e gratuita. Começarei por definir “Hotel”, a sua importância e quais os seus serviços e características do sector em que se insere. Relacionarei, seguidamente, a contextualização teórica com o que aprendi e observei na empresa que me acolheu, o Mercure Paris Sud Parc du Coudray.

1. Hotel

Hotels have their origins in the cultures of ancient societies. But the word “hotel” didn’t appear until the 18th century. It came from the French *hotel*, large house, and originated in the latin roots *hospitium* or *hospes*. (...) As the number of travelers increased, personal courtesy gave way to commercial enterprise. The hotel was born carrying with it a culture of hospitality. (Vallen e Vallen, 2009: 4)

A conceção de hotelaria surge com a simples ideia de dar dormida e comida a um desconhecido, em troca de algo. “Assim, a História da Hotelaria acompanha a História do Homem pois está ligada a dois aspectos essenciais da sua própria existência, que são o comer e o dormir.” (Mata, 2003: 25). São necessários objetivos tanto empresariais como individuais e de grupo para,

¹ Ainda que a marca utilize *í* minúsculo, no relatório opta-se pela maiúscula.

como resultado final, se obterem bens físicos (por exemplo, produtos alimentares) ou serviços, onde se insere a hotelaria. (Costa, 2008: 2). Estes objetivos têm de ser sempre adaptados e atualizados, de modo a estar sempre a acompanhar as evoluções do setor.

Até meados do século XIX, as viagens eram sobretudo de natureza profissional e, caracterizavam-se por serem fundamentalmente viagens internas. O seu volume era de pequena escala, restringindo-se a uma pequena fração da população. Neste mesmo século, verifica-se o aparecimento de pousadas ao longo das estradas das principais cidades que forneciam hospedagem a todos que se deslocavam.

Com a Europa a sofrer transformações advindas do iluminismo e revolução industrial, há o fenómeno do *Grand Tour*, prática social e cultural, em que jovens de famílias aristocratas viajavam, sobretudo para cidades italianas, como Roma, Veneza, Florença e Nápoles, de forma a complementar a sua formação académica e, uma vez regressados, vão influenciar a forma de olhar para o passado e a necessidade de o preservar.

No entanto, entre 1850 e 1950, uma crescente proporção de viajantes começa a deslocar-se e as férias tornaram-se o seu grande motivo. Desenvolvem-se igualmente os meios de transporte (comboio e navio a vapor) e a propagação de viagens faz com que a indústria hoteleira desponte e evolua. O automóvel e, mais tarde, a viação aérea faz com que o volume crescente de viagens aumente. (Ingram e Medlik, 2002: 6) A história da hotelaria está, assim, relacionada com a evolução dos meios de transporte. “Hoje, podemos afirmar, que o hotel surge para satisfazer as necessidades básicas e lúdicas do Homem...” (Mata, 2003: 25)

Hotel, tal como o conhecemos hoje, com gerência e com os mais variados departamentos surge apenas no início do século XIX. Foi aí que surgiu a especialização e sofisticação necessária na otimização da indústria hoteleira. (Ingram e Medlik, 2002: 7).

Importa ainda definir turismo, o qual engloba um “conjunto de atividades socioeconómicas que provoca o deslocamento temporário de pessoas ou grupos de pessoas com uma ou diversas finalidades: lazer, cultura, negócios ou saúde.” Teve, então, “um grande impulso no século XX”, devido a um variado leque de fatores, tais como meios de transportes mais rápidos e seguros, mais infraestruturas direcionadas para o atendimento ao turismo (por exemplo, postos de turismo) e surgimento de órgãos governamentais ou empresas privadas com o intuito de promover o turismo. (Cândido e Viera, 2003: 17)

Conclui-se, então, que “hotel pode ser definido como um estabelecimento de carácter público, destinado a fornecer uma série de serviços: acomodação, alimentos e bebidas” e deve ser fonte de receita e emprego. (Pérez, 2001: 6) A hospitalidade, consiste, assim, num aglomerado de

serviços e produtos, intangíveis e tangíveis – comida, bebida, alojamento, piscina e atividades desportivas – e a atmosfera e acolhimento que os envolve. (Vallen e Vallen, 2009: 3)

1.1 Hotelaria, indústria de serviços

A hotelaria é uma indústria, que constitui um dos elementos básicos das infraestruturas turísticas, de extrema importância para o desenvolvimento turístico do país. (Mata, 2003: 27). Sendo fundamental para o sucesso da atividade turística, é um elemento importante na captação de turistas e contribui de forma significativa para a economia local. (Ingram e Medlik, 2002: 3)

Hotel é um edifício geralmente de grande porte, oferecendo variados serviços. A sua distinção pode ser feita através da sua dimensão (número de camas) e classificação designada por estrelas. Cinco estrelas identifica um hotel de luxo e o mínimo será, então, uma estrela. Permite, assim, a quem procura um hotel “encontrar, dentro da mesma classificação, condições idênticas de alojamento em qualquer país.” (Marques, 2006: 36)

Tem como finalidade principal a acomodação e alimentação de clientes, atendendo a necessidades primordiais de repouso e higiene. (Beaver, 2002: 167). Sendo, então, uma indústria de serviços, a hotelaria destina-se maioritariamente a acomodar quem se encontra longe da sua residência, atendendo às suas necessidades. (Ingram e Medlik, 2002: 3). Um hotel propõe alugar, mediante remuneração, com ou sem a aquisição de outros serviços, tais como restauração, sala de conferências, piscina e spa, desempenhando um papel vital na vida ativa dos clientes, oferecendo instalações para negócios, reuniões e conferências. Muitos destes serviços, assim como restaurante e bar, estão ao dispor de quem não está alojado no hotel, aumentando a receita de determinados departamentos. (Costa e Sousa, 2011: 31)

Uma outra grande importância da indústria hoteleira consiste em gerar muitos postos de trabalho. Para além de toda a mão-de-obra diária necessária para o bom funcionamento do hotel, é preciso ter em conta obras de manutenção, de renovação e modernização.

Os clientes são parte integrante do serviço, dado que este apenas existe se for adquirido pelo consumidor; condicionam e são condicionados, por conseguinte, pela sua prestação. Isto pode ser observado na satisfação do cliente, nas particularidades da reserva, do número de clientes naquele dia e como é que o hoteleiro se preparou para o dia de trabalho. Existem expectativas do cliente que têm de ser alcançadas, ou seja, o cliente tem em mente de que forma a estadia decorrerá, de acordo com padrões ou modelos não só ditados pelos seus pontos de referência, por exemplo comentários que leu sobre o estabelecimento, e da sua experiência e vivência. (Costa e Sousa, 2011: 14)

1.2 Redes Hoteleiras

A internacionalização e o crescimento de redes hoteleiras permitem atuar em vários países, alargando, assim, a sua oferta. Dispondo de várias gamas de hotéis, a Accor, rede hoteleira sediada em França, apresenta vários tipos de hotéis que vão desde o luxo ao supereconómico, adequando as suas características ao nicho de mercado a que se dirige.

Hotéis agrupados em rede são administrados por uma direção com filosofia comum de operação. (Cândido e Viera, 2003: 47). Podem ser distribuídos por uma área geográfica restrita, ou então, podem encontrar-se distribuídos amplamente por um ou mais países. (Ingram e Medlick, 2002:56). Deste modo, redes hoteleiras internacionais têm mais possibilidades de criar maior impacto no mercado, fortalecendo a marca. Há uma centralização em relação ao departamento de contabilidade e finanças, recursos humanos, relações públicas, propaganda e promoção de vendas, de modo a projetar toda a rede, que responde por um só nome comum. Há um maior número de recursos disponíveis para divulgação e promoção, há um intercâmbio de saber, de *stock*, caso haja necessidade, há, então, interajuda.

Consegue, ainda, atrair funcionários qualificados aliciados por perspectivas dentro do grupo e possibilidade de intercâmbio dentro da rede. (Ingram e Medlick, 2002: 60-61). Uma outra vantagem é o facto de a rede beneficiar de uma central única de reservas para todos os hotéis que a compõem. É fundamental que os hotéis comuniquem entre si, sobretudo que inquiram sobre as respetivas disponibilidades, de modo a que se estiverem completos saibam qual hotel da região pode receber o cliente a quem já não podem dar alojamento. Podem inclusive oferecer-se para fazer a reserva no hotel escolhido. Se não forem estabelecidas linhas de comunicação, as vantagens de se pertencer a uma rede não são aproveitadas.

Há, ainda, uma maior segurança para a realização de um empréstimo, pois ao atuar em grupo, há uma maior confiança para os investidores, o que possibilitará o aparecimento de novos hotéis, modernização dos já existentes e, ainda, cobrir o período inicial de despesas de novos hotéis antes de se tornarem lucrativos. (Ingram e Medlick, 2002: 60).

Aliado ao processo de internacionalização de uma empresa está o contrato de licença ou de franquia, em que há um acordo contratual em que uma empresa autoriza que outra tenha acesso ao seu *know-how* administrativo e à sua marca em troca de uma taxa ou *royalties*. (Chen e Clarke, 2008: 54).

As redes hoteleiras promovem a partilha de informação, conhecimentos e recursos indispensáveis para fazer frente à competitividade do sector. Criam-se laços de interajuda,

minimizando custos e conquistando e fidelizando clientes. Em toda a rede há uma padronização de procedimentos e maior possibilidade de praticar tarifas mais competitivas. (Cândido e Viera, 2003:47). É necessário certificar que as decisões do grupo hoteleiro serão cumpridas.

2. A importância da marca



Figura 1- Logotipo Accor (www.accorhotels.com)

Accor engloba em si várias marcas de hotéis, que atuam no mundo inteiro atingindo notoriedade e reconhecimento, por irem ao encontro ou excederem as expectativas dos clientes. (Cunill, 2006: 155). A sua força advém do poderoso plano de marketing para toda a rede, sistema de reservas funcional e maior poder de compra e negociação.

Accor projeta-se no mercado com o *slogan* “*Open New Frontiers in Hospitality*” que consagra em si a aspiração do grupo hoteleiro em apostar na constante inovação de forma de acolher o cliente, como vem expresso no *website* oficial *accorhotels.com*.

“Open”, symbolizes permanent innovation, “New Frontiers”, the desire to accelerate the company’s expansion, and “Hospitality” reflects our aspiration to live the hotelier profession with passion by re-inventing our relationship with our clients and employees.

This Accor tagline is universal and only exists in English.” (www.accorhotels.com)

Como símbolo da rede hoteleira podemos visualmente identificar de imediato o ganso do Canadá, que emerge sempre de um plano de vários azuis que caracterizam a marca, sobre a qual a Accor afirma:

The bernache becomes the Accor brand's unique and distinctive symbol, a fully-fledged icon, a hallmark, which, like other major world brand icons is distinguishing, universal, recognized and undisputed. This brand icon focused on the bernache goose reflects the group's values and ambition. It is meant to become a consumer brand. It evokes openness to the world, migration, freedom and knowing how to achieve things together. There is now one, unique bernache, but it is also plural since it represents Accor's 145,000 employees. (www.accorhotels.com)

Efetivamente, vingar e atuar no mercado a longo prazo é possível através da construção de uma marca forte, consistente e autêntica, que dará uma identidade ao produto, criando-se, assim, “uma impressão psicológica duradoira.” (Pires, 2008: 128). Reflete-se visualmente através do seu logo, *design*, cores e *slogan*.

A brand: A name, term, sign, symbol, or design (or a combination of them) used to identify the goods or services of a seller or group of sellers, so as to distinguish them from those of its/their rivals. (Cunill, 2006: 149)

Com novos produtos a surgirem de forma constante, é necessário inovar, atribuindo vantagens competitivas, diferenciando o produto dos da concorrência. A marca será, então, fundamental para a estratégia de venda dos produtos, que ao adquirir confiança do consumidor, “podem conseguir obter uma imagem na mente dos clientes diferenciada da imagem associada a produtos semelhantes com outras marcas.” (Pires, 2008: 128)

O produto ou serviço adquirido satisfaz o cliente, na medida em que se ajusta às suas características psicológicas e ao seu estilo de vida, identificando-se com a marca. Esta satisfação conduz, então, “à lealdade na repetição de compra do mesmo produto.” (Pires, 2008: 128)

O consumidor procura constantemente novas experiências, podendo ser difícil a lealdade a uma só marca. (Cunill, 2006: 150). No entanto, também há a procura pelo que suscita confiança e segurança que uma marca pode encorajar. “O cliente opta naturalmente pelos produtos que o

satisfizeram anteriormente. A opção pela marca garante com maior segurança que esse nível de qualidade será pelo menos mantido. (Pires, 2008: 127-128)

Por haver, então, uma linha de uniformização quanto à linha de conduta em toda a gama, o cliente sabe quais os atributos que vai encontrar associados ao consumo do produto. O valor que está associado à sua marca vai depender da sua aceitação no mercado, força, fidelização e credibilidade. (Pires, 2008: 127)

Marca não só ajuda o cliente na sua decisão final, mas assegura, ainda, que haverá uma entidade responsável que responderá pelo produto e que, ao ser registada, fica legalmente protegida, a salvo da mesma vir a ser copiada. (Pires, 2008: 127-128)

O Grupo Accor

O ano de 2012 revelou-se um sucesso para o grupo Accor, com um total de 3516 hotéis (um total de 450 487 quartos) e a sua receita somou 5649 milhões de euros. São os hotéis localizados na Europa e as marcas de topo e média gama que contribuíram em mais de 50% para esse total. E somam já 10 milhões de membros fidelizados Le CLub Accorhotels. (www.accorhotels.com)

Parc hôtelier par zone géographique au 31 décembre 2012

(en pourcentage du nombre de chambres)

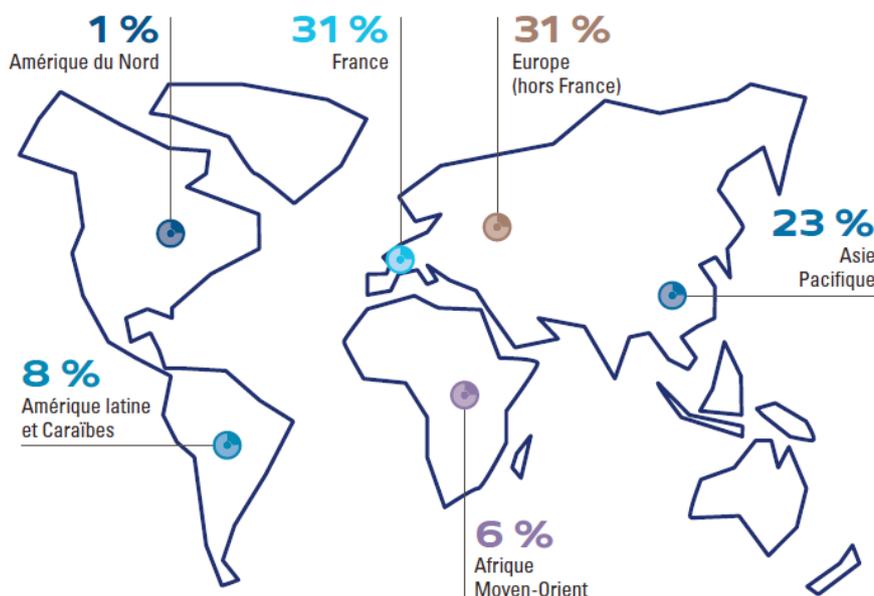


Figura 2 - Presença do grupo Accor no mundo (www.accorhotels.com)

Toda a informação obtida sobre a rede hoteleira Accor é de fácil acesso *online* através do *website* corporativo do grupo Accor Hotels (www.accorhotels.com). O grupo identifica-se como

cadeia hoteleira líder a nível de mercado² europeu, encontrando-se presente em mais de 90 países com cerca de 3 500 hotéis e 450 000 quartos e com cerca de 160 000 colaboradores por todo o mundo. Com um leque variado de marcas, de onde se destaca Sofitel, Pullman, Novotel, Mercure e Ibis, o grupo Accor propõe uma oferta variada. Atua, assim, em diversos segmentos de mercado, apostando em serviços distintos consoante a marca escolhida, na tentativa de ir ao encontro de diversas necessidades, podendo conquistar e fidelizar clientes. Para que a qualidade de serviços de um hotel de uma gama seja igual em qualquer parte do mundo, há diretrizes e normas a respeito do produto hoteleiro, do seu posicionamento no mercado. É preciso respeitar, por exemplo, o tamanho dos quartos, equipamentos, ou seja, toda a forma de operar do hotel tem de obedecer a uma uniformização.

Accor identifica-se como um dos maiores grupos hoteleiros à escala mundial, opera há mais de 45 anos e oferece os mais variados serviços suplementares, a sua gama de marcas vão do luxo à economia, reconhecidas e apreciadas em todo o mundo. Com mais de 40 anos de história, é uma cadeia cujas unidades hoteleiras têm como constante preocupação os altos padrões de qualidade de desempenho e para tal aposta na formação dos seus colaboradores e preocupa-se com a sua constante satisfação e motivação.

Segundo a Accor, a sua missão fundamental é continuar a proporcionar aos viajantes uma solução que melhor se adapte às suas necessidades, garantindo alta qualidade de serviço e melhorar o seu desempenho, reinventar hotéis sustentáveis, tendo em conta as questões sociais e ambientais.

Os seus objetivos são denominados «Valores centrais da marca»:

- Inovação
- Espírito de Conquista
- Desempenho
- Confiança
- Respeito

Objetivos estratégicos:

- Marketing apelativo, visando reforçar a economia na hotelaria
- Distribuição eficaz, tendo como principal meio, a internet: accorhotels.com

² “Mercado poderá significar os potenciais clientes que existem numa dada área geográfica.” (Costa e Sousa, 2011:23).

- Operar nos diversos segmentos de mercado pelos cinco continentes
- Manter a sua presença na Europa e intensificar a sua presença em mercados como Ásia e América Latina.

Com o objetivo de intensificar a sua força no mercado, a Accor estabeleceu parceria com empresas ligadas ao transporte e a atividades de lazer, como por exemplo, Europcar, Air France, SNCF, Carlson Express. Os colaboradores destas empresas obtêm tarifas negociadas, usufruindo, desse modo, de reduções, mas há sempre vantagens tarifárias para ambas as empresas. Um cliente Accor pode alugar um carro na Europcar a um preço especial, ou reservar quarto e bilhete de comboio na SNCF e tem, ainda, a possibilidade de converter os pontos acumulados pelas estadias nas unidades hoteleiras Accor em milhas na Air France.

2.1 Breve evolução histórica do Grupo Accor

Originalmente a rede hoteleira apresentava-se sob o nome de SIEH (Société d'investissement et d'exploitation hôteliers), em 1967, fundada por Gérard Pelisson e Paul Dubroule, com o intuito de explorar o negócio da indústria hoteleira, que em França começava a ganhar importância. Assim, os dois empresários inauguram a primeira unidade Novotel na cidade de Lille, no norte de França, e em 1975, foi a vez do Novotel em Varsóvia abrir as portas, tornando-se, assim, numa rede de hotéis internacional, vindo o respetivo espólio a evoluir de forma veloz.

Em 1975, o grupo compra a rede de 3 estrelas Mercure, mais tarde passaria a ser uma marca de 4 estrelas, e cinco anos mais tarde, o grupo inicia-se na gama 4 estrelas com compra a rede Sofitel. Em 1983, surge com o nome que conhecemos hoje: Accor e já contava com cerca de 240 hotéis.

Para além dos Hotéis Ibis, a rede hoteleira lança a marca F1, sendo igualmente marca económica.

O ano 2000 ficou marcado pelo lançamento do *website* Accorhotels.com, muito importante na estratégia de comunicação da rede.

O primeiro Ibis na China surge em 2003 e, em 2005, com a abertura do Novotel Madrid Sanchinarro atinge o número de 4 mil hotéis em todo o mundo.

Entre 2007 e 2008 são criadas as marcas MGallery e é lançado o programa Loyalty Hotel com o aparecimento do cartão Aclub.

Em 2011, Accor lança a nova campanha “Open New Frontiers in Hospitality” e, em 2012, inaugurou o primeiro Mercure na Rússia e altera o nome do programa fidelidade Aclub para Le Club.



Figura 3 - Marcas Accor (www.accorhotels.com)

2.2 Marcas do Grupo Accor

Cada marca tem a sua própria maneira de se apresentar e de acolher os clientes. Através de pesquisa na página oficial Accor, <http://www.accorhotels.com/>, podemos ver as diferenças de cada marca.

2.2.1 Gama luxo: Sofitel



Figura 4 - Marca Sofitel

Caracterizada pela elegância e requinte, Sofitel propõe hotéis e *resorts* contemporâneos equipados, decoração moderna e requintada, para satisfazer as exigências que representa a hotelaria de luxo.

2.2.2 Gama Preço Alto: Pullman e MGallery



Figura 6 - Marca Pullman



Figura 5 - Marca MGallery

Pullman dirige-se aos viajantes cosmopolitas habituados a hotéis de topo de gama e que viajam frequentemente, daí serem exigentes. Apresenta quartos que, para além de confortáveis e espaçosos, primam pela sua funcionalidade, possibilitando ao cliente não só descansar, mas também, trabalhar.

Os hotéis MGallery, também topo de gama, são exuberantes, evidenciando a sua identidade e requinte, com especial atenção na decoração.

2.2.3 Gama Preço Médio: Novotel e Adagio Aparthotel

Tal como Mercure, gama de preço médio, Novotel surge como a marca histórica que remonta ao início da atividade do grupo Accor, criada em 1967. É uma marca internacional de 4 estrelas e destina-se a viajantes de negócios e lazer, situando-se no coração de grandes cidades.

Suite Novotel dirige-se a famílias ou a quem viaja em grupo, propondo suites de 30m².



Figura 7 - Marca Novotel e Suite

Novotel

Adagio aparthotel propõe apartamentos modernos e equipados para que se possam fazer refeições e é o ideal para quem deseja passar alguns dias sem gastar muito dinheiro. Apartamentos que visam dar resposta às necessidades de clientes que pretendem um quarto com mais funcionalidades, equipados com cozinha, frigorífico, microondas, fogão, entre outros utensílios, que dão o conforto necessário para quem usufrui desta oferta.



Figura 8 - Marca adagio aparthotel

2.2.4 Gama económica ou budget: Ibis e Hotel F1



Figura 9 - Marca Ibis

Descrito no *website* accor, como « Leader européen de l’hotellerie économique », a marca de hotéis Ibis, que se divide, ainda, em Ibis Styles, mostrando que o preço reduzido não indica descuido na decoração, e Ibis. É uma marca que detém a certificação de qualidade ISO 9001.³



Figura 10 - Marca Formule1

Fora do centro das cidades e somente em França, Formule 1 oferece conforto a baixo preço. Os quartos podem ser no máximo para três pessoas e estão equipados com televisão e casa de banho. Nos Estados Unidos da América, a versão do hotel supereconómico Accor toma o nome de Motel 6.

2.2.5 Gama Regional: Grand Mercure

Localizado somente na região da Ásia-Pacífico, o Grand Mercure tem vindo a impor-se com uma das marcas hoteleiras de topo de gama da região, que veio a dar resposta às necessidades dos grandes viajantes do oriente.



Figura 11 - Marca Grand Mercure

³ Para mais informações consultar: <http://www.accorhotels.com/pt/brands/hotels-ibis.shtml>.

3. Mercure, Gama Preço Médio



Situada na gama de Preço Médio ao lado do Novotel e Adagio Aparthotels com mais de 700 hotéis e dirige-se a um público de negócios e turismo.

Figura 12 - Marca Mercure

A cadeia de hotéis Mercure nasceu em 1973 e foi adquirida pela Accor em 1975 com o objetivo de oferecer um serviço personalizado e um acolhimento de qualidade.

Ao fim de cinco anos, a marca detinha 32 hotéis em França e é no ano de 1983 que alarga as suas fronteiras para Alemanha, Áustria, Bélgica, Suíça, entre outros, somando um total de 50 hotéis.

Em 1989, foi inaugurado o centésimo hotel em Bruxelas, e apenas 3 anos depois, completa os 200 hotéis distribuídos por 12 países diferentes.

Em 2011, a marca lança uma campanha internacional que reforça a sua notoriedade com uma assinatura única e com impacto em todo o mundo: “Let Good Things Happen”. Trata-se de valorizar a sua força e, também, a do seu acolhimento de qualidade, indicando que Mercure oferece momentos memoráveis aos seus clientes. Deixará de ser uma mera campanha, para se tornar um verdadeiro estado de espírito Mercure.



Figura 13- Campanha Mercure “Let Good Things Happen”.

Até Dezembro de 2012, Mercure representava 746 hotéis em 50 países, estabelecimentos de média gama, e todos eles apresentam algo que os distingue entre si, mas sem nunca perder os que o torna na marca de excelência Accor. Até 2015, a marca propõem abrir 300 hotéis, principalmente na Europa.

Apesar de todos os quartos Mercure serem diferentes, partilham o mesmo conforto e estética, a mesma qualidade nos equipamentos que estão à disposição dos franceses. Para melhor satisfazer os seus clientes, a oferta Mercure não é so composta por quartos Standard, mas sim, também por “Chambre Privilège”, um quarto que oferece mais serviços e conforto.

3.1 Empresa de acolhimento: Mercure Paris Sud Parc du Coudray



Figura 14 - Mercure Parc du Coudray vista panorâmica. Fonte: Arquivo do hotel.

“Véritable havre de paix et de dépaysement à seulement 30 min de Paris, le Mercure Parc du Coudray est l'endroit où il fait bon de se retrouver! Parce que votre satisfaction est notre priorité, authenticité, générosité, sens de l'accueil sont nos valeurs”. (Ms Hanier Stéphanie, Directeur de l'hôtel)⁴

⁴ <http://www.mercure.com/fr/hotel-0977-mercure-paris-sud-parc-du-coudray/index.shtml>



Figura 15 - Entrada do Hotel, restaurante e quarto. Fonte: Arquivo do hotel

3.1.1 Localização

Mercure Paris Sud Parc du Coudray, hotel de 4 estrelas, localiza-se na vila de Le Coudray Montceaux, na região de Essone a cerca de 35km a sul de Paris. A propriedade foi adquirida em 1986 pelo grupo Accor, tornando-se um dos primeiros hotéis do grupo construídos num parque e em volta de um palacete a cerca de meia hora da capital.

A região caracteriza-se por ser propício ao repouso e de paisagem verdejante, local de fim-de-semana, e por isso, as residências que foram sendo edificadas, principalmente pelos habitantes de Paris, Corbeil e Fontainebleau, tinham todas como propósito o descanso e preponderava igualmente a atividade agrícola. Do seu património é possível destacar a Église Saint-Etienne de Montceaux, Notre Dame Assomption e Escalier de la belle Gabrielle. Nas redondezas do hotel podemos encontrar o Chateau de Courances, o Chateau de Fontainebleau, Chateau de Vaux le Vicomte, Moulin de Claude François e Maison de Cocteau.

A propriedade do hotel prolonga-se por 20 hectares, onde é possível dedicar-se a inúmeras atividades desportivas ou apenas contemplar a natureza e passear no bosque. É um local ideal para desfrutar de uma pausa na rotina citadina sem ter de se descolar para muito longe (ver anexo 2). Na propriedade do hotel é ainda possível ver o palacete que remonta ao século XVII e os subterrâneos (*catacombes*) (ver anexo 3), que infelizmente, se encontram ambos sem uso.

Devido ao difícil acesso através de transportes públicos, encontram-se edifícios, antigas casas inseridas na propriedade, adaptadas com quartos e estúdios para estagiários que todo o ano fazem parte das equipas dos vários departamentos.

Chegar ao Mercure Paris Sud Parc du Coudray é possível através da autoestrada A6 (E15). De Paris é preciso seguir a saída 11 Auvernaux/Le Coudray Montceaux e de Lyon é a saída 10 Corbeil Centre. Pode, ainda, optar-se pelo trajecto de comboio, a linha D do RER, que parte de Chatelet ou Gare de Lyon e sair em Evry Courcouronnes e daí ir de táxi. Encontra-se a 30km do aeroporto de Orly e a 81km de Roissy Charles de Gaulle (ver anexo 4).

3.1.2 Serviços propostos pelo hotel

Ao entrar no hotel deparamo-nos imediatamente com o balcão de receção. Do lado esquerdo, situam-se os quartos e, do lado direito, situa-se o restaurante e o bar, com acesso exterior para a piscina, e toda a área dedicada ao espaço de seminários (ver anexo 5). Junto à receção existem zonas de descontração e de leitura com sofás e mesas, e uma zona de trabalho com mesa e computadores com internet e impressoras, de modo a ajudar todos os profissionais que diariamente frequentam o hotel. Na zona da receção, podem-se adquirir *snacks* como chocolates, bolachas, bebidas, na chamada “Boutique M Shop”.

O Mercure Parc du Coudray encontra-se aberto dia e noite, pois existe sempre um rececionista presente. No entanto, os portões fecham-se à noite por questões de segurança. Para entrar depois das onze da noite é necessário tocar à campainha e comunicar o nome. É, também, um hotel que aceita a presença de animais e possui wifi gratuito.

Quartos (ver anexo 5)

O hotel tem 3 pisos e 125 quartos climatizados, dos quais 104 são quartos para fumadores, e com vista para o parque arborizado, para a piscina ou para o campo de ténis:

- 65 twins: duas camas,

-60 double: uma cama de casal.

Destes quartos, 10 são quartos comunicantes, tendo uma porta que os une, o que é ideal para famílias numerosas. Mas 23 são quartos que, para além da cama de casal, têm um sofá que se transforma em cama. Existem ainda 4 quartos destinados a clientes com incapacidades motoras.

Mediante pedido, pode ser acrescentando uma cama para bebé ou uma cama extra, sem nunca pode exceder as três pessoas por quarto. Todos os quartos estão equipados com casa de banho, cofre, televisão com canais estrangeiros, telefone, chaleira com café e chá, mini bar, garrafa de água e acesso gratuito internet wifi. Para usufruir do serviço de lavandaria e limpeza a seco, os clientes têm uma folha no quarto que podem preencher com informação sobre a quantidade de roupa e o tipo de serviço.

Para além do quarto standard, existe o quarto “Privilege”, que permite ao cliente desfrutar de mais conforto. Situados nas zonas mais calmas do hotel, longe dos elevadores, possuem outro tipo de equipamentos, tais como máquina de café Nexpresso, estação para o ipod, roupão e chinelos de quarto.

Aluguer de Salas Seminários (ver anexo 6)

O espaço seminários é composto por 13 salas de reunião climatizadas; muitas podem unir-se formando um espaço maior e têm vista para o parque arborizado. As salas de seminários e reuniões, cuja denominação apela a um estado de espírito que em nada está relacionado com o mundo do trabalho, são denominadas *Équilibre, Bien Être, Vitalité, Tonic, Loisirs, Detente, Espace, Ambiance, Harmonie, Escapade, Découverte, Évasion, Chataigner, Pourpre e Sequoia*. São nomes que apelam a uma postura mais descontraída e orgânica, que levará a encarar o dia de trabalho com outra postura. Estas salas estão equipadas com o necessário para o bom desenrolar das reuniões, destacando-se ecrã, vídeo projetor e internet, podendo ser acrescentado mais material mediante pedido prévio. Existem ainda duas salas VIP, ideais para reuniões de natureza mais confidencial, também equipadas com todo o material necessário para o seu bom funcionamento.

A organização das salas depende do que é pretendido pelo cliente, havendo vários tipo de disposição de salas, como por exemplo, *theatre*, em plateia com cadeiras, ou seja, colocadas cadeiras em filas horizontais viradas para um projetor onde alguém irá fazer a apresentação; *U-shape*, disposição em U, ou seja, mesas colocadas de forma a formarem um U com as pessoas sentadas no exterior dessas mesas e poderá ter uma mesa quase a fechar o U com as pessoas que presidem a reunião; *boardroom*, mesa no centro da sala; *banquet*, várias mesas redondas onde as

pessoas sentadas a volta das mesmas e cocktail, várias mesas na sala com bebidas e comidas, as pessoas fiquem de pé e circulem pela mesma.

Para além das salas para reuniões, o espaço seminários contém zonas de descontração e espaço para intervalos para café, *coffee breaks*.

Restaurante *Les Cèdres* e Bar *La Clairière* (ver anexo 7)

É possível dirigir-se ao restaurante e ao bar sem a obrigatoriedade de reservar um quarto. Havendo diversos menus para o almoço e jantar, consegue-se abranger vários públicos com rendimentos diferentes. A refeição e a grande selecção de Vinhos Mercure podem ser disfrutados junto à piscina na esplanada ou junto à lareira no interior do hotel.

O restaurante *Les Cèdres* que serve o pequeno-almoço desde as 6h30 até as 10h em sala e até as 11h no quarto, reabre ao meio dia para servir almoços até 14h30 e o jantar começa às 19h até às 22h30. O pequeno-almoço pode ser continental ou *buffet* americano.

O bar *La Clairière*, serve não só bebidas, mas também, *snacks* e refeições ligeiras durante o horário de funcionamento do restaurante.

É o restaurante que se ocupa dos pedidos de *room service*, o que faz com que os clientes possam comer nos quartos sem terem de se deslocar à sala restaurante.

Aluguer de Salas e serviços *catering* para eventos (ver anexo 8)

É possível realizarem-se acontecimentos como, por exemplo, batizados, aniversários, festa de natal, casamentos entre outras cerimónias, tendo várias salas à disposição com capacidade máxima para 180 pessoas. Há também celebrações aliadas ao mundo dos negócios, tais como, aniversários da empresa, festas de natal, concursos, exames congressos, reuniões, entre outras possíveis de realizar. Para além do aluguer das salas, é providenciado serviço restaurante e animação, fotógrafo, florista, sempre mediante pedido.

Atividades Desportivas (ver anexo 2)

Estando o hotel inserido numa região agradável de explorar, é possível alugar uma bicicleta no hotel e partir à descoberta da área da floresta de Sénart e Milly-la-Forêt. Não muito longe, na vila

de Le Coudray Montceaux, encontra-se o Golf profissional, Golf du Coudray, um dos mais antigos da região da Ile de France.

No entanto, se se optar por não sair das imediações do hotel, este possui campo de ténis, futebol, voleibol, badminton, pista de corrida, tiro ao arco, golf e outras atividades como *pétanque*, bowling, snooker e ping pong. Todo o material encontra-se disponível na receção para ser emprestado, apenas se paga as bolas para o golf. Estas atividades estão disponíveis para toda a comunidade.

Para quem está alojado no hotel é possível usufruir da sala de *fitness*, aberta 24 horas, e a piscina exterior e aquecida.

Serviço 1010

Para garantir a satisfação do cliente, o Mercure optou por um dispositivo de ajuda disponível 24 horas, o 1010, que o cliente compõe do telefone do seu quarto, comunicando à pessoa de guarda o que precisa ou se tem algo a sugerir.

Mshop

Pequena loja a cargo da receção com bebidas e *snacks*, evitando que haja alguém encarregue de abastecer o minibar localizado nos quartos. E fica, inclusive, mais fácil a monitorização do pagamento dos produtos que o cliente consome.

Parque de estacionamento

O parque de estacionamento é exterior e privado. Para além da zona de carros, existe estacionamento para autocarros.

4. Organização estrutural do hotel

Um hotel é um pequeno mundo, um mundo com as suas comunidades : as várias secções e departamentos, cada uma delas com os seus hábitos próprios, a sua linguagem, a sua ética e as suas peculiaridades. Trata-se de um mundo com um

movimento próprio, uma rotação que o mantém vivo, activo e pleno de entusiasmante actividade. Em certas horas, a rotação ou movimento próprio acentuam-se, sobretudo nos períodos de grande entrada ou saída de hóspedes, à tarde ou pela manhã. (Marques, 2006 : 135)

O trabalho em hotelaria caracteriza-se por prestar serviços de forma ininterrupta, trabalhando 365 dias por ano, 24 horas por dia, e, por isso, surge a necessidade de organização entre os vários departamentos, para que a sua actividade decorra com sucesso. Muitos departamentos funcionam por turnos com horários de trabalho diversificados. (Costa, 2008 : 26).

No Mercure Parc du Coudray, as semanas começam com o «*Point Co.* », reunião entre os chefes dos vários departamentos em que se dava a conhecer quais os seminários, eventos, grupos de turismo, clientes importantes, entre outras informações, a ter em atenção durante essa semana. Por exemplo, o restaurante precisa dos detalhes quanto ao tipo de pequeno-almoço dos grupos e seminários, quais as salas que tem de preparar; a receção precisa de saber qual os detalhes da *rooming list*⁵ e meios de pagamento, para preparar os dossiers, o departamento dos seminários precisa de saber quais as salas e a sua organização, estas informações serem comunicadas posteriormente às variadas equipas.

Neste hotel em questão, apenas o restaurante, cozinha e a receção trabalham de forma ininterrupta ; o serviço de seminários e serviço técnico não trabalham ao fim de semana nem ao fim da tarde, salvo raras excepções, e o serviço de *housekeeping* apenas funciona até às 16 horas. Muitas vezes, ao fim de semana, não estavam presentes os reponsáveis dos departamentos.

Organigrama e Departamentos

E, porque uma unidade hoteleira pode ser definida como um sistema, que engloba em si, o edifício, equipamentos indispensáveis ao seu bom funcionamento, clientes, localização, *stakeholders* e ainda, formado pelos trabalhadores e direcção que gere o controlo desse mesmo sistema. (Costa, 2008: 3)

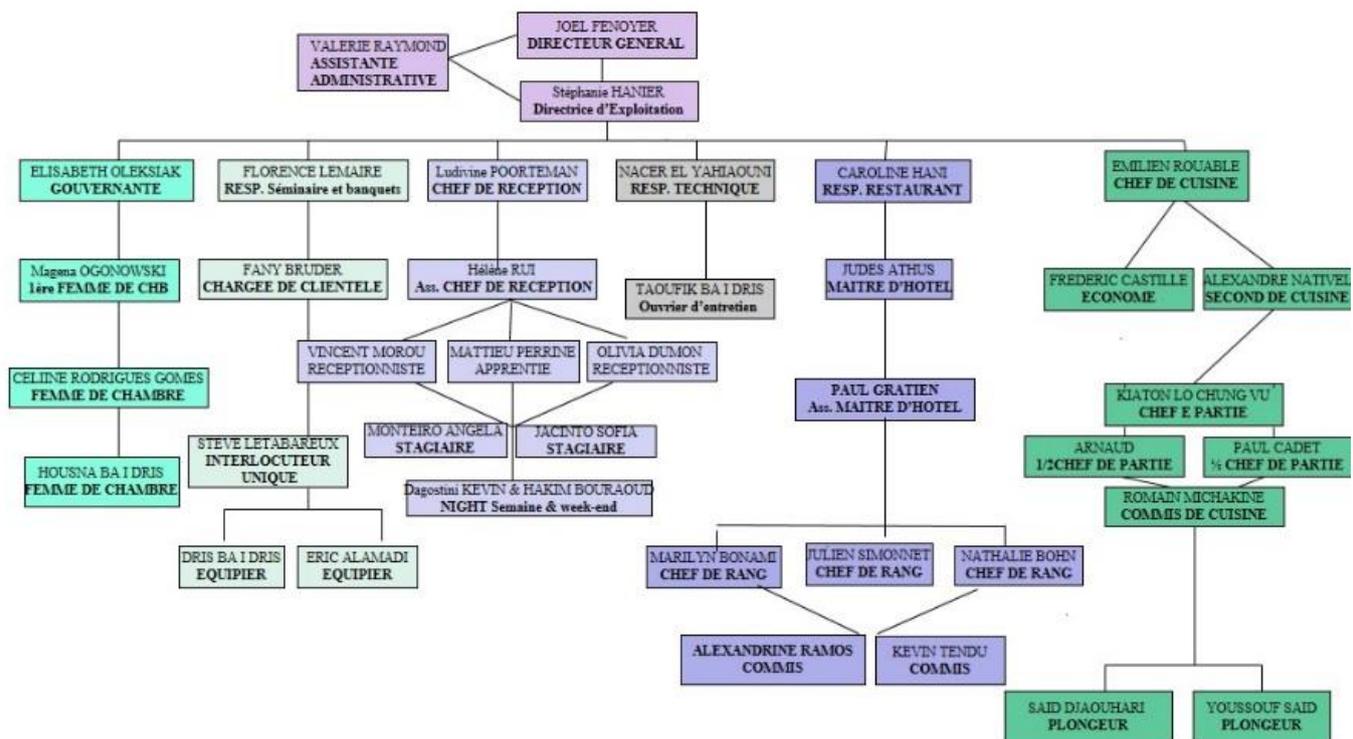
É tendo em mente a hierarquia de um hotel e de que forma os departamentos se interligam, que se podem definir objetivos e pô-los em prática, cabendo à gerência comandar e fazer com que

⁵ Lista onde constam nomes dos elementos do grupo de hóspedes, quantos, tipo de quarto, horário previsto de chegada e saída, forma de pagamentos e outros detalhes se necessário. (De Viera e Candido, 2003:105).

sejam cumpridas as decisões e diretrizes estabelecidas. Todos os funcionários do Mercure Parc du Coudray, seus embaixadores, têm como compromisso representar a marca Mercure e seus valores, estabelecer relações de confiança, compreender os clientes e surpreendê-los com um excelente acolhimento. Para que tal seja possível, todos os funcionários precisam conhecer quais as expectativas existentes em relação ao seu serviço e de que modo este será avaliado. Um hotel em que estas diretrizes estão bem definidas, provavelmente, conseguirá “funcionários mais responsáveis”, havendo uma prestação de serviços de qualidade superior. (Ismail, 2005: 342)

Elaborei o organigrama da empresa, apresentando as unidades funcionais em hierarquias e de que forma se relacionam. A organização estrutural de um hotel está sempre dependente da sua dimensão, o número de serviços e produtos que oferece e o número necessário de pessoas para os executar. (Mata, 2003: 29)

Aquando a minha chegada, em Março, a encabeçar a gerência encontrava-se Joel Fenoyer e Stephanie Hanier, auxiliados por Valerie Raymond, que se encarregava do trabalho administrativo. Em maio, a gerência passou a ficar a cargo somente de Stephanie Hanier, que se ocupava sobretudo de contratos com empresas ou eventos, auxiliada, na mesma, por Valerie Raymond. Foram implementadas mais regras e procedimentos de modo a proteger o hotel, os seus trabalhadores e clientes, tais como, obter proteção de uma equipa de segurança em fins de semana em que o hotel estivesse completo.



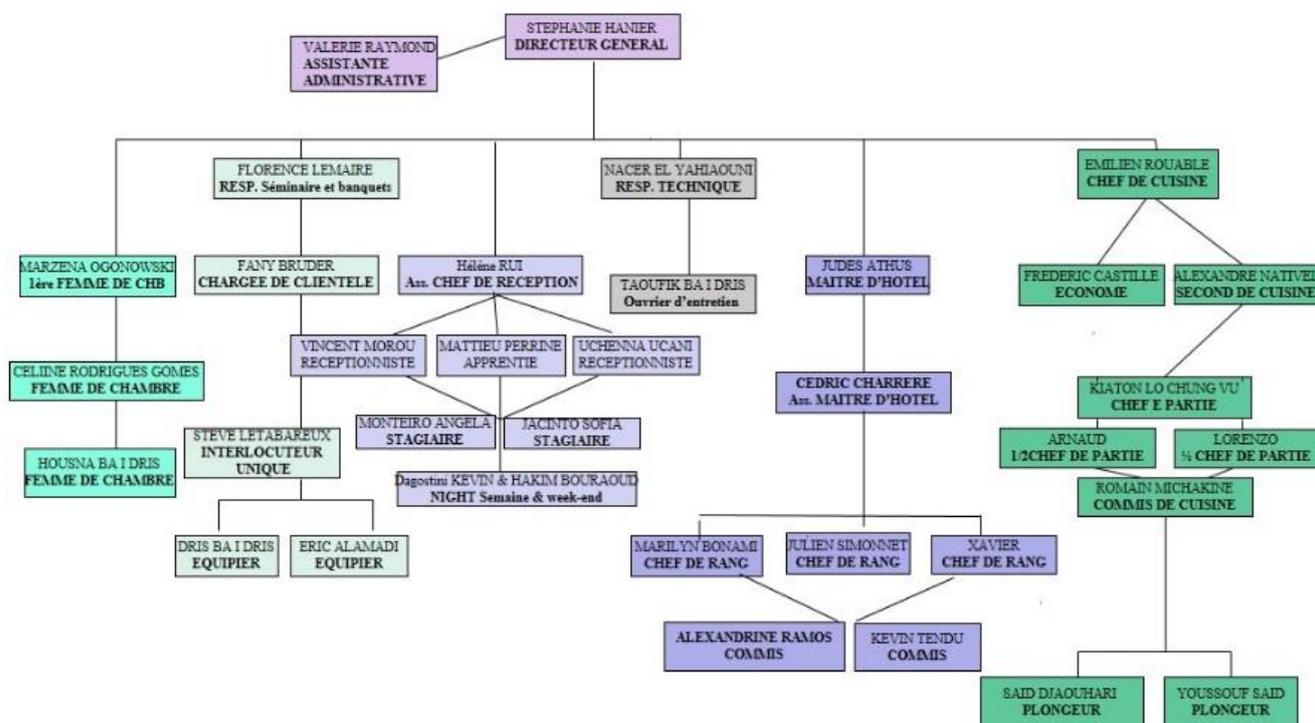


Figura 16 - Organigramas do hotel antes e depois de mudanças verificadas durante o meu estágio.

Como governanta tínhamos Elisabeth Oleksiak e o número de empregadas de *housekeeping* variava consoante a taxa de ocupação, fazendo-se apelo a extras, pessoas contratadas de forma pontual, quando o hotel se encontrava bastante preenchido. Na ausência da governanta, era Marzena Ogonowski que verificava se os quartos se encontravam prontos a serem vendidos e se estava tudo em ordem e acabou por continuar essa função, uma vez que Elisabeth deixou o hotel em Julho.

Florence Lemaire era chefe do departamento comercial, espaço seminários. A equipa deste departamento, composta por Fanny Bruder que ficava encarregue dos dossiers de clientes para seminários, Steve Letabareux, ao qual competia o bom desenrolar dos seminários e está em permanente contacto com os clientes, e tanto Dris Ba I Dris como Eric Alamadi preparam as salas de acordo com o pedido. A equipa técnica apenas era composta por dois elementos: Nacer El Yahiaoui e Taoufik Ba I Dris. Estes departamentos, comercial/seminários e técnico não sofreram alterações, variando apenas o número de estagiários que delas faziam parte.

Como chefe de receção tínhamos Ludivine Poorterman, que deixou o estabelecimento em Agosto, ficando a chefia da receção inteiramente a cargo da sua assistente, Helene Bui, enquanto

não fosse contratado um substituto. A equipa sofreu ainda outras alterações em relação aos seus trabalhadores: um dos dois rececionistas dos turnos do dia, Olivia Dumon, deixou o estabelecimento e foi substituída, tendo sido preciso formar o novo elemento, Uchenna Ucani. Vicent Morou teve frequentemente de ajudar a desempenhar o trabalho da assistente de receção, ficando o *front office*, muitas vezes, a meu cargo e da outra estagiária, Angela Monteiro, juntamente com a *apprentie* Perrine Mathieu. Os rececionistas de noite eram apenas dois : Kevin D'Agostini e Hakim Buraoud. A receção precisou de fazer apelo a extras muitas vezes de modo a ter uma equipa capaz de fazer face à atividade do hotel.

O restaurante e bar estavam a cargo de Caroline Hani, que em Maio, se ausentou devido licença de parto ; dessa forma, Judes Athus ficou a gerir o restaurante e a ocupar-se da gestão de todos os eventos como aniversários e casamentos. Inicialmente tinha ajuda do seu assistente, Paul Gratien, que em Junho saiu, e veio a ser substituído por Cédric Charrere. A equipa que serve as mesas sofreu, de igual forma, alterações com a Nathalie a sair e a ser substituída por Xavier. O restaurante, tal como a cozinha, faziam apelo a extras de forma recorrente, muitas vezes por terem equipas pouco numerosas.

A cozinha liderada pelo chefe Emilien Rouable e seu assistente Alexandre Nativel. A sua equipa de cozinheiros sofreu alterações com Paul a ser substituído por Lorenzo e, tal como acontecia noutros departamentos, teve inúmeros estagiários, que apenas ficavam um mês, sendo depois substituídos.

Frederic Castille encarregava-se de repor o *stock* e de fazer encomendas, garantindo que o hotel tinha sempre toda a matéria prima que necessitava para poder desempenhar as suas funções. Said Diaouhari e Youssef Said ocupavam-se da limpeza dos armazéns e cozinha, bem como lavar a loiça e arrumá-la.

Todos os departamentos, excepto a direcção, receberam estagiários. Principalmente o restaurante, a cozinha e a receção verificou-se que a mão-de-obra dos estagiários foi imprecindível para o desempenho das funções a realizar. Pelo elevado número de estagiários, que muitas vezes apenas ficavam semanas ou um mês, e extras, acontecia sucederem-se queixas em relação ao serviço prestado, por não ter o profissionalismo esperado de um hotel de 4 estrelas. Esta rotatividade e mudança nas equipas dificultava o sentimento de pertença e partilha da reputação do estabelecimento que se representa, muito importante para o funcionamento em equipa e boa prestação do serviço.

Deve ser ainda sinalizado, o facto de não existir departamento de segurança nem portaria, de recursos humanos nem de marketing. Caso houvesse razão para chamar a polícia, havia um dispositivo de segurança para se estar automaticamente em contacto com a polícia. No que toca os

recursos humanos, cada departamento encarregava-se da gestão dos horários e turnos, das entrevistas e da contratação, não havendo um departamento específico encarregado para esse serviço e o dos hotéis Mercure era a cargo da Sede Accor, em Evry.

4.2 Missão de cada departamento

4.2.1 Direcção

É a este departamento que compete a definição de objetivos e políticas, que não têm de ser constantemente atualizadas e que deve estar de acordo com as mudanças no mercado, aos novos segmentos de mercado, novos produtos ou legislações.

4.2.2 Serviço Comercial / Seminários

O serviço comercial é aquele que gere do início ao fim a realização de reuniões, seminários, e outros eventos empresariais. Está interligado a todos os outros departamentos, para que seja possível uma boa preparação do acolhimento e organização do evento. O *interlocuteur unique*, interlocutor único em português, certificava-se de que as salas, banquetes e *Coffee Breaks* estavam a ser organizados segundo o que tinha sido acordado com a entidade empresarial. O chefe do departamento comercial tinha como função a negociação deste tipo de eventos e gestão financeira do mesmo, elaboração da documentação, bem como, estar disponível para qualquer reunião ou visita ao hotel.

4.2.3 Andares / *Housekeeping*

Housekeeping é “responsável pela limpeza, manutenção e cuidado estético do hotel.” (Mata, 2003: 289). Para além disso, tem a função de garantir o repouso, conforto dos hóspedes, de verificar que os equipamentos funcionam corretamente e garante que todos os quartos dispõem de garrafa de água, saquetas de chás e cafés.

4.2.4 Departamento Técnico

Entre as suas funções, destaca-se a manutenção das instalações e equipamentos, assegurando a sua operacionalidade e intervir pontualmente mediante necessidade. (Mata, 2003: 297)

4.2.5 Receção

Fica a cargo do rececionista prestar constante auxílio ao cliente, é na receção que se estabelece o primeiro contacto entre este e o hotel. A forma como é recebido pode imediatamente gerar uma opinião favorável ou desfavorável. (Marques, 2006: 151). É na receção que se centra toda a atividade, é o local onde o cliente se dirige quando precisa de fazer o seu registo, *check in*, que recebe as informações necessárias para que se sinta à vontade no empreendimento que escolheu para a sua estadia, onde são anotadas todas as suas despesas.

No entanto, o trabalho do rececionista começa muito antes da chegada do cliente, há o que Albano Marques chama de “pré receção” (2006: 154), que se inicia quando o cliente entra em contacto com o hotel e se informa sobre preços, condições, serviços e facilidades, localização, entre outros detalhes. O cliente, ainda não tomou qualquer decisão, sendo necessário que o rececionista tenha em mente que outros hotéis foram sujeitos a consultas idênticas e que deve ser capaz de atrair a atenção do cliente. Se o cliente concorda é, então, feita a reserva.

É um departamento que se ocupa, ainda, da atribuição dos quartos, controlo das reservas, vigilância das entradas e saídas, distribuição da correspondência recebida, encomendas, anotação de mensagens que tanto podem ser verbais, como por telefone, concretização de pedidos de serviços fora do hotel, telefonar se for preciso táxi, fecho de caixa, entre outras tarefas que preenchem o dia-a-dia do rececionista. (Marques, 2006: 33) Prepara ainda a receção de grupos, fazendo as *rooming lists*, as chaves, a documentação e sua faturação. Tem, igualmente, a função de responder ao telefone e a emails, fazendo alterações em reservas ou anulando de acordo com o desejo do cliente e das características das reservas. O rececionista deve ser “mais do que alguém que simplesmente entrega as chaves ao cliente ou um mero burocrata que regista as entradas e as saídas. Deve ser também, sobretudo, um bom vendedor. E, como tal, deve procurar vender a sua imagem: ao fazê-lo estará a vender também a imagem do hotel.” (Marques, 2006: 135)

Por vezes, a simpatia, diplomacia e delicadeza não são suficientes para desempenhar a tarefa de rececionista. Quando colocado perante uma situação crítica, como é o caso de reclamações, o rececionista deve agir com cautela e ouvir sem se pronunciar, a capacidade de se manter imparcial e de escutar é muito importante, deve ser perspicaz de forma a ganhar tempo e pedir tempo para indagar ao seu superior que medidas tomar, sem ter tomado uma posição perante o cliente, apenas registando a queixa ou anotação. O rececionista deve ainda ser capaz de projetar a sua simpatia, da solicitude e simpatia, captando a simpatia do cliente, gerando-se atracção mútua. (Marques, 2006: 152). Tem, ainda, de procurar satisfazer as necessidades do cliente, na medida das possibilidades do hotel, moderar as suas emoções e humor de forma a prestar um serviço agradável e com diplomacia, deve ser exato nas suas respostas evitando mal entendidos e deve agir de forma rápida e perspicaz. (Pérez, 2001: 23)

Para além de todas as tarefas aqui enumeradas, a receção tem ainda a função de delegar ordens e informar os outros departamentos. Estas instruções devem ser prontamente executadas pois ou expressam a vontade da direcção ou de desejos de clientes. (Marques, 2006: 153). Como por exemplo, quando se faz *check in* a alguém importante pode-se fazer a gentileza de oferecer uma bebida no bar ou pedir ao serviço de *housekeeping* que coloque mais uma almofada ou cobertor caso seja o desejo do cliente.

4.2.6 Restaurante / Bar/ Food & Beverages

O restaurante tem de garantir um serviço de boa qualidade e atendimento simpático, manter limpeza dos locais e ocupa-se, ainda, dos pedidos de *room service*. Para além destas funções, é responsável, ainda, pelos casamentos, aniversários, entre outros eventos, e garante que os desejos dos clientes são satisfeitos. Na altura do verão, ficam também encarregues de gerir a esplanada, e vigilância da piscina, que se destina apenas aos hóspedes do hotel.

As refeições e bebidas podem ser servidas tanto a hóspedes como aos que não o são, o que constituem vendas significativas. O bar se for bem gerido, é uma das fontes de receita que o hotel precisa para ganhar o máximo de lucro possível, deve ter em atenção ao ambiente, ao serviço e atenção que proporciona. (Marques, 2006: 34)

Existem diversos tipos de menu ou serviços: *table d'hôte*, menu com opções limitadas com um preço único para qualquer combinação escolhida; menu *à la carte* que oferece variadas opções com preços distintos; *self service*, onde o cliente se serve; serviço ao balcão, o cliente é servido no balcão e é aí que consome a refeição que pediu. Também em relação aos pequenos-almoços, o

cliente tem a possibilidade de escolher se quer pequeno-almoço *buffet* ou continental, que apenas compreende bebida, pão com manteiga ou doce ou cereais.

Sinalizaram-se queixas de clientes diziam respeito à demora serviço de restauração. Pelo facto de a equipa que se ocupa do restaurante e bar é a mesma, muitas vezes, não era suficiente em número para satisfazer o cliente, que se dirigia à receção de modo a obter atenção devido ao tempo de espera.

4.2.7 Cozinha

Este departamento para além de garantir uma alimentação variada e de boa qualidade, indo ao encontro das expectativas dos hóspedes e tendo em conta os seus pedidos especiais, de manter a limpeza do pessoal e dos locais de acordo com os padrões estabelecidos e normas legais. (Marques, 2006: 552)

4.2.8 Recurso a Empresas exteriores/ Outsourcing

Tal como já foi dito em relação aos extras e estagiários, o hotel recorre a empresas externas devido ao serviço especializado e redução de custos, no entanto, o empenho dessas empresas não será idêntico ao das equipas que pertencem ao hotel. Mas, é uma das formas de fazer frente a custos. O hotel recorre a jardineiros, e especialistas de decoração, floristas, lavandaria e a especialistas e técnicos para ajudar a equipa técnica a fazer face a eventuais intervenções de maior porte.

5. Sistema Informático

O sistema informático de gestão do hotel utilizado no Mercure Parc du Coudray é o Micros – Fidelio Opera, sistema útil para planeamento e obtenção de informação de reservas, histórico de clientes e estatísticas. Alerta-nos para reservas com algumas características, reservas que caem pela internet, quais os clientes que já estão fidelizados com o cartão Le Club Accorhotels, débitos a efetuar, entre outras informações. Também se podia bloquear reservas de grupos, no momento do estabelecimento de contratos com as agencias de viagens, estas reservavam logo os numerosos quartos que só obtinham confirmação aquando o envio das *rooming lists*. Era também muito importante no registo dos perdidos e achados.

Para além do Opera, a receção fazia ainda uso do programa Tars Resaweb, que estando em linha com todos os hotéis Accor, é o sistema de reservas onde se anota todas as informações da

reserva e só depois de essa cair no programa Opera é que se procede ao *check in* e a outras tarefas necessárias. É um sistema central de reservas, onde é desenvolvido todo o trabalho relacionado com reservas e processamento das mesmas. Se um hotel está completo, pode fazer a reserva diretamente num outro hotel Accor através do ResaWeb.

Opera não era um sistema informático apenas utilizados pela receção. O serviço de *housekeeping* funciona com a parte do sistema que permite gerir os quartos, atualizar quais os quartos disponíveis para que a receção os possa entregar a clientes e estatísticas dos quartos que têm de ser limpos. Por seu lado, era através deste programa, que o serviço técnico ficava ao corrente das intervenções a fazer nos quartos. O departamento Comercial/Seminários também procedia ao bloqueio de quartos para os seminários, antes de dar as *roomings lists* para se criarem os grupos, de modo a garantir a disponibilidade dos quartos pretendidos, mas fazia ainda, uso de um programa Coclico para os orçamentos.

O restaurante tinha como sistema informático o VR, de modo a gerir pedidos, emitir faturas e reservar mesas, que a receção utilizava nas vendas da MShop.

6. Decisão de compra

Todas as pessoas, que optaram por este hotel em detrimento de outro, têm necessidades e motivações diferentes, pessoas diferentes têm necessidades diferentes. Tal como Rodrigues Costa e Teresa Sousa afirmam “a compra resulta da procura da satisfação de necessidades, as quais são de diferentes tipos e decorrem das características próprias de cada indivíduo e do meio em que este se insere.” (2011: 30)

Necessidades

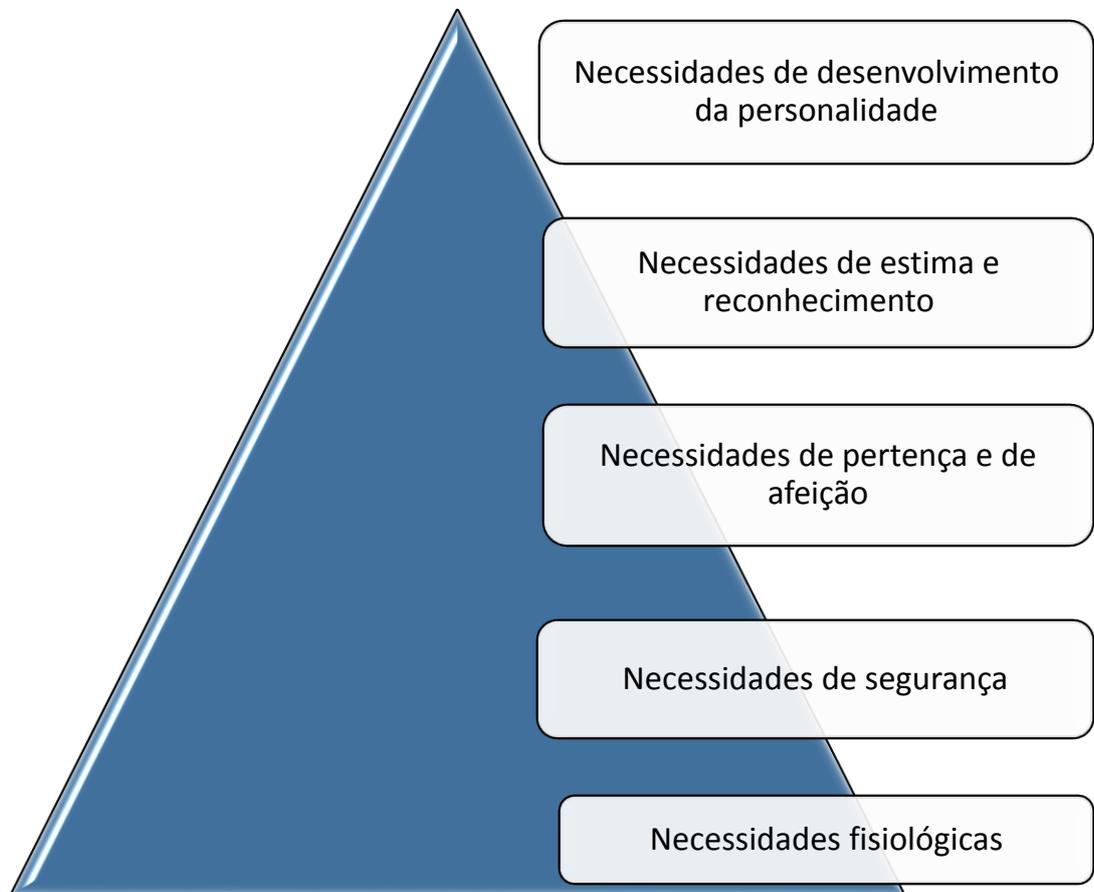


Figura 17 - Maslow, citado por Tocquer e Zins, 1999:93.

“Uma necessidade exprime-se por um sentimento de ‘falta’ que leva a uma insatisfação geral. Assim, Maslow desenvolveu uma teoria que classifica as necessidades segundo uma ordem hierárquica dada. Esta teoria é baseada nas hipóteses seguintes:

- Um indivíduo tem numerosas necessidades;
- Essas necessidades não têm a mesma importância;
- O indivíduo procura satisfazer a necessidade que acha mais importante;
- Quando uma necessidade está em grande parte satisfeita, o indivíduo tenta satisfazer uma segunda necessidade mais importante.” (Tocquer e Zins, 1999: 92)

A listagem e ordem das necessidades, segundo Maslow, são representadas sob a forma de pirâmide.

“As necessidades fisiológicas: são as necessidades primárias que se traduzem pela necessidade de beber, de comer: Estão ligadas à sobrevivência do indivíduo.

As necessidades de segurança: quando as necessidades fisiológicas estão satisfeitas, são as necessidades de segurança, de proteção contra os perigos físicos que o indivíduo procura satisfazer.

As necessidades de pertença e as necessidades de estima, de reconhecimento: o terceiro e quarto escalões da pirâmide dizem respeito às necessidades sociais do indivíduo, ao desejo de ser aceite pelos membros da sua família ou por outros grupos, também a necessidade de ser respeitado no interior do grupo e a de ter um certo prestígio.

As necessidades de desenvolvimento da personalidade: este tipo de necessidades predomina nos países ocidentais em que o rendimento por habitante permite às famílias satisfazerem as suas necessidades fundamentais.” (Tocquer e Zins, 1999: 92)

Motivações

Entende-se por motivações: “forças interiores que nos incitam a comportarmo-nos de uma ou de outra maneira. Estas forças são influenciadas pela nossa percepção, a nossa experiência passada, mas igualmente por grupos de referência (família, amigos).” (Tocquer e Zins, 1999:94) “No plano de eficácia da mensagem, o marketing viral, ‘boca a boca, desempenha um papel decisivo muito particularmente no que diz respeito à influência de grupos de referência no indivíduo.” (Tocquer e Zins, 1999: 115). No entanto, são os rececionistas que têm grande importância nas relações interpessoais com o cliente e nos modos como esclarecem o cliente ou se pesquisam no *website* internet do hotel.

Deve-se conceber um produto em função das diferentes necessidades a serem satisfeitas.

“Necessidades fisiológicas: restauração, comida, alojamento de base, aquecimentos, etc.

Necessidades de segurança: equipamento de segurança, seguros, serviços de vigilância, guias, serviços de segurança, etc.

Necessidades de pertença: identificação com uma certa clientela, clubes distintivos, serviços exclusivos e caros, etc.

Necessidades de auto-realização: possibilidades de praticar desportos e actividades que fazem parte dos sonhos (heliski, rafting, excursões, aventuras, yachting, pesca de alto mar, etc.)” (Tocquer e Zins, 1999: 192)

A aquisição de serviços pode ser deliberada ou compulsiva, antes de uma viagem, como por exemplo, as de negócios, é a secretária que organiza a reserva tendo em conta parcerias, ou uma família decide o destino da sua viagem depois de consultar vários guias de viagem, uma empresa pode decidir o restaurante para o jantar de Natal após uma pesquisa na internet, são, então, exemplos de decisões deliberadas, planeadas com antecedência. Também pode acontecer, alguém que se desloque na estrada e pare num hotel para descansar, tomando assim, uma decisão impulsiva (Ingram e Medlik, 2002: 24), algo que aconteceu muito no hotel onde estagiei por estar situado na saída da autoestrada. A este tipo de clientes, sem reserva, são chamados *walk in*.

Grande parte das reservas feitas no hotel Mercure Parc du Coudray eram feitas para funcionários de empresas, não sendo feitas por pessoas que viriam usufruir dos serviços do hotel, sendo então, agentes compradores. Mesmo que não sejam eles a usufruir os serviços, é necessário que a oferta seja vantajosa e, por isso, que existem contratos e parcerias que se estabelecem na tentativa de fidelizar clientes que usufruem de preços mais convidativos. (Ingram e Medlik, 2002: 24). Neste caso, a despesa do hotel pode ser paga diretamente pela empresa ou pelo cliente que depois é reembolsado, sendo muito importante a fatura. Desse modo, muitas vezes o cliente pedia o alojamento numa fatura separada de outros gastos pessoais, de modo a apresentar à empresa apenas a fatura respeitante ao montante acordado, e por vezes, era importante que contivesse a morada e nome do local de trabalho.

7. Marketing aplicado à Indústria hoteleira

O marketing turístico é um processo no qual a estrutura da procura turística é antecipada e satisfeita através da concepção de um produto – ou serviço -, a distribuição física, a fixação de um valor de troca, a comunicação entre a organização e o seu mercado, no interesse máximo da empresa e dos consumidores. (Tocquer e Zins, 1999: 13)

“Os hotéis atendem pessoas, e seu sucesso depende da qualidade de atendimento prestado nos locais em que tais pessoas desejam ser atendidas.” (Ingram e Medlik, 2002: 25)

Marketing is about customers. It is about how to find them, how to satisfy them, and how to keep them. Without customers, there can be no reason for the organization to exist. (Morgan, 1996: 13)

O hotel tem de ir ao encontro às necessidades dos clientes para garantir o seu sucesso. “Algumas dessas necessidades são básicas e físicas, como dormir em camas limpas ou comer comidas saudáveis; outras, como as atendidas pela imagem do hotel, são necessidades adquiridas, as quais refletem o que uma pessoa deseja ser como indivíduo. Um hotel de sucesso deve procurar atender ambas as necessidades.” (Ingram e Medlik, 2002: 26). O marketing ajuda, ainda, a unidade hoteleira a estabelecer estratégias de modo a planear de que forma pode progredir face a uma concorrência voraz e a estar atento às mudanças do mercado, tendo, por vezes, necessidade de transformar os seus serviços e produtos. (Castelli, 1991: 15)

Um hotel não pode querer satisfazer todas as necessidades das pessoas, cada hotel deve “atingir um equilíbrio entre os seus produtos particulares e os segmentos de mercado, ou seja, grupos de pessoas com características e exigências mais ou menos similares em relação aos serviços do hotel.” (Ingram e Medlik, 2002: 26). É necessário que se atinga um equilíbrio entre os produtos e o mercado. Os serviços devem ser vistos como produtos do hotel vendidos a mercados específicos, dessa forma, é necessário analisar as fontes de procura e quais as necessidades dos clientes, sendo fundamental a análise de mercado, identificar o segmento de mercado a que se destina o produto e/ou serviço e prever a sua evolução, bem como, as decisões a tomar para vir a satisfazer as necessidades dos clientes. (Tocquer e Zins, 1999: 14) “Essas decisões correspondem à combinação de quatro elementos que são o produto, o preço, a distribuição e a comunicação e constituem aquilo a que chamamos o marketing mix.” (Tocquer e Zins, 1999: 14)

“A expressão Marketing Mix significa o conjunto de acções de marketing que há que realizar para atingir um determinado objectivo.” (Costa, 2008: 14). Segundo Kotler (1996:92), as variáveis que compõem o marketing mix são: Produto, Preço, Comunicação (promoção) e Distribuição.

Define-se, por conseguinte, um conjunto de acções necessárias para alcançar os objetivos anteriormente estabelecidos aquando da definição da missão da empresa. O sucesso da mesma no mercado vai depender, então, da conceção do programa de marketing. (Tocquer e Zins, 1999: 14). Assim, prevê-se quais as alterações a introduzir no serviço, quais os novos serviços a implementar, preços e descontos a praticar ou meios de comunicação dos serviços a utilizar. (Costa, 2008: 15)

7.1 Marketing Mix

7.1.1 Produto

“Por hotel entende-se uma unidade completa que reúne em si os requisitos necessários para que o cliente nela possa viver, tranquila e despreocupadamente, um local onde todas as suas necessidades sejam preenchidas:

- sono e descanso,
- alimentação,
- distracção e entretenimento,
- contacto rápido com o exterior, quando necessário.

Os serviços que asseguram aos clientes do hotel essas necessidades são os seguintes:

- quartos,
- cozinha e restaurante,
- bar, salões, piscina, etc,
- recepção, portaria” (Marques, 2006: 32)

O produto turístico representa a oferta de uma organização turística tal como é apreendida pelos consumidores no mercado. As decisões que se lhe ligam são a escolha de um nome de marca, a concepção do produto, a gestão do ciclo de vida do produto, a elaboração de novos produtos e a gestão do leque de produtos. (Tocquer e Zins, 1999: 15)

Produto pode ser definido como sendo um conjunto de atributos, tangíveis ou intangíveis, constituindo através de um processo de produção, para atendimento de necessidades, e que pode ser negociado no mercado, mediante um determinado valor de troca. Os produtos existentes no hotel são todos os bens que estão à disposição dos clientes, tais como os quartos, refeição ou aluguer de salas seminário. “Encarna a oferta que é feita ao turista, presente ou potencial, a fim de que este possa satisfazer as suas necessidades e os seus desejos.” (Tocquer e Zins, 1999: 181)

O produto hoteleiro, “constituído por uma mistura complexa de diferentes serviços e produtos” (Brigs, 1999: 23), exige um esforço permanente na medida que vá sempre de encontro

com as necessidades, interesses, desejos e expectativas dos diferentes clientes, deve ser melhorado e sofrer constantes adaptações. (Costa, 2008: 57) Tal como o produto turístico, o produto hoteleiro é “uma amálgama de elementos tangíveis e intangíveis” (Tocquer e Zins, 1999: 184), tais como a região e sua paisagem, serviços propostos, acessibilidades e preço.

O serviço tem como característica ser impalpável, este não pode ser apreendido mentalmente antes de ser consumido. E por isso, a produção e o consumo do serviço é simultâneo, havendo a necessidade de alguém que o consuma, o serviço não pode ser armazenado, logo, um quarto que não foi vendido naquele dia está definitivamente perdido, é possível ser imitado pela concorrência e só pode ser executado uma vez, não podendo ser testado previamente. “ O consumidor será portanto sensível às informações dadas por pessoas que já tenham consumido esse serviço (difusão boca a boca)” (Tocquer e Zins, 1999: 31)

Ao caracterizar o serviço prestado por uma unidade hoteleira, é necessário ter em conta algumas destas características (Rodrigues Costa, 2008: 4):

- Elevado grau de intangibilidade: após fazer uso do serviço, apenas resta a opinião do cliente;
- Simultaneidade da produção e utilização: serviço apenas existe por existir um cliente que o utiliza, daí a importância de uma boa prestação e constante preocupação em oferecer ao cliente um serviço de qualidade;
- Grande heterogeneidade: caracteriza o dia-a-dia do bom funcionamento do hotel, pois este alberga clientes com características diferentes e a diferença de desempenho dos serviços por parte dos trabalhadores;
- Impossibilidade de armazenar: a não ocupação de um quarto naquela data, faz com que não possa voltar a ser revendido posteriormente.
- Investimento inicial elevado: Custos do terreno e características dos edifícios
- Grande sensibilidade a fatores extremos, tais como: sazonalidade (períodos de maior e de menor procura), falta de fidelidade de clientes, concorrência elevada, entre outros.

Apesar de as redes hoteleiras fazerem esforços por políticas de standardização e uniformização dos serviços, o consumidor nunca é atendido e servido da mesma forma, e porque a existência de um serviço depende tanto do consumidor, este vai ter uma forte implicação na produção do serviço. (Tocquer e Zins, 1999: 32)

7.1.2 Preço

O preço pode ser definido como sendo o valor monetário de um produto dado pelo hotel, tendo em conta a sua localização, as suas instalações, o serviço, a imagem e, por último, a satisfação do cliente.

“As decisões que dizem respeito à política de preços têm a ver com a fixação de um preço que seja, por um lado, aceitável para o consumidor e, por outro, suficientemente elevado para cobrir os encargos da estrutura da empresa.” (Tocquer e Zins, 1999: 15). É necessário ter em conta o posicionamento do produto no mercado, a procura, concorrência, saber qual a sua força e competitividade. Ter uma clara noção dos custos relativos aos bens e serviços, às comissões e impostos, por exemplo. (Costa, 2008: 66). É necessário que se encontre um preço “que permita maior lucro sem prejudicar a percepção do serviço pelo cliente” (Costa, 2008: 70), pois um preço muito baixo pode levar o cliente a pensar que o serviço é de fraca qualidade.

Para a definição dos preços tarifários, o Mercure Parc du Coudray, estabelece-os, tendo em conta o movimento exterior e interior do hotel, por exemplo, se o hotel estiver quase completo, se os hotéis na zona estiverem quase completos, se houver um evento que se realiza no local, se fizer bom tempo no fim-de-semana, são tudo fatores a ter em conta. Ou seja, a tarifa varia conforme a procura do mercado. A finalidade é maximizar a venda de quartos e obter o máximo de receita possível. A essa técnica de gestão chama-se *Yield Management*, deduz-se a melhor política de preços segundo a simulação e previsões de tendências de procura. Também se pode designar por *Revenue Management*, em que se pode conhecer, compreender, antecipar e reagir às tendências da procura, para maximizar a receita e taxa de ocupação. Pretende-se conseguir “a máxima rentabilidade para o hotel, através de uma resposta flexível, em termos de preços, face às perspetivas da ocupação.” (Costa, 2008: 118). Não basta vender, é necessário vender bem e por isso deve-se fazer o possível para vender ao mais alto preço possível tendo em conta a sazonalidade, segmentação do mercado⁶, variações do tempo, há assim, um ajuste do preço, em que as tarifas de menor valor são vendidas com maior antecedência, ficando o preço mais caro à medida que a data se aproxima e que a taxa de ocupação aumente.

O preço sofre modificações, por isso, é que era fundamental alertar os clientes que se não reservassem naquele momento, que mais tarde o preço poderia já não ser o mesmo e já não

⁶ Forma de estudar o mercado “decompondo-o em grupos de pessoas ou entidades”, fazendo com que seja possível conhecer quais as suas “necessidades, desejos e anseios, de forma a permitir a realização de um ajustado e específico trabalho de marketing.” (Costa e Sousa, 2011:51).

houvesse, por exemplo, tantas tarifas a oferecer como naquela altura. A tarifa disponível no dia é afixada num ecrã do lado exterior do hotel e na receção, de modo a haver uma total transparência.

O consumo dos clientes deverá ser pago no ato do consumo ou colocado na conta do cliente se estiver hospedado e deverá ser pago na altura do *check out*.

7.1.2.1 Tarifas Mercure Paris Sud Parc du Coudray

A tarifa sem condições e sem necessidade de pré pagamento, anulável até 18 horas dia da chegada e sem pequeno-almoço incluído é designada de RA1MER. Trata-se de uma tarifa sem reserva prévia, caso se pretender quarto no dia em que se telefona. No entanto, se quem reserva tem mais de 60 anos, existe uma tarifa com as mesmas condições mas com pequeno-almoço incluído e o código será 241RA1.

Quando se reserva com algum tempo de antecedência, é usual que se tenha mais do que uma tarifa a propor ao cliente.

De entre as várias tarifas promocionais, existem as que têm de ser pagas obrigatoriamente 5 dias antes da data e, por isso, ao fazer-se a reserva precisa-se de uma garantia bancária. A tarifa RA2MER, sem pequeno-almoço, está disponível 15 dias antes da data pretendida e após o pagamento torna-se não anulável e não modificável. Com as mesmas condições temos a tarifa BAP (*Bed & Breakfast*), HBN (meia pensão) e tarifa PPE2 que oferece ida ao Golf do Coudray e é obrigatória estadia mínima de 2 dias. Disponível cerca de um mês antes da data pretendida, são as tarifas promocionais que exigem pagamento imediato sendo não anuláveis e não modificáveis. Com estas condições há a RA3MER, tarifa que apenas compreende quarto, EAM, *early booking* e é a tarifa mais barata disponível, sendo -30% do que o preço em RA1 e é sem pequeno-almoço e PP3, bed & breakfast e ainda é oferecido um saco com mapas de Paris e snacks e tem estadia mínima de dois dias.

Para portadores do cartão fidelização Accor Favorite Guest, a Mercure propõe a tarifa com as mesmas condições que RA1MER, com o código AFG1, tarifa com as condições RA2MER, AFG2 e tarifa com condições RA3, AFG3 e todas elas mais baratas do que as tarifas acima descritas. Estes clientes podem ainda desfrutar da vantagem de ter tarifa disponível quando o hotel está completo e é vendida ao preço RA1, é uma tarifa que só pode ser requisitada 3 dias antes do pretendido.

As agências e empresas com as quais a Accor tem acordos, tais como Air France e SNCF, possuem tarifas que podem ter condições RA1, RA2 e RA3, mas é necessário apresentar cartão de

colaborador ou comprovativo de reserva. Estas reservas caem diretamente no sistema, sendo a entidade terceira a executar a reserva.

Há igualmente uma tarifa reservada a todos os trabalhadores ACCOR, em que é obrigatório mostrar o cartão de colaborador. Tem as mesmas condições que RA1.

7.1.2.2 *Overbooking*

Durante o meu estágio, pude presenciar que no mês de Junho, em que o hotel vendeu todos os quartos em muitos dos dias, contactei com esta ferramenta de gestão, o *overbooking*, e a necessidade de confirmar com os clientes a reserva de modo a não fazer *no show* ou recusar clientes para os quais afinal teríamos disponibilidade.

Trata-se, então, de aceitar reservas para além da capacidade do hotel na expectativa de que haja eventuais anulações de modo a acomodar as restantes reservas. Normalmente, verificavam-se muitos cancelamentos de clientes que estavam previstos para seminários. A não venda de um quarto num dia é uma receita impossível de recuperar, assume-se, assim, um risco. É da obrigação do hoteleiro encontrar alojamento alternativo para o cliente que seja prejudicado por esta ferramenta de gestão. (Costa, 2008: 122)

7.1.3 Comunicação

Não basta colocar no mercado um bom produto, é preciso dá-lo a conhecer aos seus potenciais compradores. A comunicação forma-se pelo conjunto de decisões “destinadas a informar o consumidor acerca da existência do produto e a incitá-lo a comprar esse produto em lugar de um produto concorrente.” (Tocquer e Zins, 1999: 16). É necessário a definição do alvo da comunicação, a quem se quer chegar, elaboração da mensagem a transmitir e quais os meios para alcançar eficazmente. (Tocquer e Zins, 1999: 16) Inclui a propaganda, publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, boca-a-boca, refere-se aos diferentes métodos de promoção do produto, marca ou empresa.

“Todas as organizações, qualquer que seja a actividade a que se dediquem, precisam que a informação seja planeada e comunicada, tanto interna como externamente.” (Mata, 2003: 197) Como um hotel alberga muitos trabalhadores e clientes, dos meios usados para transmitir a informação são: telefone, fax, e-mail, cartas, livros onde se registam todas as informações a transmitir aos colegas, relatórios e internet.

No Mercure Parc du Coudray os telefones situavam-se na recepção e tinha-se de ter o cuidado para não apressar o cliente e apresentar-se sempre antes de prosseguir a conversação. A nível interno, fazia-se uso da intranet para se comunicar políticas de preço, contratos, parcerias e promoções, por exemplo. No entanto, o telefone continuava como o meio mais usado na comunicação, tanto entre departamentos como entre cliente e recepção, que depois reencaminha a chamada para outros departamentos, se necessário.

Contudo, a forma mais eficaz de comunicação é a imagem do hotel, ou seja, a forma como este se auto projeta, como se apresenta no mercado e como é percebido pelo público. É otimizado por fatores como nome, aparência, marca, atmosfera e pelas suas associações e mercado alvo. À saída da autoestrada A6 encontra-se a placa Mercure, de modo a lembrar aos clientes que podem parar e descansar.

“A imagem de uma marca corresponde a diferentes elementos que permitem a identificação visual de uma sociedade ou de um produto. Representa a assinatura da empresa e evoca a sua cultura, a sua personalidade.” (Tocquer e Zins, 1999: 247)

O logotipo: “escolha de caracteres de impressão que constituem um conjunto tipográfico personalizado. É a forma imutável de escrever o nome da empresa.” (Tocquer e Zins, 1999: 247)

O emblema: “meio de reconhecimento rápido e distintivo.” Pode ser uma sigla, símbolo ou rótulo. (Tocquer e Zins, 1999: 247)

A cor: “escolha de uma cor para o logotipo e para o emblema.” (Tocquer e Zins, 1999: 247)

O Slogan: “palavras que, acrescentadas à imagem de marca, evocam um traço da personalidade da marca”. (Tocquer e Zins, 1999: 247)

7.1.4 Distribuição

Decisões que “visam selecionar os meios que permitem aos produtos estar acessíveis aos consumidores.” (Tocquer e Zins, 1999: 16) São canais através dos quais o produto chega aos clientes, inclui pontos de vendas, horários e dias de atendimento e diferentes vias de compra. São selecionados os diferentes intermediários, como organizadores de viagens, agencias, de forma a venderem o produto ao consumidor e estabelecimento de um sistema de reservas. (Tocquer e Zins, 1999: 16)

O Mercure Parc du Coudray faz a sua distribuição através do seu *website*, por meio do qual comunica igualmente os valores da marca suscitando ou não o interesse do cliente. Como canal de

vendas e importante na decisão de compra, a sua dinamização e atualização periódica é uma mais-valia. (Costa e Sousa, 2011: 122)

Também faz a sua venda diretamente no balcão, através dos clientes que, sem terem reservado previamente, decidem usufruir dos serviços do hotel. Estes canais de distribuição estão disponíveis 24 horas por dia, dando a possibilidade ao cliente de adquirir os produtos que o hotel oferece. Também detém contratos com agências de viagens, empresas e através das suas parcerias da marca Mercure com companhias aéreas e ferroviárias, por exemplo. Agências com as quais o Mercure Parc du Coudray tinha contrato e, que, desempenhavam um papel muito importante na venda do produto. As reservas caíam no programa Opera e só podem ser anuladas pelas agências. Por exemplo, Expedia envia um fax em como se encarrega de pagar Bed & Breakfast e ao momento do *check out* há o envio de fatura de modo a obter o pagamento, booking.com, hotel.de e HRS é o cliente que paga mediante a tarifa escolhida, travelocity e Orbitz são ambas agências que dão um número de cartão de crédito a debitar aquando da chegada do cliente já com as comissões deduzidas.

Das empresas que beneficiavam de tarifas especiais por terem contrato diretamente com o Mercure Paris Sud Parc du Coudray, destaca-se a empresa Busch e Toppan, em que o preço negociado incluía estadia, pequeno-almoço e uma refeição, a empresa Carrefour, Geodis, Royal Canin e GLS que apenas incluía estadia e pequeno-almoço. Muitas destas empresas beneficiavam, ainda, de tarifas especiais quando desejavam realizar reuniões ou seminários. Quando não é o cliente a pagar, mas a sua entidade empregadora ou, eventualmente a agência de viagens, não se dá a fatura, mas sim à entidade responsável pelo pagamento.

É necessário escolher canais de distribuição adequados, pois o seu uso implica pagamento de comissão. É então, necessário tem em conta alguns aspetos como averiguar o custo total inerente ao canal, “que compreende o custo fixo de comissão acordada, os custos de gestão, custos de cancelamento de reservas, entre outros”, quantas dormidas (*room nights*) geradas pelo canal, qual a receita gerada, quota de mercado por origem geográfica. (Costa e Sousa, 2011: 42)

8. Análise do mercado

Mercado hoteleiro define-se pelo aglomerado de pessoas que procuram um hotel para dormir, para comer ou beber. É a estas pessoas que o hotel dirige a sua oferta.

8.1 Segmentação do mercado hoteleiro

Como os gostos e as motivações que levam as pessoas a ficar num hotel não são as mesmas, tanto em relação às suas expectativas, como em relação à quantidade de dinheiro que querem gastar, os produtos que procuram são naturalmente diferentes. (Mata, 2003: 36) O mercado é, então, dividido em diversos segmentos, para que se torne fácil a identificação do seu público-alvo real ou potencial, de modo a melhor se posicionar no mercado. Dessa forma, a segmentação desempenha um papel fundamental no marketing dos produtos oferecidos pelo hotel. A segmentação varia de hotel para hotel e tem em conta variados fatores seletivos. (Mata, 2003: 36). O hotel vai assim, “ajustar a sua oferta às exigências dos consumidores dividindo o seu mercado em subsegmentos homogêneo e adaptando o seu programa de marketing às características dos diferentes segmentos que procura satisfazer. (Tocquer e Zins, 1999: 48)

Os critérios podem ser: a razão da procura, se é só dormida ou se é realização de algum evento, ida ao restaurante ou bar; qual a natureza da viagem, se é para visitar o centro da cidade, se é viagem de negócios; quanto desejam pagar, entre outros. Para uma viagem de negócios é muito importante as facilidades que o hotel oferece, se for simplesmente turismo e lazer já é o fator localização a ter em conta, por exemplo.

A segmentação permite à empresa “ter uma definição melhor do seu mercado, identificando as diferentes necessidades dos consumidores.” (Tocquer e Zins, 1999: 49)

8.2 A Procura – Público-alvo do Mercure Parc du Coudray

É, necessário identificar, então, a quem se destina a nossa oferta. Há cinco grupos de pessoas que se comportam de forma homogênea que frequentam o hotel Mercure Parc du Coudray:

- Empresas em Seminário, Conselho Administração, *Teambuilding*, reunião...;

- Turistas individuais;

- Grupos de Turismo, grupos dirigidos por agências de viagens cujo itinerário já foi previamente estabelecido e beneficiam de preços mais atrativos por serem usualmente grupos numerosos, contribuindo para uma maior taxa de ocupação;

- Profissionais das empresas da área que se deslocam;

- Clientes individuais que passam o fim-de-semana (*city break*).

O hotel não é somente frequentado por turistas. “Poderemos classificar como ‘turista estrangeiro’ o indivíduo que se deslocar para um país distinto daquele onde tem o seu domicílio habitual, por

tempo não inferior a 24 horas. Os que fazem turismo dentro do seu país de origem praticam o chamado ‘turismo interno’.” (Marques, 2006: 25) Mercure Parc du Coudray encontra-se perto de empresas e, por isso, estabelece contratos em que os funcionários usufruem de tarifas negociadas mais proveitosas. De Março a Julho, o hotel recebeu turistas vindos principalmente da China, Inglaterra e França. E era um local escolhido pela comunidade Judaica da região para organizar festas e cerimónias religiosas.

Turismo de Negócios ou de Trabalho

“É o turismo praticado pelos industriais ou seus representantes técnicos e homens de negócios, os quais se deslocam dentro do país ou ao estrangeiro até outras regiões do globo, ou a outros continentes, com o fim de tratar de negócios, participar em congressos e reuniões ou cumprir, como é o caso do profissional mais técnico, obrigações no campo da sua especialidade.” (Marques, 2006: 25)

Turismo de Lazer ou Turismo de Férias

“Este é o turismo com que o individuo procura reconstituir as reservas de energia, a fim de certo período de trabalho, fugir ao quotidiano, descobrir novos horizontes”. (Marques, 2006:25)

City Break

City Break é definido por Trew and Cockerell (2002) como sendo “a short leisure trip to one city or town, with no overnight stay at any other destination during the trip.” Aproveitam-se assim os fins de semanas longos e viaja-se em low cost, também se usa a internet para se fazerem reservas e facilitar os custos.

9. Análise interna de uma empresa

9.1 Diagnóstico/ Prognóstico

É necessário uma constante avaliação da situação em que a empresa se encontra, ou seja, o seu diagnóstico, tendo em conta, nomeadamente, o volume de vendas realizado, características do

produto, política de descontos praticada, a procura, sem esquecer de analisar também a concorrência, as influências externas, como evolução de economia ou alterações legislativas, bem como, um estudo das tendências do mercado onde o hotel se situa e seus mercados-alvo. (Costa, 2008: 12)

Depois de ser feito o diagnóstico, é necessário, antecipar o que irá acontecer no futuro, para que sejam tomadas medidas face à realidade do mercado. Poderão ser precisos ajustamentos, pois, há sempre conjunto de variáveis externas que podem afetar o prognóstico. (Costa, 2008: 12)

Por exemplo, Julho e Agosto durante os fins-de-semana, o hotel vendia todos os quartos e os clientes tinham como intenção disfrutar da piscina, foram precisas medidas no controlo de toalhas, de modo a não se esgotarem. E , ainda, foi preciso implementar uma equipa de segurança e vedar o acesso a quem não tinha reserva.

9.2 Análise SWOT

A análise SWOT (*Strength / weaknesses / opportunities / threats*), ferramenta de análise que, consiste numa análise interna e externa com o objetivo de identificar oportunidades e ameaças do exterior e pontos fortes e fracos no interior da unidade hoteleira. (Teixeira, 2005: 85) Sendo esta análise expressa através de um quadro síntese, a chamada matriz SWOT importante para gestão e planeamento estratégico de uma empresa. Tendo em conta conclusões obtidas anteriormente, elabora-se uma análise crítica da empresa e do seu posicionamento no mercado. (Costa, 2008: 12). É, então, um estudo interno e externo, análise da empresa face a si mesma e aos seus concorrentes, bem como face ao mercado a que se destina.

A combinação dos pontos fracos com as ameaças pode levar a empresa a ponderar as estratégias a adotar.

Para melhor analisar o hotel que me acolheu, procedo a um diagnóstico interno, salientado as suas potencialidades, fraquezas, oportunidades e ameaças, para de melhor forma proceder a uma crítica à sua posição estratégica.

Forças / *Strenghts*

Notoriedade do Grupo Accor,
Todos os empregados falam pelo menos inglês,
Internet wifi gratuita,
Paisagem e área que o rodeia aprazível,

Situado na saída da autoestrada,
A cerca de meia hora do aeroporto Orly e de Paris,
De grande dimensão, possuindo um vasto número de quartos,
Restaurante, possibilidade de almoçar e jantar,
Possível de realizar eventos desde reuniões, seminários, casamentos...
Piscina exterior aquecida, possibilidade de exercer vários desportos,
Espaços verdes em torno do hotel,
Receção calorosa,
Opção de escolha tarifária,
Grande cooperação pela parte da central de táxis,
Proximidade de um grande centro de golf.

Fraquezas / *weaknesses*

Falta de modernização,
Decoração antiquada (tanto quartos como hall),
Espólio do hotel ao abandono (deterioramento do palacete, em especial),
Falta de acesso em transportes públicos e inexistência de transfer mediante pedido,
Inexistência de brochura,
Todas as atividades desportivas se encontram exteriormente,
Zona super concorrencial,
Falta de informação aos clientes (piscina que fechou, autoestrada esteve fechada, ... gerando mal entendidos),
Falta de cooperação por parte de alguns serviços,
Falta de pessoal,
Descentralização,
Sinalização do percurso no bosque destruída devido a uma tempestade.

Oportunidades / *Opportunities*

Direcionado para um público alvo (negócios) cujo mercado continua em desenvolvimento,
Aumento da preferencia de zonas regionais/natureza para a realização de seminários,
Desenvolvimento do turismo rural /zona campestre, city break, turismo de negócios,
Aumento de reservas «last minute».

Ameaças/ Threats

Fraca receita,

Hoteis concorrentes na zona de fácil acesso, próximos do centro e mais modernos,

Restrições monetárias, diminuição do poder de compra por parte dos clientes individuais,

Continuidade de mudança nas equipas,

Risco de deterioração do palacete deixado ao abandono por falta de meios monetários.

10. Análise da Concorrência

Proponho um estudo que identifica os principais concorrentes do Mercure Parc du Coudray, respetivos serviços, pontos fortes e fracos e dispor de informação competitiva para obter um conhecimento mais sistematizado do mercado em que o hotel está inserido

10.1 Vantagem Competitiva

Vantagem competitiva constitui um elemento estratégico de marketing que inclui os melhores produtos da empresa, tornando-os únicos para os clientes, preferindo-os em relação aos produtos concorrentes. (Pires, 2008: 77). É o valor que uma empresa cria e é superior aos custos de produção, ou seja, valor que os clientes estão dispostos a pagar pelo serviço ou produto oferecido. Pode ser um produto ou serviço de características semelhantes aos seus concorrentes mas vendido a um preço diferente ou um produto ou serviço com maiores benefícios. Também, pode ser uma atenção personalizada, a marca, rapidez de serviço ou, ainda, diversidade do menu do restaurante ou o número de atividades desportivas que oferece.

Concorrentes são aqueles que convergem para um mesmo fim., por exemplo, serviços similares direcionados para o mesmo público-alvo, surge igualmente, competitividade. (Balazá e Nadal, 2003: 77)

10.2 Identificar a concorrência

Para que seja possível realizar uma análise concorrencial, importa referir os critérios a considerar para o efeito.

O Mercure Parc du Coudray é um hotel classificado com 4 estrelas, sendo destinado para o segmento corporate/empresas e famílias, tendo quartos para 3 pessoas e que comunicam entre si

através de uma porta. Em relação ao seu posicionamento geográfico, o hotel encontra-se afastado do centro da vila mais próxima, proporcionando um ambiente calmo e uma área verdejante. Apresenta uma gama de tarifas mais em conta, mais barato do que em Paris, a variação de tarifas dos quartos vai de 92 a 225 euros, e tem um posicionamento no mercado por ser Mercure e pertencer ao grupo Accor.

-Localização: hotéis localizados na mesma região

-Dimensão e serviços do Hotel: Hotéis com serviços idênticos

-Preço/Capacidade de Alojamento: hotéis com mais quartos e maior leque de tarifas, maior taxa de ocupação

-Capacidade de salas de reunião

-Preço: hotéis cujo intervalo d preço é idêntico.

Principais oncorrentes:

Vou apresentar alguns concorrentes diretos do Mercure Parc du Coudray e vou analisá-los tendo em conta a informação que consta no respetivo *site*.

Country Club Etiolles < <http://www.etiolles.com/>>

Le Country Club é considerado um centro de seminários e foca-se sobretudo às empresas, sendo especialista em Teambuildings. De entro as suas actividades destaca-se “Paintball”, “Challenge Culinaire”, “Magicien Mentalist”, “Karaoké”, entre outras actividades. Situa-se a 30 minutos a sul de Paris e a 25 minutos do aeroporto de Orly. Possui serviço transfer, de modo a que seja mais facil o acesso ao estabelecimento.

O hotel dispoe de 71 quartos e 17 salas de reunioes.

	<i>Mercure Parc du Coudray</i>	<i>Country Club</i>
<i>Quartos</i>	125	71
<i>Localização</i>	35 km de Paris 25 km de Orly	30 km de paris 25 minutes de Orly
<i>Salas Seminário</i>	13	17

Novotel Evry Courcouronnes

<<http://www.novotel.com/gb/hotel-0389-novotel-evry-courcouronnes/index.shtml>>

Um hotel dirigido, mais uma vez, para a viagens de negócios, e que se destina também a famílias. O hotel possui 146 quartos e tem a disposição dos seus clientes piscina exterior aquecida,

campo de ténis, espaço de jogos de vídeo e uma sala fitness. Pode ser acessido pelo comboio ou autocarro.

	<i>Mercure Parc du Coudray</i>	<i>Novotel Evry Courcouronnes</i>
<i>Quartos</i>	125	146
<i>Localização</i>	35 km de Paris 25 km de Orly	30 km de paris 20 minutes de Orly
<i>Salas Seminário</i>	13	11

Novotel Fontainebleau Ury

<<http://www.novotel.com/fr/hotel-0384-novotel-fontainebleau-ury/index.shtml>>

Este hotel, também inserido num parque verdejante de 5 hectares, completamente renovado na primavera de 2013, é composto por 126 quartos, de onde uma delas é uma suite. Para além de proporcionar piscina exterior e aquecida todo o ano, tem ainda um SPA, sauna e outras actividades como Fitness, solário e tratamento de cara e corpo.

	<i>Mercure Parc du Coudray</i>	<i>Novotel Fontainebleau Ury</i>
<i>Quartos</i>	125	126
<i>Localização</i>	35 km de Paris 25 km de Orly	65 km de paris 15 km da estação de comboio mais próxima
<i>Salas Seminário</i>	13	12

Novotel Senart Golf de Greenparc

<<http://www.novotel.com/pt/hotel-1783-novotel-senart-golf-de-greenparc/index.shtml>>

Situa-se no campo de golf « Greenparc », ambiente calmo e moderno, acolhe tanto os clientes de negocios como as familias. A piscina é interior, sauna e sala de fitness. A sua localização é a ideal pois situa-se perto de um centro comercial.

	<i>Mercure Parc du Coudray</i>	<i>Novotel Sénart</i>
<i>Quartos</i>	125	80
<i>Localização</i>	35 km de Paris 25 km de Orly	22 km de Paris 3,5km da estação de comboio mais próxima (Lieuxaint)
<i>Salas Seminário</i>	13	9

Todos estes hotéis têm o mesmo posicionamento no mercado; no entanto, o Mercure Parc du Coudray é o que tem mais capacidade de acolhimento, mas apresenta poucas atividades competitivas. Situa-se longe da vila mais próxima. Todavia, o Novotel Fontainebleau Ury encontra-se na mesma situação.

10.3 Fazer face à concorrência

Estar atento ao mercado e às suas mudanças não é o suficiente. É fundamental que o produto se diferencie, se destaque dos que lhe fazem concorrência. Para atingir esta diferenciação devemos conhecer os produtos da concorrência, quais os atributos do serviço hoteleiro a ter em conta e quais podem ser relevantes para os segmentos de mercado a que se destina. A unidade hoteleira deve sempre poder ampliar ou melhorar os produtos e serviços que oferece. É necessário inovação, pois todos os dias o mercado é invadido por um crescente número de produtos. (Costa, 2008: 58). “As empresas que não saibam inovar ou que não consigam comunicar estão condenadas ao insucesso.” (Costa, 2008: 59). Há uma enorme competitividade na indústria hoteleira, batalha-se por uma maior quota de mercado.

Entende-se por inovação o “esforço sistemático de, em cada dia, procurar encontrar novas soluções que permitam criar novos produtos que, cada vez mais e melhor, possam satisfazer os clientes.” (Costa, 2008: 58). Não é necessário um produto ou serviço completamente novo ou diferente, pode ser um já preexistentes mas que tenha sido atualizado, alterado de modo a ser relançado no mercado destacando-se. (Costa, 2008: 60).

Programado para o futuro, o Mercure Parc du Coudray espera oferecer serviço Spa, e as obras para o projeto vão começar brevemente. Terá, por conseguinte, um serviço extra de modo a fazer face aos concorrentes. Esta grande vantagem concorrencial vai implicar custos e investimento, mas é um investimento que a longo prazo vai ajudar na sobrevivência do hotel. Contudo, seria interessante apostar num ginásio de maiores dimensões que a sala de *fitness* que já dispõe e oferecer, mediante pedido, serviço de *babysitting* e transfer.

Também está planeado a modernização do espaço dedicado aos seminários, mas teriam de ser obras ou alterações de curta duração, pois este serviço nunca poderia cessar a sua atividade por ser de extrema importância para a receita do hotel. Aliado à modernização, poderiam ainda

melhorar a oferta destinada a este público, como por exemplo, uma maior escolha de atividades desportivas e *teambuilding*.

11. Pós Compra: Controle Qualidade & Satisfação do cliente

“Um consumidor está satisfeito quando a avaliação da alternativa escolhida corresponde às suas expectativas prévias. No caso contrário, claro que há insatisfação.” (Tocquer e Zins, 1999: 126). No caso de insatisfação, é provável que o cliente opte por um outro estabelecimento.

A satisfação do cliente é, pois, primordial para a obtenção do sucesso da empresa, sendo vital a dedicação, o esforço e a criatividade dos seus membros, motivados por um sentido ético e por sentimentos de orgulho pelo seu trabalho e pela empresa. (Sarmiento, 2003: 14)

Como a última perspectiva sobre desempenho é a do cliente, deve haver uma constante monitorização qualidade dos serviços prestados e a sua satisfação, apos a estadia ter chegado ao fim. A qualidade do serviço é “A qualidade de serviço é a base de rentabilidade da unidade hoteleira e é um dos maiores desafios que se apresenta aos hotéis” (Mata, 2003: 277), os clientes têm de sentir que recebem um serviço de valor superior ao que pagaram ou vão pagar, vão então, à procura de uma qualidade excelente que o hotel só pode executar se tiver uma estratégia traçada constituindo elementos que façam a diferença e que vão de encontro a satisfação das necessidades dos clientes e que faça aumentar as receitas. (Mata, 2003: 277)

“ Isso explica o porquê de muitos hotéis gastarem tempo e esforços na realização de pesquisas de satisfação do hospede e utilização d hospedes misteriosos para testar de forma objectiva a qualidade de seus produtos e serviços.” (Ingram e Medlik, 2002: 194). Através do cliente mistério, muito frequente nos hotéis Accor, faz-se uma auditoria de qualidade e controlam-se igualmente critérios de higiene, por exemplo. É uma auditoria fiscalizadora dos padrões estabelecidos pela rede no que respeita tanto a equipamentos como ao serviço. O hotel enriquece, então, ao receber e analisar regularmente os comentários dos clientes para de melhor forma evitar reclamações referentes tanto ao serviço como as instalações.

Tanto a qualidade como a satisfação do cliente só é possível se os trabalhadores enquanto membros de uma equipa confiem e tenham confiança na organização para a qual trabalham, ou seja, para que o serviço seja de qualidade é fundamental a satisfação dos trabalhadores. (Mata,2003:278). É necessário que cada departamento se comprometa a evitar erros e a preocupar se com a satisfação do cliente (Mata, 2003: 284)

Quando um hotel sabe que vai receber grupos de turismo muito barulhentos, por exemplo, como aconteceu no hotel que estagiei, ou que vai acolher eventos como casamento ou batizado, é necessário “equacionar o interesse de uma maior taxa de ocupação versus o grau de satisfação possível, em função do número e tipo de clientes presentes no hotel.” (Costa, 2008: 124)

O Mercure Parc du Coudray dá muita importância à satisfação do hóspede, não só pergunta como é que a estadia correu no momento do *check out*, mas, de maneira automática, um email é enviado com um inquérito de satisfação (ver anexo 9). É, assim, de extrema importância obter os contactos no momento da reserva ou ao *check in* para que o inquérito seja posteriormente enviado. O 1010, também permite ao hotel de ajudar e ouvir o hóspede sempre que este aciona o dispositivo, tentando ir de encontro ao que ele deseja. A satisfação do cliente é o julgamento após o consumo do serviço, e atendendo aos seus índices de avaliação é a única forma de melhorar o serviço. É necessário acolher o cliente com um sorriso. Todos os dias é preciso dar o melhor de si mesmo, na procura de ir encontro as necessidades, expectativas, desejos e interesses dos clientes. “Estamos perante um serviço que nunca se repete e que tem sempre de se recomeçar.” (Costa, 2008: 137)

12. Fidelização do cliente

Para assegurar o sucesso de uma unidade hoteleira, são imprescindíveis os clientes habituais, ou seja, já fidelizados mas nunca assegurados.

Costuma-se dizer que os hotéis que tiveram sucesso não foram aqueles que atenderam às expectativas dos clientes, mas aqueles que surpreenderam. A fidelidade do cliente é um componente fundamental para a continuidade da relação comercial de um hotel. (Cândido e Viera, 2003: 626)

É necessário ter atenções especiais, como por exemplo, saber o seu nome à chegada, procurar atribuir quartos longe dos elevadores de modo a que sejam mais calmos, facilitar a realização de reservas. É mais fácil e menos dispendioso assegurar a fidelização de um cliente, do que reunir esforços para conquistar um novo, mas também tem de ser feito. Um cliente fidelizado é um cliente satisfeito com o serviço a que teve direito e que espera que se volte a repetir.

12.1 Le Club Accorhotels

O cartão de fidelização é uma das ferramentas desenhadas pelo plano de marketing do Grupo Accor. Este tipo de incentivo encoraja o cliente a repetir a experiência, sendo sempre recompensado, minimizando o risco do cliente se dirigir a um estabelecimento de marca que lhe é desconhecida. As despesas serão sempre reconvertidas em pontos, que o cliente pode reverter nas mais diversas opções, sendo a mais usual, cheques vale para descontar nas próximas noites. Ou ainda, podem desfrutar de ofertas especiais para os aderentes.

Há vários tipos de cartões. Todavia, o mais escolhido é o cartão grátis, Le Club Classic, que apenas serve para acumular pontos. Uma das grandes vantagens é a rapidez das reservas, pois o já ter registado todos os dados pessoais (nome, telefone, email, morada, etc) permite uma maior eficácia durante a reserva tanto ao telefone como pela internet. Permite ainda ao hotel aumentar a sua base de dados de emails, que é de extrema importância para que sejam enviados inquéritos de satisfação e promoções.

Para quem escolhe o cartão *Favorite guest* mediante o pagamento de 170€, recebe não só 15% de redução nas tarifas como também lhe é oferecido um copo de vinho (ou outra bebida consoante a política de cada hotel) no momento do *check in* e 10% redução serviço restaurante Ibis, 15% desconto aluguer carro Europcar, garantia de disponibilidade mesmo que o hotel esteja completo, se a reserva for feita 3 dias antes da data pretendida, e opção de ocupar o quarto até as 16h sem custo adicional.

Esta ferramenta pretende promover a relação entre o cliente e a empresa a longo termo e tenta combater a enorme oferta concorrencial.

Razões recusa cartão Le club

Muitas outras empresas escolhem a opção de ter um programa de fidelização deste género, o que faz com que o cliente se sinta sobrecarregado e quase obrigado a possuir inúmeros cartões na sua carteira. No entanto, apesar desta ser a resposta mais apresentada, a Accor não obrigada de alguma forma a apresentação do cartão, a não ser que seja *Favorite Guest*, apenas se pede que o cliente tenha consigo o número do cartão e indique que nome ele foi registado. Uma outra razão é o facto de não ficar em hotéis com frequência.

Missão Rececionista

O rececionista fica encarregue de propor o cartão Le Club durante o *check in*. Explica, portanto, em que consiste o cartão e a necessidade de obter a validação através do *e-mail*.

A cada validação o rececionista recebe pontos na sua página, onde regista as adesões, incentivando-o a não desistir de propor o cartão de fidelização. Existe mesmo um desafio (*le Challenge*) entre os hotéis Mercure e mesmo dentro do hotel, recompensando o hotel e o rececionista que fez mais adesões.

Houve ainda uma semana dedicada ao aumento da adesão, tendo a receção sido decorada e foi feito um esforço adicional para ter respostas positivas. A cada adesão oferecia-se uma bebida, tendo eu criado um pequeno voucher para que o cliente pudesse desfrutar da sua bebida quando assim o desejasse (ver anexo 10). Implementei desde Abril o envio de uma brochura via email sobre os benefícios da adesão (ver anexo 11). Criei a brochura de modo a ser enviada sempre que se confirmavam reservas ou se enviava o plano de acesso ao hotel, de modo a alertar o cliente sobre a existência de um programa de fidelização.

O aumento de adesões foi significativo, tendo o hotel ganho o desafio inter hotéis quanto à semana dedicada a fidelização.

II – Caracterização do Estágio

Nesta fase do relatório vou abordar diretamente o que observei, assimilei e aprendi, irei caracterizar o estágio e quais os objetivos iniciais, bem como, a minha evolução. Vou descrever as minhas tarefas e procedimentos. Será uma descrição sucinta das minhas funções, do que foi o meu contato com o departamento de recepção do hotel.

Aprendi a estar presente atrás do balcão, mas a preocupar-me com todo o hotel no geral, de modo a que a estadia do cliente não corresse mal. Foi imperativa a capacidade de adaptação e moldar às diferentes circunstâncias que se apresentaram. Um serviço que se dedica à satisfação de pessoas é ingrato, na medida em que o respetivo sucesso depende dos mais variados fatores, tais como, mau tempo e má circulação na estrada.

1. O meu percurso

Licenciada em Turismo em 2011 pelo ISLA Campus Lisboa. Tive oportunidade, durante a minha licenciatura, de efetuar um estágio numa agência de viagens, Osiris Travel, onde desempenhei tarefas como criação de itinerários, a sua tradução e preparação da documentação de viagens dos grupos de turismo. No curso de Turismo, especialmente direcionado para quem queria seguir a vertente guia, tive como principais cadeiras etnografia, etnologia, itinerários turísticos, cultura portuguesa e línguas estrangeiras (francês e inglês).

Após os três anos de licenciatura, chegou então a minha inscrição no mestrado Turismo e Comunicação fruto de parceria da Faculdade de Letras (FLUL, Universidade de Lisboa), Instituto de Geografia e Ordenamento do Território (IGOT, Universidade de Lisboa e Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE). A minha escolha baseou-se sobretudo na necessidade que senti de melhorar os conhecimentos obtidos no meu curso anterior. Durante o primeiro ano de mestrado, tive a sorte de efetuar um curto estágio num hotel de cinco estrelas em Lisboa, Corinthia Lisboa Hotel. Tive como cargo ser rececionista do spa. Para além de acolher e guiar o cliente, efetuei reservas, atendi o telefone, fecho de caixa, pagamentos e faturação e manutenção e gestão do *stock*. Com esta primeira experiência, soube que trabalhar como rececionista podia vir a ser uma boa opção para o meu futuro. No entanto sem qualquer formação académica virada para o sector da hotelaria sabia que poderia não ser fácil. Com o fim do primeiro ano de mestrado, surgiu a necessidade de encontrar uma empresa disposta a acolher-me para estágio, já que tinha sido essa a

opção escolhida para terminar o mestrado. Com a ideia inicial de estagiar em museu, acabou por surgir a oportunidade de estagiar no Mercure Paris Sud Parc du Coudray, o que muito me satisfez.

Cheguei a Le Coudray Montceaux, nos arredores de Paris, a 3 de Março e originalmente tinha como data de fim prevista 26 de Julho, mas o estágio prolongou-se até dia 7 de Agosto, a pedido da Assistente de Chefe de Recepção.

2. Departamento onde foi efetuado o estágio

2.1 Descrição do Departamento Recepção

2.1.1 Chefe de Recepção

A gerir todo o trabalho de recepção havia a chefe de recepção, que tem como função chefiar os serviços prestados pelos colaboradores da recepção, para além da responsabilidade de assegurar a orientação do serviço e receitas. Comunica ainda aos variados departamentos o fluxo de hóspedes, para que sejam tomadas medidas referentes à manutenção de quartos, de modo a que se possam vender todas as unidades de alojamento.

A nível da gestão é necessário instruir os seus subordinados de modo a guiá-los no trabalho a executar e quais os procedimentos e informações a prestar aos hóspedes.

2.1.2 Subchefe de recepção

Assegura as funções e tarefas do seu superior hierárquico, nas respetivas ausências ou impedimentos. No entanto, a subchefe fica encarregue da gestão das reservas de grupos e de bloquear os quartos e gerir os pagamentos. Só depois do seu acordo é que se criam os dossiers e documentos para a recepção do grupo.

2.1.3 Rececionista

Não havia distinção entre rececionistas de 1º nem de 2º, pois eramos poucos a assegurar o bom desempenho da recepção, chegando o *front office* a ficar a cargo de uma só pessoa.

3. Objetivos do Estágio

O estágio foi realizado na receção numa unidade hoteleira Mercure 4 estrelas, departamento ao dispor dos hóspedes em horário contínuo, 24 horas sobre 24 horas.

O fim último do estágio consistia em desenvolver capacidade de estar na receção, *front-office*, sozinha e independente. Para tal, foram desenvolvidos alguns objetivos:

- Dominar métodos de trabalho e procedimentos referentes as tarefas do dia-a-dia da receção, como reservas, *check in* e *check out*;
- Acolher o cliente, assegurar qualquer tipo de informação que o cliente solicita;
- Compreender a importância de escutar os clientes, seja na sua presença, por telefone ou e-mail e encaminhamento de chamadas para os diversos departamentos;
- Saber agir face a reclamações, comentários, apreciações, exigências ou pedidos do cliente;
- Informar-se sobre o local onde trabalha e saber, então, vender o produto;
- Analisar, relacionar e aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura e do mestrado face à realidade de um hotel de uma grande marca de grupo hoteleiro.

4. A minha evolução

Foi com muito agrado que embarquei na aventura de estagiar na receção de um hotel Mercure em França. De facto, não só teria contacto com uma cultura que me fascina, como teria oportunidade de obter aprendizagem numa profissão para a qual não tinha tido formação específica.

Durante a primeira semana, observei as tarefas que os meus colegas desempenhavam, os seus gestos e a forma como comunicavam com o cliente, através de *e-mails*, telefone, cara a cara. Por ser uma língua diferente, acabei por decorar frases a ter em cada situação que vivenciei na altura de observação. Tomei conhecimento de toda a atividade dentro do hotel, quais os departamentos e como se relacionam entre si, quem faz o que e, sobretudo, que tipo de clientes o hotel se dirigia.

Fui confrontada com dois sistemas: o Resaweb e o Opera. Resaweb é o primeiro passo para se registar a reserva, tendo a possibilidade de se escolher de imediato se é cliente Le Club Accorhotels ou se pertence a uma empresa cuja tarifa foi negociada. Reserva-se então para as datas pretendidas, inserem-se os dados pessoais de quem reserva e a garantia. De seguida, a reserva vai, então, cair no sistema Opera. Este *software* de gestão, o Opera Property Management System (PMS), consegue satisfazer os requisitos aliadas a atividade hoteleira, fornecendo uma gama de ferramentas que permite a execução das mais variadas tarefas, tais como, *check out*, *check in*,

emissão de faturas, depósitos, criação de grupos, gestão da atividade do hotel, entre outras a partir da reserva pre-existente.

Também observei como é que a receção se apresentava ao cliente, de forma a representar o hotel e a solucionar qualquer tipo de questão. O rececionista funciona como embaixador do hotel, tendo por isso de possuir determinadas características que façam com que o cliente se sinta bem acolhido. Aquando o *check in* é sempre dito ao cliente que em caso de qualquer dúvida ou problema, este deve marcar o 1010 e a sua situação estará resolvida.

Na segunda e terceira semanas, já me foi possível começar a ter uma presença mais ativa na receção, participando nas atividades que possibilitam o bom funcionamento da receção do hotel. Contudo, ainda dependia muito da ajuda dos meus colegas de trabalho. Comecei a fazer *check-ins* e *check-outs* sozinha e a resolver qualquer questão que me fosse colocada. Tive também a preocupação de apontar todos os procedimentos, estudar as tarifas e o modo de funcionar dos programas de reservas e de gestão hoteleira.

Foi durante o segundo mês que comecei a atender o telefone, sabendo responder as questões e reservas. Foi um obstáculo ultrapassado. Apesar de no início não ser muito rápida, com o tempo e empenho comecei a saber tomar nota das reservas pelo telefone com a mesma eficácia que o fazia através de troca de *e-mails*. Os dias em que estava sozinha com uma das chefes de receção, que ficavam sempre em *back-office*, comecei a ter responsabilidade de gerir o *front-office* de forma independente. Já fazia todas as tarefas quotidianas ligadas à receção e já geria conflitos. Abril foi um mês atarefado, com as férias da Páscoa a privilegiar viagens e descanso. Foi também um mês em que foi lançado o desafio de convidar os clientes a obterem o cartão Le Club Accor. Efectuei uma pequena apresentação, que é anexada ao e-mail de confirmação de reserva que se envia todas as noites aos clientes do dia seguinte. Para além da apresentação do cartão de fidelização, ajudei na dinamização da semana dedicada ao mesmo, para aumentar as adesões. Criei vouchers de bebida gratuita que se oferecia aos clientes a cada adesão e ajudei na decoração e dinamização. Vencedor no desafio interhoteis que ocorreu nessa semana, o hotel Mercure Parc du Coudray foi o hotel que mais se empenhou em relação a decoração e adesão de cartas.

Foi-me possível constatar que em muitos *sites* o hotel vinha classificado com 3 estrelas, como por exemplo no site dedicado ao turismo de Essonne (<http://www.office-tourisme-essonne.com/hotels-essonne-tourisme.php>), no *site* de informações 118000 (http://hotel.118000.fr/v_le-coudray-montceaux_91/c_hotel-3-etoiles) e no *site* salas para eventos (<http://www.mercure-parc-du-coudray.abcsalles.com>). Ao fazer este levantamento, apresentei a lista à chefe de receção, para que junto das entidades se alterasse a informação.

Ao começar a atender o telefone, vieram responsabilidades acrescidas, necessidade de fazer repetir e soletrar as informações pessoais, para que não houvesse erros na reserva e comecei a ficar sozinha durante a hora de refeição e descanso do meu colega de trabalho. Também é muito importante identificar o hotel para o qual trabalhamos e o nosso nome antes de iniciar a conversação.

Foi uma experiência muito importante, na medida em que fui obrigada a aprender a dizer ‘não’, pois nem sempre se podem concretizar todos os pedidos dos clientes, e, sobretudo aprender a confrontar o cliente quando é necessário resolver problemas, como quando era preciso desalojar ou não se encontrava objetos esquecidos durante a estadia.

Ajudei na implementação de medidas para organizar os pequenos-almoços dos grupos de turismo, nomeadamente, definir horários para cada grupo e designar vouchers para diferentes tipos de pequeno-almoço e organizei os perdidos e achados, de modo a ser-me possível contactar clientes e restituir-lhes os pertences esquecidos. Também, ajudei na formação do novo elemento da equipa, Uchenna Ucani, à qual pude mostrar todos os procedimentos que havia aprendido.

Não me foi possível fazer mais, pois tudo o que criei foi fora do meu horário de trabalho, tendo ficado horas extraordinárias na receção. Se tivesse tido oportunidade gostaria de ter criado diferentes brochuras sobre o hotel e mapas para os clientes que tinham casamento em locais da região, de forma a facilitar a sua deslocação.

4.1 Qualidades desenvolvidas e/ou adquiridas

Fazer face às críticas dos clientes, gerir as situações delicadas e satisfazê-los quando estão desiludidos com a prestação do hotel, foi algo que tive de aprender sobretudo quando um dos meus defeitos era não saber dizer não aos clientes e querer sempre agradar-lhes. É importante conhecer a fundo os serviços do hotel e como funcionam, bem todos os procedimentos, para vender o produto.

É necessário voz firme e segura, não deixando que o cliente nos guie, mas sim que sejamos nós a dominar a conversa. Sobretudo no que diz respeito a reservas ou a exigências que o cliente considera serem seu direito.

Também depressa aprendi a necessidade da comunicação interna para o bom funcionamento do trabalho em equipa. Não deixei de comunicar todas as informações aos colegas do *shift* seguinte, evitando problemas ou perdas de tempo.

Por último, destaco a minha capacidade de adaptação que se revelou maior do que esperava e ganhei confiança em mim e nas minhas capacidades. Principalmente quando tínhamos de

executar todas as tarefas de forma rápida e eficaz não havia tempo para duvidar, era necessário executar de forma consciente, mas sempre confiante das próprias capacidades.

5. Missões / Tarefas:

Todos os dias são diferentes pois recebemos clientes diversos e enfrentamos situações que diferem entre si. Todavia, há tarefas que precisam de ser feitas de forma contínua e para isso elaboraram-se *check-lists* de modo a guiar o dia-a-dia. Apenas efetuei turno da manhã ou turno da tarde, e são esses que descreverei, no entanto há ainda o turno da noite.

5.1 Turno da manhã:

Turno que começa às 7h e termina às 15h45. No momento da chegada, é necessário verificar se o montante na caixa é de 300€ e de se conectar ao programa Opera e Resaweb com o novo log in. De seguida, preparamo-nos para escutar todas as indicações do turno anterior, que estarão apontados no caderno para o efeito, e sobre qualquer irregularidade apontada em relação a clientes individuais ou grupos.

“O trabalho eficiente da receção prevê que, ao iniciar o dia, sejam examinadas todas as reservas.” (Pérez, 2001: 69).

Ao verificar as reservas dos clientes individuais, têm-se com atenção a necessidade ou não de fazer *instruction de facturation*, ou seja, clientes que obtiveram o seu quarto através de uma agência de viagem e pagou diretamente o quarto, logo, não o vai pagar uma segunda vez, é necessário ter em atenção se é necessário cama extra ou cama para bebé ou se são quartos que comunicam entre si, e avisar sempre a *Gouvernante*, ou seja, a responsável pelos quartos. Com a verificação dos clientes verificamos as tarifas e se é necessário efetuar algum débito ou faturar montante caso haja uma terceira pessoa ou animal (20€ pela terceira pessoa e 15€ pelo animal). É necessário prevenir a governanta se há algum *check out* tardio, ou seja, cliente paga o montante de 40€ e pode realizar *check out* até às 17h, caso haja disponibilidade no hotel, se há quartos em *day use*, usados durante o dia, ou quartos a bloquear devido a estarem em manutenção ou devido a odores, e impossíveis de serem vendidos.

Caso haja roupa de clientes para lavandaria, é necessário telefonar antes das 9h para que uma carrinha da lavandaria exterior venha buscar e consiga entregar durante a tarde.

Há ainda que ter especial atenção aos clientes habituais, normalmente associados a empresas com os quais temos contracto. Por exemplo, o Monsieur Foissy tem sempre tarifa quarto, pequeno-almoço e refeição paga pela empresa após a sua partida, o Monsieur Lescarret tem quarto e pequeno-almoço, igualmente pago pela sua empresa, o Monsieur Rohner, que tem quarto e pequeno-almoço, fica sempre nos quartos fundo do corredor, longe do elevador, entre outros que acabamos por ficar a conhecer de tal forma frequentam o hotel. Nos casos de empresas que tem no seu contracto meia pensão é necessário informar o restaurante. Da mesma forma se procede com os clientes que possuem um voucher, por exemplo, Wonderbox. Informamos o restaurante para que não haja erros na faturação da refeição na conta do cliente, para que o *check out* decorra sem problemas.

É necessário verificar se houve *No Show* ou *Arrivées après clôture*, pois no caso dos *No Show* é necessário faturar a estadia que estava garantida. Verifica-se ainda os *Hors crédit*, ou seja, todos os clientes cujo montante é superior a 500€ e é necessário fazê-los pagar a soma antes de voltar a acumular mais despesas. Verifica-se ainda se o hall e a receção estão limpos, pois é da nossa responsabilidade passar o aspirador e manter esse espaço sempre impecável. Também é necessário colocar as revistas, de forma que o cliente possa escolher quais quer levar consigo.

Posteriormente, verifica-se se há grupos turismo ou clientes seminários e prepara-se a sua chegada. É necessário atribuírem-se os quartos e ocupar-se as chaves magnéticas com o respetivo cartão que a acompanha com o número de quarto e nome do cliente.

Quando já se fizeram todos os *check outs*, pode-se, então, faturar os pequenos-almoços não tomados (eles são colocados automaticamente na conta do cliente) e atualizar o preço tarifário dos quartos nos ecrãs exteriores.

Antes de terminar o turno, é necessário verificar se os *e-mails* foram todos tratados, bem como, os *traces*, ou seja, o programa Opera alerta para reservas que caíram e que precisam de ser revistas por terem detalhes como tarifas de débito imediato ou camas extra. É necessário verificar se todas as reservas feitas através do telefone foram registadas no programa, se houve alguma mensagem a transmitir aos variados departamentos.

Antes de se fazer o fecho de caixa, é necessário imprimir-se o documento GL11 com as deduções e reembolsos feitos com a sua justificação, de maneira a que se consiga entender mais tarde o porquê do não pagamento. Pode ser oferta comercial ou um erro.

5.2 Turno da tarde:

Turno que tem início às 15h e se prolonga até às 23h45. Ao chegar, verifica-se igualmente se existem os 300€ na caixa e insere-se o novo log in no programa Opera e Resaweb, para que todas as atividades fiquem associadas ao novo responsável pelo turno. Escutam-se as indicações e verificam-se de novo as reservas. É muito importante conhecer quem vai chegar, dado o turno da tarde centrar-se sobretudo no *check in* dos clientes. É fundamental ver se todas as camas extras ou se todos os sofás foram convertidos em cama, pois a equipa *housekeeping* termina às 16h. É importante também verificar se há tarifas com refeição e comunicar ao restaurante o nome do cliente e quarto atribuído para que seja bem faturado.

É neste turno que se verifica se todos os pontos Le Club foram atribuídos aos clientes que já fizeram *check out*. Normalmente, ocorrem erros e falhas na dedução dos pontos, é necessário verificar o relatório dos pontos atribuídos com o relatório do montante pago pelo hóspede. A folha é agrafada e anota-se quais as alterações ocorridas e quais os pontos validades e arquiva-se de modo a que se consulte facilmente.

Inserem-se as *rooming lists* e criam-se os dossiers grupo, bem como a faturação dos grupos que já estão presentes no estabelecimento. Efetuam-se reservas, atende-se o telefone e respondem-se aos emails. É preciso fazer-se os débitos de reservas com características que obrigam ao débito 5 dias antes do dia de chegada ou a que obrigam débito imediato, regista-se o montante retirado diretamente na reserva, para que fique tudo registado.

Às 18h, anulam-se as reservas não confirmadas, é uma tarefa muito importante, pois quando o hotel está completo e há muitos pedidos de reservas, pode-se vender, então os quartos. Fatura-se na conta dos hóspedes o custo da roupa que foi para a lavandaria e leva-se aos quartos.

Verificam-se as reservas do próximo dia, atribuem-se quartos para reservas com particularidades e fazem-se anotações para avisar a governanta sobre camas a acrescentar, sofás a converter, pessoas que prolongam a sua reserva e não estava inicialmente previsto, entre outras anotações. Verificam-se os dossiers dos grupos a chegar e se tudo está feito corretamente. Normalmente ao domingo, verificam-se as reservas de toda a semana e é preciso ter especial atenção se há alguma reserva com tarifa “golf”, pois é necessário alertar o Golf.

Às 22h, fecham-se as portas de acesso ao exterior, sem esquecer o portão. Depois, é fazer o fecho de caixa, ver se tudo o que foi pago ou debitado está bem registado nas reservas e no relatório de fundo de caixa, para que não hajam erros e explicar detalhadamente se houve deduções ou créditos a fazer.

Quando o rececionista de noite, *night auditor*, chega, passam-se todas as informações, tais como clientes que ainda se está a espera que cheguem e informações importantes para o turno da manhã.

5.3 Procedimentos

O negócio da unidade hoteleira depende da venda efetiva dos seus quartos (Mata, 2003:49) e, como tal, a venda só dá lugar após uma reserva ser aceite. Américo Mata (2003:49) define reserva como sendo “um pedido adiantado de venda de um quarto para uma data futura.” É, então, o primeiro contacto com o cliente e há um controlo do fluxo de entrada e saída dos hóspedes (Mara, 2003: 50). Ao atender o telefone, é imperativo que se comece por identificar o hotel que representamos e a nossa identificação, evitar, ainda responder por monossílabos ou dialogo mecanizado e agradecer a preferência do cliente. “Quem atende uma reserva deve agir como um promotor de vendas (...), deve conhecer bem o que vende, ou seja, a situação física dos quartos, bem como os argumentos que deve usar.” (Marques, 2003:169-170)

Depois, seguem-se operações como *check in*, *check out*, só terminando quando hotel recebe o valor correspondente a toda a despesa do cliente (Mata, 2003: 49). Para além da venda dos quartos, é necessário que haja um quarto para cada reserva, se se tiver vendido quartos a mais (*overbooking* ou qualquer outro motivo como problemas no programa de reservas) é necessário precaver outro estabelecimento disponível a aceitar o alojar.

É necessário que juntamente com a equipa de manutenção do andares, se faça um inventário do estado dos quartos, quais estão limpos e quais estão sujos e, por fim, um dos objetivos é conseguir fazer ocupação de 100% e melhor preço médio. (Mata, 2003: 50).

5.3.1 Reservas

Uma reserva aceite pelo hotel é somente a que foi confirmada, não existindo uma lista de espera. Ao confirmar a reserva, o cliente concorda com a tarifa apresentada, as datas e tipo de quarto, por exemplo. (Mata, 2003: 64)

As reservas podem ser individuais, de grupo e podem apenas compreender alojamento, alojamento e pequeno-almoço (*Bed & Breakfast*), em meia pensão (*demi pension, half board* e

compreendem refeição e pequeno almoço), pensão completa (*pension complete, full board* e compreendem todas as refeições) ou *full credit* (alojamento e despesas pagas por uma empresa que assume a responsabilidade de pagar todos os serviços que o cliente utilizar).

As reservas caem no sistema através da central de reservas, que fica encarregue de atender o telefone caso este não seja atendido na receção, através da internet ou ainda através das agências de viagens. Para que uma reserva fique completa são necessários os dados pessoais, o que é facilitado caso o cliente detenha o cartão de fidelização, e com a confirmação da tarifa escolhida. Normalmente, pede-se o email, não só para enviar a confirmação da reserva, mas para que fique memorizado para após a estadia se enviar um inquérito de satisfação.

É ainda, muito importante que a reserva seja garantida. Um *no show* é uma reserva que não foi concretizada, o cliente não veio nem cancelou (Mata, 2003: 67), no entanto, a reserva, ao ter ficado garantida, foi possível ao hotel fazer o débito da reserva. Uma reserva que não tenha sido garantida, apenas fica a disposição do cliente até as 18 horas, depois disso, o quarto fica de novo disponível para venda. Quando o hotel está completo, normalmente contactávamos os clientes que já tinham reserva para garantirem a sua chegada.

Formas de garantir uma reserva:

- Número cartão de crédito;
- Pré-pagamento / depósito, obrigatório em reservas promocionais;
- E-mail empresa.

Em tarifas promocionais não é possível haver alterações ou anulação. Todavia, quando um cliente pretende modificar uma reserva que não tem qualquer condição, é necessário uma prova escrita ou uma explicação detalhada tanto na reserva no sistema informático, como no caderno de indicações a dar aos colegas dos próximos turnos. Assim sendo, é absolutamente necessário que o cliente saiba quais as consequências de uma reserva sem garantia (Mata, 2003:68) e as condições da tarifa escolhida.

5.3.2 Check in

Cada hotel tem o seu procedimento para dar as boas vindas ao cliente. No entanto, todo o rececionista tem de saber acolher, verificar bem os dados da reserva, confirmar que tudo está pronto e informar o cliente dos serviços que encontra no hotel. É preciso ter “em consideração que durante o *check in* o hóspede formará a sua primeira impressão do hotel”. (Pérez, 2001: 69)

O *check in* começa com a assinatura do cliente na ficha que foi criada com todos os dados e com uma garantia bancária. Sem garantia bancária, é preciso o pagamento imediato do quarto e o cliente paga diretamente ao restaurante caso escolha tomar uma refeição, por exemplo. A um cliente sem reserva prévia, *walk-in*, pede-se ainda um meio de identificação e o pagamento imediato e a única tarifa disponível é a tarifa não promocional.

A instalação do cliente não termina com o rececionista a dar a chave, pois normalmente há a necessidade de gerir pequenos conflitos, tais como odor a tabaco ou se não há um quarto com cama maior ou o ar condicionado que não funciona.

Quando o cliente já se encontra no quarto, a sua ficha com a troca de emails e garantia bancária são colocados no *rack*, local onde se colocam as fichas de cliente por número de quarto e onde se vão colocar as faturas de restaurante pelo rececionista de noite.

O *check in* de grupos de turismo é feito somente com o Tour Leader, entregam-se as chaves magnéticas de acesso aos quartos e recebe-se o voucher da agência de viagens.

5.3.2 *Check-out*

“O processo de *check out* é desencadeado quando o hóspede, depois de deixar livre o quarto, entrega a chave na recepção. Nesse processo, é mantido o último contato do hóspede com o hotel, talvez o que mais perdure na sua memória.” (Pérez, 2001: 159).

No momento de partida dos clientes, é fundamental perguntar como correu a estadia se há algo a apontar, de modo a tornar o serviço cada vez mais eficiente. É muito importante confirmar com o cliente todas as despesas antes de proceder ao pagamento.

Os meios de pagamento podem ser feitos através da moeda corrente, cartão de crédito, vales de agência (voucher ou *chèques vacances*) ou pagamento efetuado por terceiros.

Antes de imprimir a fatura, é necessário perguntar se há alguma particularidade, se é necessário determinada morada ou imprimir uma fatura referente à despesa do quarto e outra da refeição e outras despesas.

Dá-se a fatura ao cliente e pergunta-se se ele quer o ticket do pagamento agrafado ou um envelope e guarda-se uma cópia da fatura agrafada a ficha de cliente retirada do rack e guarda-se no envelope junto as outras fichas de clientes que já deixaram o estabelecimento esse dia.

5.3.3 *Dossiers grupo e faturação*

“Reservas simultâneas para um grande número de pessoas são muito comuns nos hotéis e envolvem técnicas operacionais diferentes das reservas individuais.” (Mata, 2003: 103).

Vários tipos de grupos (Mata, 2003: 103):

- Séries: tarifas estabelecidas, contrato estabelecido ao ano entre duas empresas;
- Lazer: tarifas para grupos, sem contrato anteriormente estabelecido;
- Comerciais: motivo profissional, incentivos, reuniões trabalho, seminários.

Para fazer o bloqueio dos quartos é necessário obter quantas pessoas compõe o grupo e os seus nomes e pessoas por quarto, quantos quartos *single e twin/double*, quantas camas extra, se é *half board* ou apenas quarto, definir preços ou saber o preço que foi pre estabelecido. . . Para tal, o hotel recebe uma lista (*rooming list*). Quando se tem de transcrever os detalhes dessa lista no grupo no sistema informático, é muito importante ter atenção ao nome, nacionalidade, tipo de quarto e para quantas pessoas. Se for grupo seminário é muito importante identificar caso haja clientes VIPs e em que consiste a oferta. Anota-se também que tipo de pagamento e se há ou não garantia bancária, normalmente a garantia só existe nos grupos seminários, nunca nos grupos de turismo. E, faz-se a *instruction facturation*, de modo a que tudo seja faturado num quarto fictício, este apresentará a conta a pagar que se imprime em *pro-forma* (valor calculado da despesa) a ser enviada para lhes seja enviado o pagamento a agência ou empresa.

É necessário ter em atenção as gratuidades, que normalmente depende do tipo de contrato que se detém. Mas o mais comum é a cada 20 pagantes há $\frac{1}{2}$ *twin* grátis.

Todos os grupos comerciais passam pelo departamento comercial/seminários e, por isso é necessário um bom relacionamento entre este e a receção, que nem sempre existe, para que haja maximização dos resultado e não haja falhas de comunicação nem se reservam quartos a mais ou tipos de quarto não desejados, é necessária uma comunicação constante. (Mata,2003:104)

O dossier do grupo ou seminário é agrafado na data e detém pagamentos já feitos e emails trocados.

A faturação dos grupos é feita à mão no dossier e o valor tem de coincidir com o calculado no programa informático. Muitas vezes ocorrem erros na faturação dos pequenos-almoços ou refeições e, por conseguinte, é necessário estar atento e em constante comunicação com o departamento de restauração.

6. Dificuldades e Problemas encontrados

6.1 Dificuldades a nível pessoal

A dificuldade maior foi a barreira linguística aquando da minha chegada. Já dominava a língua francesa, no entanto, foi preciso um mês para bem adaptar o meu discurso e ter uma conversação fluida. Outro grande obstáculo foi o vocabulário hoteleiro, ao qual não estava habituada. Os programas de reserva e de gestão do hotel não foram problema e, ao fim de um mês já não tinha muitas dificuldades, mas recorria aos apontamentos que tinha feito.

A nível de tarifas, onde falhava era sobretudo no trabalho administrativo e tudo o que envolvia faturas, sendo a minha relação com os clientes o meu ponto forte. Também dava preferência a emails e ao contato direto do que ao telefone, pois havia sempre algumas falhas na comunicação.

Também tive de me adaptar ao trabalho por turnos rotativos, o que exigia um a vontade com procedimentos e atividades de ambos os turnos que efetuei.

6.2 Problemas ocorridos no hotel & Soluções sugeridas

Como já foi citado, Mercure Paris Sud Parc du Coudray, longe do centro da cidade, beneficia de uma localização calma e convidativa ao descanso. No entanto, para continuar a fazer frente à concorrência precisa de beneficiar de uma melhor visibilidade, onde a implementação de brochura e interação no seu *site* internet poderiam ter um papel fundamental.

Outro problema é o difícil relacionamento interdepartamental, talvez fruto das mudanças nas equipas. O Mercure Parc du Coudray beneficiaria se a cooperação entre departamentos aumentasse e se consciencializassem que trabalham todos em conjunto para o mesmo fim. No entanto, os fracos incentivos pela parte do hotel e, os poucos prémios e atividades em conjunto fazem com que o empenho, por vezes, não seja o total. O departamento comercial não sabia quais os clientes seminário que afinal já não desejavam passar a noite no hotel, após as actividades, e por isso, quando muitos quartos eram anulados a horas impossíveis de revender, a estratégia de *Overbooking* veio dar resposta a este problema. Todavia, nem sempre corria bem e tinha de se alojar um cliente seminário num hotel da área. Como solução, propus reunir-se esforços maiores de comunicação entre os dois departamentos para garantir que os quartos pedidos pelos seminários realmente se mantem o interesse e comunicar a receção as alterações.

Frequentemente, não havia quartos disponíveis ao meio dia, hora que se começa o *check in* e isso originava algum descontentamento. As soluções que se encontravam consistiam em sugerir ao hóspede que esperasse e oferecia-se um café, no entanto, sugeri que em vez de dizer ao cliente que teria quarto ao meio dia, que se dissesse por volta das duas da tarde, garantindo assim, que teria quarto. Também a apontar ao departamento de *housekeeping* é o facto de, ao fim de semana, quando os *check outs* são sempre mais tarde do que aos dias de semana, a equipa chegava cedo de manhã e tinham de ficar a espera que quartos ficassem livres.

Muitas vezes, era necessário mudar o cliente de quarto, pois ou o cofre, minibar ou o ar condicionado não funcionavam. O serviço técnico devia fazer mais esforços para a verificação do funcionamento do equipamento dos quartos. Especialmente depois da presença de grupos numerosos, garantido que tudo estaria funcional e o facto de não estar presente nenhum representante do grupo técnico ao fim da tarde, noite e fins de semana, fazia que fosse preciso telefonar e pedir que se deslocassem ao hotel em caso de urgência.

Em relação a soluções encontradas, foi em relação ao funcionamento do restaurante durante a altura do pequeno-almoço. Os grupos turismo apresentarem-se para o *buffet* ao mesmo tempo e, muitas vezes, causavam alguma confusão e rutura do stock de comida. Implementou-se organizar um plano com os horários a que cada grupo se apresentaria. Também cada grupo recebe vouchers, fazendo a distinção do tipo de pequeno-almoço, não correndo o risco de se enganarem quando há mais do que um grupo presente. A solução teve logo bons resultados imediatos, evitando qualquer desordem ou liquidação de alguns componentes do *buffet*.

Também foram tomadas decisões em relação aos “perdidos e achados”, que muitas vezes não eram encontrados ou eram mal guardados. Foi imposto que todos os objetos fossem gravados no sistema Opera com o máximo de informação (número de quarto, nome, onde foi encontrado e guardado e o contacto) e que fossem guardados num local seguro, a dispensa onde se colocavam as bagagens dos clientes. Os objetos eram, ainda, guardados em recipientes divididos pelo mês em que foram encontrados.

Notas Conclusivas

Um estágio é uma mais-valia no percurso académico, é uma visão mais concreta e objetiva do mundo do trabalho. Muitas vezes, corresponde à oportunidade de aí nos estrearmos, e a vontade de aprender e de assimilar tarefas e procedimentos revela-se muito importante.

A hotelaria presta serviços e, como tal, o produto hoteleiro é caracterizado por ser igualmente intangível, de modo que a confiança no serviço é relevante para o consumidor. A receção, um dos pilares do bom funcionamento do hotel, deve estar apta a receber com excelência todos os clientes, adotando uma postura e comunicação verbal e não-verbal exemplar. A empatia gerada durante o atendimento é importante, pois funciona muitas vezes como mediador da qualidade do serviço cujo objetivo é satisfazer expectativas e necessidades do cliente. Qualidade gera, então, fidelidade do cliente, o que faz com que a excelência no atendimento seja essencial na conquista de confiança do cliente.

Numa atividade profissional caracterizada por turnos rotativos, aprendi com mais do que uma pessoa, assimilando diferentes formas de executar a mesma tarefa até ser independente e ter a minha própria forma de me organizar. É dessa evolução, que surge este relatório, que tenta caracterizar e propor soluções para os problemas encontrados. Como rececionista tive de ter conhecimento dos produtos e serviços do hotel, não só por ser o departamento pelo qual passam todas as informações do hotel, mas também, de modo a conseguir resolver todas as questões do cliente. Tive, ainda, de saber lidar com as esperas geradas por outros departamentos, como quartos ainda não estarem prontos para serem atribuídos, ou queixas geradas pelo processo de *overbooking*.

Este estágio de cinco meses realizado no Mercure Parc du Coudray, em Le Coudray-Montceaux, foi fulcral para a aquisição de competências de trabalho, de saber técnico e de experiências. Adaptei-me a uma equipa de trabalho, contribuí para a dinamização do departamento que me acolheu e pus em prática saberes adquiridos. Revelou-se uma experiência única e enriquecedora e que me permitiu ganhar confiança nas minhas capacidades. Foi um hotel, que ao estar inserido no Grupo Accor, me possibilitou entender como funciona uma rede hoteleira e as vantagens da marca única, que resulta num fácil reconhecimento por parte dos clientes, dando origem a uma identidade. No entanto, os hotéis ficam obrigados a cumprir certas regras, seguindo um padrão quanto ao serviço prestado, podendo eliminar a diversificação.

Ao ter tido a possibilidade de trabalhar no setor hoteleiro, pude experienciar uma diversidade de situações em que foi posto a prova tanto a minha formação, como criatividade, calma e bom senso. Cada hóspede merecia tratamento singular e foi necessário adaptar-me a diferentes universos culturais. Ser rececionista exigiu sensibilidade para respeitar diferentes costumes, dominar línguas estrangeiras e gostar de servir, estar disposta a ajudar, atender, agir com cortesia, educação e atenção.

De tudo o que vivenciei, o que me satisfez mais, como rececionista, foi a oportunidade de comunicar com os clientes, ajudá-los e solucionar quaisquer problemas que tivessem, se tal estivesse dentro das minhas possibilidades. Sempre que a estadia de um hóspede se prolongava por um maior espaço de tempo, estabelecia-se uma relação mais amigável e verdadeira empatia. Era gratificante ouvir um cliente a perguntar por nós, se voltava a repetir o alojamento no hotel. Foi, ainda, gratificante o reconhecimento pelo meu esforço para atingir uma maior adesão dos cartões de fidelidade, tendo sido no mês de Maio quem validou mais cartões. Ter ainda oportunidade de ajudar na formação do novo elemento da equipa, Uchenna, possibilitou-me consolidar tudo o que havia aprendido.

A Indústria hoteleira caracteriza-se por uma forte competitividade e há uma grande necessidade de satisfazer as necessidades do cliente e evitar quaisquer erros, que prejudiquem a sua opinião. O hotel necessita estabelecer uma relação de confiança com o público a que se destina, difundindo e consolidando a sua imagem. É obrigado a refletir sobre o que oferece, se os serviços precisam de sofrer alterações e é fundamental estar sempre atento à concorrência.

Após analisar e enquadrar teoricamente o hotel Mercure Paris Sud Parc du Coudray, mostrei de que modo se destacava dos seus concorrentes e o que poderia ainda desenvolver, para continuar a diferenciar-se. É necessário por em evidência a sua vantagem competitiva, dando-lhe maior visibilidade, e tal podia ser alcançado, por exemplo, através do desenvolvimento de mais infraestruturas como espaço de beleza e saúde com spa e possibilidade de disponibilizar brochura descritiva das atividades e serviços do hotel. Também foram apontadas as consequências de constantes mudanças nas equipas dos vários departamentos, a importância de se correlacionarem e de se trabalhar em conjunto de modo a obter um serviço de qualidade.

O estágio foi complementado com a elaboração deste relatório, no qual tive a oportunidade de refletir sobre o que aprendi, de que forma contribuí para o hotel e o que retirei desta experiência. Não sendo um mero relato do que ocorreu durante os cinco meses atrás do balcão da receção, apresento o Mercure Paris Sud Parc du Coudray, caracterizando-o e pondo os meus conhecimentos em prática, nomeadamente analisando de que forma poderia melhorar os respetivos serviços.

A nossa formação e aprendizagem é um processo contínuo, é necessário irmo-nos sempre atualizando e embarcar em novos desafios. Este foi um dos muitos que espero experienciar e continuar a progredir nesta área de hotelaria e turismo que muito me satisfaz.

Referências

- Balazá, Isabel Mílio, Mónica Cabo Nadal. (2003). *Marketing e comercialização de produtos turísticos*. São Paulo: Thomson.
- Baptista, Mário. (2003). *Turismo Gestão Estratégica*. Lisboa, São Paulo: Editorial Verbo.
- Beaver, Allan (2002). *A dictionary of Travel and Tourism Terminology*. Oxon: Cabi Publishing.
- Brigs, Susan. (1999). *Marketing para o Turismo no século XXI*. Mem Martins: Edições CETOP.
- Castelli, Geraldo. (1991). *Marketing Hoteleiro*. EDUCS Universidade de Caxias do Sul.
- Chen, Wei, Alan Clarke. (2008). *Hotelaria fundamentos teóricos e gestão*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora.
- Coltman, Michael M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Costa, Rodrigues. (2008). *Introdução à Gestão Hoteleira*. Lisboa: Lidel – Edições Técnicas.
- Costa, Rodrigues, Teresa Sousa. (2011). *Introdução à Gestão Comercial Hoteleira*. Lisboa: Lidel – Edições Técnicas.
- Cunill, Onofre Matorell. (2006). *The growth strategies of hotel chains. Best business practices by leading companies*. The Haworth Press.
- Cândido, Índio, Elenara Viera de Viera. (2003). *Gestão de Hotéis Técnicas, operações e serviços*. EDUCS Universidade de Caxias do Sul.
- Ingram, H, Medlik, S. (2002). *Introdução à Hotelaria. Gerenciamento e Serviço*. Editora Campus.
- Ismail, Ahmed. (2005). *Hospedagem front office e governança*. São Paulo: Thomson Learning.

Kotler, Philip. (1996:92). *Marketing Management. Analysis, planning, implementation na control*. New Jersey: Prentice Hall International.

Mata, Américo. (2003). *Front Office Operação e Gestão*. Lisboa: Prefácio – Edição de livros e Revistas.

Marques, Albano J. (2003). *Introdução à Hotelaria*. Porto: Livraria Civilização Editora.

Morgan, Michael. (1996). *Marketing for leisure and tourism*. Salisbury: Prentice Hall.

Pérez, Luis di Muro. (2001). *Manual Prático de Recepção Hoteleira*. São Paulo: Roca.

Pires, Anibal.. (2008). *Marketing, conceitos, técnicas e problemas de gestão*. Lisboa: Verbo.

Sarmiento, Manuela. (2003). *Gestão pela qualidade total na indústria do alojamento turístico*. Lisboa: Escola Editora.

Teixeira, Sebastião. (2005). *Gestão das Organizações*. Madrid: Mcgraw Hill.

Tocquer, Gérard, Michel Zins. (1999). *Marketing do Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget.

Vallen, Gary K, Jerome J Vallen. (2009). *Check In Check Out Managing Hotel Operations*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Intranet Accor.

Dados internos.

Abcsalles. Mercure Parc du Coudray. Web. 4 Mar. 2013. http://www.mercure-parc-du-coudray.abcsalles.com/prive/fr/fiche.php?n=981#.UoS10_n8GC0 (Consultado a 5 de Março de 2013).

Accor Hotels. AccorHotels.com. 2012. Web. 4 Mar. 2013. <http://www.accorhotels.com/> (Consultado a 5 de Março de 2013).

Etiolles Country Club. Etiolles Country Club. 2012. Web. 6 Jun. 2013. <http://www.etiolles.com/> (Consultado a 20 de Agosto de 2013).

Inácio, Diogo. “Importância de um bom website para hotéis”. Hotelbuzz.pt, 10 Jul. 2013. <http://hotelbuzz.pt/importancia-de-um-bom-website-para-hoteis/> (Consultado a 3 de Setembro de 2013).

Hotel Novotel Evry Courcouronnes. NovotelHotels. Web. 6 Jun 2013. <http://novotel.com/gb/hotel-0389-novotel-evry-courcouronnes/index.shtml> (Consultado a 21 de Agosto de 2013).

Hotel Novotel Fontainebleau-Ury. NovotelHotels. Web. 6 Jun. 2013. <http://www.novotel.com/fr/hotel-0384-novotel-fontainebleau-ury/index.shtml> (Consultado a 20 de Agosto de 2013).

Hotel Novotel Senart Golf de Greenparc. NovotelHotels. Web. 6 Jun. 2013. <http://www.novotel.com/pt/hotel-1783-novotel-senart-golf-de-greenparc/index.shtml> (Consultado a 20 de Agosto de 2013).

Mackenzie, Josiah. “How to Choose the Right Social Media Platforms for Your Hotel”. Ehotelier.com, 26 Ago. 2010. Web. 2 Abr. 2013. http://ehotelier.com/hospitality-news/item.php?id=19270_0_11_0m_C (Consultado a 9 de Setembro de 2013).

Mercure Paris Sud Parc du Coudray. Mercure Paris Sud Parc du Coudray. Web. 1 Mar. 2013. <http://www.mercure.com/fr/hotel-0977-mercure-paris-sud-parc-du-coudray/index.shtml> (Consultado a 3 de Março de 2013).

Office Tourisme Seine-Essonne. Les Hôtels en Seine Essonne. Web. 4 Mar. <http://www.office-tourisme-essonne.com/hotels-essonne-tourisme.php> (Consultado a 3 de Março de 2013).

Trew, J., Cockerell, N. (2002) The European Market for UK City Breaks. Insights, English Tourism Council.

[.http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=The+European+Market+for+UK+City+Breaks](http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=The+European+Market+for+UK+City+Breaks)
(Consultado a 14 de Julho de 2013).

118000.fr. Mercure. 2013. Web. 4 Mar. 2013. http://hotel.118000.fr/v_le-coudray-montceaux_91/c_hotel-3-etoiles (Consultado a 3 de Março de 2013).

Anexos

Listagem de anexos

Anexo 1: Dados relativos à receita e à taxa de ocupação do hotel.

Anexo 2: Fotos ilustrativas do parque que rodeia o hotel.

Anexo 3: Fotos ilustrativas do palacete e subterrâneo.

Anexo 4: Plano de acesso ao hotel.

Anexo 5: Fotos do *hall* e quartos do hotel.

Anexo 6: Fotos das salas de seminário e reunião.

Anexo 7: Fotos do restaurante e bar.

Anexo 8: Fotos das salas de *catering* e eventos.

Anexo 9: Inquérito de satisfação.

Anexo 10: Voucher de oferta de bebida e fotos referentes à semana Le Club.

Anexo 11: Brochura ilustrativa das vantagens do cartão Le Club.

Anexo 1 – Dados relativos à receita e à taxa de ocupação do hotel.

		2013			2012		
		JOUR	MOIS	ANNEE	JOUR	MOIS	ANNEE
Total Chambres ds Hôtel		125	3875	11250	125	3875	7500
Chambres OOO		59	533	1760	0	1	8
Chambres OOS		1	170	250	30	819	1236
Day Use - Chambres		1	14	33	0	3	65
Chambres Interne		0	3	5	0	0	3
Chambres Gratuité		1	11	36	1	3	12
Chambres NoShow		0	25	65	0	28	66
Chambres Occupées		20	1444	4734	83	1886	3298
Chambres occupées moins Interne		20	1441	4729	83	1886	3295
Chambres disponibles		105	2431	6516	42	1989	4202
% Chambres occupées		16.00	37.26	42.08	66.40	48.67	43.97
% Chambres occupées moins Interne		16.00	37.19	42.04	66.40	48.67	43.93
Revenu Chb		1,122.13	123,481.55	418,650.80	5,417.54	171,334.89	289,614.43
Revenu Food and Beverage		2,717.30	97,847.96	384,913.98	1,577.20	142,565.41	218,323.45
Revenu Autre		70.00	20,528.63	102,002.64	0.00	54,951.50	78,220.06
Revenu Total		3,909.43	241,858.14	905,567.42	6,994.74	368,851.80	586,157.94
PMJ		56.11	85.51	88.43	65.27	90.85	87.82
PMJ moins Interne		56.11	85.69	88.53	65.27	90.85	87.90
PMJ plus Day Use		53.43	84.69	87.82	65.27	90.70	86.12
Revenu par chambre disponible		8.98	31.87	37.21	43.34	44.22	38.62
Adultes présents		35	1996	6240	146	2600	4540
Enfants présents		2	44	143	0	21	43
Total personnes présentes		37	2040	6383	146	2621	4583
Nb moy. Adultes par Chb moins Interne		1.75	1.39	1.32	1.76	1.38	1.38
Nb Moy. Adultes par Chb		1.75	1.38	1.32	1.76	1.38	1.38
Nb moy. Personnes par Chb moins Interne		1.85	1.42	1.35	1.76	1.39	1.39
Nb moy Personnes par Chb		1.85	1.41	1.35	1.76	1.39	1.39
Personnes Membre Présentes		3	326	910	5	157	284
Personnes VIP Présentes		0	27	113	0	4	4
Chambres Walk-In		0	4	11	0	0	1
Personnes Walk-In		0	5	16	0	0	1
Chambres Séjour Prolongé		0	4	30	0	7	12
Chambres Départ Anticipé		2	16	50	0	8	37
% Occupation multiple		75.00			74.70		
Départs Membre - Chambres		16	206	603	1	118	218
% Départs Membre		25.81	20.93	18.68	8.33	11.17	11.89
Annulations pour réservations du jour		0	110	344	4	121	254
Annulations Tardives du jour		0	41	131	1	41	110
Réservations faites aujourd'hui		48	2051	5794	144	1878	3505
Nuitées Chb réservées aujourd'hui		34	2440	7054	282	2806	5253
Arrivées Chambres du lendemain		3			4		
Chambres en Départ demain		8			58		
% Chambres occupées pour demain		12.00			23.20		
% Occupation 7 prochains jours		42.63			37.60		
% Chambres occupées pour les proch. 31 jours		15.56			18.12		
% Chambres occupées prévu pour Mois courant		0.00			48.67		
% Chambres occupées prévu pour Année courante		0.00			9.21		
Chambres occupées pour les proch. 7 jours		373			329		
Chambres occupées pour les proch. 31 jours		603			702		
Chambres occupées prévues pour Mois courant		0			1886		
Chambres occupées prévues pour Année courante		1208			4215		



NA02 - Manager Report TTC *DEF*

	2013 JOUR	2013 MOIS	2013 ANNEE	2012 JOUR	2012 MOIS	2012 ANNEE
Total Chambres ds Hôtel	125	3750	15000	125	3750	11250
Chambres OOO	42	202	1962	1	28	36
Chambres OOS	6	31	281	1	577	1813
Day Use - Chambres	0	8	41	0	10	75
Chambres Interne	0	1	6	0	0	3
Chambres Gratuité	0	3	39	1	54	66
Chambres NoShow	2	21	86	0	23	89
Chambres Occupées	47	2567	7301	23	1911	5209
Chambres occupées moins Interne	47	2566	7295	23	1911	5206
Chambres disponibles	78	1183	7699	102	1839	6041
% Chambres occupées	37.60	68.45	48.67	18.40	50.96	46.30
% Chambres occupées moins Interne	37.60	68.43	48.63	18.40	50.96	46.28
Revenu Chb	3,399.10	204,970.77	623,621.57	1,423.04	170,259.56	459,873.99
Revenu Food and Beverage	1,561.29	151,565.48	536,479.46	904.00	124,048.26	342,371.71
Revenu Autre	0.00	35,409.40	137,412.04	0.00	54,213.60	132,433.66
Revenu Total	4,960.39	391,945.65	1,297,513.07	2,327.04	348,521.42	934,679.36
PMJ	72.32	79.85	85.42	61.87	89.09	88.28
PMJ moins Interne	72.32	79.88	85.49	61.87	89.09	88.34
PMJ plus Day Use	72.32	79.60	84.94	61.87	88.63	87.03
Revenu par chambre disponible	27.19	54.66	41.57	11.38	45.40	40.88
Adultes présents	76	3753	9993	38	2571	7111
Enfants présents	1	63	206	0	12	55
Total personnes présentes	77	3816	10199	38	2583	7166
Nb moy. Adultes par Chb moins Interne	1.62	1.46	1.37	1.65	1.35	1.37
Nb Moy. Adultes par Chb	1.62	1.46	1.37	1.65	1.35	1.37
Nb moy. Personnes par Chb moins Interne	1.64	1.49	1.40	1.65	1.35	1.38
Nb moy Personnes par Chb	1.64	1.49	1.40	1.65	1.35	1.38
Personnes Membre Présentes	13	521	1431	0	167	451
Personnes VIP Présentes	0	49	162	0	0	4
Chambres Walk-In	0	0	11	0	0	1
Personnes Walk-In	0	0	16	0	0	1
Chambres Séjour Prolongé	0	7	37	0	14	26
Chambres Départ Anticipé	0	13	63	0	34	71
% Occupation multiple	61.70			65.22		
Départs Membre - Chambres	12	273	876	0	111	329
% Départs Membre	25.00	22.12	19.63	0.00	9.73	11.06
Annulations pour réservations du jour	4	125	469	2	256	510
Annulations Tardives du jour	1	58	189	1	66	176
Réservations faites aujourd'hui	47	2465	8259	89	2038	5543
Nuitées Chb réservées aujourd'hui	42	3705	10759	102	2962	8215
Arrivées Chambres du lendemain	26			1		
Chambres en Départ demain	38			4		
% Chambres occupées pour demain	28.00			16.00		
% Occupation 7 prochains jours	38.51			26.97		
% Chambres occupées pour les proch. 31 jours	25.34			17.99		
% Chambres occupées prévu pour Mois courant	0.00			50.96		
% Chambres occupées prévu pour Année courante	0.00			13.49		
Chambres occupées pour les proch. 7 jours	337			236		
Chambres occupées pour les proch. 31 jours	982			697		
Chambres occupées prévues pour Mois courant	0			1911		
Chambres occupées prévues pour Année courante	1679			6171		



NA02 - Manager Report TTC *DEF*

02:11

	2013 JOUR	2013 MOIS	2013 ANNEE	2012 JOUR	2012 MOIS	2012 ANNEE
Total Chambres ds Hôtel	125	3750	22625	125	3750	18875
Chambres OOO	3	165	2406	0	5	76
Chambres OOS	0	3	349	0	185	2334
Day Use - Chambres	2	17	69	0	14	102
Chambres Interne	0	0	11	0	0	4
Chambres Gratuité	0	17	74	1	18	125
Chambres NoShow	0	49	186	0	28	130
Chambres Occupées	99	3112	12968	116	3085	10358
Chambres occupées moins Interne	99	3112	12957	116	3085	10354
Chambres disponibles	26	638	9657	9	665	8517
% Chambres occupées	79.20	82.99	57.32	92.80	82.27	54.88
% Chambres occupées moins Interne	79.20	82.99	57.27	92.80	82.27	54.86
Revenu Chb	4,627.85	287,772.16	1,117,031.59	7,658.32	280,895.16	919,834.72
Revenu Food and Beverage	3,497.84	224,850.65	928,824.26	3,034.00	242,983.16	739,902.04
Revenu Autre	0.00	47,284.16	221,593.63	3.50	70,761.01	244,689.29
Revenu Total	8,125.69	559,906.97	2,267,449.48	10,695.82	594,639.33	1,904,426.05
PMJ	46.75	92.47	86.14	66.02	91.05	88.80
PMJ moins Interne	46.75	92.47	86.21	66.02	91.05	88.84
PMJ plus Day Use	45.82	91.97	85.68	66.02	90.64	87.94
Revenu par chambre disponible	37.02	76.74	49.37	61.27	74.91	48.73
Adultes présents	173	4468	18313	222	4407	14471
Enfants présents	0	82	436	12	42	145
Total personnes présentes	173	4550	18749	234	4449	14616
Nb moy. Adultes par Chb moins Interne	1.75	1.44	1.41	1.91	1.43	1.40
Nb Moy. Adultes par Chb	1.75	1.44	1.41	1.91	1.43	1.40
Nb moy. Personnes par Chb moins Interne	1.75	1.46	1.45	2.02	1.44	1.41
Nb moy Personnes par Chb	1.75	1.46	1.45	2.02	1.44	1.41
Personnes Membre Présentes	13	595	2452	7	185	823
Personnes VIP Présentes	0	59	280	0	0	4
Chambres Walk-In	0	0	12	0	0	1
Personnes Walk-In	0	0	18	0	0	1
Chambres Séjour Prolongé	0	13	55	1	29	68
Chambres Départ Anticipé	2	32	149	7	32	121
% Occupation multiple	74.75			87.07		
Départs Membre - Chambres	16	317	1448	1	147	591
% Départs Membre	18.18	14.18	17.24	1.12	7.06	8.93
Annulations pour réservations du jour	2	253	938	15	305	999
Annulations Tardives du jour	0	97	364	5	145	419
Réservations faites aujourd'hui	120	2887	14060	104	2865	10782
Nuitées Chb réservées aujourd'hui	115	3671	18139	169	3692	14890
Arrivées Chambres du lendemain	83			30		
Chambres en Départ demain	50			99		
% Chambres occupées pour demain	105.60			37.60		
% Occupation 7 prochains jours	74.51			79.77		
% Chambres occupées pour les proch. 31 jours	32.13			27.56		
% Chambres occupées prévu pour Mois courant	0.00			82.27		
% Chambres occupées prévu pour Année courante	0.00			25.23		
Chambres occupées pour les proch. 7 jours	652			698		
Chambres occupées pour les proch. 31 jours	1245			1068		
Chambres occupées prévues pour Mois courant	0			3085		
Chambres occupées prévues pour Année courante	1771			11545		



NA01 - Manager Report HT*DEF*

02:44

	2013 JOUR	2013 MOIS	2013 ANNEE	2012 JOUR	2012 MOIS	2012 ANNEE
Total Chambres ds Hôtel	125	3875	26500	125	3875	22750
Chambres OOO	2	201	2807	3	80	156
Chambres OOS	0	14	363	2	228	2562
Day Use - Chambres	0	7	76	0	10	112
Chambres Interne	0	1	12	0	0	4
Chambres Gratuité	0	19	93	0	5	130
Chambres NoShow	0	22	208	0	15	145
Chambres Occupées	89	2944	15912	47	2272	12630
Chambres occupées moins Interne	89	2943	15900	47	2272	12626
Chambres disponibles	36	931	10588	78	1603	10120
% Chambres occupées	71.20	75.97	60.05	37.60	58.63	55.52
% Chambres occupées moins Interne	71.20	75.95	60.00	37.60	58.63	55.50
Revenu Chb	4,684.58	206,565.07	1,250,519.82	2,357.50	161,300.19	1,020,958.80
Revenu Food and Beverage	2,096.21	180,308.75	1,035,577.15	863.78	139,184.31	820,639.51
Revenu Autre	1.25	27,501.22	214,722.66	425.00	34,766.81	240,612.54
Revenu Total	6,782.05	414,375.03	2,500,819.63	3,646.27	335,251.31	2,082,210.86
PMJ	52.64	70.16	78.59	50.16	70.99	80.84
PMJ moins Interne	52.64	70.19	78.65	50.16	70.99	80.86
PMJ plus Day Use	52.64	70.00	78.22	50.16	70.68	80.13
Revenu par chambre disponible	37.48	53.31	47.19	18.86	41.63	44.88
Adultes présents	146	4616	22929	81	3346	17817
Enfants présents	2	157	593	0	38	183
Total personnes présentes	148	4773	23522	81	3384	18000
Nb moy. Adultes par Chb moins Interne	1.64	1.57	1.44	1.72	1.47	1.41
Nb Moy. Adultes par Chb	1.64	1.57	1.44	1.72	1.47	1.41
Nb moy. Personnes par Chb moins Interne	1.66	1.62	1.48	1.72	1.49	1.43
Nb moy Personnes par Chb	1.66	1.62	1.48	1.72	1.49	1.43
Personnes Membre Présentes	19	652	3104	3	216	1039
Personnes VIP Présentes	0	58	338	0	2	6
Chambres Walk-In	0	3	15	0	0	1
Personnes Walk-In	0	5	23	0	0	1
Chambres Séjour Prolongé	0	7	62	0	13	81
Chambres Départ Anticipé	0	14	163	3	37	158
% Occupation multiple	64.04			72.34		
Départs Membre - Chambres	9	298	1746	1	130	721
% Départs Membre	64.29	15.33	16.88	11.11	8.00	8.75
Annulations pour réservations du jour	3	264	1202	1	191	1190
Annulations Tardives du jour	1	109	473	1	80	499
Réservations faites aujourd'hui	120	2651	16711	51	2013	12795
Nuitées Chb réservées aujourd'hui	247	3809	21948	183	3255	18145
Arrivées Chambres du lendemain	35			22		
Chambres en Départ demain	80			3		
% Chambres occupées pour demain	35.20			52.80		
% Occupation 7 prochains jours	47.77			35.77		
% Chambres occupées pour les proch. 31 jours	39.72			25.55		
% Chambres occupées prévu pour Mois courant	0.00			58.63		
% Chambres occupées prévu pour Année courante	0.00			30.19		
Chambres occupées pour les proch. 7 jours	418			313		
Chambres occupées pour les proch. 31 jours	1539			990		
Chambres occupées prévues pour Mois courant	0			2272		
Chambres occupées prévues pour Année courante	1915			13814		

Anexo 2: Fotos ilustrativas do parque que odeia o hotel. Fonte: Arquivo do hotel.



Anexo 3: Fotos ilustrativas do palacete e subterrâneo. (Fotos tiradas por mim)



Anexo 4: Plano de acesso ao hotel.



Anexo 5: Fotos do hall e quartos do hotel. Fonte: Arquivo do hotel.



Anexo 6: Fotos das salas de seminário e reunião. Fonte: Arquivo do hotel.



Anexo 7: Fotos do restaurante e bar. Fonte: Arquivo do hotel.



Anexo 8: Fotos das salas de *catering* e eventos. Fonte: Arquivo do hotel.



Anexo 9: Inquérito de satisfação.

QUESTIONNAIRE GSS 2013 - MERCURE FRANCE 

Quel était le motif principal de votre séjour ?

Professionnel
Loisirs / Motifs personnels

Si professionnel :
Avez-vous utilisé l'une des salles de réunion de l'hôtel ?

Si loisir :
Voyagiez-vous : Seul ?
En couple sans enfant ?
En famille avec enfant(s) ?
Autre

En repensant à votre séjour, étiez-vous satisfait de :

Votre séjour dans son ensemble ?
La qualité du service ?
La disponibilité et la sympathie des équipes ?
La qualité de l'hébergement ?
L'importance accordée à votre bien être ?

Comment évalueriez-vous le rapport qualité / prix ?

Recommanderiez-vous cet hôtel à une personne de votre entourage ?
Dites-nous pourquoi

Recommanderiez-vous la marque Mercure à une personne de votre entourage ?

Étiez-vous satisfait de votre réservation dans son ensemble ?

En repensant à votre arrivée à l'hôtel, comment évalueriez-vous :

Les informations disponibles pour trouver l'hôtel (informations sur internet, guide, signalisation...) ?
La propreté et l'état des abords de l'hôtel ?
La rapidité de l'enregistrement ?
La courtoisie et l'amabilité du personnel ?

A l'accueil, on s'est assuré que le type de chambre qui m'était attribuée correspondait à ma réservation ?

L'ambiance générale de l'hôtel (design, atmosphère...) ?

Le sentiment d'être attendu ?

A votre arrivée vous a-t-on demandé de présenter votre carte de fidélité Le Club Accorhotels ou vous a-t-on proposé d'adhérer au programme de fidélité A | Club ?

En repensant à votre chambre, étiez-vous satisfait de :

La propreté ?
Le bon état général (sol, murs, mobilier ...) ?
Le bon fonctionnement des équipements de la chambre (TV, Téléphone...) ?
Le design de la chambre ?
Le confort du lit ?
Les produits d'accueil (savon, gel douche...) ?
Le bon fonctionnement des équipements de la salle de bain (lumière, douche, robinetterie...) ?

Durant votre séjour, avez-vous utilisé les services de restauration suivants ?

Petit déjeuner
Petit déjeuner en salle/restaurant
Petit déjeuner en chambre (room service)
Déjeuner/Dîner
Déjeuner/Dîner au restaurant

Déjeuner/Dîner en chambre (room service)

Nous allons à présent vous poser des questions sur les services de restauration :

=> selon réponses sur les services de restaurations utilisés

En repensant à votre petit déjeuner au restaurant étiez-vous satisfait de :

Le petit déjeuner dans son ensemble ?

La qualité du service ?

La qualité et la variété des produits et boissons proposés ?

Comment évalueriez-vous le rapport qualité / prix ?

En repensant à votre petit déjeuner en chambre étiez-vous satisfait de :

Le petit déjeuner dans son ensemble ?

La rapidité et ponctualité du room service ?

La qualité et la variété des produits et boissons proposés ?

Comment évalueriez-vous le rapport qualité / prix ?

En repensant à votre déjeuner/dîner au restaurant étiez-vous satisfait de :

Le déjeuner/dîner dans son ensemble ?

La qualité du service ?

La qualité et la variété des plats et boissons ?

L'ambiance générale du restaurant (design, atmosphère) ?

Comment évalueriez-vous le rapport qualité / prix ?

En repensant à votre déjeuner/dîner en chambre, étiez-vous satisfait de :

Le déjeuner/dîner dans son ensemble ?

La rapidité et ponctualité du room service ?

La qualité et la variété des produits et boissons proposés ?

Comment évalueriez-vous le rapport qualité / prix ?

Étiez-vous satisfait de la qualité des vins ?

Avez-vous pris une consommation au bar/lounge de l'hôtel ?

En repensant à la consommation que vous avez prise au bar/lounge, étiez-vous satisfait de :

Le bar dans son ensemble ?

La qualité du service ?

La qualité et la variété de l'offre de boissons ?

L'ambiance générale du bar/lounge (design, atmosphère) ?

Avez-vous utilisé Internet ?

Dans votre chambre ?

Dans les parties communes (avec votre propre appareil) ?

Dans les parties communes (avec l'ordinateur mis à disposition) ?

Étiez-vous satisfait de :

La facilité à accéder à ce service ?

Une fois connecté, la rapidité à naviguer sur Internet ?

En repensant à votre utilisation des salles de réunion, étiez-vous satisfait de :

La qualité des salles de réunion (éclairage, atmosphère, équipement) ?

La qualité des produits et boissons proposés ?

L'attitude professionnelle des équipes

En repensant à votre départ de l'hôtel, étiez-vous satisfait de :

La rapidité des formalités de départ ?

Un membre du personnel vous a-t-il semblé particulièrement serviable ?

Merci de nous indiquer le nom de cet(te) employé(e) ?

Merci de nous indiquer le service dans lequel il/elle travaille ?

Avez-vous rencontré un problème durant votre séjour ?

Parmi cette liste, merci de cocher le/les problèmes que vous avez rencontré(s) ?

Réservation : La conformité de la réservation

Facturation : La conformité de la facture (tarif, conditions de vente)

Anexo 10: Voucher de oferta de bebida e fotos referentes à semana Le Club.







MERCURE PARIS SUD PARC DU COUDRAY

Profitez de la carte de fidélité Le Club et bénéficiez de 300 points de courtoisie, pour toute adhésion lors de votre prochain séjour au Mercure Paris Sud Parc Du Coudray.

En quelques clics sur votre espace personnel, transformez librement vos points en ...

- ◇ Chèques hôtels
- ◇ Miles aériens

1€ → 2 points
2000 points → 40 €

Tous vos séjours sont récompensés.



Enfin des points utilisables quand vous voulez, comme vous voulez !