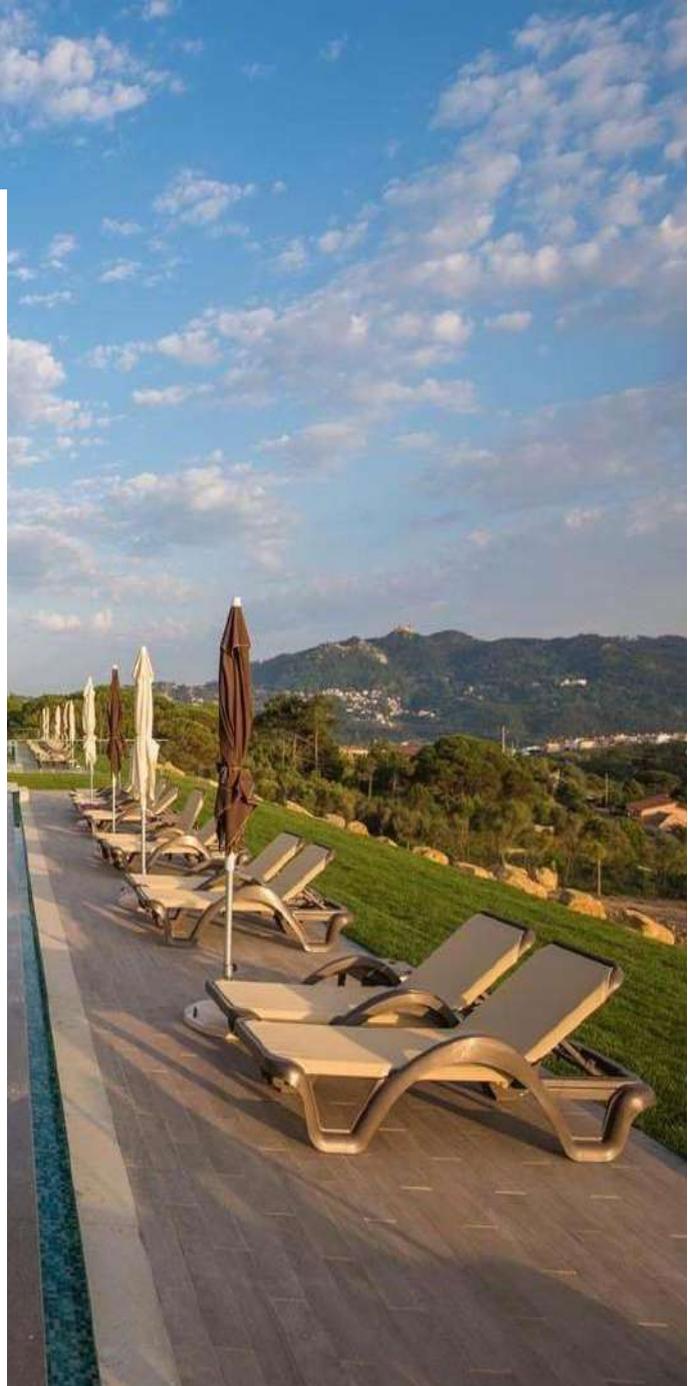


Prova de Aptidão Profissional

2021-2022

Escola Profissional Magestil
Criado por: Mauro Vaz, nº10
3º ano do curso Técnico de Gestão



Prova de Aptidão Profissional

Curso Profissional de Técnico de

Gestão Ano Letivo 2021/2022

Vila Galé Sociedade de Empreendimento Turístico



Índice

Introdução	6
Introduction	7
Caracterização Macroeconómico	8
Setor Terciário	14
Caracterização dos Setores de Atividades.....	16
Setor Terciário	16
Setor Turístico.....	20
Plano Turismo mais Sustentável	25
Impacto Covid nos Setores	29
Setor Terciário	29
Setor Turístico.....	32
Impacto da Guerra	35
Influência Digital nos Setores de Atividade	38
Setor Terciário	38
Setor Turístico.....	44
Vila Galé-Sociedade de Empreendedorismo Turístico, S.A	47
Atividade da Empresa.....	47
História.....	48
Logótipo	51
Estrutura Organizacional	52
Direito Comunitário.....	55
Contrato de trabalho.....	58
Qualidade e segurança no trabalho	60
Acidente no trabalho	62
Política de Cookies.....	64



Proteção de Dados.....	65
Política de Sustentabilidade	67
Recursos Humanos.....	68
Employee experience	71
Tendências de Consumo	75
Mercado Hoteleiro	79
Marketing	81
Marketing Mix.....	88
Serviços	88
Placement.....	91
Promoção	91
Evidências Físicas	93
Processos	96
Pessoas.....	98
Produtividade e Qualidade.....	98
Análise SWOT.....	99
Público-alvo.....	101
Concorrentes.....	102
Económica e Financeira.....	103
Balanço.....	103
Análise Gráfica do Balanço	111
DOAF simplificado	112
Ano de 2018/2019	112
Ano de 2019/2020	113
Fundo de Maneio Líquido	114
Rácios de Estrutura	115
Rácio de Liquidez	116



Rácio de Rendibilidade	117
Demonstração Resultado Por Natureza	118
Valor Acrescentado.....	123
Novos Projetos.....	124
Conclusão	126
Conclusion	127

Introdução

No âmbito do Curso Profissional Técnico de Gestão, foi solicitada aos alunos a realização da Prova de Aptidão Profissional, que se integra numa atividade curricular que pretende ser um contributo na sua aprendizagem durante o ano de formação.

A Prova de Aptidão Profissional, designada abreviadamente por PAP, constitui um projeto demonstrativo de saberes e competências profissionais adquiridos ao longo do curso, sob a orientação dos professores das disciplinas da área técnica do curso e supervisionada pela coordenadora do Curso Técnico de Gestão, e desenvolve-se no último ano do curso profissional.

A PAP faz parte integrante da avaliação dos alunos do curso Técnico de Gestão e constitui um verdadeiro Projeto Integrado, baseando-se para o efeito real do mercado nacional e internacional.

A Prova de Aptidão Profissional para o presente ano letivo 2021/2022, tem como principal tema, “Reimaginar o Employee Experience”, como estão as Empresas a reinventar o “WorkForce” com a tecnologia.

O Projeto representa a implementação e a integração dos diferentes conhecimentos adquiridos em cada um dos domínios ministrados no curso. Nomeadamente, a área Sociocultural, Científica e Tecnológica. Em conjugação e em prol de um trabalho individual e complexo.

Para a realização deste trabalho, eu, selecionei a empresa, Vila Galé-Sociedade de Empreendimentos Turísticos S.A, pois considerei que seria mais interessante englobar o Terceiro Setor, e a área de atividade do Turismo, já que é um das principais fontes de rendimentos em Portugal e também a principal causa do crescimento do PIB nacional. Assim, com a realização deste trabalho, adquiri competências pessoais e sociais a par de competências técnicas, que se consideram fundamentais para um bom profissional na área de Gestã



Introduction

Under the Professional Technical Course of Management, students were asked to take a Professional Aptitude Test, which is part of a curricular activity that aims to be a contribution to their learning during the training year.

The Professional Aptitude Test, abbreviated as PAP, is a project of professional knowledge and skills acquired throughout the course, under the guidance of teachers of the disciplines of the technical area of the course and supervised by the coordinator of the Technical Management Course. It is developed in the last year of the professional course.

The PAP is an integral part of the evaluation of students in the Technical Management course and constitutes a true Integrated Project, based on the realities of the national and international market.

The Professional Aptitude Test for the current school year 2021/2022, has as its main theme, "Reimagining the Employee Experience", how are Companies reinventing "WorkForce" with technology.

The Project represents the implementation and integration of the different knowledge acquired in each of the areas taught in the course. Namely, the Sociocultural, Scientific and Technological áreas, so as to accomplish an individual and complex work.

For this work, I selected the company Vila Galé-Sociedade de Empreendimentos Turísticos S.A, because I considered that it would be more interesting to encompass the Third Sector, and the Tourism activity area, since it is one of the main sources of income in Portugal and also the main cause of national GDP growth.

Doing this work, I acquired personal and social skills along with technical skills, which are considered fundamental for a good professional in the Management are



Caracterização Macroeconómico

A economia portuguesa passou por diversas e profundas transformações ao longo das últimas décadas. Da economia do Estado Novo, muito assente na agricultura e na indústria, num modelo colonial, corporativista e protecionista, supervisionada pelo Estado, Portugal começou progressivamente, a partir do início dos anos 1970, a levantar restrições e a abrir a economia ao exterior. Com a revolução de 1974 e o fim do regime colonialista, o país atravessou um período de ajustamento e contínua modernização do modelo económico.

Durante a década de 1990 Portugal seguiu uma política económica determinada pelos critérios de convergência da União Económica e Monetária (UEM). O processo de convergência nominal foi concluído com êxito, tendo o nosso país logrado a integração na Zona Euro desde a sua criação, em janeiro de 1999. Tal implicou o cumprimento de um conjunto de critérios quantitativos associados à prossecução de uma política macroeconómica rigorosa e credível.

Desde então que se vem verificando, em termos da estrutura da economia, o crescente domínio do setor dos serviços, à semelhança, aliás, dos restantes parceiros europeus. Em 2018, o setor primário representava apenas 2,7% do VAB (contra 24% em 1960) e 5,8% do emprego, enquanto o secundário correspondia a 21,9% do VAB e 24,1% do emprego.

Nesse ano os serviços contribuíram com 75,3% para o VAB e representaram 70,1% do emprego. Para além de uma maior incidência dos serviços na atividade económica, registou-se nas últimas décadas uma alteração significativa no padrão de especialização da indústria transformadora em Portugal, modernizou-se, saindo da dependência de atividades industriais tradicionais para uma situação em que novos setores, de maior incorporação tecnológica, ganharam peso e uma dinâmica de crescimento, salientando-se o setor automóvel e de componentes, a eletrónica, energia, farmacêutica e novas tecnologias de informação e comunicação.

A indústria, no passado decisiva para o desenvolvimento económico e social europeu, foi perdendo relevância com o desenvolvimento do setor dos serviços. Em Portugal, a indústria transformadora passou de 18,1% do PIB em 1995, para 13,5% em 2019,

abaixo dos 16,5% da média europeia no mesmo ano.

A economia portuguesa apresenta um crescimento elevado em 2022, que reflete parcialmente a recuperação observada ao longo do ano anterior.

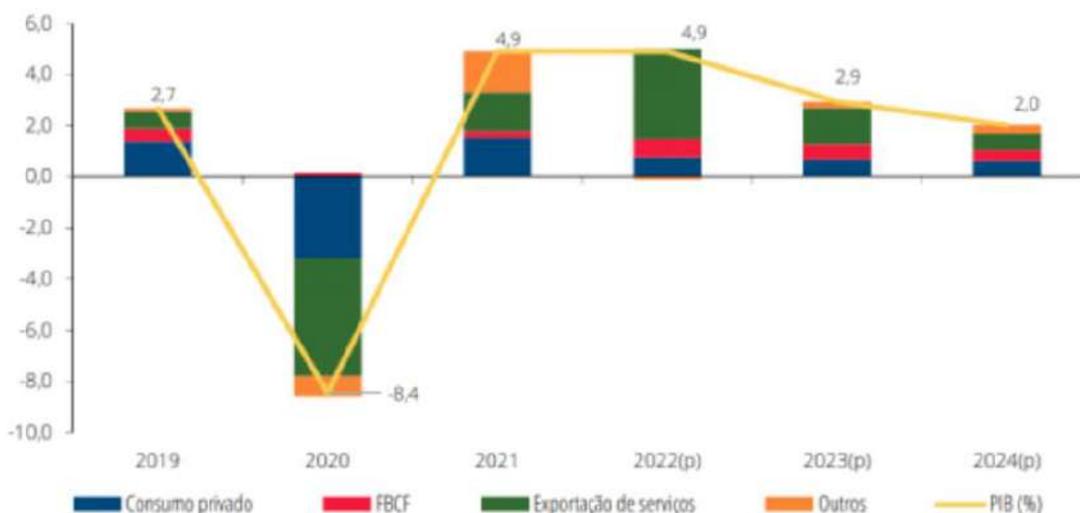
No início de 2022, a evolução da atividade foi condicionada pela nova vaga de covid-19, pelos constrangimentos no fornecimento de matérias-primas e aumento do seu custo, a par do impacto da subida da inflação no poder de compra das famílias.



Os valores transacionados com cartões nacionais e de não residentes apontam para um enfraquecimento do consumo privado e das exportações de turismo face ao quarto trimestre.

Em linha com esta evolução, observou-se uma redução da atividade nos subsectores de alojamento e restauração. A produção industrial também se reduziu em janeiro, em parte devido ao setor automóvel, que voltou a ser afetado por constrangimentos no acesso a matérias-primas.

Os indicadores de investimento aceleraram. A recuperação da atividade terá prosseguido em março, apesar do impacto do aumento das tensões geopolíticas na confiança dos agentes, nas cadeias de abastecimento e na inflação. A projeção incorpora um crescimento em cadeia do PIB de 0,1% no primeiro trimestre de 2022.



Nos gráficos acima apresentados, é possível perceber que devido à pandemia, no primeiro e segundo trimestre de 2020 houve um decréscimo significativo do volume do Produto Interno Bruto, mas, após os investimentos feitos pelo estado para a estabilização da economia, é possível perceber que no terceiro trimestre de 2020 o volume do PIB cresceu de forma brutal, tendo depois mantido a sua tendência a partir do segundo trimestre de 2021.



	Pesos 2021	BE março 2022				BE dezembro 2021			
		2021	2022 ^(a)	2023 ^(a)	2024 ^(a)	2021 ^(a)	2022 ^(a)	2023 ^(a)	2024 ^(a)
Produto interno bruto (PIB)	100,0	4,9	4,9	2,9	2,0	4,8	5,8	3,1	2,0
Consumo privado	64,2	4,4	3,6	1,9	1,6	5,0	4,8	2,2	1,8
Consumo público	19,2	5,0	1,5	-1,5	-0,1	4,8	1,4	-1,3	-0,1
Formação bruta de capital fixo	19,7	6,1	9,2	6,0	3,9	4,9	7,2	6,6	3,9
Procura interna	103,0	5,0	4,3	2,1	1,8	5,1	4,6	2,4	1,9
Exportações	42,0	13,0	14,2	7,5	3,8	9,6	12,7	7,8	3,9
Importações	45,0	12,8	12,3	5,5	3,3	10,3	9,3	6,2	3,6
Contributo para o crescimento do PIB, líquido de importações (em pp) ^(a)									
Procura interna		2,5	1,6	1,0	1,0	3,1	2,6	1,2	1,1
Exportações de bens		0,9	-0,3	0,5	0,4	1,1	0,2	0,6	0,4
Exportações de serviços		1,5	3,5	1,4	0,7	0,6	3,0	1,2	0,6
Emprego (número de indivíduos) ^(b)		2,1	1,4	0,6	0,4	2,5	1,6	0,5	0,3
Emprego (horas trabalhadas) ^(b)		5,0	5,1	2,2	0,4	8,3	4,0	0,6	0,3
Taxa de desemprego ^(c)		6,6	5,9	5,7	5,6	6,6	6,0	5,7	5,6
Balança corrente e de capital (% PIB)		0,7	-0,4	1,8	0,7	0,2	1,8	2,6	1,8
Balança de bens e serviços (% PIB)		-2,6	-4,1	-2,7	-2,1	-3,0	-2,1	-1,2	-1,0
Índice harmonizado de preços no consumidor		0,9	4,0	1,6	1,6	0,9	1,8	1,1	1,3
Bens energéticos		7,5	14,2	-2,1	-1,8	7,8	6,3	-1,3	-0,8
Excluindo bens energéticos		0,4	3,1	1,9	2,0	0,4	1,3	1,4	1,5

A economia portuguesa deverá manter um perfil de crescimento no horizonte de projeção, num contexto em que a invasão militar da Rússia à Ucrânia introduz elevada incerteza.

O Produto Interno Bruto cresce 4,9% em 2022 (4,9% em 2021) e converge nos anos subsequentes para taxas mais próximas do ritmo estimado de crescimento de longo prazo: 2,9% em 2023 e 2,0% em 2024.

A expansão da atividade económica traduz-se num aumentado emprego e numa redução da taxa de desemprego.

A inflação aumenta em 2022 para 4,0%, e reduz-se para 1,6% em 2023 e 2024, devido à invasão da Ucrânia pela Rússia em finais de fevereiro, que contribuiu para intensificar as pressões inflacionistas e para limitar o dinamismo económico na área do euro e em Portugal.



O conflito veio agravar a subida de preços das matérias-primas energéticas e de diversos bens primários. O impacto negativo sobre a atividade decorre também da redução da confiança das famílias e dos empresários, da turbulência nos mercados financeiros, bem como dos efeitos das sanções impostas à Rússia sobre os fluxos comerciais e financeiros.

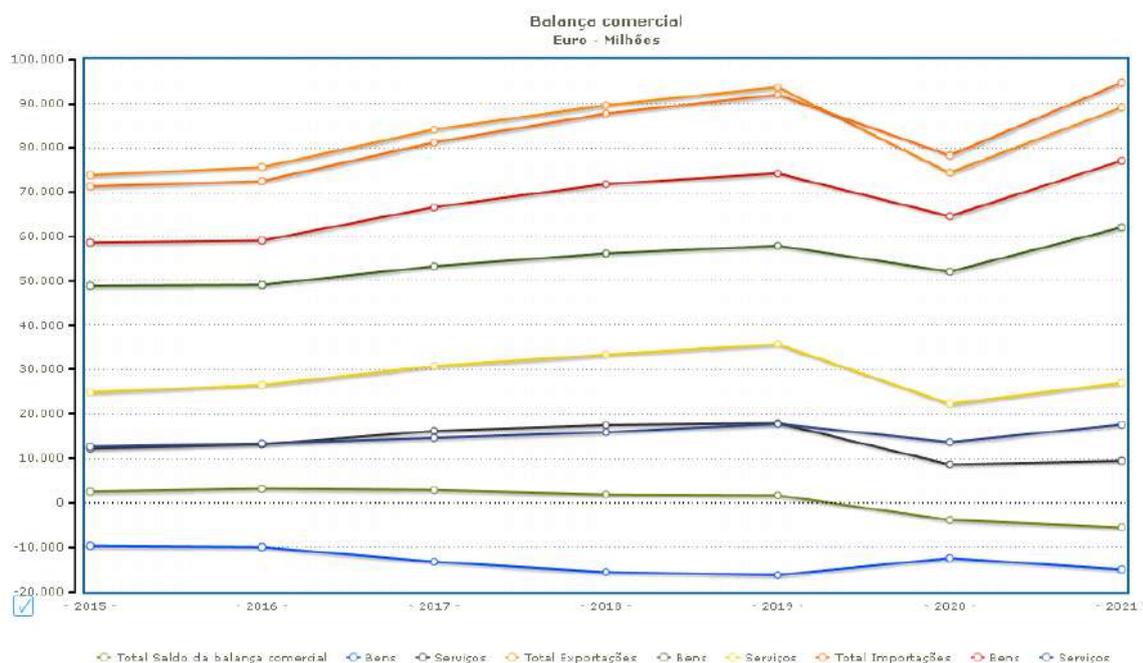
	Taxa de variação anual			Taxa de variação em cadeia				Índice 2019 T4=100
	2019	2020	2021	2021 T1	2021 T2	2021 T3	2021 T4	2021 T4
PIB mundial	2,9	-2,3	6,3	0,8	0,4	1,6	1,7	104,9
Economias avançadas	1,8	-4,8	5,2	0,6	1,9	1,0	1,1	101,6
EUA	2,3	-3,4	5,7	1,5	1,6	0,6	1,7	103,2
Reino Unido	1,7	-9,4	7,5	-1,2	5,6	1,0	1,0	99,6
Área do euro	1,6	-6,5	5,3	-0,1	2,2	2,3	0,3	100,2
Economias de mercado emergentes	3,3	-1,4	6,8	0,9	-0,7	2,0	2,2	107,1
China	5,8	2,2	8,1	0,3	1,3	0,7	1,6	110,3
Importações mundiais de bens	-0,4	-5,2	10,7	3,3	2,1	-1,0	2,7	108,1
Procura externa de bens e serviços dirigida à economia portuguesa	2,2	-11,1	9,3	1,0	2,6	1,2	2,0	100,4
Procura externa de bens dirigida à economia portuguesa	1,9	-11,1	20,7	3,7	6,2	4,3	9,5	119,8

O Produto Interno Bruto (PIB) mundial cresceu 6,3% em 2021. Nas economias avançadas, o crescimento foi mais forte no segundo trimestre, refletindo a reabertura das economias perante a atenuação das infeções. A atividade foi contida na segunda metade do ano devido em grande parte a restrições do lado da oferta.

À medida que as economias reabriram, a procura de bens aumentou fortemente, ao mesmo tempo que algumas matérias-primas e bens intermédios permaneceram escassos. Em consequência, surgiram perturbações nos fornecimentos, com o congestionamento de portos e a escassez de navios e contentores a gerarem atrasos nas entregas e a limitarem a produção.



Em 2021, o PIB cresceu 5,7% nos EUA e 5,3% na área do euro, com um maior contributo do consumo privado, enquanto a recuperação do investimento foi limitada pelas restrições da oferta. A atividade nas economias de mercado emergentes cresceu 6,8% em 2021, não obstante algum abrandamento devido à evolução pandémica e aos atrasos nas campanhas de vacinação.



Relativamente à balança comercial, podemos verificar que entre o período de 2012 e 2019, visto termos exportado mais do que o que importamos, tivemos um saldo da balança comercial positiva, mas, devido à crise derivada da pandemia da Covid-19, a partir do ano de 2019 para a frente vemos que o saldo da balança comercial voltou a ser negativo.

Isto reflete a dependência que Portugal tem perante os outros países, visto que produz apenas 70% (a nível alimentara) do necessário para satisfazer as necessidades da população, o que mostra uma dependência de cerca de 30%.



Enquadramento Económico dos Setores

Setor Terciário

A empresa Vila Galé - sociedade de empreendimentos turísticos, enquadra-se no Setor Terciário.

O setor Terciário detém uma vasta evolução económica, tanto a nível nacional, como também a nível internacional, com um grande peso na Economia e no Produto Interno Bruto dos países, maioritariamente é composto por fornecimento de serviços, mas também pela comercialização de produtos.

A natureza dos serviços pode ter uma grande diversidade, não existindo assim uma definição única. Os serviços são definidos como ações ou desempenhos, distinguindo-os dos produtos sendo que estes são tangíveis e materiais.

O Setor dos Serviços passou a contribuir de forma significativa para a criação de riqueza, passando assim ao aumento considerável do peso nos serviços nas Economias. Atualmente, este Setor é aquele que tem mostrado maiores níveis de desenvolvimento.

A natureza dos Serviços pode ter uma grande diversidade, não existindo assim uma definição única e válida. Os Serviços são definidos como ações, atos ou desempenhos, distinguindo-os dos Produtos sendo que estes são tangíveis e materiais.

Este Setor, predominante nas economias modernas, tem verificado um crescimento contínuo nas últimas quatro décadas, o que favoreceu a modificação da estrutura quer do Emprego quer do Produto.

Esta evolução tornou-se evidente nos Países Desenvolvidos, após a primeira metade do século XX. O Setor dos Serviços passou a contribuir de forma significativa para a criação de riqueza, em detrimento da agricultura e da indústria, tornando-se visível o fenómeno da terciarização, ou seja, o aumento considerável do peso dos serviços nas economias. Atualmente, é o Setor que tem mostrado maiores níveis de



desenvolvimento durante os últimos anos, apresentando valores extremamente positivos para a Europa em termos de Emprego e de Valor Acrescentado Bruto (aproximadamente, 70%).

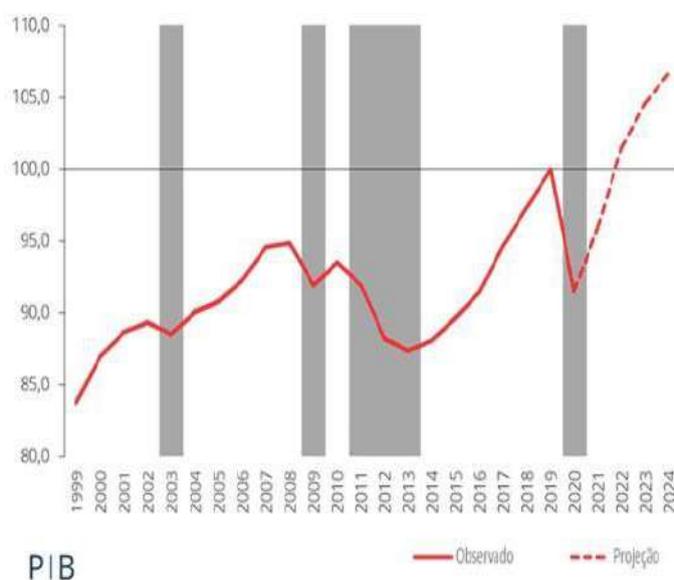
A expansão do setor terciário encontra-se também associado ao padrão de consumo das famílias que se alterou consoante o rendimento disponível. Assim, quanto mais elevados forem os rendimentos disponíveis das famílias, menor será o Quociente Orçamental em bens de consumo e maior é a proporção em bens e serviços como a saúde, a educação, o lazer, entre outros

Caracterização dos Setores de Atividades

Setor Terciário

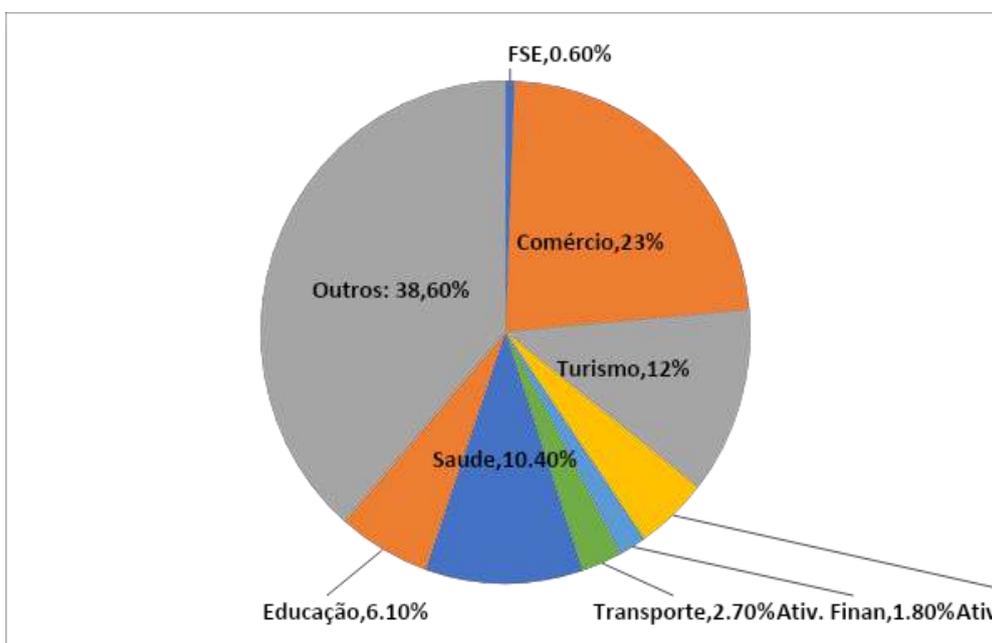
O setor terciário corresponde às atividades de comércio de bens e à prestação de serviços. Foi o Setor que teve uma maior evolução nas últimas décadas em Portugal. Este crescimento deve-se a vários fatores, tais como: a melhoria do nível de vida, o aumento do número de mulheres nos serviços, o surgimento de novas atividades, o desenvolvimento de serviços sociais e administração pública, a expansão do comércio e, também o desenvolvimento da educação e do turismo, que foi uma atividade que teve uma evolução significativa ao longo dos anos.

Após uma queda histórica em 2020 (-8,4%), a economia portuguesa deverá registar um crescimento forte em 2021 (4,8%) e 2022 (5,8%), fazendo desta recuperação a mais rápida das últimas crises. Ao longo do restante horizonte de projeção, o ritmo de expansão será mais moderado em 2023 e 2024 (3,1% e 2,0%). O Produto Interno Bruto (PIB) retoma o nível pré-pandemia na primeira metade de 2022. Em 2024, a atividade económica situar-se-á cerca de 7% acima de 2019, implicando perdas contidas face à tendência projetada antes da pandemia.



As atuais projeções preveem em alta o crescimento da economia em 2022-23 face ao projetado em junho (0,2 e 0,7 pp, respetivamente), mantendo-se inalterada a estimativa para 2021 publicada em junho e outubro.

O Setor terciário é o setor que mais contribui para o PIB nacional, representando cerca de 73% do Produto Interno Bruto.



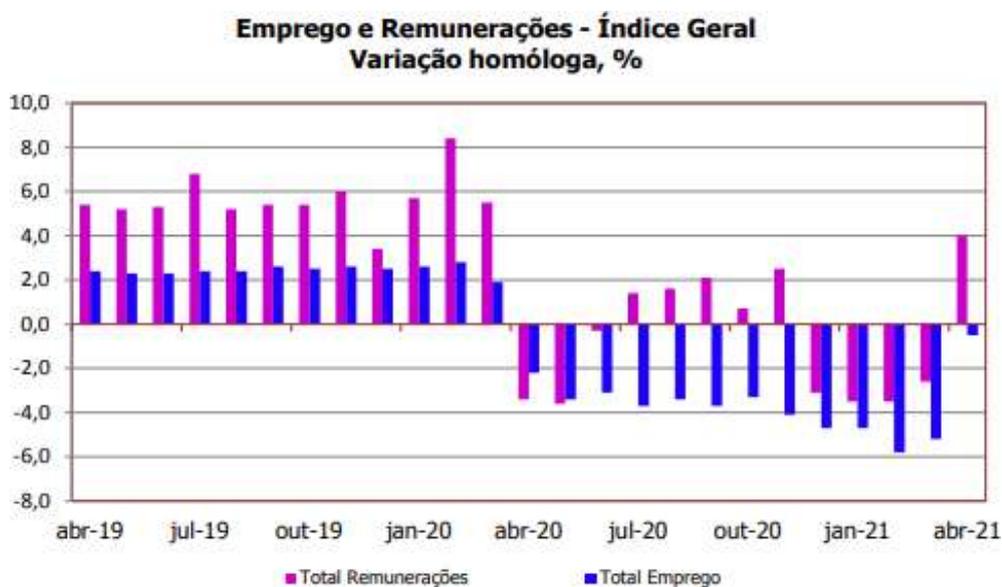
Através do gráfico, podemos verificar que a Atividade com maior peso dentro do Setor Terciário são Atividades designadas por “Outros” com 38,60%, a segunda o Comércio com 23% e em terceiro o Turismo, com 12%, uma Atividade que teve um crescimento exponencial nos últimos anos em Portugal e que contribuiu em grande valor para o crescimento económico do Setor. Por outro lado, a atividade com menor peso no Setor são os FSE, com apenas 0,60%.

Sendo o Setor que mais contribui para o crescimento económico do país, também é o que mais emprega em Portugal.

Indivíduo - Milhares

Anos	Sector de actividade económica			
	Total	Primário	Secundário	Terciário
2017	4.756,6	304,4	1.176,8	3.275,4
2018	4.866,7	294,2	1.209,2	3.363,3
2019	4.913,1	270,1	1.212,4	3.430,6
2020	4.814,1	258,7	1.192,6	3.362,8

Com os resultados fornecidos pela tabela, podemos observar que o terceiro setor emprega 69,8% da população ativa no ano de 2020, um número muito superior ao restante dos outros setores de atividade





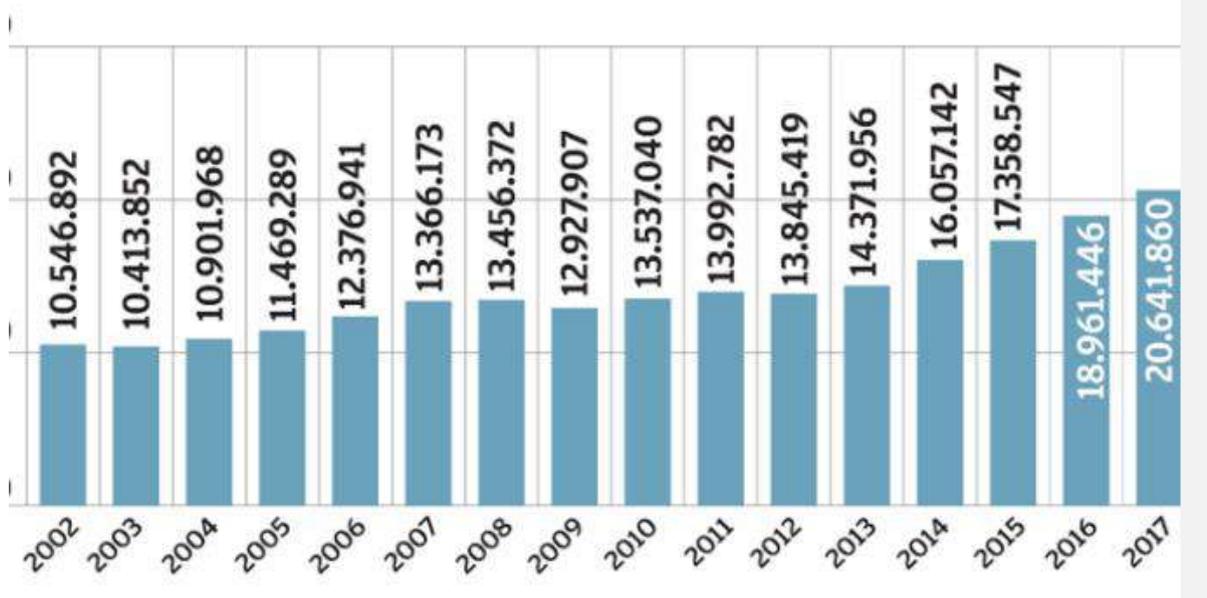
As variações homólogas dos índices de emprego e de remunerações foram, em abril, -0,5% e 4,0%, respetivamente (-5,2% e -2,6% em março, pela mesma ordem

Setor Turístico

Para Portugal, o turismo é umas das atividades fundamentais para Economia Portuguesa, porque gera umas das maiores riquezas.

Na última década o desenvolvimento do setor do Turismo em Portugal deveu-se muito à definição de prioridades e sua interiorização por parte dos agentes económicos do setor o que permitiu um alinhamento dos esforços das entidades públicas e privadas.

número de pessoas



Em 2002 o número de hóspedes em estabelecimentos portugueses era praticamente metade do que se registou em 2017.

Cria emprego e contribui para a economia nacional. Em números, em 2018, Portugal viu o emprego no setor da hotelaria e turismo aumentar em 328,5 mil postos de trabalho, representando 6,7% da economia portuguesa.

Nesse contexto foram criados programas de incentivos e prioridades de desenvolvimento do Turismo Nacional, através do estímulo à competitividade das empresas, ao desenvolvimento da oferta seletiva e ao reforço da atratividade de Portugal como destino.

O Turismo assistiu a um forte investimento por parte dos agentes públicos e privados, focado na qualidade e na sustentabilidade, em infraestruturas, equipamentos e qualificação do património público, visando acompanhar as novas tendências a nível internacional e a qualificação da própria oferta nas regiões e destinos.

Foi aprovada pela Resolução de Conselho de Ministros n.º 134/2017, o plano estratégico 2027, que tem por base um processo participativo, alargado e criativo, no qual o Estado assume a sua responsabilidade e mobiliza os agentes e a sociedade. Consubstancia uma visão de longo prazo, combinada com uma ação no curto prazo, permitindo atuar com maior sentido estratégico no presente e enquadrar o futuro quadro comunitário de apoio 2021-2027.



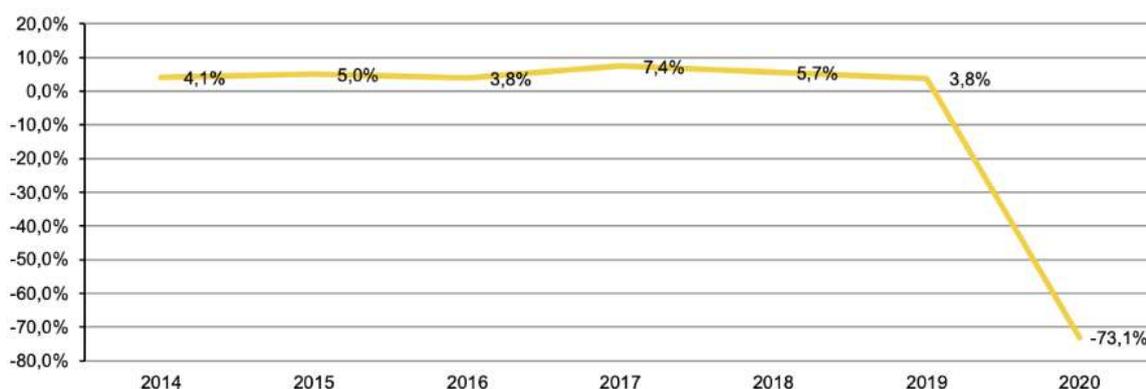
É uma estratégia partilhada de longo prazo, para o Turismo em Portugal, que visa os seguintes objetivos:

- Proporcionar um quadro referencial estratégico a 10 anos para o turismo nacional;
- Assegurar estabilidade e a assunção de compromissos quanto às opções estratégicas para o turismo nacional;
- Promover uma integração das políticas setoriais;



- Gerar uma contínua articulação entre os vários agentes do Turismo;
- Agir com sentido estratégico no presente e no curto/médio prazo.

Nos últimos 9 anos o país registou uma taxa de crescimento médio anual de 7,2% nas dormidas, o que se traduz num aumento de 37 milhões de dormidas em 2010 para 70 milhões de dormidas, em 2019, o maior valor de que há registo. Observou-se igualmente nas receitas turísticas uma taxa média de variação anual de 10,3%, nos últimos 9 anos, o que permitiu que de 7,6 mil milhões de receitas em 2010 o aumento fosse para 18,4 mil milhões em 2019.



De acordo com os dados mais recentes da Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo mundial sofreu, em 2020, o pior ano desde que há registo, com um decréscimo das chegadas internacionais de 73.1%. Os destinos mundiais receberam, em 2020, menos mil milhões de chegadas internacionais quando comparado com o ano anterior, devido às restrições de viagens e a uma queda sem precedentes na procura causadas pela pandemia por COVID-19.

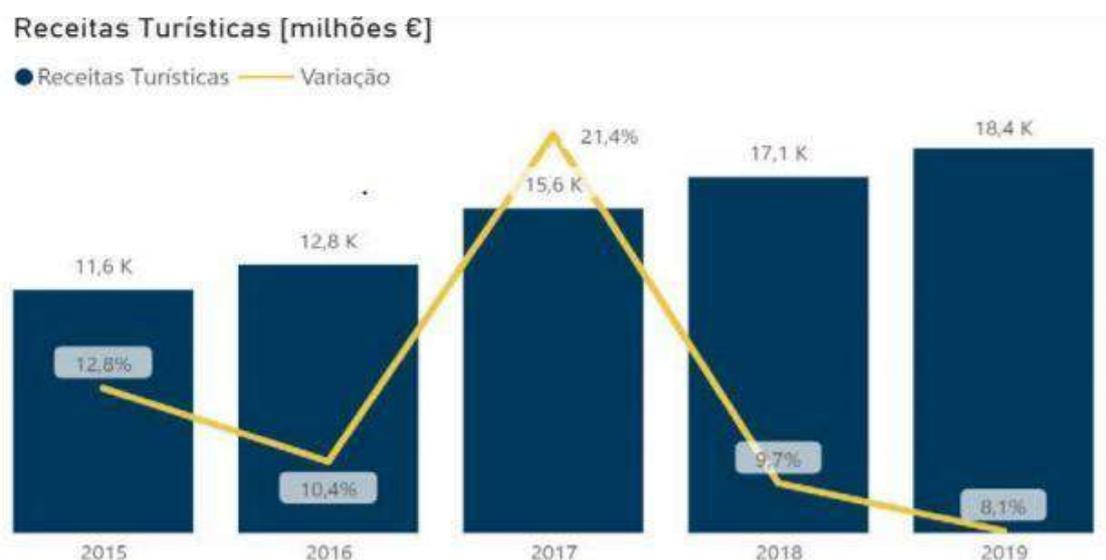
Em 2020, como efeito da pandemia por COVID-19, Portugal registou, em linha com outros destinos mundiais, uma quebra acentuada na procura, para 25,9 milhões de dormidas (-63,0%) no alojamento turístico face a 2019. Este facto traduz um retrocesso a valores de dormidas observados em 1994.

Registou-se também um acentuado decréscimo na procura internacional, com 12,3 milhões de dormidas de estrangeiros (-74,9%), resultado das restrições impostas nas deslocações entre fronteiras, na maior parte do ano de 2020. Mesmo o mercado nacional registou 13,6 milhões de dormidas (-35,4%) em comparação com o ano de

2019.

Nas receitas, o decréscimo (-57,6%) em relação a 2019 significou uma perda de 10 mil milhões de euros para a economia em 2020.

As receitas geradas pelos turistas internacionais atingiram 18,4 mil milhões de euros, representando 8,1% face a 2018, o equivalente a mais 1,3 mil milhões de euros, contribuindo para o equilíbrio da balança turística. Para além disso, as receitas do turismo representaram 8,6% do PIB, face a 2018, e mais de metade das exportações de serviços representaram 52,3% e 19,7% das exportações globais, face a 2018 (reforçando-se, assim, o posicionamento do turismo como a principal atividade exportadora do país).



Nos dias de hoje o setor está a ser destacado no PRR (Plano de Recuperação e Resiliência) com vista a uma modernização e reforço da competitividade. Como o turismo é um dos setores que gera mais receitas ao estado, decidiu-se que vai ser feito um plano estratégico nacional para inovar o setor e aumentar os postos de emprego. Portugal está entre as 50 maiores economias do mundo e no ano de 2020 encontrou-se com um crescimento ascendente.



Devido ao choque económico que ocorreu durante a crise pandémica que colocou um travão nesta tendência, provocando uma queda acentuada da atividade, no entanto com a campanha de vacinação e as políticas públicas de apoio, às previsões macroeconómicas apontam para a recuperação da economia nacional, que deverá atingir o nível de produto pré-pandemia após o 3º trimestre de 2022.

A magnitude do estímulo financeiro e os prazos de execução do plano constituem desafios importantes à sua implementação. É crucial que Portugal revele capacidade para absorver os recursos disponíveis e que estes se materializem num aumento permanente da capacidade produtiva.

Plano Turismo mais Sustentável

Os líderes mundiais reunidos na Assembleia-Geral da ONU a 25 de setembro de 2015, para aprovar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).



Estes novos objetivos colocam o enfoque nas pessoas, nos direitos humanos e na resposta às crescentes desigualdades sociais, bem como englobam questões centrais como a paz, a segurança e as alterações climáticas. É uma agenda ambiciosa, que deverá ser implementada por todos os países até 2030.

No contexto das ODS, foi criado o plano Turismo mais Sustentável.



O Plano Turismo mais Sustentável 2020-2023 é o referencial estratégico, participativo e dinâmico, alargado e criativo, através do qual o Turismo de Portugal assume a responsabilidade de mobilizar os agentes e a sociedade para a promoção da sustentabilidade no Turismo em Portugal, nos próximos três anos.

O Turismo de Portugal promoveu uma fase de consulta pública do plano que decorreu entre 26 de outubro de 2020 e 26 de janeiro de 2021, e da qual resultaram mais de 100 participações provenientes dos agentes do setor, entidades públicas, associações, cidadãos e cidadãs. O total de contributos recebidos tornou o plano mais completo e diversificado, crescendo de 74 para 119 ações.

O Plano Turismo mais Sustentável, pretende cumprir esses objetivos até o ano 2023:

- 5% de empreendimentos turísticos com sistemas de eficiência energética, hídrica e gestão de resíduos
- 75% de empreendimentos turísticos que não utilizam Plásticos de Uso Único



- Selo Clean & Safe: 25 000 aderentes, 30 000 formados e 1 000 auditados
- 50000 profissionais com formação nas áreas da sustentabilidade
- 200 referências internacionais sobre Portugal, associadas à sustentabilidade.

De acordo com as orientações globais da Organização Mundial do Turismo, a recuperação responsável do setor, após a pandemia de COVID-19, permitirá que este retome a atividade ainda mais forte e mais sustentável sob o compromisso de fazer melhor e com maior segurança, do ponto de vista económico, social e ambiental.

Assim, Portugal, tem como metas aumentar a procura pelo destino, combater a sazonalidade, aumentar as habilitações das pessoas empregadas no setor, gerar um impacto positivo nos residentes, promover a eficiência energética, a eficiência hídrica e a gestão de resíduos na atividade turística nacional.

Também se verifica uma aposta europeia no turismo sustentável, nomeadamente o Parecer 2021/C 37/02, do Comité das Regiões Europeus, de 2 de fevereiro de 2021, que aborda a temática sobre o *“Rumo a um turismo mais sustentável para os municípios e as regiões da EU”*.

Neste âmbito, o Comité salienta que o turismo é um setor estratégico, um instrumento de integração e uma força motriz crucial para a recuperação social e económica, contribuindo para mais de 10 % do produto interno bruto da UE, gerando emprego para 26 milhões de pessoas e representando 6 % do total das exportações da EU.

Assinala que o turismo enfrenta novos desafios de grande relevância, como as alterações climáticas, o aumento do congestionamento do tráfego, a pressão excessiva sobre as infraestruturas, o consumo de água e de energia e a degradação ambiental, que cabe resolver com urgência e em prioridade, assim como a perda de identidade e de respeito pela autenticidade dos povos.



Solicita ainda a elaboração de um novo Quadro Europeu para o Turismo Sustentável, em consonância com o Pacto Ecológico e a Agenda 2030 das Nações Unidas, que tenha em conta as estratégias regionais pertinentes e integre as diferentes políticas da UE, atuais e futuras, neste domínio, tais como o apoio à digitalização do setor, a promoção dos destinos turísticos inteligentes, a descarbonização da atividade, a promoção da economia circular, a promoção do turismo inclusivo e acessível, a redução do despovoamento nas zonas rurais, a melhoria da governação participativa e a colaboração entre os setores público e privado.



Impacto Covid nos Setores

Setor Terciário

Portugal registou o primeiro caso confirmado de COVID-19 a 2 de março de 2020. A 12 de março, o Governo anunciou medidas extraordinárias de contenção e mitigação cobrindo um vasto leque de domínios: foram proibidas deslocações não essenciais e todos os ajuntamentos públicos, as escolas e lojas não essenciais foram encerradas, os movimentos fronteiriços e os voos fortemente restringidos.

Todas estas medidas foram adotadas antes de se ter verificado a primeira morte (16 de março de 2020) relacionada com o vírus SARS-CoV-2 no país, contrariamente à maior parte dos países da Europa Ocidental. O estado de emergência foi declarado a 19 de março e renovado duas vezes, tendo terminado a 2 de maio.

Foi nessa altura substituído pelo estado de calamidade (menos severo), associado a uma reabertura gradual das atividades económicas e sociais. Mesmo antes de as restrições terem sido impostas, a maioria da população começou voluntariamente a adotar medidas de distanciamento físico, uso de equipamento de proteção individual (máscaras, viseiras, luvas) e de higiene pessoal e ambiental. Tal como aconteceu em crises anteriores, a instabilidade social foi limitada.

Em finais de março de 2020, 7.443 pessoas em Portugal tinham sido infectadas pelo SARS-CoV 2, verificando-se 160 mortes. Um mês depois, os números aumentaram, respetivamente, para 24.324 e 989. Considerando a dimensão da população, os óbitos relacionados com o vírus até ao final de abril foram três a sete vezes inferiores aos de outros países da Europa Ocidental (como a Bélgica, Espanha, França, Países Baixos, Itália e Reino Unido). Considerando o tempo decorrido desde os primeiros casos, a situação portuguesa era então menos sombria do que nos países vizinhos, tanto em termos de infeções como de mortes, embora pior do que em alguns países asiáticos (por exemplo, República da Coreia ou Japão).



O Serviço Nacional de Saúde lidou com a pandemia sem grandes interrupções. A capacidade total dos cuidados intensivos nunca foi alcançada. Este facto ficou em parte a dever-se a uma quebra na procura de serviços de saúde por parte de pacientes com doenças não relacionadas com a COVID-19.

De facto, algumas pessoas podem não ter acedido aos cuidados de saúde necessários durante este período, quer por recearem serem infetadas ou devido à prioridade dada pelos hospitais aos doentes com COVID-19. Tal como sucedeu na maioria das economias mais avançadas, o sistema de saúde não estava suficientemente preparado para enfrentar esta emergência. Durante as primeiras semanas da pandemia, alguns profissionais e instituições de saúde referiram a falta de equipamentos de proteção individual.

O Governo procurou diversificar as fontes de abastecimento de equipamentos médicos, apoiando a produção nacional, através de concursos públicos ao nível da União Europeia e importando equipamentos para necessidades de curto prazo. Entretanto, várias Empresas portuguesas (especialmente Empresas dos setores têxtil e das bebidas) para responder à procura pública e privada, converteram as suas linhas de produção para a produção de equipamentos de proteção, sanitários e médicos.

O clima económico deteriorou-se rapidamente depois de uma queda significativa em março, o indicador de sentimento económico da Comissão Europeia para Portugal caiu em abril para 66,9 pontos, o valor mais baixo alguma vez registado e muito abaixo da média de longo prazo de 100. O colapso estendeu-se a todos os indicadores de confiança estimados pelo INE. No primeiro trimestre de 2020, o PIB real caiu 2,4% (em termos homólogos) e 3,9% (face ao trimestre anterior). No melhor cenário, o PIB só irá atingir o nível pré COVID-19 depois de 2022, enquanto o emprego total pode levar mais tempo a recuperar. Os alertas para necessária cautela nas previsões oficiais são mais enfáticos do que habitualmente, estando atualmente Portugal em situação de contingência.



Paralelamente à incerteza relativa ao futuro da situação sanitária, a situação económica em Portugal está dependente dos desenvolvimentos económicos e políticos internacionais.

De acordo com os dados do serviço público de emprego, Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP), durante este período, o aumento do desemprego afetou mais os homens do que as mulheres, mais os trabalhadores com idades inferior a 25 anos do que os trabalhadores mais velhos, e os trabalhadores com o ensino secundário, seguidos por aqueles com o nível mais baixo do ensino secundário, mais do que os que tinham outros níveis de qualificação escolar. Os despedimentos coletivos mais do que duplicaram em abril (141, abrangendo 1328 trabalhadores) em comparação com o mês anterior, sendo que metade envolveu MicroEmpresas (403 trabalhadores).

A maioria das Atividades Económicas foram fortemente afetadas, principalmente as Atividades do Setor Terciário. As atividades imobiliárias, administrativas e de serviços de apoio representam 40 por cento do aumento absoluto do desemprego registado em abril em relação ao mês do ano anterior, e os serviços de alojamento e restauração 20 por cento. Estas duas áreas representam uma proporção muito menor do total do emprego em Portugal (16,3 e 6,9 por cento, respetivamente), sugerindo que foram desproporcionalmente afetadas na primeira fase da crise.



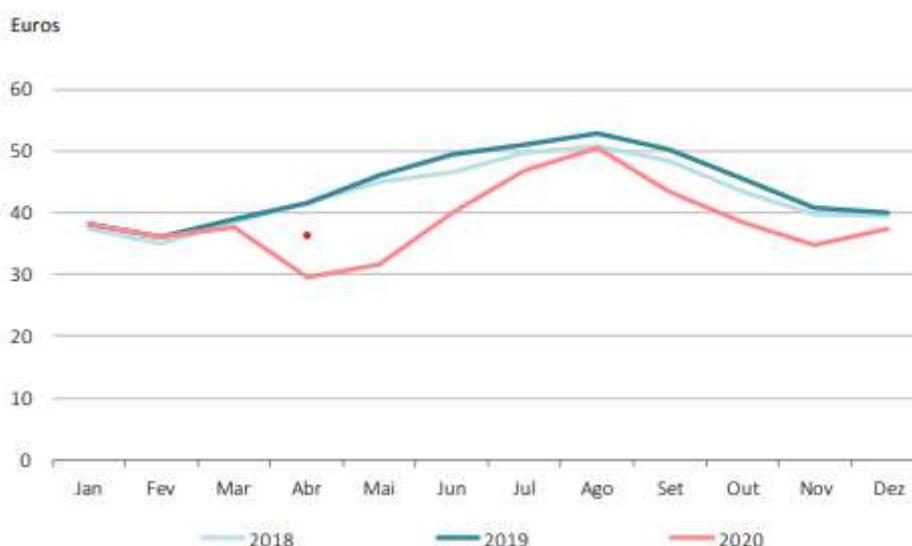
Setor Turístico

A pandemia COVID-19 afetou fortemente o setor da atividade turística em 2020, ano em que se registaram decréscimos de 61,6% no número de hóspedes e de 63,2% no número de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico (hotelaria, alojamento local e turismo no espaço rural/habitação), após acréscimos de 7,9% e 4,6% em 2019.

De acordo com os dados mais recentes da Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo mundial sofreu, em 2020, o pior ano desde que há registo, com um decréscimo das chegadas internacionais de 74%. Os destinos mundiais receberam, em 2020, menos mil milhões de chegadas internacionais quando comparado com o ano anterior, devido às restrições de viagens e a uma queda sem precedentes na procura causadas pela pandemia por COVID-19.

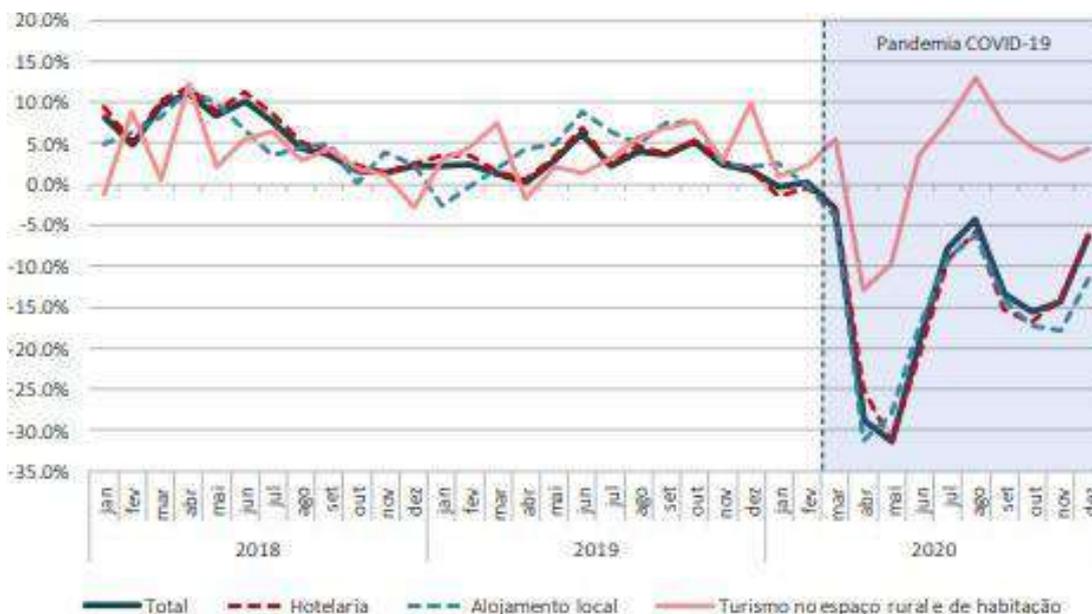
Este impacto da pandemia também se fez notar no indicador proveito médio por dormida, que em 2020 diminuiu 9,4% e atingiu 41,7 euros (46,0 euros em 2019; +3,2% face a 2018).

Proveito médio por dormida nos estabelecimentos de alojamento turístico, por mês





Os maiores decréscimos no proveito médio por dormida verificaram-se nos meses de maio (-31,5%) e abril (-28,8%), que foram também os que registaram maiores diminuições no número de dormidas (-96,0% e -97,8%, respetivamente), enquanto os meses de janeiro e fevereiro, quando ainda não se sentia o impacto da pandemia, registaram variações de -0,4% e +0,2%, pela mesma ordem.



No segmento da hotelaria (peso de 81,1% nas dormidas e 83,9% nos proveitos de aposento), o proveito médio por dormida foi 43,1 euros, o que se traduziu numa diminuição de 10,5% (+3,5% em 2019).

O segmento do alojamento local (quotas de 13,9% nas dormidas e 9,8% nos proveitos de aposento) foi o que registou maior diminuição do indicador proveito médio por dormida (-11,3%, após +5,0% em 2019), tendo atingido 29,6 euros.



No turismo no espaço rural e de habitação (representatividade de 5,0% nas dormidas e 6,3% nos proveitos de aposento) registou-se um aumento de 8,6% neste indicador (+4,3% em 2019), atingindo 52,3 euros. Com exceção dos meses de abril e maio (-12,8% e -9,8%, respetivamente), em todos os restantes meses verificaram-se aumentos do proveito médio por dormida neste segmento, com destaque para os meses de agosto (+13,1%), julho (+7,9%) e setembro (+7,3%).

Esta singularidade indicia que este segmento da oferta dos serviços de alojamento turístico terá sido mais resistente ao impacto da pandemia, como comprova o facto de ter sido o que registou menores decréscimos no número de hóspedes (-37,1%) e de dormidas (-34,1%), a grande distância das reduções verificadas na hotelaria (-61,6% e -63,9%, respetivamente) e no alojamento local (-66,3% e -65,0%, pela mesma ordem).

Pelo que este setor foi um dos setores de atividade mais fortemente prejudicados pela pandemia da Covid19.

Impacto da Guerra



A invasão Russa na Ucrânia impacta questões políticas, económicas e comerciais em todo o mundo. Os mercados financeiros também foram afetados e aparentemente, nenhum setor económico está imune. Certamente, as perdas humanas são o principal ônus da guerra. Mas, juntamente com a catástrofe humanitária, os efeitos económicos já começam a ser sentidos em diversos setores.

Até ao momento, os dados económicos para Portugal mostram que a atividade continua a recuperar no primeiro trimestre. Porém, os economistas do ISEG admitem que haverá um impacto económico negativo da invasão russa na Ucrânia. Mesmo assim, a economia portuguesa deverá conseguir ultrapassar o nível pré-pandémico.

O risco de estagflação causa medo nos economistas de todo mundo, acreditam que a Europa pode estar encaminhado para uma situação terrível.

As sanções ocidentais impostas após a invasão da Ucrânia pela Rússia fizeram com que os preços das energias, trigo e metais, aumentassem rapidamente e a confiança do consumidor despencasse na Europa.



Os analistas do Barclays reduziram sua previsão de crescimento da zona do euro para este ano em 1,7%, para 2,4%. Espera-se que o consumo privado, o investimento e as exportações cresçam a um ritmo mais lento em todo o continente. Preveem que a inflação passe de 1.9% para 5.6%.

A McKinsey projeta que, no pior dos cenários, com a guerra seguindo por mais de um ano e a UE decidindo por sanções proibindo importações de petróleo e gás russos, além da crise de refugiados assolando amplamente a Europa Central, a economia da zona do euro poderia cair -0,5% em 2022 e 2023.

A inflação europeia neste caso chegaria a 7%, com o barril de petróleo Brent na casa dos US\$ 150. Neste cenário, embates moderados ainda seguiriam em partes da Ucrânia até mesmo em 2024, mas a economia europeia voltaria a crescer após dois anos.

Além da queda brusca na zona do euro, a economia americana também entraria em recessão em meio ao aumento dos preços dos combustíveis.

Em outras palavras, a guerra está alimentando a estagflação, que descreve um período de alta inflação e fraco crescimento económico.

“Apesar da emergência da situação de guerra na Ucrânia provocada pela invasão russa e pelas sanções económicas desencadeadas, é pouco provável que tal venha a afetar o crescimento esperado para o primeiro trimestre que irá acelerar em termos homólogos, principalmente devido ao efeito base decorrente do confinamento de há um ano e à retoma mais generalizada da atividade interna”, explicam os economistas do ISEG.

No entanto, após esta fase, “é concebível que a situação de guerra na Ucrânia e as sanções económicas impostas à economia russa provoquem um abrandamento do crescimento económico na Europa que acabará por ter um impacto negativo no crescimento português”.

Os economistas do ISEG confirmam que a dependência direta entre Portugal e a



Rússia ou a Ucrânia é “insignificante”, mas o impacto indireto será sentido de duas formas.

A primeira passará pelos “impactos negativos nas economias com as quais Portugal tem mais relações”. A segunda via, “talvez mais importante, através de uma subida adicional e duradoura dos preços da energia que se alastrará rapidamente a outros sectores de atividade económica, que prolongará e intensificará a situação de inflação atualmente conhecida e que corre o risco de limitar o crescimento do PIB real e consumo interno”. demanda externa no futuro”.

Os cenários são imprevisíveis e podem se modificar a medida que a guerra continua na Ucrânia. Há possibilidade de novas sanções e bancos centrais começam a subir juros em todo o mundo.

Até este momento, prevê-se que a crise russa vá, inevitavelmente, desacelerar a recuperação económica pós-covid no mundo, mas ainda não se projeta que cause uma profunda crise global, segundo o Fundo Monetário Internacional.

Em outras palavras, a guerra está alimentando a estagflação, que descreve um período de alta inflação e fraco crescimento económico.

A guerra trás, vários impactos em diversos setores de atividades, tal como o Alimentar, turístico e entre outros.

A subsistência de milhões de pessoas na Europa, inclusive em Portugal, depende exclusivamente ou maioritariamente do turismo e das viagens, motivo pelo qual a agências de viagens, companhias aéreas, hotelaria e operadores de cruzeiros estão preocupados. Após dois anos de uma pandemia que devastou grande parte da indústria do turismo, a guerra na Ucrânia é um novo golpe para o setor.

O conflito na Ucrânia aumenta a pressão das incertezas económicas existentes, além da continuação de muitas restrições de viagens relacionadas ao Covid-19 que ainda estão em vigor.

Influência Digital nos Setores de Atividade

Setor Terciário



Com as novas tecnologias implementadas no setor terciário, torna-se possível que este mude a sua forma de operar e entregar valor aos seus consumidores.

Um dos principais resultados sobre a utilização da internet pelos Consumidores revela que a população portuguesa é cada vez mais digital. Ao longo dos últimos anos, a utilização da internet tem vindo a aumentar e, em 2019, atingiu 34 dos portugueses. Considerando o efeito da pandemia COVID-19, espera-se que este ano ainda chegue a 81% da população.



Além disso, mais de metade dos utilizadores da internet (51%) fez compras online durante o ano passado, e estima-se que este valor aumente para 57%. Por outro lado, a frequência das compras online também aumentou, com 73% dos compradores a comprar, em média, mais do que três a cinco vezes por mês.

A utilização da internet pelas Empresas também aumentou, uma vez que, em 2019, apenas 40% das Empresas registavam presença online, hoje em dia aproximadamente 60% das Empresas já registam presença online. Este crescimento deve-se, sobretudo, ao aumento da presença das micro e pequenas Empresas na internet, face ao ano anterior.

As Empresas que utilizam o comércio eletrónico para exportar online os seus produtos e serviços, indicaram que os países que possuem um maior peso no volume do comércio eletrónico são Espanha e França, seguidos do Reino Unido e PALOP. Quanto ao comércio eletrónico Business to Business e Business to Consumer estima-se que ultrapassou os 103 mil milhões de euros em 2020.

Nas categorias de compras online destacam-se as “refeições entregues ao domicílio” e os “produtos alimentares e bebidas”, que este ano refletem a alteração comportamental dos portugueses provocados pela pandemia. Também as categorias de equipamentos para utilizar em casa – tanto informáticos, como eletrodomésticos registaram crescimentos acentuados.

Nos serviços digitais destacou-se a categoria Filmes e Séries. Como podemos analisar no gráfico “Compras Online” apresentado de seguida, os compradores online em Portugal, na sua grande maioria, confiam nos serviços digitais e nas lojas online, existindo cada vez menos receio na sua utilização. Tem existido um aumento em compras online, devido ao COVID 19 e conseqüente encerramento do comércio tradicional, porém estima-se um contínuo crescimento no futuro.

Internet das Coisas



É uma rede que conecta vários equipamentos, sendo utilizada para trocar informações entre os equipamentos, ficando um sistema central responsável por emitir comandos de automação a partir da Inteligência Artificial (por exemplo, eletrodomésticos, carros ou casas conectadas numa rede e partilha de dados).

Armazenamento na Nuvem



Sistema de gestão de serviços ERP armazenados na nuvem e que garante a mobilidade necessária para atender o cliente em diversos lugares. Para além disso, a nuvem oferece uma maior segurança na transmissão de dados, a redução de custos com equipamentos e a descentralização das informações.

Inteligência Artificial

Este tipo de inteligência pode ser encontrado em programas utilizados para realizar ações a partir de critérios estabelecidos, por exemplo, os atendimentos automatizados que permitem que uma empresa esteja disponível para responder aos clientes a qualquer hora e a criação de fones inteligentes.



Realidade Virtual e Aumentada



No comércio a retalho, por exemplo, as empresas têm de criar experiências diferentes e personalizadas que causem impacto e que possam gerar desenvolvimento (exemplos: a possibilidade de visualizar mobiliário virtualmente em espaços reais, testar produtos ou experimentar virtualmente uma peça de roupa).

5G

Trata da nova geração de transmissão de dados wireless e é baseado em três polos: baixa latência, grande volume de dados e grande número de conexões simultâneas.





Com as várias mudanças que se têm verificado ao longo dos anos ao nível das tecnologias,

surtem também as Smart Cities que podem ser descritas pelo aumento de capacidade de integração de dados e processamento de informações nos processos de planeamento e gestão das políticas públicas permitidas pelas novas tecnologias digitais, aumentando a eficiência e a eficácia na prestação de serviços promovendo um desenvolvimento urbano mais sustentável.

À medida que se dão inovações tecnológicas no setor das telecomunicações, os custos de comunicação vão-se reduzindo, facilitando a aquisição e a transferência de maiores fluxos de informação, aumentando as possibilidades de difusão de conhecimento tecnológico.

Setor Turístico

A transformação digital veio para ficar e já tem mudado a realidade de diversos setores de atividade, tal como o turismo.

O setor do turismo apresenta resultados positivos relativamente a avanços digitais e inovação. Para este setor estes avanços são uma forma de dar resposta ao desafio de conciliar crescimento contínuo com sustentabilidade e responsabilidade.

Já passou o tempo em que um turista, quando queria ir visitar um local, tinha que obrigatoriamente ir a uma agência de viagens física, para conhecer os packs disponíveis e marcar a sua viagem. Hoje, para além de podermos reservar e comprar os bilhetes online, é-nos oferecida a possibilidade de, previamente, percorrer as ruas com o Google Street View ou procurar os melhores lugares para comer com o Trip Advisor.



As viagens começaram a ser algo frequente na vida das pessoas, quer para trabalho, quer para lazer. Na verdade, passou quase a ser uma commodity na aldeia global em que vivemos. Este crescimento vertiginoso não teria sido possível sem o auxílio das preciosas ferramentas digitais e prova disso é a pontuação de 3,94 (em 5) que os setores do turismo, hotelaria e restauração obtiveram no estudo sobre a Transformação Digital no Negócio 2019. Conclui-se sem grande espanto que, em termos holísticos, o setor do turismo apresenta uma estratégia concreta no digital e em crescimento neste canal.

Os dados do estudo mostram que as empresas de turismo consideram que o digital contribui de forma significativa para o seu negócio, o que já não é novidade a este ponto.



A Maioria dos utilizadores acedem à internet através de um dispositivo móvel em que, no caso do setor do turismo, muitos procuram e compram as viagens pela web ou fazem o check-in de uma viagem online apresentando posteriormente o bilhete digital através do smartphone.

A frequência da mobilidade faz com que boa parte das empresas neste ramo tenham o seu website otimizado para smartphones ou outros dispositivos.

É assim do interesse destas empresas terem a sua página web otimizada para qualquer tipo de dispositivo e esse esforço reflete-se nos resultados positivos do estudo neste campo.

Outro ponto importante de salientar é que a aposta nas redes sociais como forma de promoção e a incorporação de soluções de inteligência artificial já são uma realidade para as empresas do setor do turismo.

Contudo, devemos estar cientes que a transformação digital não acontece do dia para a noite, independentemente do setor, pois trata-se de um processo constante onde há sempre espaço para melhorias.

Vila Galé-Sociedade de Empreendedorismo Turístico, S.A

Atividade da Empresa

O grupo Vila Galé é um dos principais grupos hoteleiros portugueses e integra o ranking das 182 maiores empresas hoteleiras a nível mundial. É composto por diversas sociedades, das quais se destaca, pela sua dimensão e importância, a VILA GALÉ – Sociedade de Empreendimentos Turísticos, S.A., que faz parte do Rating 1 das empresas portuguesas, sendo uma sociedade comercial por ações, assumindo a natureza de uma das sociedades comerciais prevista no Código das Sociedades Comerciais, nomeadamente, no seu artigo 1.º.

Esta sociedade, constituída em 1986, dedica-se à exploração e gestão de todas as unidades hoteleiras que integram o grupo e, ainda, à realização de projetos e à construção de novos empreendimentos turísticos. O grupo Vila Galé é atualmente responsável pela gestão de 37 unidades hoteleiras: 27 em Portugal (Algarve, Beja, Évora, Elvas, Alter do Chão, Oeiras, Cascais, Sintra, Ericeira, Estoril, Lisboa, Coimbra, Serra da Estrela, Porto, Braga, Douro e Madeira) e 10 no Brasil (Rio de Janeiro, Fortaleza, Caucaia, Salvador, Guarajuba, Pernambuco, Touros, Angra dos Reis e São Paulo), com um total de 8.002 quartos e 18.260 camas. Contando com cerca de 3.200 funcionários, grande parte do sucesso da Vila Galé deve-se à estreita ligação que existe entre todos, formando uma equipa coesa, que partilha uma enorme paixão pela hotelaria e pelo turismo.





História

O Grupo Vila Galé foi fundado em 1986 por Jorge Rebelo de Almeida, José Silvestre Lavrador e José Ruivo. Depois de terminar o curso de Direito e o estágio feito no Ministério de Obras Públicas, o atual Presidente da Administração do Grupo, Jorge Rebelo de Almeida, começou a exercer advocacia vocacionada para questões relacionadas com a atividade da Construção Civil. Surgiu daí a ideia de começar o seu próprio projeto nessa área. José Silvestre Lavrador e José Ruivo eram por sua vez donos de uma empresa de carnes, Fricarnes, e decidiram investir, juntamente com Jorge Rebelo de Almeida, no segmento de hotelaria, com a abertura do Hotel Vila Galé Atlântico, na praia da Galé, em 1988.

Entre 1990 e 1995, e depois do sucesso reconhecido do primeiro investimento, surgiu a expansão do Grupo na zona do Algarve com a abertura do Vila Galé Praia seguido do Vila Galé Cerro Alagoa, em Albufeira e Armação de Pêra respetivamente.

De 1996 a 1999 o Grupo começa a expandir-se para outras regiões com a abertura do Vila Galé Cascais, Vila Galé Estoril e Vila Galé Porto. Em 2001 iniciou operações no Brasil com a inauguração do Hotel Vila Galé Fortaleza e em Portugal entra num novo segmento de hotéis com a abertura do Hotel Rural Vila Galé Clube de Campo em Beja, uma herdade com 1620 ha onde se localizam as vinhas e os olivais do Grupo.

A Constituição de Santa. Vitória, a marca de vinho regional alentejano e de azeite de qualidade superior, integra, em 2002, o projeto de agroturismo do Grupo, onde hotelaria, gastronomia e agricultura convivem em perfeita harmonia com a natureza. Foi também no ano de 2002 que o Grupo atingiu o maior número de hotéis a inaugurar: Vila Galé Ópera, em Lisboa, Vila Galé Ericeira e Vila Galé Tavira. Durante o período de 2003 a 2010 o Grupo assiste a um enorme crescimento no Brasil com a abertura do Vila Galé Salvador, Vila Galé Marés, e com o Vila Galé Eco Resort do Cabo e Vila Galé Eco Resort de Angra, dos eco resorts com os quais a Vila Galé iniciou a gestão dos empreendimentos turísticos da Funcef, terceiro maior fundo de pensão do Brasil.



Em Outubro de 2010 surge o Hotel Vila Galé Cumbuco. Durante o mesmo período também Portugal foi alvo de novos investimentos com a abertura do Vila Galé Santa Cruz na Madeira, o Vila Galé Lagos e o Vila Galé Coimbra. Ainda durante o mesmo período, mais especificamente em 2008, já com 15 hotéis em Portugal e 3 no Brasil, o Grupo Vila Galé é eleito como a melhor empresa no setor de Hotelaria e Restauração pela revista EXAME.

A vontade de crescer não parou e em 2013 inaugurou o Vila Galé Collection Palácio dos Arcos, um marco de grande simbolismo na sua história uma vez que é o seu único hotel de 5 estrelas em Portugal e o primeiro de uma nova submarca, a “Vila Galé Collection”.

Em Dezembro de 2014 é inaugurado o Vila Galé Rio de Janeiro como a última grande aposta do grupo, que conta assim com sete unidades no Brasil e em 2015 o Grupo reforça a sua presença no Alentejo com a inauguração do Vila Galé Évora e no Norte com o Vila Galé Douro. Já em 2017, é inaugurado o hotel Vila Galé Porto Ribeira, no Porto. Continuando muito ativo, a Vila Galé tem em desenvolvimento cinco novas unidades.

Em Portugal está a construir o Vila Galé Sintra, na cidade com o mesmo nome, e tem ainda projetos em curso em Elvas, Braga e Serra da Estrela. Já no Brasil, vai investir no Vila Galé Touros, um resort na praia de Touros, no Rio Grande do Norte. Com uma base de hotéis bem sólida, 21 em Portugal e 7 no Brasil, o Grupo lança-se novamente no segmento imobiliário com o VG Sun Cumbuco no Brasil, um negócio imobiliário-turístico que se traduz num Hotel Apartamento com 330 apartamentos de luxo.

Com localizações estrategicamente escolhidas na praia, campo ou na cidade, os Hotéis Vila Galé oferecem um serviço de reconhecida qualidade, onde a segurança e o conforto, a animação e a gastronomia proporcionam estadias de sonho em férias ou negócios



Missão, Visão e Valor

Missão:

A Vila Galé privilegia a localização, o conforto e a decoração das suas unidades, a disponibilidade e a simpatia das suas equipas, o respeito pelo meio social e pelo ambiente, e garante estar "**sempre perto de si**".

Visão:

A Vila Galé pretende ser uma empresa de referência na indústria hoteleira, reconhecida entre os seus pares, clientes, parceiros, fornecedores e colaboradores pela qualidade do seu produto e profissionalismo das suas equipas. E ambiciona um crescimento económico sustentável, social e ambientalmente responsável, procurando estar "**sempre perto de si**".

Valores:

A Vila Galé acredita principalmente nestes 8 pilares:

Valorização - Formar e motivar os colaboradores, dignificando o seu trabalho e dando-lhes oportunidades de progressão.

Inovação - Procurar produtos e serviços diferenciados.

Lealdade - Honrar sempre os compromissos assumidos.

Ambição - Crescer continuamente de forma sustentável.

Garantia - Respeitar os padrões de qualidade de produto e serviço da marca.

Acessibilidade - Estar sempre disponível para receber e ouvir.

Liberdade - Apresentar novas ideias e sugestões.

Eficácia - Responder com prontidão e exatidão a todas as solicitações.

Logótipo



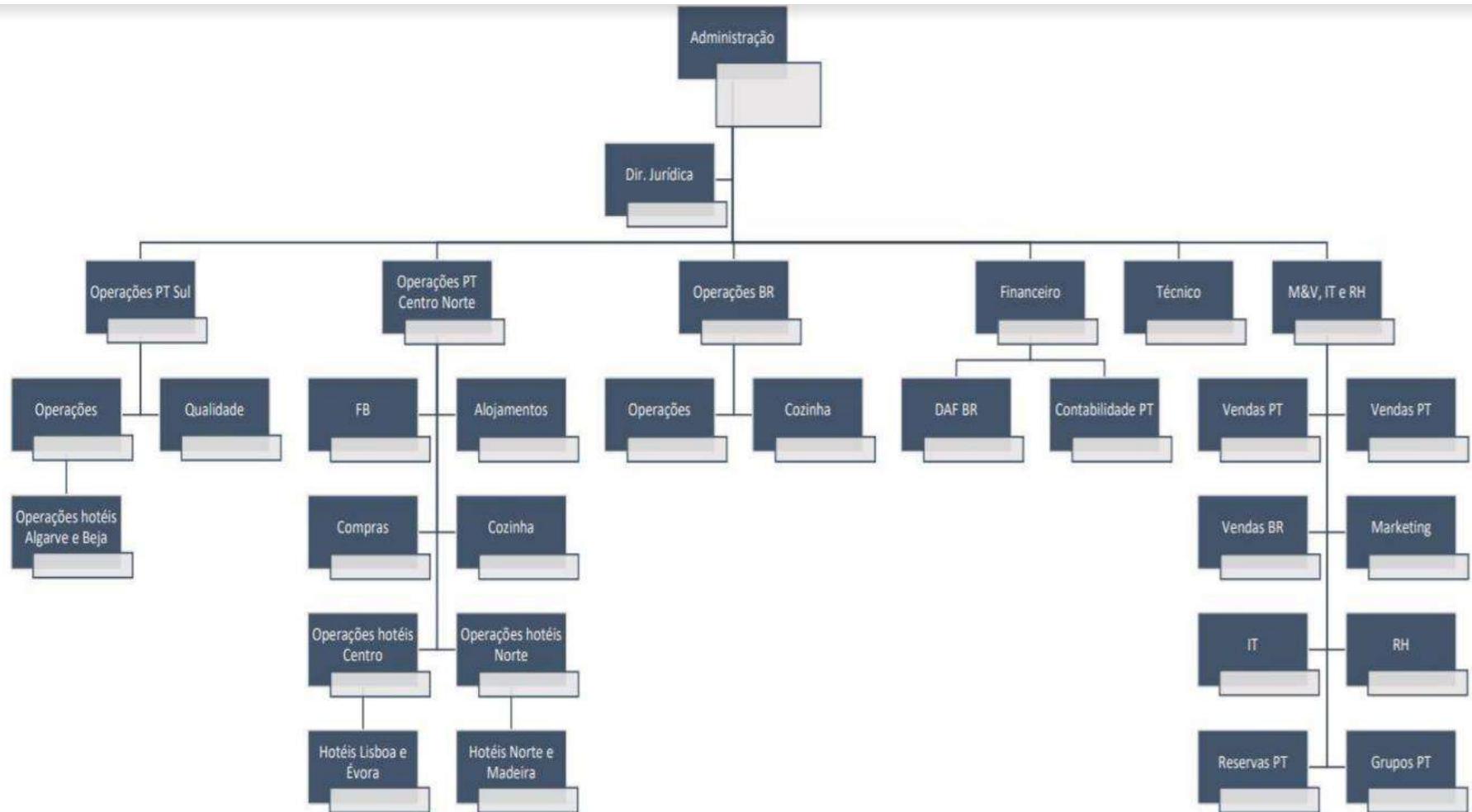


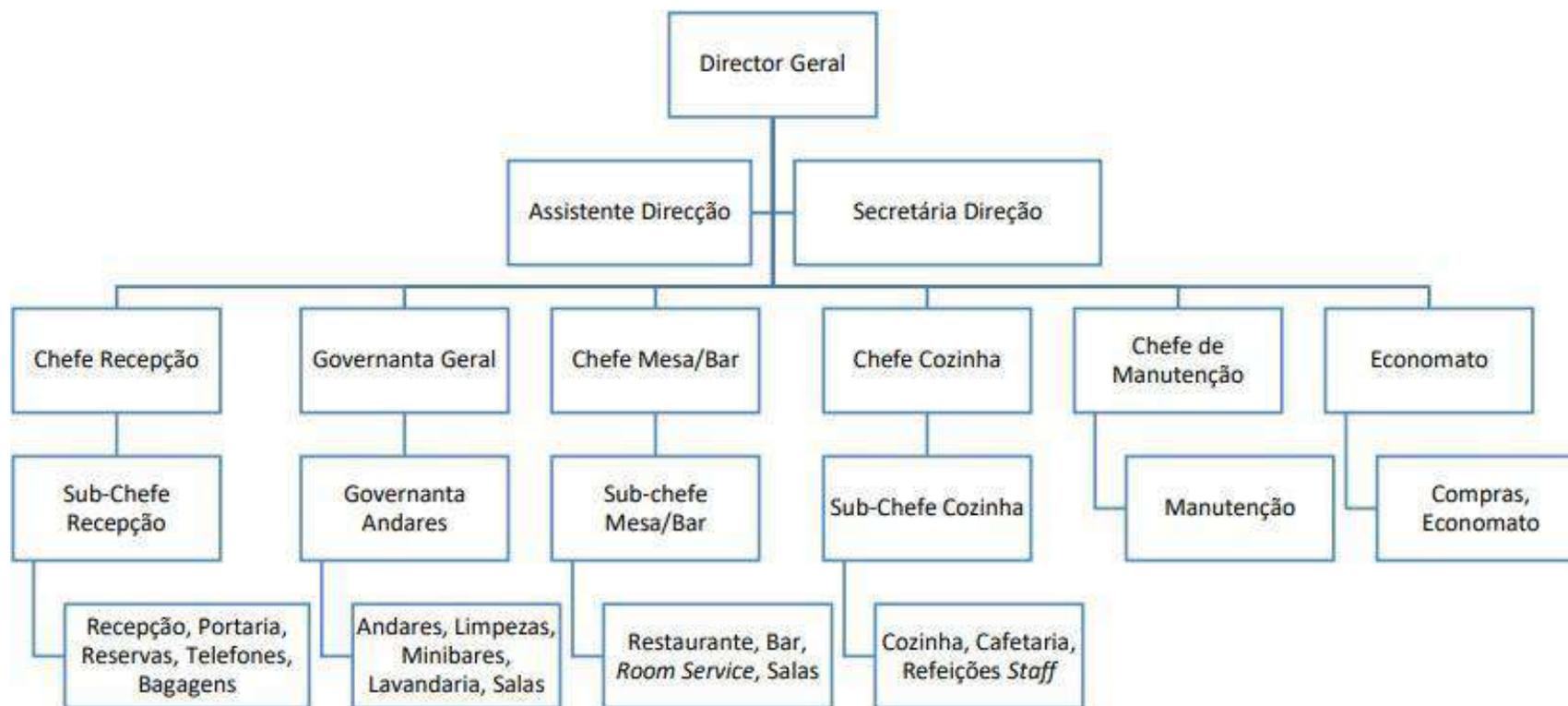
Estrutura Organizacional

De acordo com a estrutura organizacional do grupo Vila Galé, abaixo são apresentados dois modelos de organogramas que representam a conjuntura corporativa do grupo e, igualmente, de cada unidade hoteleira.

O organograma 1 que representa a “estrutura corporativa Vila Galé” define a estrutura oficial da organização, agregando as chefias máximas do grupo. No topo do organograma encontra-se a administração, presidida pelo Dr. Jorge Rebelo de Almeida, pelo Dr. Gonçalo Rebelo de Almeida e pela Dra. Maria Filomena Stone. Abaixo da administração encontram-se as direções de operações (Sul, Centro-Norte e Brasil), a direção financeira, a direção técnica, marketing e vendas, sistemas de informação e recursos humanos. Por fim, abaixo de todas as Direções encontram-se todos os departamentos que compõem todas as direções mencionadas.

O organograma 2 representa um modelo mais sintético face ao anterior e apresenta a composição hierárquica de uma unidade hoteleira, sendo este organograma o modelo padrão de todos os hotéis do grupo Vila Galé. No topo das posições encontra-se o diretor da unidade, que é apoiado pelo(s) assistente(s) de direção e pela assistente administrativa ou secretaria de direção. Seguidamente encontram-se as chefias de cada secção, nomeadamente: andares/limpeza, receção, restaurante/bar, cozinha, economato, manutenção e animação (quando aplicável). A secção dos andares/lavandaria, receção, restaurante/bar e cozinha, para além dos chefes responsáveis pelas equipas, contam ainda com um subchefe que apoia o chefe ou, na falta do mesmo, o substitui. Por último, encontram-se as equipas correspondentes a cada secção das unidades hoteleiras.







Direito Comunitário

O Direito comunitário é o que começou por emergir da Comunidade Económica Europeia (CEE), e um dos primeiros pilares da União Europeia, e que se aplica a Portugal porque, em 1986, após mais de uma década de espera, foi permitida a entrada de Portugal na então Comunidade Económica Europeia (CEE), tendo, por tal aderido ao Tratado instituidor da CEE, a saber, o Tratado de Roma, datado de 1957.

Dentro do Direito comunitário estão Tratados (instrumentos de Direito Internacional Público, em que pelo menos dois países soberanos, acordam sobre determinada questão a forma como essa mesma questão se irá desenvolver entre os países outorgantes) que instituem as comunidades europeias, pois que para além do Tratado instituidor, vários outros se lhe seguiram, até ao da criação da União Europeia, a saber, o Tratado de Maastricht (formalmente Tratado da União Europeia, TUE), de 1992, e até ao Tratado de Lisboa, de 2007, mas que entrou em vigor apenas a 1 de dezembro de 2009, e que estabilizou definitivamente, a criação da União Europeia como hoje a conhecemos a extinção das comunidades europeias.

Tais Tratados criaram, na sua qualidade de “carta constitucional de uma Comunidade de Direito”, uma nova ordem jurídica própria”, com fontes de direito autónomas e constituída por normas jurídicas que se dirigem não só aos Estados membros, mas também às pessoas que se encontram sob sua jurisdição.

Os conceitos que são mais aplicados dentro do Direito comunitário são:

As regras jurídicas definidas pelos órgãos de soberania europeia, que regem e disciplinam em vários domínios, como por exemplo as relações entre cidadãos, empresas e a comunidade europeia.

As normas jurídicas ajudam a fixar, nos mais variados aspetos, a existência das da União Europeia e das Comunidades Europeias (forma de composição, competências, modo de funcionamento, relacionamento interinstitucional, etc.);

Este vasto conjunto de normas jurídicas, todas elas normas de direito comunitário, reparte-se entre aquelas cuja origem dispõe de acordos intergovernamentais



estabelecidos entre os Estados membros e os atos normativos que são produzidos pelas instituições comunitárias.

As empresas, para além das pessoas individuais e os Estados Membros, devem obediência direta, pelo que a nossa empresa a tal legislação deverá estar muito atenta para que a possa cumprir.

Exemplos claros e precisos desta interpenetração do Direito Comunitário no Direito Interno, são as figuras criadas que criam as regras que, sobre as mais diversas matérias, deverão vigorar internamente, e que são reflexos de duas características do Direito Comunitário, como o primado do direito comunitário perante a ordem jurídica interna de cada Estado Membro e o efeito direito das regras emanadas pelos órgãos comunitários com competência legislativa, essencialmente, o Parlamento Europeu e a Comissão Europeia.

Essas figuras são:

- **O Regulamento Comunitário**, que tem aplicação direta nos Estados Membros, sem necessidade de estes terem qualquer ação. Como exemplo, destaca-se o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), a saber, Regulamento(UE) n.º 679/2016, de 27 de Abril;

- **Diretivas Comunitárias**, que não se aplicam diretamente na Ordem Jurídica de cada Estado Membro, mas que são de aplicação diferida, pois que necessitam de serem transpostos para o Direito Interno, por uma Lei interna, dentro do prazo que tal Diretiva preveja para a sua transposição.

Como exemplo na penetração do Direito Comunitário nos direitos internos dos Estados

Membros, e no que se refere a Segurança e Saúde no trabalho, evidencia-se que a diretiva-quadro europeia relativa à saúde e segurança no trabalho (Directiva 89/391/CEE), adotada em 1989, marcou uma importante etapa na melhoria da saúde e segurança no trabalho.

Garante preceitos mínimos de saúde e segurança em toda a Europa, embora os



Estados-Membros tenham a opção de manter ou estabelecer medidas mais exigentes, na sua transposição para o Direito Interno.

Atualmente no direito interno, vigora a Lei n.º 102/2009, de 10 de Setembro, que regula o Regime jurídico da promoção da segurança e saúde no trabalho.



Contrato de trabalho

Conforme consta no artigo 11 do código de trabalho, um “contrato de trabalho é aquele pelo qual uma pessoa singular se obriga, mediante retribuição, a prestar a sua atividade a outra ou outras pessoas, no âmbito de organização e sob a autoridade destas.”

Este documento formaliza o vínculo entre a entidade empregadora e o trabalhador, estipulando as condições sob as quais o mesmo vai desempenhar as suas funções.

Este contrato define o local de trabalho, o horário laboral, o direito a férias, a remuneração, bem como respetivos bónus e subsídios, entre outros direito de trabalhador e condições para a execução da atividade profissional.

O contrato de trabalho, quando reduzido a escrito, pois que, por exemplo, o contrato de trabalho sem termo, não tem de assumir a forma escrita, tem de ser assinado por ambas as partes sendo que, a partir desse momento, o vínculo entre os intervenientes é obrigatoriamente regido nos termos neste descritos.

Os contratos de trabalho não são todos iguais. As condições estipuladas podem variar consoante a empresa ou a natureza da atividade profissional que vai desempenhar, pelo que é importante que conheça quais os tipos de contrato mais comuns.

Existem vários tipos de contrato de trabalho previstos na legislação portuguesa, estando abaixo enumerados os mais comuns:

Contrato de trabalho sem termo;

Contrato de trabalho a termo certo;

Contrato de trabalho a termo incerto

Contrato de trabalho a tempo parcial;

As grandes diferenças entre estes sete tipos de contrato prendem-se, sobretudo, com a estabilidade do vínculo, a duração, período experimental e caducidade.

– Contrato de trabalho sem termo

O contrato de trabalho sem termo é o que dá mais segurança a um trabalhador, pois que com este contrato, o trabalhador está efetivo, pelo que tem data de início, mas durará por tempo indeterminado.



– **Contrato de trabalho a termo certo**

O contrato a termo certo ou a termo resolutivo certo tem um prazo de fim definido, devendo ser apenas utilizado para satisfazer necessidades não permanentes e temporárias da empresa, tais como substituir um colaborador ausente ou para integrar um projeto com data-limite.

– **Contrato de trabalho a termo incerto**

O contrato a termo incerto deverá também apenas ser apenas utilizado para satisfazer necessidades não permanentes e temporárias da empresa, mas cujas necessidades se desconhecem quando irão terminar.

– **Contrato a tempo parcial**

Conforme consta no nº 1 do artigo 150º do Código do Trabalho, “considera-se trabalho a tempo parcial o que corresponda a um período normal de trabalho semanal inferior ao praticado a tempo completo em situação comparável”, também conhecido como trabalho em part-time.

Num contrato de trabalho a tempo parcial, deve constar a identificação, assinatura e domicílio das partes, bem como a indicação do horário de trabalho diário e semanal acordado, com referência comparativa ao trabalho a tempo inteiro.



Qualidade e segurança no trabalho

A maioria dos trabalhadores passa pelo menos oito horas por dia no local de trabalho. Desta forma, os ambientes laborais devem tornar-se ambientes seguros e saudáveis. Mas na verdade, não é essa a situação para muitos trabalhadores e, todos os dias, os trabalhadores estão expostos a múltiplos riscos para a saúde.

A Segurança e Saúde no Trabalho envolve vários focos de especialização e deverá ter os seguintes objetivos, de acordo com Lei n.º 102/2009, de 10 de setembro, que estabelece

o Regime jurídico da promoção da segurança e saúde no trabalho:

- A promoção e a manutenção do bem-estar físico, mental e social dos trabalhadores de todos os sectores de atividade;
- A prevenção de efeitos adversos para a saúde decorrentes das condições de trabalho;
- A proteção dos trabalhadores no seu emprego perante os riscos resultantes de condições prejudiciais à saúde;
- A colocação e a manutenção de trabalhadores num ambiente de trabalho ajustado às suas necessidades físicas e mentais;
- A adaptação do trabalho ao homem.

Por isso, a Vila Galé está completamente empenhada em receber os seus clientes com a máxima segurança, garantindo o seu bem-estar, tanto dos clientes como das suas equipas e parceiros.

Neste contexto, a Vila Galé adaptou todas as medidas preconizadas pela Direção Geral de Saúde (DGS), Organização Mundial de Saúde (OMS) e Turismo de Portugal, para garantirmos o melhor funcionamento dos seus serviços de acordo com 3 princípios essenciais:

- Salvaguarda o necessário distanciamento social



- Garantir a existência de equipamentos de proteção individual
- Reforçar as medidas de limpeza e desinfecção



Acidente no trabalho

A definição de acidente de trabalho não é única, universalmente aceite e muito menos incontroversa. O conceito é singular na cultura de cada país e na cultura de cada organização e tem sofrido alterações a par da evolução das sociedades e dos métodos de trabalho.

Em Portugal o conceito tem também sofrido alterações, fato bem patente quando analisamos a legislação nacional.

A Lei n.º 100/97, de 13 de setembro, entretanto revogada pela atual Lei dos acidentes de trabalho, a saber, Lei nº 98/2009, de 4 de Setembro, relativa a acidentes de trabalho e doenças profissionais, no seu artigo 6º, apresenta a mesma definição de acidente de trabalho adotado neste estudo, considerando como acidente de trabalho «aquele que se verifique no local e no tempo de trabalho e produza direta ou indiretamente lesão corporal, perturbação funcional ou doença de que resulte redução na capacidade de trabalho ou de ganho ou a morte», como também aquele que ocorre numa das seguintes situações

- No trajecto de ida e de regresso para e do local de trabalho;
- Na execução de serviços espontaneamente prestados e de que possa resultar proveito económico para a entidade empregadora;
- No local de trabalho;
- Quando no exercício do direito de reunião ou de atividade de representante dos trabalhadores;
- Quando em frequência de curso de formação profissional ou, fora do local de trabalho, quando exista autorização expressa da entidade empregadora;
- Em atividade de procura de emprego durante o crédito de horas para tal concedido por lei aos trabalhadores com processo de cessação de contrato de trabalho em curso;
- Fora do local ou do tempo de trabalho, quando verificado na execução de serviços determinados pela entidade empregadora ou por esta consentidos.



À lei que regulamenta o regime de reparação de acidentes de trabalho, no seu artigo 8º mantém o conceito de acidente de trabalho da Lei n.º 100/97, de 13 de setembro, mas apresenta no artigo 9º uma extensão do conceito, onde se classifica como acidente de trabalho os acidentes que ocorram:

- No local de pagamento da retribuição;
- No local onde o trabalhador deva receber qualquer forma de assistência ou tratamento em virtude de anterior acidente;
- No trajecto de ida para o local de trabalho ou de regresso deste que se verifique nos trajectos normalmente utilizados e durante o período de tempo habitualmente gasto pelo trabalhador;
 - Entre qualquer dos seus locais de trabalho, no caso de ter mais de um emprego;
 - Entre a sua residência habitual ou ocasional e as instalações que constituem o seu local de trabalho;
 - Entre o local de trabalho e o local da refeição;
 - Entre o local onde por determinação do empregador presta qualquer serviço relacionado com o seu trabalho e as instalações que constituem o seu local de trabalho habitual ou a sua residência habitual ou ocasional.

Os acidentes de trabalho definem-se então como acontecimentos imprevistos que produzem lesões, mortes, perdas de produção e danos em bens e propriedades, sendo a sua prevenção dificultada se não conhecermos e compreendermos as causas que levam às ocorrências.



Política de Cookies

Os *cookies* são arquivos ou ficheiros de texto que contêm pequenas quantidades de informações que são descarregadas e guardadas no dispositivo do utilizador, através do seu *browser*, quando visita uma página da Web.

Os *cookies* podem ser categorizados face ao propósito que servem. Existem *cookies* que são estritamente necessários ao funcionamento do *site*, enquanto outros recolhem informação estatística com o intuito de analisar a utilização do *site* e respetivo desempenho ou são utilizados para assegurar a disponibilização de funcionalidades adicionais ao *site* ou para guardar as preferências do visitante relativamente à navegação no mesmo, sempre que utilizar o mesmo dispositivo. Outros *cookies* podem ainda servir para medir o sucesso de aplicações e a eficácia da publicidade de terceiros.



Proteção de Dados

O termo proteção de dados, que possui um significado genérico bastante amplo, na terminologia jurídica refere-se em geral à proteção de dados pessoais.

Genericamente, os acessos aos websites e o word of mouth têm-se revelado as principais fontes de pesquisa para os viajantes no momento da decisão do destino e da formalização da compra. Em termos de planeamento de marketing a Vila Galé desenvolveu o seu website de forma a conduzir maior informação e conhecimento ao cliente com o objetivo de promover os seus serviços, através de nichos a clientes e potenciais clientes, seguindo a tendência geral de subida de investimento nos dispositivos móveis - tablet e mobile - e a correspondente diminuição do investimento nos média tradicionais e de comunicação massiva.

O Grupo Vila Galé tem como compromisso assegurar um serviço de qualidade a todos os clientes e visitantes e garantir todos os aspetos relacionados com a sua privacidade. Todas as informações pessoais relativas a clientes, membros ou visitantes do site são tratadas de acordo com o Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia, já referido neste trabalho.

O Grupo Vila Galé utiliza a informação recolhida para proceder aos processos de reserva de quartos, celebração de contratos de alojamento, aquisição de vouchers, produtos, serviços, tratamentos, para gestão de clientes, fins históricos e estatísticos, acesso a áreas de cliente, cumprimento de obrigações legais, faturação e gestão de pedidos de informação.



Os Dados Pessoais são recolhidos quando o interessado subscreve a nossa newsletter, procede ao registo no Site, solicita um contacto ou informação, adquire um produto ou celebra um contrato com o Grupo Vila Galé. São recolhidos Dados Pessoais comuns como nome, gênero, data de nascimento, telefone, telemóvel, email, morada, número de identificação pessoal, número de identificação fiscal e outros necessários à prestação do serviço ou à sua cobrança.

Os dados pessoais são mantidos até se esgotar o fim a que se destinam. No caso dos dados relativos a clientes, estes serão eliminados após dois anos a contar da última interação com os nossos serviços ou hotéis, ou, enquanto o cliente beneficiar de um programa de fidelização Vila Galé, se em data posterior, e se aplicável.

Poderão existir disposições legais que obriguem a manter os dados pessoais por um período de tempo mínimo superior.



Política de Sustentabilidade

O Grupo Vila Galé tem como política de sustentabilidade encarar o seu modelo de gestão enquanto parte integrante de um projeto de sustentabilidade para a sociedade, tendo em conta as gerações atuais e futuras.

Este modelo de gestão considera que o Meio Ambiente, a Qualidade, a Segurança, a Saúde, a Segurança Alimentar, a Responsabilidade Social e a Viabilidade Económica, são valores de um sistema integrado, regido por um conjunto de princípios éticos que respeitam as pessoas e o meio ambiente, visando os princípios da melhoria contínua por meio dos seguintes compromissos:

- Integrar nas suas atividades a aplicação do conceito de sustentabilidade, proteção e conservação do ambiente;
- Introduzir processos que permitam reduzir o consumo de água e energia e acautelar o encaminhamento adequado dos resíduos produzidos;
- Procurar a qualidade competitiva, aperfeiçoando continuamente os seus processos, produtos e serviços para atender às expectativas dos stakeholders;
- Promover e incentivar a segurança e saúde no trabalho em todas as atividades que se realizam;
- Fomentar as boas práticas de segurança alimentar;
- Incentivar o desenvolvimento profissional e a realização pessoal de todos os trabalhadores da empresa;
- Apoiar iniciativas que contribuem para fomentar o bem-estar social e a conservação da Natureza;
- Adotar processos economicamente viáveis e socialmente justos;
- Atender à legislação aplicada, adotando padrões responsáveis, sobretudo, nos casos em que a mesma seja omissa ou inexistente;
- Partilhar as boas práticas com o público interessado



Recursos Humanos

O Departamento de Recursos Humanos (RH) tem papel fundamental no constante aperfeiçoamento de todas as operações do hotel e na promoção do crescimento dos colaboradores. Cuida dos funcionários de todos os departamentos do hotel. É um departamento que dá apoio aos outros departamentos. As principais funções desse departamento são: recrutamento, seleção, orientação, treinamento e avaliação dos funcionários.

Da mesma forma, trata da remuneração, das relações trabalhistas, segurança, saúde, questões jurídicas, entre outros aspectos da relação com os funcionários do hotel.

Recrutamento

A necessidade de recrutar pessoal para trabalhar no hotel depende diretamente da taxa de rotatividade, ou seja, da quantidade de funcionários que saem do quadro da empresa, que precisa ser substituída. O recrutamento pode ser interno, quando funcionários da empresa são transferidos para outros cargos diferentes do que ocupam, ou externo, quando são atraídos profissionais de fora da empresa.

O recrutamento interno pode ser feito pela promoção de funcionários. É uma ótima estratégia, pois motiva os funcionários a permanecerem na empresa e procurarem, cada vez mais, melhorar seu desempenho. Já para o recrutamento externo, podem ser colocados anúncios em jornais, em empresas de recolocação profissional para cargos de gerência, em escolas e faculdades, em cartazes dentro e fora do hotel, entre outros.



Seleção

Os candidatos atraídos pelo recrutamento, interno ou externo, devem passar por um processo de seleção, onde são avaliados, para que sejam escolhidos aqueles que apresentam melhores condições para exercer o cargo com sucesso.

Geralmente, a decisão de qual pessoa será selecionada cabe ao gerente do departamento onde há a vaga e não ao RH. Após a filtragem feita pelo RH, os candidatos selecionados são encaminhados para o gerente ou supervisor do departamento onde está aberta a vaga. Serão feitas entrevistas adicionais e a decisão final, como já dissemos, será do gerente do departamento.

Orientação

A orientação consiste no fornecimento de informações básicas sobre o hotel, que devem ser compreendidas e assimiladas por todos os funcionários. O gerente geral deve ter conhecimento do programa de orientação do RH. Durante a execução do programa, deverá estar presente, algumas vezes, desempenhando seu papel de líder do hotel. São objetivos do programa de orientação:

- Reduzir a ansiedade do pessoal que está entrando na empresa: o acolhimento atencioso por *parte do pessoal do RH* e dos gerentes contribui para que o *novo funcionário* queira continuar trabalhando no hotel;
- Elevar a moral e diminuir a rotatividade de pessoal;
- Transmitir coerência, à medida que o programa de orientação torna os novos funcionários conscientes dos objetivos do hotel e compreendem as políticas de férias, folgas, licenças médicas e benefícios;
- Desenvolver expectativas realistas: os funcionários ficam sabendo o que o hotel e o seu gerente espera dele.



Treinamento

O treinamento é necessário para ensinar aos novos funcionários a executar as tarefas exigidas em seu cargo e, também, para aprimorar o conhecimento e as habilidades dos funcionários mais antigos. O treinamento é muito importante para que os funcionários executem suas tarefas de acordo com os padrões de qualidade e de quantidade exigidos pelo hotel. Cabe ao gerente geral determinar quais são as responsabilidades do RH e dos gerentes de cada departamento em relação ao treinamento de pessoal. O treinamento pode ser feito em grupo ou individualmente.

Avaliação do desempenho

Cabe ao RH desenvolver um processo de avaliação do desempenho dos funcionários do hotel. O gerente geral deve ter conhecimento desse processo. O RH deve desenvolver políticas e procedimentos para um sistema que envolva toda a empresa e comunicá-los a todos os gerentes e funcionários. Também deve anotar os resultados da avaliação no registro dos funcionários.

Há duas abordagens, que podem ser utilizadas para avaliar o desempenho do pessoal. Uma delas consiste na comparação do trabalho dos funcionários com um padrão. Cada funcionário deve ser avaliado individualmente, sem considerar os outros funcionários. Na segunda abordagem, os funcionários de um departamento devem ser comparados entre si.



Employee experience

Os recursos humanos são, cada vez mais, um fator chave na gestão das empresas, pelo grande valor acrescentado que as Pessoas conferem à organização.

Com mudanças sem precedentes em nossa sociedade, económica e negócios, a maneira como os funcionários vivenciam o trabalho tornou-se mais importante que nunca.

No entanto, por mais crítico que seja para a capacidade de uma organização de navegar pela disrupção, transformação e incerteza económico, a pesquisa da Deloitte mostra que apenas 9% dos líderes de negócios acreditam que estão prontos para resolver o problema.

Essa mudança está se tornando tão prevalente que estamos vendo o surgimento de funções e departamentos inteiros dedicados a experiência do funcionário. A experiência do funcionário e a sua relação com engajamento e o desempenho é fundamental para entender e priorizar, agora mais que nunca.

A abordagem Employee Experience (EX) é, então, um conceito que pretende traduzir as iniciativas adotadas na tentativa de melhorar o clima organizacional, aumentar o engagement, permitir que os talentos sejam atraídos e permaneçam nas empresas, tudo com vista a melhorar o desempenho dos colaboradores.

Projetar uma experiência de funcionário poderosa não é apenas uma caixa para a equipe de RH, também pode ter um impacto significativo em muitos aspetos de uma organização. Os líderes da empresa reconhecem essa influência, e é por isso que quase 80% dos executivos classificam a experiência do funcionário como muito importante ou importante. Abaixo está uma visão geral das áreas que são afetadas pela experiência do funcionário.



Desta forma, é importante começar por determinar as necessidades específicas dos colaboradores, e qual o papel de cada um na equipa. Posteriormente é necessário proporcionar um ambiente de crescimento e valorização, aliado a um serviço personalizado a cada colaborador, para que este se sinta confortável.

O employee experience é importante para fidelizar os colaboradores e otimizar o trabalho da corporação, bem como aprimorar inúmeros indicadores. Além disso:

- fortifica a cultura organizacional;
- melhora o clima da empresa;
- aumenta a acessibilidade dos colaboradores;
- reduz a rotatividade;
- amplia o engajamento;
- diminui os erros;
- melhora a comunicação interna.

Por isso, essa metodologia é tão importante e deve ser aplicada por toda empresa que deseja ter sucesso.

A Employee experience garante, as seguintes vantagens para a empresa:

- Maior engajamento e produtividade

Quando os colaboradores percebem que são valorizados e que têm chances de ascensão na empresa, eles aumentam seu engajamento e produtividade. Logo, o employee experience faz com que os profissionais se sintam mais estimulados a prestar um trabalho de qualidade para a empresa.

- Aumento na atração e retenção de talentos

O employee experience está presente nas etapas de recrutamento e seleção. Assim, torna-se mais simples promover aumento na atração e retenção de talentos. Afinal, os



candidatos que não foram admitidos vão se sentir inclinados a tentar novamente e vão informar a outros profissionais sobre a excelente experiência que a empresa proporciona. Logo, novos talentos vão se interessar em fazer parte do quadro de colaboradores dessa companhia.

Já os profissionais que forem contratados darão seu melhor para manter-se na empresa, pois se sentem bem e engajados a realizar uma excelente atuação.

- Melhoria na qualidade de vida do colaborador

Quando o profissional atua em um ambiente no qual o espaço físico, cultural e as condições psicológicas são favoráveis, sua qualidade de vida é melhorada. Isso se explica pelo fato de que os níveis de estresse são reduzidos drasticamente, tornando-se exclusividade das cobranças em relação ao desempenho e em relação às condições de mercado. Essas cobranças são menos complexas, pois já é o que o profissional espera do ambiente corporativo. Além disso, com boas condições de desenvolvimento, líderes compreensivos e um ambiente físico acessível e higiênico, é mais simples se empenhar para cumprir com as metas propostas.

- Aumento na satisfação do cliente

Por fim, o employee experience promove o aumento na satisfação do cliente. Afinal, todo cliente deseja ser atendido por um profissional preparado, confiável e engajado. Ou seja, o trabalho prestado terá maior qualidade e os consumidores também terão sua experiência otimizada com a empresa.

E, para otimizar as experiências do colaborador com a empresa, é preciso pensar em três forças:

- Ambiente físico. Aqui, a companhia deve oferecer um espaço de atuação agradável, com boas refeições e uma infraestrutura acessível, segura e confortável.
- Ambiente tecnológico. A organização deve comprometer-se com os avanços tecnológicos e oferecer ferramentas modernas e que otimizam a rotina de trabalho do colaborador, tais como plataformas de treinamento online, por exemplo. Dessa forma, o funcionário poderá se atualizar no momento em que for



mais oportuno a ele, tornando-se mais qualificado e engajado.

- Ambiente cultural. A empresa deve cuidar de seu estilo de liderança, para que ele seja o mais justo e alinhado à cultura organizacional possível, promovendo influência positiva na maneira de pensar, sentir e atuar do time.





Tendências de Consumo

A indústria hoteleira está sempre em crescimento e torna-se cada vez mais difícil vencer a concorrência. De um modo geral, muita é a incerteza que ainda paira no ar para a indústria do turismo e da hotelaria depois dos últimos acontecimentos causados pela pandemia, mas a boa notícia é que existem sempre novas formas de explorar o mercado e novas tendências de consumo, acrescentando valor para os hóspedes e turistas através de ofertas inovadoras e experiências diversificadas, nesta nova era onde a proximidade às origens é tão importante.

Partindo de 2020 e 2021, que foi considerado um ano imprevisível a todos os níveis, a verdade é que 2022 não será muito diferente, uma vez que a forma como as pessoas vivem, trabalham e viajam sofreu muitas alterações nos últimos tempos, dando origem a novos hábitos de consumo e padrões de comportamento, que precisam de ser analisados pelas unidades hoteleiras.

O processo de administração das vacinas na população tem trazido consigo alguma esperança para os gerentes, proprietários e administrativos de hotéis, no sentido em que se espera que o fluxo de viagens realizadas para Portugal comece a regressar novamente aos padrões considerados normais até então, em especial na segunda metade de 2021.

Contudo, nem todos os tipos de viagem regressarão ao mesmo tempo, e exemplo disso mesmo são as viagens de lazer, que se prevê que regressem em primeiro lugar, sendo que as pessoas ainda consideram optar por viajar em pequenos grupos, com maior foco nos destinos locais. As previsões apontam para que no segundo semestre deste ano comece a surgir novamente as viagens de longa distância.



Mesmo com a reabertura das fronteiras da maioria dos países a nível mundial, a verdade é que os negócios hoteleiros continuarão a apresentar uma aparência diferente, à medida que os proprietários e gerentes mais resilientes se adaptam às restrições impostas, modificando a sua forma de operar no mercado, pelo que os quartos de hotel com espaços de trabalho, as entradas nos quartos sem necessidade de toque e a interação reduzida entre as equipas e os hóspedes são apenas alguns dos aspetos valorizados hoje em dia, que vieram para ficar.

Neste sentido, é importante atualizar os procedimentos operacionais padrão das receções dos hotéis, para garantir que se encontra em condições de receber os hóspedes novamente, sendo também necessário reestruturar os respetivos serviços de limpeza, de modo a respeitar as medidas de segurança impostas pelo governo.

Também a forma como os consumidores passaram a reservar as suas viagens sofreu algumas alterações nos últimos tempos, à semelhança do que aconteceu com a forma como o dinheiro é trocado.

Todo o ambiente de incerteza e experiências menos positivas com os canais de reserva no início da pandemia, levaram a que os hóspedes passassem a estar menos predispostos a fazer pagamentos adiantados, porque se aperceberam de que tudo pode mudar de um momento para o outro.

Contudo, a situação inversa também se verifica, uma vez que os proprietários das cadeias hoteleiras estão também mais cautelosos com os depósitos recebidos, cientes de que as situações de cancelamento podem surgir, e por isso optam por esperar até ao momento de chegada do hóspede para gastarem essas quantias.

As janelas temporais de reserva são agora mais curtas, e essa é a tendência a seguir daqui em diante, em parte devido ao facto de os consumidores continuarem a tomar decisões de última hora, passando a fazer reservas apenas com alguns dias de antecedência. Os destinos e atrações que oferecem atividades ao ar livre, promovendo



o distanciamento social e o contacto com a natureza, continuam a ser da preferência do público em geral.

Tudo o que os proprietários e gerentes do setor da hotelaria têm a fazer neste momento é analisar as suas políticas de reserva, incluindo períodos curtos de cancelamento e aplicação de coimas, bem como as respetivas taxas de cancelamento, a forma e locais onde os hóspedes atuais estão a fazer as suas reservas, e o modo como as suas fontes de reserva de terceiros estão a lidar com as reservas.

O declínio súbito das viagens, que de acordo com os registos da Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas oscila entre os 58% e os 78% no que respeita às chegadas de turistas internacionais, forçou algumas das empresas mais prósperas da indústria hoteleira a analisar e reduzir as suas competências essenciais.

A verdade é que a redução dos custos associados às estratégias de marketing ocorre devido ao facto de as cadeias hoteleiras direcionarem os seus esforços para as principais OTA's, beneficiando assim tanto o consumidor como o proprietário, porque a diminuição dos custos está também associada à diminuição da concorrência. Deste modo, as OTA's estão mais focadas em determinados canais, levando o utilizador a cada vez menos websites.

Novas tecnologias do âmbito digital são criadas praticamente todos os dias. Por isso não é surpresa que não se apliquem ao setor hoteleiro. Atualmente, os hóspedes são, na sua maior parte, auto-suficientes, conhecedores das mais recentes tecnologias e confortáveis na utilização de apps e websites adaptados a dispositivos móveis.

A conexão perfeita entre plataformas e dispositivos está a tornar-se cada vez mais importante. Além disso, muitos hotéis já oferecem *mobile check-in* e serviços de concierge digital.



Os hóspedes estão a tornar-se cada vez mais conscientes em relação a questões ambientais, procurando estilos de vida mais sustentáveis. Neste sentido, e considerando o movimento a que assistimos de redução do impacto ambiental, desde a substituição das palhinhas de plástico à própria redução de desperdício alimentar, os alojamentos ecológicos não só estão a ganhar notoriedade como a tornar-se numa nova norma.

Algumas unidades hoteleiras concentram-se em encontrar outras fontes de energia renovável com a instalação de painéis solares no telhado. Também pode optar-se por pequenas coisas, como por exemplo, colocar lâmpadas com sensor que se apagam automaticamente quando os hóspedes saem dos quartos ou mesmo chuveiros que reduzem o consumo de água. Viajar contribui em grande parte para as emissões globais de CO₂, portanto, os futuros hóspedes podem exigir por opções mais ecológicas.

Em praticamente todas as indústrias, a personalização é uma tendência importante, e o setor hoteleiro não é diferente. Esta tendência deve-se principalmente ao aumento da relevância do big data. Todos os clientes valorizam serem tratados como pessoas e não como números. Por tanto, a opção de personalização dos seus serviços, antes, durante e após a estadia será uma mais valia para o setor hoteleiro.

Apesar de não se saber bem o que aí vem, uma coisa é certa, os proprietários, gerentes e administradores de hotéis terão de arranjar estratégias mais convenientes para o seu negócio, sem fazer grandes planos a longo prazo, pelo menos neste momento.

Para o futuro, espera-se que a hospitalidade esteja acima de qualquer outro valor ou princípio, uma vez que existem turistas dispostos a viajar e viver novas experiências, seja em propriedades ou cadeias hoteleiras mais recentes, como através de propriedades mais antigas.

Mercado Hoteleiro



Durante o ano de 2019, o turismo deu, uma vez mais, provas da sua resiliência. O número de dormidas e hóspedes bateu novos recordes, fazendo com que a procura do setor se mantivesse sólida e em crescimento.

A maioria das regiões do país apresentaram ainda uma subida dos níveis de ocupação e RevPAR, o que evidencia a evolução positiva da performance operacional do setor. Levando em conta que isso foi num cenário, antes do Covid-19.

A hotelaria nacional fechou em 2020, com uma perda total de receita de 3270 milhões de euros, o que representa uma quebra de 73% face a 2019.

Segundo os dados da AHP, a taxa de ocupação hoteleira anual foi “mísera”, fixando-se nos 26%, tendo sido Lisboa, Açores, Madeira e a zona Norte as regiões mais afetadas.



Menos significativa foi a quebra do preço médio por quarto, que rondou os 20%, demonstrando que, nos períodos em que estiveram abertos, os estabelecimentos hoteleiros não praticaram preços expressivamente mais baixos.

O número de marcas de turismo apresentadas no Brand Finance Global 500 caíram de 15 para 9. No entanto, num sinal promissor de recuperação, todas as marcas do setor que aparecem na edição deste ano tiveram um crescimento positivo.

O setor hoteleiro registou o nível de crescimento mais rápido, com as duas marcas do ranking, Hilton (aumento de 58% para 11 mil milhões de euros) e Hyatt (aumento de 26%, para 5,3 mil milhões de euros), a serem mais valiosas agora do que eram antes da pandemia.

Com o abrandamento das regras de confinamento, o setor foi impulsionado por um aumento das estadias e viagens de lazer e, em menor medida, o retorno parcial das viagens de negócios

Também a recuperação do Setor Hoteleiro regista um aumento do pessimismo dos participantes, entre março e junho de 2020. Em março, a maioria dos inquiridos (54%) acreditava que o início da recuperação do sector dar-se-ia no início de 2021, já em junho, apenas 18% acreditavam numa recuperação no início de 2021, sendo que a maioria (55%) passou a esperar uma recuperação com início no segundo semestre de 2021.

A indústria hoteleira é referenciada como um dos setores que apresenta maior impacto económico em Portugal, o crescimento exponencial registado nos últimos anos vem dar sentido a uma maior aposta no desenvolvimento do mesmo.



Marketing

O marketing sendo um plano transformador na conjuntura das organizações tem vindo a dilacerar os paradigmas dos modelos tradicionais de administração que se focalizavam apenas nos trabalhos internos e passa a valorizar o seu cliente e sua imagem como instrumento base para a construção do sucesso organizacional.

Para o autor Castelli (Castelli, 2001), o marketing hoteleiro é responsável pela potencialização das vendas, melhoria no atendimento ao hóspede e divulgação do hotel. Neste sentido, uma boa administração do marketing hoteleiro torna-se um instrumento imprescindível para todos os empreendimentos hoteleiros. Segundo um outro autor (Kotler, 2006), conquistar novos clientes custa de cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas. Na sua obra, Castelli (Castelli, 2001) afirma ainda que quem viaja necessita de hotéis e consome produtos hoteleiros.

Este produto deve vir ao encontro dos desejos e necessidades de segmentos específicos de mercado. Daí a importância do marketing hoteleiro.

O hotel precisa articular-se não apenas com seus setores, mas também com empresas afins, buscar parcerias com fornecedores, por exemplo, deve agir de maneira integrada.

É preciso criar a consciência do marketing integrado, desenvolver a visão sistêmica, para que possa haver uma convergência das ações para a satisfação do cliente. Assim, o marketing hoteleiro surge para auxiliar a organização a chegar até o seu cliente de forma a transmitir sua marca e sua imagem de maneira satisfatória tanto para o hoteleiro quanto para o hóspede.

As grandes cadeias hoteleiras contam com profissionais de marketing dedicados ao planeamento de ações que visam o aumento das vendas, a satisfação dos clientes e a fidelização dos mesmos.



O planeamento é essencial ao nível da estratégia de marketing pois permite antecipar e articular todas as decisões relativas à unidade hoteleira, diminuindo os eventuais erros bem como o alinhamento de ações, potencializando-as, reduzindo os custos e maximizando os resultados.

Além disso, deve-se também observar as tendências do mercado. Dessa forma as empresas que melhor agruparem serviços aos produtos em escala cada vez mais crescente, poderão estar a estabelecer vantagem competitiva. Para que isto resulte é fundamental tornar os hóspedes lucrativos, ou seja, usuários fiéis. Porém, para que o objetivo seja atingido, conforme nos diz Kotler (2006), carece-se de tempo, pois é um processo demorado para a empresa porque passa por alguns estágios no processo de fidelização do cliente.

Assim, numa época de excesso de informação é importante estar preparado para satisfazer as necessidades e as especificidades do mercado, assim como saber qualificar os serviços para atuar na verdadeira diferenciação, gerando, deste modo, oportunidades e novas propostas de valor perante uma concorrência que é cada vez mais forte e feroz.

Num mercado hoteleiro cada vez mais saturado, em quantidade, nas mais diversas áreas, é inadiável realçar a qualidade e eficiência dos mesmos. É nesta base que o marketing poderá marcar a diferença, pois arriscará trazer incalculáveis benefícios, tanto ao nível da gestão de serviços, como da rentabilização do negócio, sendo ainda o principal impulsionador nas vendas.

Para além do marketing em si e com o passar dos anos é cada vez mais imperativo associar a hotelaria ao marketing digital, pois quando falamos em marketing para hotéis, falamos não só na necessidade de aumentar o interesse na compra dos serviços, mas, também, na criação de um sentimento de segurança do seu potencial cliente em relação ao processo de compra.

Enquanto ele não usufruir da estadia no seu hotel, não sabe, na realidade, o que está



à comprar. É baseado nesta ideia que uma estratégia de Web marketing bem organizada traria determinantes vantagens ao seu hotel, pois a sua operacionalidade, quando bem delineada, terá uma importante influência no processo de decisão do cliente.

De acordo com Kotler, o plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida.



O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de venda e serviços.

O plano de marketing é uma ferramenta importante para a tomada de decisão, diante de um mercado onde frequentemente as mudanças acontecem e de forma rápida. Este procura delinear diretrizes para a execução do planejamento, tornando-se um produto de grande importância no processo de marketing. Segundo Kotler (Kotler, 2006, p. 58), “Um plano de marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeia alcançar seus objetivos”.

Já para Ambrózio, “o plano de marketing é o espelho, a parte escrita do processo de planejamento de marketing, é preciso que o documento contenha todos os detalhes necessários à ação que será implementada. É preciso que seja flexível, permitindo alterações, e que seja adaptável às mudanças de rota que geralmente ocorrem.”

Conforme as citações de Kotler e Ambrózio, o plano de marketing por ser a parte escrita do planejamento deve ser escrito de forma clara e objetiva, possibilitando aqueles que irão colocar em prática entender aquilo que foi proposto no documento. Para além disso é preciso dar atenção ao mercado e aos objetivos traçados para que este corra como planejado e não dando margem para erros ou falhas causadas por mudanças repentinas no mercado.

Para Ambrózio afirma ainda que o responsável pelo plano de marketing controla enorme volume de informações, muitos detalhes importantes. Deve reunir ideias e procedimentos e certificar-se de que todas as variáveis, que não são poucas, serão consideradas.



O responsável por colocar em prática o plano de marketing deve estar vigilante a todos os detalhes, pois segundo a citação acima, existem incalculáveis variáveis que podem dificultar a realização do plano, para tal é indispensável a atenção redobrada aos detalhes e às informações que serão recolhidas para que o plano seja implantado de forma segura.

De acordo com Kotler, o plano de marketing possui as seguintes etapas para a formulação:

- Análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças);
- Análise do ambiente interno (pontos fortes e fraquezas);
- Formulação de metas;
- Formulação de estratégias;
- Formulação de programas;
- Implementação;
- Feedback e controle.

O plano de marketing é uma ferramenta estratégica usada para identificar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que o mercado oferece à empresa, despertando a mesma a instituir metas, objetivos e procurar conhecer as necessidades e os desejos dos seus clientes/consumidores.

O uso desse plano torna a empresa menos vulnerável às crises, pois estas podem ser previstas com antecedência. Para além desse benefício, também é possível superar os concorrentes planejando previamente produtos e serviços mais apropriados aos desejos e necessidades dos seus clientes, reduzindo assim os problemas da comercialização.



O plano divide-se em duas etapas: a análise de mercado e o plano de marketing. A primeira tem como primordial objetivo organizar toda a informação necessária para o desenvolvimento dos objetivos. Esta etapa divide-se noutras duas fases: o desenvolvimento dos objetivos e a identificação das oportunidades. Na primeira fase são elucidadas as linhas de produtos, os segmentos de mercado a atingir e as estratégias da concorrência.

A combinação destes fatores origina as condições para reconhecer as ameaças e as oportunidades, potenciais ou reais, que vão demarcar todo o plano de marketing. Já na 2.^a etapa também existem duas fases: primeiramente a formulação estratégica de marketing e depois o desenvolvimento do plano. Numa primeira etapa, faz-se uma análise externa, onde é analisado o meio envolvente através da análise PESTAL (Política, Económica, Social, Tecnológica, Ambiental e Legal), a análise ao mercado e também uma análise aos clientes.

Ainda do ponto de vista externo, é necessário que se analise e identifique a concorrência. Numa ótica de análise interna, é essencial que se saiba os recursos que a empresa dispõe, qual a notoriedade e imagem de marca que tem juntos dos atuais e potenciais clientes e o volume de vendas e quotas de mercado. Numa outra etapa, é necessário recorrer-se à análise SWOT, uma vez que esta trata de analisar os pontos fortes e fracos e as oportunidades e ameaças do produto ou empresa.

Após essa análise, são fixados objetivos a serem cumpridos após a aplicação desse plano, é necessário que estes sejam claros e coerentes. Porém, é igualmente necessário que se escolham diversas estratégias para que tal seja cumprido, nomeadamente o público alvo, o posicionamento que pretendemos ter e dos meios de ação que serão utilizados.

Após estas análises e fixação de objetivos, elabora-se e formula-se o marketing mix baseado numa política de preço, numa política de produto, numa política de distribuição ou força de vendas e numa política de comunicação. Por fim, elaboram-se os planos de



ação, onde é feita a avaliação qualitativa da empresa ou produto, a avaliação qualitativa, referente às vendas, quota de mercado e os seus resultados e a formulação de orçamentos previsionais, onde estará presente o capital investido e o seu retorno.

Marketing Mix

O Marketing-Mix é um conjunto de variáveis passíveis de serem controladas por uma empresa, e que são utilizadas para influenciar a resposta do consumidor a um produto ou serviço.

O objetivo é que as decisões foquem os quatro parâmetros, produto, preço, placement e promoção, no consumidor/cliente no mercado-alvo, gerando valor e resposta positiva.

Serviços



Tendo como perspectiva manter-se sempre uma referência no mercado hoteleiro da região onde se encaixa, a Vila Galé dispõe de uma multiplicidade de produtos e serviços a oferecer aos seus clientes, entre eles: alojamento, restaurante e bares, piscina e sauna e atividades temáticas .





DAY SPA KIDS TESOURO PERDIDO

Massagem Relaxante com
Conchas do Mar - Tempo 30 min
Banho de Ofurô de Sais - Tempo 30 min

Tempo: 1 hora





Preço

A definição do preço deve ter sempre em conta a maximização do lucro, sendo que os preços são meditados para alguns autores variáveis controláveis determinantes para o marketing de serviços. No hotel os preços variam de acordo com o tipo de quarto (clássico, superior, suite ou suite de luxo) e a época do ano (alta ou baixa). Os preços praticados atualmente no website seguem na tabela apresentada de seguida.

Tipos de Quarto	Preços Época Alta	Preços Época Baixa
Standard Duplo	150,96 €	108,53 €
Standard Individual	129,45 €	97,68 €
Superior Duplo	181,15 €	130,23 €
Superior Individual	166,06 €	119,38 €
Suite	196,25 €	141,09 €
Suíte Superior	226,44 €	162,79 €
suíte Presidencial	452,88 €	325,59 €



Placement

Os canais utilizados pelo Vila Galé para a distribuição dos seus serviços são:

- Venda através do website;
- Venda via telefone através do departamento de reservas;
- Venda através de agências de viagens nacionais e internacionais;
- Venda através de operadores turísticos, que são parcerias estratégicas na comercialização e distribuição do seu produto, sendo que o principal intermediário de vendas é o operador Booking;
- Venda direta com os clientes que se deslocam até à receção do hotel;

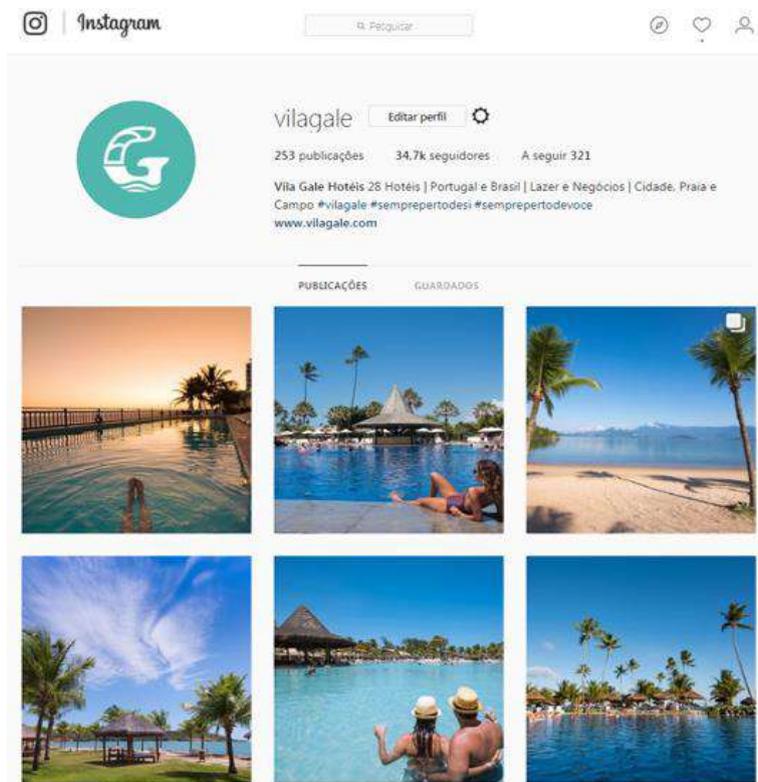
Promoção

Ao examinar-se a estratégia de comunicação e promoção do hotel em estudo pode-se compreender que este não tem executado os investimentos necessários à disseminação dos seus produtos e serviços.

Deste modo, e tendo em conta as ações a desenvolver mencionadas neste plano de marketing, a estratégia de comunicação da Vila Galé terá de passar pelo direcionamento do produto aos segmentos de mercado alvo, fazendo com que estes aumentem o seu número de visitantes, os seus proveitos, a sua credibilidade e sobretudo, a sua lealdade e fidelização.

Assim, os principais instrumentos e técnicas de comunicação utilizados devem passar por:

- Publicidade
- Relações Públicas
- Promoções de Vendas
- Feiras Turístico
- Redes Sociais





Evidências Físicas

- Instalações dos Hotéis
- Site
- Revista

PORTUGAL

PORTO E NORTE

Vila Galé Collection Braga
Vila Galé Collection Douro
Vila Galé Douro Vineyards
Vila Galé Porto
Vila Galé Porto Ribeira

COSTA DE LISBOA

Vila Galé Ericaire
Vila Galé Sintra
Vila Galé Cascois
Vila Galé Estoril
Collection Palácio dos Arcos
Vila Galé Ópera

ALGARVE

Vila Galé Albufeira
Vila Galé Tavira
Vila Galé Ampalius
Vila Galé Marina
Vila Galé Cerro Alagoa
Vila Galé Atlântico
Vila Galé Collection Praia
Vila Galé Náutico
Vila Galé Lagos

CENTRO DE PORTUGAL

Vila Galé Coimbra
Vila Galé Serra da Estrela

ALENTEJO

Vila Galé Clube de Campo
Vila Galé Évora
Vila Galé Collection Elvas
Vila Galé Collection Alter Real

MADEIRA

Vila Galé Santa Cruz

BRASIL

CEARÁ

Vila Galé Fortaleza
Vila Galé Cumbuco

PERNAMBUCO

Vila Galé Eco Resort do Cabo

BAHIA

Vila Galé Marés
Vila Galé Salvador

SÃO PAULO

Vila Galé Paulista

RIO GRANDE DO NORTE

Vila Galé Touros

ALAGOAS

Vila Galé Alagoas

RIO DE JANEIRO

Vila Galé Rio de Janeiro
Vila Galé Eco Resort de Angra



← → 🌐 vilagalé.com/pt

PT GERIR RESERVAS MY VILA GALÉ RESERVE AQUI

ENCONTRAR UM HOTEL 🔍 EXPLORAR VILA GALÉ ☰

DESDE 109€

VILA GALÉ SERRA DA ESTRELA

Um hotel de montanha com atividades para toda a família

DESCUBRA O HOTEL

← → 03 | 02

ONDE LHE APETECE FICAR?

Selecione um hotel

QUANDO?

Data de entrada e data de saída

Oá, como posso ajudar? ✕

SET/OCT/NOV/DEZ 2019 - SET/OCT/NOV/DEZ 2019
Distribuição gratuita Free distribution



feel

VILA GALÉ MAGAZINE Nº44

feelfree

Dar nova vida ao património para manter a história viva.

Giving new life to heritage to keep history alive.

feel proud

BELMIRO PINTO

Director do Vila Galé Collection Elvas dá a
conhecer o mais recente hotel do grupo
The Director of Vila Galé Collection Elvas tells
us about the group's most recent hotel

feel trendy

ROTEIRO ESPECIAL PELOS CAMINHOS DA UNESCO EM PORTUGAL

Special itinerary across the UNESCO sites in
Portugal

feel zen

MASSAGENS COM VINHO: UM BRINDE À SAÚDE DA SUA PELE

Massages using wine: a toast to your
skin's health

WWW.VILAGALE.COM

Processos

O processo diz respeito, a etapas que o consumidor, terá que realizar para poder adquirir o produto/serviço.

Poderá adquirir, os serviços da Vila Galé:

- Diretamente do Site;
- Nas plataformas de Viagens;
- Nas plataformas de reserva de alojamento;
- Nas instalações de Vila Galé;



RESERVAR

1. DATAS — 2. TARIFAS — 3. EXTRAS — 4. DADOS — 5. PAGAMENTO

PREPARADO PARA RESERVAR?

Destino .. SERRA DA ESTRELA	
Datas .. 03-06-2022 - 04-06-2022	
Código Promocional Código Promocional	Quartos 1
QUARTO 1	
Adultos 2	Crianças 0

PESQUISAR

Pesquisar

Destino/nome do alojamento:

Data de check-in:

Data de check-out:

2 adultos · 0 crianças · 1 quarto

Pesquisar

Hotel Vila Gale Lagos ★★★★★ Viagens Sustentáveis

Estrada da Meia Praia s/n 8600-315, 1700-093 Lagos, Portugal –
Excelente localização - mostrar mapa

[Reserve agora](#)

Iguatamos o preço

mais 45 fotografias

Clean & Safe

Pingo Doce Lagos - Marina Meia Praia

Mostrar no mapa

Google Map data ©2022



Pessoas

Nos serviços é usual a necessidade de interação direta entre os clientes e os recursos humanos de uma empresa. Desta forma, a qualidade dos serviços depende, muitas vezes, da avaliação feita com base em interações dos clientes com o pessoal de front-office.

Os Processos refletem o Marketing interno e expõem o facto de os recursos humanos serem críticos para o sucesso dos mesmos.

Produtividade e Qualidade

Após cada serviço prestado, aos clientes e os funcionários preenchem um relatório, onde detetam não conformidades e usam para avaliações dos serviços, disponíveis em todas as suas plataformas online para consulta.

Estes relatórios são importantes para consulta de outros clientes e motiva também os funcionários a quererem ter melhores avaliações para terem mais trabalhos.

Esses dados podem ser vistos através da taxa de ocupação e feedback dos clientes.

8,3 Ótimo · 1554 comentários [Ler todos os comentários](#)

Categorias: [Mostrar detalhes](#)



R Ricardo
Portugal

"a simpatia do rececionista, a qualidade do alojamento."

A Ana
Portugal

"Tudo, dos melhores fins de semana que já tive em um hotel."



Análise SWOT

A análise SWOT é uma técnica de planeamento estratégico utilizada para auxiliar pessoas ou organizações a identificar forças, fraquezas, oportunidades, e ameaças relacionadas à competição em negócios ou planeamento de projetos.



A organização deverá explorar as suas forças, tal como forte posicionamento no mercado e situação geográfica, já que a empresa já está bastantes anos inserida no mercado hoteleiro, conseguiu ganhar a confiança dos consumidores e os seus alojamentos estão sempre localizados nos pontos mais conveniente para o turismo e para um bom proveito dos turistas que decidiram permanecer em um dos alojamentos da Vila Galé.



Para mencionar que, os estabelecimentos da Vila Galé sempre garantem uma boa qualidade ao nível de alojamento e atendimento e também garante a segurança, tanto ao nível dos hóspedes, quanto ao nível dos trabalhadores, recebendo até o certificado Clean Safe.

Superar as suas fraquezas, identificar as oportunidades e combater as ameaças, é um fator a ser considerado pela empresa, já que eles têm um elevado custo operacional, e os seus serviços são afetados pela sazonalidade, causando impacto nos seus rendimentos.

No entanto, o forte peso do turismo em Portugal, devido a condições climáticas, serão um fator a ser considerado pelo o grupo, já que gera inúmeras oportunidades para a empresa.

Desta forma, torna-se indispensável que esta análise seja precisa e capaz de apurar os recursos internos da organização e de avaliar o seu ambiente externo.



Público-alvo

A segmentação de mercado consiste em identificar num mercado heterogéneo um determinado grupo de indivíduos, com respostas e preferências semelhantes de produtos. Isto deve ser observado como um poderoso instrumento que auxiliará departamentos de marketing e de design, no intuito de apresentar propostas que atendam as necessidades dos clientes.

A vila Galé tem que estar atento aos seguintes públicos:

- Os viajantes à procura de ofertas

Querem tirar o melhor proveito da sua viagem. Muitas vezes, viajam com crianças pequenas, têm um rendimento médio que varia entre os 25 e os 34 anos.

- Os viajantes de luxo

Estão à procura de diversão e dispostos a gastar mais para obtê-la. Muitas vezes, viajam em casais, e estão entre os 25 e os 49 anos.

- Os viajantes sociais

Gostam de partilhar e relacionar-se com outros, normalmente viajam em grupos de amigos ou família. Os seus grupos, muitas vezes, incluem crianças e por isso apreciam serviços de babysitting ou semelhantes. Como tem um rendimento médio-alto, confiam muito na avaliação do estabelecimento.

- Os viajantes habituais

Procuram simplicidade e conveniência nas suas viagens, por isso costumam ir várias vezes aos mesmos destinos. Valorizam mais o relaxamento do que as atividades, estão na faixa etária dos 35 a 64 anos.

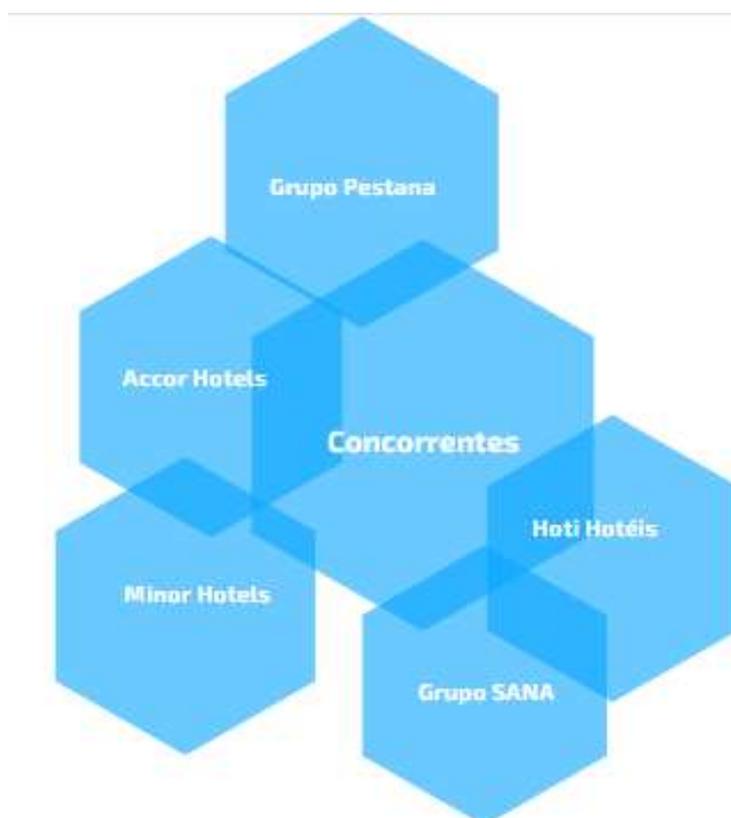
Concorrentes

Os Concorrentes são empresas que atuam no mesmo ramo de atividade que você e que buscam satisfazer as necessidades dos seus clientes.

Os concorrentes por sua vez, são divididos em dois tipos:

- Concorrentes diretos: possuem um produto igual ao seu, visando a mesma fatia de público que a sua empresa.
- Concorrentes indiretos: são aquelas empresas que possuem produtos semelhantes, mas que acabam diminuindo a demanda pelo produto que você quer vender, ou seja, disputam o mesmo tipo de consumidor.

A Vila Galé tem como principais concorrentes/concorrentes diretos:



Sendo que o grupo Pestana é o maior grupo hoteleiro nacional, que tem sob sua gestão 73 unidades hoteleiras em solo nacional, num total de 8337 unidades de alojamento.



Económica e Financeira

Balanço

Balanço 2020	
Ativo não corrente	
Activos fixos tangíveis	€ 55 950 179,45
Propriedades de investimento	-
Goodwill	€ 1 040 693,96
Ativos intangíveis	€ 82 981,59
Participações financeiras - método da equivalência patrimonial	€ 81 014 635,84
Participações financeiras - outros métodos	-
Acionistas/sócios	-
Outros ativos financeiros	€ 34 276 918,38
Ativos por impostos diferidos	€ 1 577 942,37
Investimentos financeiros	-
Total	€ 174 211 270,41
Ativo corrente	
Inventários	€ 327 668,27
Ativos biológicos	€ 59 978,50
Clientes	€ 3 764 878,30
Adiantamentos a fornecedores	€ 277 476,86
Estado e outros entes públicos	€ 818 960,23
Acionistas/sócios	-
Outras contas a receber	€ 9 516 582,89
Diferimentos	€ 34 761,67
Ativos financeiros detidos para negociação	-
Outros ativos financeiros	-
Ativos não correntes detidos para venda	-
Outros ativos correntes	-
Caixa e depósitos bancários	€ 3 944 364,75
Soma	€ 18 744 671,47
TOTAL DO ACTIVO	€ 192 955 941,88



CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO	
CAPITAL PRÓPRIO	
Capital realizado	€ 22 062 600,00
Ações (quotas) próprias	- € 58 075 000,00
Outros instrumentos de capital próprio	-
Prémios de emissão	-
Reservas legais	€ 4 412 520,00
Outras reservas	€ 74 639 733,65
Resultados transitados	€ 60 949 282,74
Ajustamentos em ativos financeiros	-
Excedentes de revalorização	€ 671 421,99
Outras variações no capital próprio	€ 26 534 547,23
Soma	€ 131 195 105,61
Resultado líquido do período	- € 31 293 238,16
Dividendos antecipados	-
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	€ 99 901 867,45
PASSIVO	
Passivo não corrente	
Provisões	€ 138 643,97
Financiamentos obtidos	€ 52 164 375,80
Responsabilidades por benefícios pós-emprego	-
Passivos por impostos diferidos	€ 6 425,00
Outras contas a pagar	€ 23 682 757,26
Soma	€ 75 992 202,03
Passivo corrente	
Fornecedores	€ 1 878 705,49
Adiantamentos de clientes	€ 1 578 047,82
Estado e outros entes públicos	€ 642 493,15
Acionistas/sócios	-
Financiamentos obtidos	€ 8 330 160,56
Outras contas a pagar	€ 3 694 935,00
Diferimentos	€ 937 530,38
Passivos financeiros detidos para negociação	-
Outros passivos financeiros	-
Passivos não correntes detidos para venda	-
Outros passivos correntes	-



Soma	€ 17 061 872,40
TOTAL DO PASSIVO	€ 93 054 074,43
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO E DO PASSIVO	€ 192 955 941,88



Balanço 2019	
Ativo não corrente	
Activos fixos tangíveis	€ 58 076 215,46
Propriedades de investimento	-
Goodwill	€ 1 248 832,77
Ativos intangíveis	€ 99 897,91
Participações financeiras - método da equivalência patrimonial	€ 59 207 891,94
Participações financeiras - outros métodos	-
Acionistas/sócios	-
Outros ativos financeiros	€ 70 737 061,46
Ativos por impostos diferidos	€ 263 855,00
Investimentos financeiros	-
Total	€ 189 948 001,72
Ativo corrente	
Inventários	€ 444 074,89
Ativos biológicos	€ 65 952,18
Clientes	€ 6 833 951,05
Adiantamentos a fornecedores	€ 435 270,92
Estado e outros entes públicos	€ 1 912 278,67
Acionistas/sócios	-
Outras contas a receber	€ 17 150 629,87
Diferimentos	€ 87 015,29
Ativos financeiros detidos para negociação	-
Outros ativos financeiros	-
Ativos não correntes detidos para venda	-
Outros ativos correntes	-
Caixa e depósitos bancários	€ 3 528 379,77
Soma	€ 30 457 552,64
TOTAL DO ACTIVO	€ 220 405 554,36



CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO	
CAPITAL PRÓPRIO	
Capital realizado	€ 22 062 600,00
Ações (quotas) próprias	- € 58 075 000,00
Outros instrumentos de capital próprio	-
Prémios de emissão	-
Reservas legais	€ 4 412 520,00
Outras reservas	€ 74 639 733,65
Resultados transitados	€ 38 747 620,98
Ajustamentos em ativos financeiros	-
Excedentes de revalorização	€ 670 730,99
Outras variações no capital próprio	€ 24 031 126,05
Soma	€ 106 489 331,67
Resultado líquido do período	€ 31 118 536,44
Dividendos antecipados	-
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	€ 137 607 868,11
PASSIVO	
Passivo não corrente	
Provisões	€ 369 661,80
Financiamentos obtidos	€ 23 825 901,47
Responsabilidades por benefícios pós-emprego	-
Passivos por impostos diferidos	€ 6 425,00
Outras contas a pagar	€ 32 334 004,13
Soma	€ 56 535 992,40
Passivo corrente	
Fornecedores	€ 7 002 873,12
Adiantamentos de clientes	€ 1 977 471,95
Estado e outros entes públicos	€ 689 853,13
Acionistas/sócios	-
Financiamentos obtidos	€ 7 267 148,13
Outras contas a pagar	€ 8 457 217,20
Diferimentos	€ 867 130,32
Passivos financeiros detidos para negociação	-
Outros passivos financeiros	-
Passivos não correntes detidos para venda	-



Outros passivos correntes	-
Soma	€ 26 261 693,85
TOTAL DO PASSIVO	€ 82 797 686,25
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO E DO PASSIVO	€ 220 405 554,36

Balanço 2018	
Ativo não corrente	
Activos fixos tangíveis	€ 57 236 466,58
Propriedades de investimento	-
Goodwill	€ 1 456 971,58
Ativos intangíveis	€ 115 614,23
Participações financeiras - método da equivalência patrimonial	€ 49 497 712,92
Participações financeiras - outros métodos	-
Acionistas/sócios	-
Outros ativos financeiros	€ 68 358 150,09
Ativos por impostos diferidos	€ 263 826,00
Investimentos financeiros	-
Total	€ 177 261 987,91
Ativo corrente	
Inventários	€ 28 573,20
Ativos biológicos	€ 60 231,99
Clientes	€ 8 181 134,03
Adiantamentos a fornecedores	€ 105 601,29
Estado e outros entes públicos	€ 142 525,46
Acionistas/sócios	-
Outras contas a receber	€ 6 732 935,85
Diferimentos	€ 90 846,25
Ativos financeiros detidos para negociação	-
Outros ativos financeiros	-
Ativos não correntes detidos para venda	-
Outros ativos correntes	-
Caixa e depósitos bancários	€ 19 476 978,01
Soma	€ 34 818 826,08
TOTAL DO ACTIVO	€ 212 080 813,99



CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO	
CAPITAL PRÓPRIO	
Capital realizado	€ 22 062 600,00
Ações (quotas) próprias	- € 58 075 000,00
Outros instrumentos de capital próprio	-
Prémios de emissão	-
Reservas legais	€ 4 412 520,00
Outras reservas	€ 74 639 733,65
Resultados transitados	€ 62 655 253,70
Ajustamentos em ativos financeiros	€ 16 453 772,41
Excedentes de revalorização	€ 666 067,99
Outras variações no capital próprio	€ 955 988,96
Soma	€ 123 770 936,71
Resultado líquido do período	€ 31 249 888,40
Dividendos antecipados	-
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	€ 155 020 825,11
PASSIVO	
Passivo não corrente	
Provisões	€ 406 337,32
Financiamentos obtidos	€ 28 455 183,26
Responsabilidades por benefícios pós-emprego	-
Passivos por impostos diferidos	€ 6 425,00
Outras contas a pagar	€ 280 572,53
Soma	€ 29 148 518,11
Passivo corrente	
Fornecedores	€ 6 313 689,37
Adiantamentos de clientes	€ 2 175 132,98
Estado e outros entes públicos	€ 1 216 499,89
Acionistas/sócios	-
Financiamentos obtidos	€ 7 047 888,88
Outras contas a pagar	€ 10 092 383,89
Diferimentos	€ 1 065 875,76
Passivos financeiros detidos para negociação	-
Outros passivos financeiros	-
Passivos não correntes detidos para venda	-
Outros passivos correntes	-
Soma	€ 27 911 470,77



TOTAL DO PASSIVO	€ 57 059 988,88
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO E DO PASSIVO	€ 212 080 813,99



Análise Gráfica do Balanço

2020		2019		2018	
Ativo não Corrente 90.28%	Capital Próprio 51.77%	Ativo não Corrente 86.18%	Capital Próprio 62.43%	Ativo não Corrente 83.58%	Capital Próprio 73.09%
	Passivo não Corrente 39.38%		Passivo não Corrente 25.65%		Passivo não Corrente 13.75%
Ativo Corrente 9.72%	Passivo Corrente 8.85%	Ativo Corrente 13.82%	Passivo Corrente 11.92%		Ativo Corrente 16.42%

Nos três anos a situação da empresa foi sempre saudável, pois o ativo corrente, foi suficiente para cobrir as dívidas de curto prazo.

Os capitais permanentes, próprios e alheio cobrem na totalidade o ativo não corrente da empresa,

isto é, os capitais de médio e de longo prazo são utilizados para financiar o ativo não corrente.



DOAF simplificado

Ano de 2018/2019

DOAF 2018/2019			
Origens		Aplicações	
Diminuição do Ativo		Aumento do Ativo	8 324 740,37 €
Aumento do Passivo	25 737 697,37	Diminuição do Passivo	
Aumento do Capital Proprio		Diminuição do Capital Proprio	17 412 957,00 €
Total	25 737 697,37	Total	25 737 697,37 €

No ano 2018 para 2019, houve um aumento do Ativo no valor de 8 324 740,37 euros. Os ativos não corrente, foi a causa desse aumento, devido às Participações financeiras que teve um aumento de 8,93%. Além disso Outros Ativos Financeiros teve um acréscimo de cerca de 0,73% que também contribui para o aumento do ativo não corrente.

O Passivo registou um aumento de 25 737 697,37 euros. Esse aumento deu-se principalmente pelo grande aumento de 280 572,53 euros em 2018 para 32 334 004,13 euros em 2019 na rubrica Outras Contas a Pagar.

Também nesses dois anos 2018 para 2019, o Capital próprio sofreu um leve decréscimo.



Ano de 2019/2020

DOAF 2019/2020			
Origens		Aplicações	
Diminuição do Ativo	27 449 612,48 €	Aumento do Ativo	
Aumento do Passivo	10 256 388,18 €	Diminuição do Passivo	
Aumento do Capital Proprio		Diminuição do Capital Proprio	37 706 000,66 €
Total	37 706 000,66 €	Total	37 706 000,66 €

Já em 2019 para 2020, a situação foi completamente diferente, pois houve a situação pandêmica vivida nesses anos, que gerou uma diminuição na atividade.

O ativo sofreu um decréscimo de cerca de 6,65% em relação a 2019.

A empresa sofreu uma perda de quase 50% nos clientes devido ao Covid 19, uma das perdas mais significativas no Ativo.

A rubricas Outras Contas a Receber, teve uma diminuição considerável.

Também os Outros Ativos Financeiros, uma conta de Ativo não Corrente sofreu um decréscimo de 70 737 061,46 euros no ano 2019 para 34 276 918,38 euros em 2020, esses foram um dos principais motivos para a diminuição do Ativo

Ao contrário do Ativo, o Passivo teve sempre um aumento nestes 3 anos, o contribui mais para o aumento do passivo foi os financiamentos obtidos.

Em relação ao Capital Próprio, tal como nos anos anteriores teve um decréscimo de -100, 56% de 2019 para 2020.



Fundo de Maneio Líquido

Rubricas	2020	2019	2018
Ativo Corrente	18 744 671,47 €	30 457 552,64 €	34 818 826,08 €
Passivo Corrente	17 061 872,40 €	26 261 693,85 €	27 911 470,77 €
Fundo de Maneio Liquido	1 682 799,07 €	4 195 858,79 €	6 907 355,31 €

Como se pode observar a situação piorou ao longo desses três anos, ou seja a empresa foi perdendo a capacidade de transformar a margem de segurança em meios financeiro líquido.

Mas mesmo assim tem uma margem de segurança consideravel para o investimento.



Rácios de Estrutura

Estrutura / Endividamento 2020	
Autonomia Financeira	51,77%
Solvabilidade	107,36%
Endividamento	48,23%

Estrutura / Endividamento 2019	
Autonomia Financeira	62,43%
Solvabilidade	166,20%
Endividamento	37,57%

Estrutura / Endividamento 2018	
Autonomia Financeira	73,10%
Solvabilidade	271,68%
Endividamento	26,90%

A empresa foi perdendo a sua autonomia financeira ao longo desses três, e foi passando a depender mais de terceiros.

Em 2018, por cada 100 euros investidos, a empresa conseguia cobrir 73,10%, quase a totalidade do investimento, onde iria buscar 26,9% aos capitais alheio.

No ano de 2019 por cada 100 euros, 62,43% são próprios e 37,57% são alheios.

Em 2020 por cada 100 euros investidos, 51,77% conseguem cobrir, porém 48,23% são alheio, representando maior dependência aos terceiros nesses anos em questão.



Rácio de Liquidez

Liquidez 2020	
Liquidez Geral	1.0986

Liquidez 2019	
Liquidez Geral	1.1598

Liquidez 2018	
Liquidez Geral	1.2475

Nestes três anos, a empresa teve um aumento significativo de Liquidez Geral, isso quer dizer a empresa pode utilizar ativos líquidos para liquidar dívidas a menos de 1 ano.



Rácio de Rendibilidade

Rendibilidade Financeira 2020	
Rentabilidade do Capital Próprio	-31,32%
Rentabilidade do Ativo	-16,22%

Rendibilidade Financeira 2019	
Rentabilidade do Capital Próprio	22,61%
Rentabilidade do Ativo	14,12%

Rendibilidade Financeira 2018	
Rentabilidade do Capital Próprio	20,16%
Rentabilidade do Ativo	14,73%

Como se pode observar nos anos 2018 e 2019 a empresa tinha capacidade de gerar lucros, já no ano 2020 a empresa piorou de forma acentuada a sua capacidade de gerar lucros. Enquanto nos anos 2018 e 2019 a cada 100€ de capital próprio nela aplicados renderam 20.16% e 22.61%, já no ano 2020 a cada 100€ de capitais próprios teve um prejuízo de -31.32%.

No ano 2018, por cada 100€ colocados na empresa conseguiu-se um lucro de 14.73% e em 2019 conseguiu-se um lucro de 14.12%.

Já no ano 2020 por cada 100€ colocados na empresa obteve um prejuízo de para -16.22%.

Este fato significa que houve um menor aproveitamento dos capitais próprios e alheios colocados à disposição da empresa.



Demonstração Resultado Por Natureza

Demonstração dos Resultados por Naturezas 2020	
Rendimentos e Gastos	
Vendas e serviços prestados	€ 31 064 005,32
Subsídios à exploração	€ 3 211 619,53
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos	- € 26 906 908,85
Variação nos inventários da produção	- € 85 077,97
Trabalhos para a própria entidade	-
Custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas	€ 2 860 092,06
Fornecimentos e serviços externos	€ 12 637 406,81
Gastos com o pessoal	€ 18 792 546,05
Imparidade de inventários (perdas/reversões)	-
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)	€ 5 045,72
Provisões (aumentos/reduções)	€ 31 500,00
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)	-
Outras imparidades (perdas/reversões) / Imparidades (perdas/reversões)	-
Aumentos/reduções de justo valor	- € 37 095,90
Outros rendimentos e ganhos	€ 2 261 353,48
Outros gastos e perdas	€ 781 069,40
Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos	- € 25 599 764,43
Gastos/reversões de depreciação e de amortização	€ 7 677 819,27
Imparidade de investimentos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)	-
Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)	- € 33 277 583,70
Juros e rendimentos similares obtidos	€ 1 420 801,32
Juros e gastos similares suportados	€ 684 301,47
Resultado antes de impostos	- € 32 541 083,85
Imposto sobre o rendimento do período	- € 1 247 845,69
Resultado líquido do período	- € 31 293 238,16
Resultado das actividades descontinuadas (líquido de impostos) incluído no resultado líquido do período	-



Demonstração dos Resultados por Naturezas 2019	
Rendimentos e Gastos	
Vendas e serviços prestados	€ 98 848 615,33
Subsídios à exploração	€ 362 519,45
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos	€ 8 916 874,68
Variação nos inventários da produção	€ 430 343,24
Trabalhos para a própria entidade	-
Custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas	€ 8 797 996,99
Fornecimentos e serviços externos	€ 28 582 856,09
Gastos com o pessoal	€ 24 658 699,38
Imparidade de inventários (perdas/reversões)	-
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)	€ 1 595 340,19
Provisões (aumentos/reduções)	- € 10 000,00
Imparidade de investimentos não depreciables/amortizáveis (perdas/reversões)	-
Outras imparidades (perdas/reversões) / Imparidades (perdas/reversões)	-
Aumentos/reduções de justo valor	€ 19 353,21
Outros rendimentos e ganhos	€ 1 614 349,63
Outros gastos e perdas	€ 898 959,09
Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos	€ 45 668 203,80
Gastos/reversões de depreciação e de amortização	€ 7 762 863,85
Imparidade de investimentos depreciables/amortizáveis (perdas/reversões)	-
Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)	€ 37 905 339,95
Juros e rendimentos similares obtidos	€ 2 205 224,89
Juros e gastos similares suportados	€ 662 743,06
Resultado antes de impostos	€ 39 447 821,78
Imposto sobre o rendimento do período	€ 8 329 285,34
Resultado líquido do período	€ 31 118 536,44
Resultado das actividades descontinuadas (líquido de impostos) incluído no resultado líquido do período	-



Demonstração dos Resultados por Naturezas 2018	
Rendimentos e Gastos	
	€ 99 574
Vendas e serviços prestados	382,01
Subsídios à exploração	€ 384 342,62
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos	€ 6 957 521,12
Variação nos inventários da produção	€ 4 047,54
Trabalhos para a própria entidade	-
Custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas	€ 9 695 005,54
	€ 27 204
Fornecimentos e serviços externos	505,67
	€ 24 774
Gastos com o pessoal	554,88
Imparidade de inventários (perdas/reversões)	-
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)	€ 70 102,58
Provisões (aumentos/reduções)	- € 20 000,00
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)	-
Outras imparidades (perdas/reversões) / Imparidades (perdas/reversões)	-
Aumentos/reduções de justo valor	€ 11 356,12
Outros rendimentos e ganhos	€ 1 740 814,17
Outros gastos e perdas	€ 935 765,80
	€ 46 012
Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos	529,11
Gastos/reversões de depreciação e de amortização	€ 7 723 367,07
Imparidade de investimentos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)	-
	€ 38 289
Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)	162,04
Juros e rendimentos similares obtidos	€ 2 617 207,44
Juros e gastos similares suportados	€ 529 986,67
	€ 40 376
Resultado antes de impostos	382,81
Imposto sobre o rendimento do período	€ 9 126 494,41
	€ 31 249
Resultado líquido do período	888,40



Resultado das actividades descontinuadas (líquido de impostos) incluído no resultado líquido do período	-
---	---

A Demonstração dos Resultados por Naturezas, de elaboração obrigatória, é a demonstração

financeira que apresenta os resultados das operações de uma empresa durante um determinado período em que os custos e as perdas e os proveitos e ganhos são classificados consoante as respetivas naturezas.

A Vila Galé no fim de cada ano divulgou, em relação as vendas, entre os anos 2018 e 2020 sempre um decréscimo.

Do ano 2018 para 2019 as vendas e serviços prestados, não obteve uma alteração muito notória, mas mesmo sim registrou-se um decréscimo de 725,766.68 euros.

No entanto em 2020, registrou-se uma diferença, com cerca de 68,57% em vendas. Esse decréscimo deu-se devido ao impacto da Covid 19 em Portugal, que originou uma quebra no mercado hoteleiro.

Acerca do CMVMC, o mesmo esta interligado com as Vendas, pois, dado que as mesmas

diminuíram do ano 2018 para 2020, impactaram de mediato a rubrica CMVMC, pois com a diminuição de serviço, houve uam reduzina de 6,834,913.48 nas matéria consumiveis, no periodo de 2018 a 2020.

Os Fornecimentos e Serviços Externos, aumentou minimante em 2018 para 2019, mas como o restante acabou por ter uma diminuição em 2020.

Na rubrica Gastos com o Pessoal, esteve constante nos primeiros dois anos, sem muitas alterações existente.

Contudo, por causa da situação de pandemia vevido em 2020, muitos trabalhadores tiveram que ser despedidos, por causa de escasses de serviços no posto de trabalho,



isso tudo sobre a influência de corona vírus.

Houve uma redução de cerca de 23.79% dos gastos com pessoal entre 2019 e 2020.

Sobre o Resultado Antes de Imposto, foi sempre diminuindo, sem grandes alterações entre 2018 e 2019, mas sim sofrendo uam enorme queda em 2020, com cerca de 39447821.78 euros em 2019, para -32541083.85 euros em 2020.

Por fim na Demonstração por Resultados por Naturezas, o RLP, Resultado Líquido do período diminui sensivelmente de um ano para o outro.



Valor Acrescentado

Valor Acrescentado 2020	18,693,048.01 €
Valor Acrescentado 2019	62,260,624.94 €
Valor Acrescentado 2018	63,063,260.96 €

Em 2020 gerou uma riqueza de 18 693 048.01 euros, em 2019 62 260 624.94 e em 2018 63 063 260.96 euros, o que demonstra um decréscimo ao longo destes três anos, mas sim com uma queda mais significativa em 2019 para 2020.

Novos Projetos

Para melhorar a performance e inovar como empresa e marca a Vila Galé, futuramente tem estes seguintes novos projetos.



VILA GALÉ ALAGOAS

ABERTURA PREVISTA PARA 22 DE JUNHO DE 2022

Localizado no estado Alagoano, no município de Barra de Santo Antônio, na Praia do Carro Quebrado, o Vila Galé Alagoas será um resort all inclusive, com 513 quartos. Com um investimento de R\$ 160 milhões de reais, este hotel terá infraestrutura completa de lazer com 6 restaurantes, Spa, 8 salas de reunião e um parque aquático infantil e vai gerar à volta de 600 empregos diretos.

VILA GALÉ PAÇO DO CURUTÊLO

ABERTURA PREVISTA EM 2024

Em Viana do Castelo, perto de Ponte de Lima, a Vila Galé vai requalificar o Paço do Curutêlo, investindo num projeto de enoturismo e produção de vinhos verdes. Terá um hotel com 87 quartos, piscinas exteriores para adultos e crianças, salão e eventos, bar, dois restaurantes, biblioteca e um espaço museológico dedicado à história do local, além de adega e vinhas.



VILA GALÉ COLLECTION SÃO MIGUEL

ABERTURA PREVISTA PARA 2023

A Vila Galé vai renovar parte do edifício sede da Santa Casa da Misericórdia de Ponta Delgada, na ilha de São Miguel, Açores, transformando-o num hotel de charme. O espaço onde antigamente funcionava o convento e hospital de São Francisco será reconvertido numa unidade hoteleira com cerca de 100 quartos, restaurantes, bar, piscinas e spa. Este projeto, em parceria com a Santa Casa da Misericórdia, representará um investimento a rondar os dez milhões de euros.



VILA GALÉ NEP KIDS

ABERTURA PREVISTA PARA JULHO DE 2023

Em Beja, próximo do Vila Galé Clube de Campo, a Vila Galé vai lançar um conceito de hotelaria inédito: um hotel totalmente concebido para os mais pequenos, onde os adultos só poderão entrar se acompanhados por crianças. Esta unidade contará com cerca de 80 quartos e várias atrações projetadas para os mais pequenos como: parque aquático com várias piscinas exteriores e escorregas, carrosseis, trampolins, insufláveis, clube nep com brinquedoteca e spa infantil. Haverá ainda decoração 3D, parede de pintura e de escalada, piscina de bolas, slide e programação adequada aos mais novos. O investimento rondará os dez milhões de euros.





Conclusão

Após a elaboração da minha PAP, posso concluir que, ao longo dos três anos de formação, os estágios realizados contribuíram claramente para esta fase final de curso, melhorando as minhas aprendizagens, a minha formação e o conhecimento acerca do mundo do trabalho.

O objetivo deste Projeto é o estudo e análise de uma empresa real do mercado nacional e internacional, desde a caracterização da sua atividade empresarial, passando pela constituição legal, estrutura e formas de gestão, definição e enquadramento económico e do setor no mercado, até ao apuramento de resultados financeiros referente a três exercícios económicos, analisando o impacto de novas paradigmas e abordagens económicas modernas na gestão empresarial.

Ao longo do desenvolvimento da minha PAP foram encontradas dificuldades que se superaram, com empenho, dedicação, esforço e, também, com o auxílio de todos os professores.

Com a elaboração deste projeto, fiquei a conhecer todo o processo inerente à análise de uma empresa.

A empresa escolhida foi Vila Galé, onde durante a elaboração do projeto aprendi muito sobre o Turismo em Portugal, o mercado Hoteleiro e a responsabilidade da Vila Galé na economia Portuguesa.

Este projeto é de elevada importância a nível pessoal e profissional, dando um pouco de noção do que é um mercado, preparando melhor para o nosso futuro caso queiramos seguir a vida de empreendedorismo.

A nível profissional, também foi relevante, pois pude enriquecer os conhecimentos que tinha e pude aplicar e consolidar os conhecimentos adquiridos na minha área de formação, ao longo do meu ciclo formativo na Escola Profissional Magest



Conclusion

After the elaboration of my PAP, I can conclude that, throughout the three years of training, the internships carried out clearly contributed to this final stage of the course, improving my learning, my training and knowledge about the world of work.

The objective of this Project is the study and analysis of a real company in the national and international market, from the characterization of its business activity, through the legal constitution, structure and forms of management, definition and economic framework and the sector in the market, to the calculation of financial results for three economic years, analyzing the impact of new paradigms and modern economic approaches in business management.

Throughout the development of my PAP, difficulties were encountered that were overcome with commitment, dedication, effort, and also with the help of all the teachers. With the elaboration of this project, I got to know the whole process inherent to the analysis of a company.

The company chosen was Vila Galé, where I learned a lot about Tourism in Portugal, the Hotel market and Vila Galé's responsibility in the Portuguese economy.

This project is of high importance on a personal and professional level, giving a little notion of what a market is, preparing better for our future if we want to become entrepreneurs.

On a professional level, it was also relevant, because I could enrich the knowledge I had and I could apply and consolidate the knowledge acquired in my training area, throughout my training cycle at Magestil Professional School.



Webgrafia

<https://www.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx>

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE

<https://www.bportugal.pt/>

<https://www.vilagale.com/>

<https://www.racius.com/>

<https://www.pordata.pt/>

<https://www.infopedia.pt/>

<https://www.sapo.pt/>

<https://www.iscsp.ulisboa.pt/pt/noticias/institucional/a-pandemia-covid-19-o-confinamento-e-os-impactos-no-dia-a-dia>