

INDICADORES DE HOSPITALIDADE: A ARTE DE ENCANTAR O HÓSPEDE NO BELMOND HOTEL DAS CATARATAS SEGUNDO O *TRIPADVISOR*

Zahra Akl

Samanta Gallo Cabral

RESUMO: Este estudo apresenta uma reflexão da hospitalidade como um recurso que as empresas de hospedagem necessitam desenvolver para promover o encantamento do hóspede para garantir que o cliente sinta o desejo de retornar ao seu estabelecimento. O objetivo da pesquisa foi o de refletir sobre as diferentes maneiras de percepção sobre a hospitalidade segundo as declarações dos hóspedes do Belmond Hotel das Cataratas. Trata-se um estudo de revisão bibliográfica que contribuiu para formar conhecimentos a respeito da hospitalidade em meios de hospedagem que levou a reconhecê-la como um elemento essencial para os as empresas que atuam no setor. A pesquisa permitiu compreender o diferencial que a hotelaria necessita desenvolver para se destacar na conquista de clientes, além de identificar as ferramentas que são desenvolvidas para promover boa hospitalidade.

Palavras-chave: Hotelaria; Hospitalidade; Belmond Hotel das Cataratas.

RESUMEN: Este estudio presenta una reflexión de la hospitalidad como un recurso que las empresas de hospedaje necesitan desarrollar para promover el encantamiento del huésped y garantizar que el cliente sienta el deseo de regresar a su establecimiento. El objetivo de la investigación fue reflexionar sobre las diferentes formas de percepción de la hospitalidad según las declaraciones de los huéspedes de Belmond Hotel das Cataratas. Se trata de un estudio de revisión de literatura que contribuyó para formar conocimientos respecto a la hospitalidad en medios de hospedaje, y que la reconoció como un elemento esencial para las empresas que actúan en este sector. La pesquisa permitió comprender el diferencial que la hotelaría necesita desarrollar para sobresalirse en la conquista de clientes, además de identificar las herramientas que son desarrolladas para la promoción de una buena hospitalidad.

Palabras clave: Hotelería; Hospitalidad; Belmond Hotel das Cataratas.

INTRODUÇÃO

Atualmente, muitas empresas hoteleiras desenvolvem atendimento personalizado proporcionando momentos de emoções e bem estar para as pessoas, e isto implica em desenvolver mais conhecimento sobre a hospitalidade e suas possibilidades de realização entre os profissionais da hotelaria. Assim, o conhecimento a esse respeito é necessário para analisar detalhadamente as formas de tratamento dispensadas aos hóspedes (LIMAS, 2009).

A hospitalidade desenvolve-se na hotelaria frisando o atendimento personalizado, voltando à atenção para o setor de governança, de eventos e de

recepção, sendo estes os três principais setores dentro da área hoteleira. (PETROCCHI, 2002).

Considera-se que a hospitalidade é essencial para o atendimento personalizado e, conseqüentemente, para a fidelização dos clientes, faz-se necessário estudar e conhecer quais são instrumentos principais para se encantar o hóspede e, quais as conseqüências que podem advir se não houver um tratamento adequado aos hóspedes (CHON; SPARROWE, 2003).

Diante disso, o objetivo da pesquisa é refletir sobre as diferentes maneiras de percepção sobre a hospitalidade segundo as declarações dos hóspedes do Belmond Hotel das Cataratas, encontradas no site *tripadvisor*. Para tanto, torna-se necessário conhecer os comentários publicados pelos hóspedes do Hotel no site; identificar os indicadores de hospitalidade nos comentários dos hóspedes em relação aos serviços prestados no Hotel.

A pesquisa foi realizada por meio da análise de conteúdo dos indicadores de hospitalidade do Belmond Hotel das Cataratas nas avaliações do site *tripadvisor*, analisando uma amostra de 19 comentários publicados no site no mês de setembro de 2015.

1 HOSPITALIDADE NA HOTELARIA

Segundo Castelli (2010), para manter o hóspede por mais tempo dentro do ambiente do hotel, faz-se necessário o uso de entretenimento, este que, atualmente vem a ser utilizado nos mais variados tipos de hospedagem, tais como: resorts, cruzeiros, hotéis de luxo, proporcionando momentos e emoções inesquecíveis que possam fazer com que o hóspede agende retornos habituais, tornando-se um cliente fiel ao estabelecimento.

A hospitalidade também é visto como um serviço, por isso, é estabelecido condutas aos funcionários do negócio. E são necessárias intervenções de caráter em que, normas sejam seguidas de maneira flexível, onde mesmo que uma ação ou uma atitude que não estejam no regulamento, o funcionário saiba como agir (LIMAS, 2009).

O profissional da área deve ter o controle de tudo, deve trabalhar de forma correta, ou seja, usando todos os acessórios necessários para garantir o bem estar e satisfação do hóspede (ACERBI, 2008).

A intangibilidade da hospitalidade como um serviço, a torna um emaranhado de pequenos detalhes e atenção a serem tomados para com o hóspede. Faz-se necessário o treinamento do corpo de funcionários que por sua vez necessita estar atualizado para com as informações relacionadas a boa recepção, para desta forma garantir um serviço exclusivo de qualidade (ANDRADE *et al*, 2005).

O empreendedor com uma visão abrangente e atual, foca na satisfação do cliente e consegue cativar uma maior quantidade de hóspedes fiéis, mas isso é obtido a partir do trabalho de uma equipe de funcionários motivados, que trabalhem buscando a felicidade e satisfação do hóspede para mantê-lo fiel (FURTADO; VIEIRA, 2011).

De acordo com Acerbi (2008), o profissional que trabalha na área hoteleira deve gostar de servir e fazê-lo com paixão, pois quem gosta do que faz realiza-o da melhor maneira possível. Para Andrade *et al*. (2005), o diferencial na hotelaria é o atendimento personalizado, por mais que um local se modernize e se atualize, as relações humanas são o principal viés entre o estabelecimento e o hóspede, ao se dar atenção aos pequenos detalhes se sai do bom e regular e se alcança a excelência.

Para Gregson (2009), muitas empresas gastam verdadeiras fortunas em propaganda e não possuem o mesmo retorno que outros estabelecimentos atentos a pequenos detalhes de histórias e atitudes simples, como a descoberta de um doce preferido do hóspede ou uma foto de um familiar no porta-retratos do quarto, muitas vezes tem uma repercussão maior e um alcance abrangente, de forma que, o marketing de boca a boca ainda é uma forma de se tomar decisão em meio a dúvida muito utilizada na hotelaria.

A vontade de encantar o hóspede e gerar atendimento diferenciado e ações de incentivo e exemplo para os colaboradores é uma grande estratégia. Hóspedes felizes transmite uma imagem positiva do hotel que por sua vez ajuda no marketing natural do meio de hospedagem, pois a atenção aos detalhes e a clareza de que estes cativam os hóspedes e realizam o atendimento personalizado, garante-se a

conquista de novos clientes e, conseqüentemente, fideliza os hóspedes antigos (ACERBI, 2008).

De acordo com Gregson (2009) os resultados na produtividade não dependem apenas dos investimentos em equipamentos, mas em recursos humanos. Sem investimentos não se desenvolvem as capacidades técnicas necessárias ao sucesso da empresa, assim aperfeiçoar a qualidade é uma atividade que depende do desempenho da equipe operacional.

Para Acerbi (2008), o treinamento torna o profissional capaz de liderar e aplicar com segurança as estratégias de fidelização corretamente no seu cotidiano de trabalho, esse procedimento facilita e protege a empresa hoteleira e seus trabalhadores, pois um profissional qualificado é certeza de sucesso para o estabelecimento.

O funcionamento de um meio de hospedagem exige dedicação e aperfeiçoamento para que os clientes sejam encantados e sintam o desejo de voltar a ser hóspede. Um hotel de grande porte é organizado por diferentes setores e funções na prestação de serviços (CASTELLI, 2010).

Assim, a atuação no trabalho de hotelaria exige disponibilidade, dedicação, controle emocional, discricção, educação e postura. É necessária ao funcionário de hotel a disposição para aprender, especialmente porque é um trabalho dedicado a atender diferentes culturas, gostos e perfis e que precisa atuar mediante dificuldades e diferenças (LIMAS, 2009).

Trabalhar em hotelaria é reinventar ações todos os dias, pois cada cliente, cada situação, cada dia é diferente do outro. Assim, é preciso surpreender o cliente desde a recepção até a sua saída do hotel. Desta forma, é comum às empresas hoteleiras empreender esforços para elevar a satisfação dos clientes, superando mero ato de atender bem, pela ação de encantar, oferecendo mais do que o esperado, porém isso exige a atuação de uma equipe bem preparada, motivada e alinhada com as estratégias adotadas pela empresa (ACERBI, 2008).

De acordo com Limas (2009), atualmente, muitas empresas hoteleiras desenvolvem programas de mensuração de satisfação dos seus hóspedes após a estadia, isso é feito por meio de sites de avaliação e contribui para a elaboração de

estratégias que ajudam a manter o alto padrão de qualidade capaz de fidelizar os seus clientes.

De acordo com Acerbi (2008), para garantir que os clientes estejam satisfeitos é necessário traçar estratégias básicas de marketing que compreendem quatro direcionamentos:

1. Está relacionado à qualidade técnica, que determina que a qualidade do serviço prestado é superior, nesta estratégia se faz presente a competência da empresa e à qualidade técnica dos seus serviços, isto vai indicar o valor crítico para os clientes.
2. É o direcionamento estratégico de preço, pois este demonstra o potencial competitivo, assim ao observar as estratégias de preço dos concorrentes, mantém o valor de seu produto ao nível de seus clientes.
3. Relacionado à estratégia de imagem que compreende seu diferencial competitivo atribuindo uma imaginação extra em torno de seus bens e serviços, que é veiculada no mercado por meio da publicidade.
4. Representado pelos serviços específicos criados para ressaltar as relações com os clientes, é a competência específica vista pela sua habilidade de servir de forma competitiva e diferenciada.

Desta forma, é possível avaliar as impressões que a hospitalidade causou no hóspede e identificar os principais instrumentos capazes de trazê-lo para uma nova hospedagem ou de fazer com recomende o hotel pelo atendimento recebido.

2 INDICADORES DE HOSPITALIDADE

De acordo com Camargo (2004), a hospitalidade é um processo de comunicação interpessoal, marcado por conteúdos que podem ser verbais ou não verbais e que variam de um grupo para outro. Trata-se de uma ligação coma percepção dos indivíduos, ou seja, por meio da valorização dos sentidos humanos. A percepção humana é marcada pelos sentidos conhecidos como a visão, paladar,

olfato, tato e audição e é a partir da análise de tais sentidos que identificam elementos indicadores de hospitalidade.

Para se identificar os indicadores de hospitalidade há que se reconhecer que estes representam ferramentas que avaliam o desempenho na prestação de serviços e que a hospitalidade é um serviço a ser avaliado, embora seja um elemento subjetivo a ser expresso. Assim, ao estabelecer indicadores é possível identificar os erros cometidos e facilitar o processo de tomada de decisões (SANSOLO, 2004).

Para Camargo (2004) a tarefa básica de um indicador é expressar de forma simples, a avaliação de uma situação que pode ser tangível, um serviço oferecido, por exemplo, e intangível, como acontece com as atitudes das pessoas. Assim, é necessário descrever e avaliar seguindo critérios, desta forma os indicadores representam os meios utilizados com a finalidade de melhorar os serviços e corrigir falhas.

A hospitalidade é um fator importante que contribui para sustentar a competitividade de qualquer empresa de hospedagem. Desta forma, é importante elaborar estratégias que possam ser utilizadas para chegar a uma vantagem competitiva. Saber tratar as pessoas da melhor maneira, ter esse princípio hoteleiro dentro da cultura organizacional, pode fazer a diferença (CAMARGO, 2004).

Por tudo o que se entende por indicadores de hospitalidade torna-se necessário que as organizações de hospedagem determinem estratégias que levem a se tornar práticas comuns a todos os colaboradores como avaliar as instalações em seus aspectos subjetivos, que possam ser identificados pelo hóspede pelo sentido, cuidando das cores, odores, delicadeza de seu enxoval, sensação térmica, determinação de índices de ruídos e outras medidas que podem indicar a preocupação com o bem estar do hóspede.

3 TRIPADVISOR

Observando o site *tripadvisor*, percebe-se que é guia para ajudar turistas a planejarem a sua viagem, uma vez que cede informações a respeito de localidades,

hospedagens, agências de viagem, e outras empresas de suporte turísticos nos destinos escolhidos pelos hóspedes.

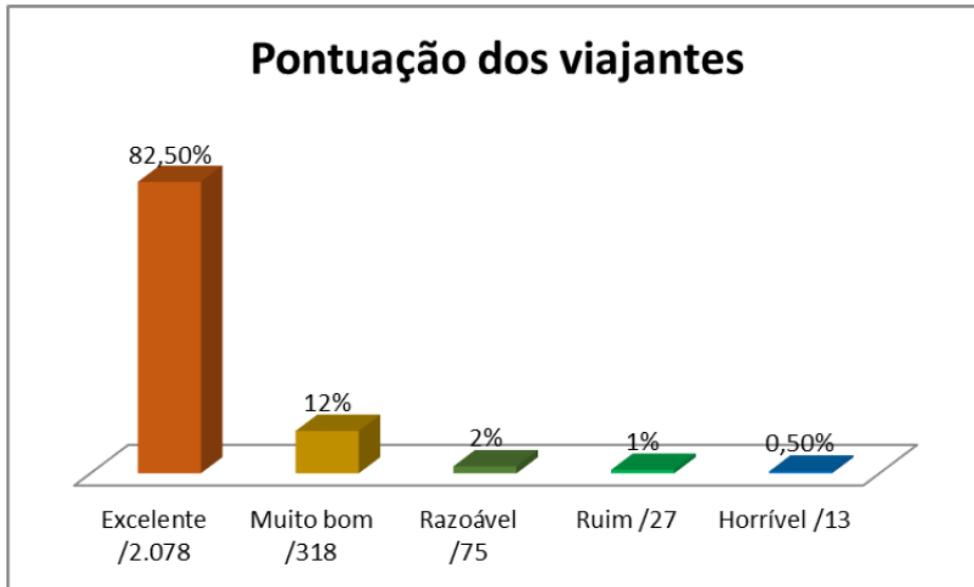
O site *tripadvisor*, permite registrar avaliações de hóspedes que utilizaram o serviço e o produto oferecido pelos meios de hospedagem, no site traz comentários de hóspedes, além realizar uma pesquisa de comparação de preço de cada meio de hospedagem. Os sites de fazem a comparação no site do *tripadvisor* formam juntos a maior comunidade de viagens do mundo, com 350 milhões de visitantes por mês e mais de 290 milhões de avaliações e opiniões, cobrindo mais de 5,3 milhões de acomodações, restaurantes e atrações. Os sites operam em 47 países em todo o mundo (TRIPADVISOR, 2015).

Além disso, Jesus (2015) afirma que a marca *tripadvisor* forma o maior grupo de viagem do mundo, possui 90 milhões de usuários cadastrados e 290 milhões de avaliações e opiniões para 126 mil destinos. Os números de empresas que são procuradas chegam a 950.000 hotéis, pousadas e hotéis especializados, 740.000 propriedades do “Aluguel Temporada”, cerca de 590.000 atrações, mais de 3.000.000 de restaurantes e 46 milhões de fotos feitas pelos usuários (JESUS, 2015).

A empresa foi fundada em fevereiro de 2000 e atualmente opera em 47 países e 28 idiomas (TRIPADVISOR, 2015). Atualmente a internet vem sendo amplamente usada por empresas hoteleiras para obter a avaliação dos hóspedes a respeito da qualidade da hospedagem (PINHEIRO; MANSUR, 2015).

A avaliação do *tripadvisor* consiste numa nota em que as opções de pontuação dos viajantes podem considerar o hotel excelente, muito bom, razoável, ruim, horrível. O Belmond Hotel das Cataratas já passou por 2.511 avaliações até a data de 27 de setembro de 2015 (TRIPADVISOR, 2015). De acordo com dados do *tripadvisor* (2015), 82,5% das avaliações são excelente isso confirma a hospitalidade nos serviços do hotel.

FIGURA 1: Gráfico de Informações das Avaliações do Site *Tripadvisor*



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir das informações do site (*TRIPADVISOR*, 2015).

Tendo em vista que o Belmond Hotel das Cataratas não é classificado pelo Ministério do Turismo, segundo Mantovani (2016) a empresa que administra o empreendimento optou por não classificar o hotel pelo sistema de estrelas, pois sendo uma empresa internacional tem como diferencial vantagens e a boa imagem que desfruta entre seus hóspedes.

O Belmond Hotel das Cataratas está localizado dentro do Parque Nacional do Iguçu, está situado bem próximo das Cataratas e por sua localização e beleza tanto do lugar quanto das instalações é muito procurado por turistas de todo o mundo (PINHEIRO; MANSUR, 2015).

O ambiente que circunda o hotel é preservado, cercado pela natureza formada por floresta tropical da mata atlântica. A localização é favorecida também pela proximidade do aeroporto distante 15 km e o acesso é feito pela Rodovia das Cataratas, está a 10 minutos do Parque das aves, 30 minutos do centro da cidade e de fácil acesso à Argentina e Paraguai (PINHEIRO; MANSUR, 2015).

O hotel oferece veículos autorizados para circular pelo Parque Nacional do Iguçu obedecendo à política que foi estabelecida pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente (IBAMA) para preservação do ecossistema do parque. O hotel fornece transporte entre o portão do parque e o hotel a cada 30 minutos (BELMOND, 2015).

O Belmond Hotel das Cataratas é importante personagem na inserção, definitivamente, do destino Foz do Iguaçu na pauta do turismo nacional e internacional, promovendo nos principais mercados brasileiros e no exterior a imagem do local e do país como um todo (JESUS, 2015).

Observando as informações do site *tripadvisor* (2015), foi possível traçar um perfil do tipo de hóspede que mais frequenta o Belmond Hotel das Cataratas. O hotel foi avaliado por 459 famílias, 1385 casais, que são classificados pelo site como romântico, 136 pessoas hospedaram-se sozinhas e 61 pessoas declaram que vieram a negócios.

O Belmond Hotel das Cataratas classifica-se como um hotel de luxo com categoria cinco estrelas, pois se trata de um estabelecimento com serviço de recepção 24 horas, com alojamento temporário e serviço de alimentação ofertado em unidades individuais e de uso exclusivo do hóspede, mediante cobrança de diária. Outros serviços são ofertados pelo hotel como área de lazer e serviço SPA, porém, esta não é uma característica que identifica o hotel como resort, pois o foco do hotel é a localização privilegiada próxima às cataratas e em área de preservação ambiental (MINISTÉRIO, 2015a).

O que mais chama a atenção no atendimento do hotel é a localização, o lugar é tranquilo e segundo os hóspedes proporciona descanso e sono de boa qualidade, os quartos são acomodações adequadas e de excelente qualidade, com ótimo atendimento e excelente limpeza nas instalações, a maioria considera satisfatório o custo/benefício da hospedagem (PINHEIRO; MANSUR, 2015).

Entretanto, segundo Belmond (2015), o Hotel demonstra que há um diferencial no tratamento destinado aos hóspedes, pois não basta o luxo, ou a localização, o atendimento precisa marcar a pessoa na sua estadia. Assim, busca-se identificar ações que tenham sido relatadas pelos hóspedes que os tenham surpreendido durante sua permanência no hotel.

Considerando as estratégias apresentadas por Acerbi (2008), o hotel deve apresentar qualidade técnica, estratégia de preço, estratégia de imagem e serviços específicos criados para ressaltar as relações com o hóspede.

Isto posto, ao analisar os indicadores de hospitalidade do Belmond Hotel das Cataratas em relação às estratégias de marketing hoteleiro, percebe-se que o hotel

vem desenvolvendo estas estratégias e isso influencia muito na qualidade da hospitalidade expressa no mesmo (*TRIPADVISOR*, 2015).

Os indicadores de hospitalidade apresentados para o Belmond Hotel das Cataratas são:

1. **Localização:** O posicionamento estratégico do lugar onde o Hotel está instalado é intimamente ligado à sua imagem, até nome da empresa, o que faz este o diferencial do hotel, a proximidade com as Cataratas sem deixar de estar ligado aos serviços essenciais de infraestrutura como aeroporto e outros pontos turísticos do circuito da fronteira.
2. **Qualidade do sono:** está relacionada à estratégia de qualidade técnica, pois se as instalações não forem adequadas o sono sofrerá interferências e pelas informações dadas pelos clientes a qualidade do sono naquele local é excelente.
3. **Acomodações:** As dependências também estão relacionadas às qualidades técnicas, os quartos bem decorados e aconchegantes propiciam bem estar e isto é fundamental na hotelaria.
4. **Atendimento:** O atendimento está relacionado às estratégias de serviços específicos, nisto reside o diferencial da empresa em prestar bom atendimento, realizar atividades especiais, agradar o cliente com ações inesperadas e fazê-lo sentir-se acolhido no ambiente do hotel. É necessário que o hóspede perceba que ele é bem tratado porque é uma pessoa na hospedagem e não apenas porque está pagando para permanecer ali.
5. **Custo/benefício:** Está relacionado ao marketing de preço, uma instituição hoteleira de nível cinco estrelas possui uma tabela de preço a ser observada, mas também possui uma tabela de serviços que corresponde ao preço e aos serviços oferecidos.
6. **Limpeza:** A limpeza do hotel também está relacionada à estratégia técnica da empresa, à capacidade de organizar a limpeza das unidades sem interferir na qualidade do atendimento ou na privacidade do hóspede.

O quadro 1 apresenta aspectos da hospitalidade que foram avaliados por hóspedes do hotel durante os meses de setembro e outubro de 2015, por 19

(dezenove) hóspedes e que se encontram expressas no site *tripadvisor*. Cada hóspede contribui com um comentário onde expressa sua opinião a respeito de mais de um indicador.

A publicação de avaliação dos meios de hospedagem junto com a classificação estabelecida pelo sistema de estrelas contribui para que o hóspede encontre o hotel que melhor satisfaçam as suas necessidades e seus desejos durante uma viagem de turismo ou de negócios.

QUADRO 1: Análise da Avaliação por Indicadores *On line*

INDICADOR DE HOSPITALIDADE	AVALIAÇÃO DE 19 HÓSPEDES	COMENTÁRIOS (Um comentário por hóspede conforme no site TripAdvisor)
LOCALIZAÇÃO (distância do aeroporto e do centro da cidade, outros pontos turísticos da cidade)	19 hóspedes consideraram o local do hotel excelente	<p>“Este hotel está localizado dentro do Parque Nacional do Iguazu, deste modo após o fechamento do parque os hóspedes deste hotel tornam-se VIP’s, pois podem caminhar pelo parque ver as cataratas à noite, ir até as quedas ver o arco-íris da lua. Sensacional.”</p> <p>“Estar hospedado ao lado das Cataratas, deu-me a sensação de estar no paraíso.”</p> <p>“O hotel disponibiliza transporte para outros pontos turísticos, muito bom.”</p> <p>“O silêncio e o contato com a natureza ajuda a relaxar, ótimas instalações.”</p>
QUALIDADE DO SONO (envolve a arrumação do quarto, enxoval, silêncio, segurança)	19 hóspedes aprovaram	<p>“Bons serviços de hospedagem oferecidos. Confortável e agradável.”</p> <p>“Os quartos são confortáveis garantindo bom sono e descanso.”</p> <p>“As acomodações são relaxantes, garantem bom sono.”</p>
ACOMODAÇÕES (envolve as instalações do quarto, móveis, decoração, qualidade do ambiente, privacidade)	19 consideram excelente	<p>“Quarto aconchegante a romântico.”</p> <p>“O quarto é alegre, acho que a decoração é agradável e relaxante, gostei muito.”</p> <p>“O quarto proporciona aconchego e romantismo, muito bom.”</p>
ATENDIMENTO (avalia como indicador a simpatia, o respeito, a cordialidade de todos os funcionários do hotel)	17 elogiaram os serviços do hotel e o atendimento dos colaboradores	<p>“Foi uma experiência única! O hotel é lindo, as pessoas todas atenciosas, o quarto aconchegante... Tive uma surpresa muito boa na despedida do hotel. Como meu voo era cedo, íamos sair as 5hs da manhã. O hotel deixou montado na recepção, um café da manhã feito especialmente para nós (eu, meu marido e 2 filhos).”</p> <p>“Ótimo acolhimento dos funcionários, muito organizado, ficamos a vontade.”</p> <p>“Fomos muito bem atendidos, os funcionários são muito prestativos.”</p>

		“Os funcionários do hotel são gentis e muito bem preparados acolhendo a todos com muita simpatia.”
CUSTO BENEFÍCIO (indica a relação entre o preço e a qualidade do atendimento)	19 demonstraram que valeu a pena, p custo benefício é positivo	“Vale a pena investir em hospedagem de ótima qualidade.” “Mesmo não sendo um hotel economicamente acessível, vale a pena pela beleza e qualidade no atendimento.” “O hotel pratica preços altos, mas vale a pena, porque o ambiente é especial.”
LIMPEZA (limpeza do quarto, do banheiro, das instalações comuns, do enxoval de quarto, dos utensílios do hotel)	Poucos comentários	“Bons serviços de hospedagem oferecidos. Confortável e agradável.” “O lugar é muito limpo e os cuidados são expressos pelos funcionários sempre que solicitado.”

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2015.

O Belmond Hotel das Cataratas é, realmente, um espaço único, que proporciona bem estar, conforto e recebe elogios dos hóspedes que encontra a hospitalidade proporcionada pelo Belmond Hotel das Cataratas.

Trata-se de um hotel que tem como característica estar instalado ao lado das Cataratas do Iguaçu, dentro da maior área de preservação ambiental da América do Sul, tendo sido construído no século XX e reformado na virada do século, mantém suas características peculiares de se localizar em espaço preservado que se identifica pela sustentabilidade e cuidados ambientais. Com isso, constata o indicador de hospitalidade na localização desse hotel (PINHEIRO; MANSUR, 2015).

A localização traz algumas mudanças nos requisitos para um hotel cinco estrelas, conforme Brasil (2015a), como por exemplo, a exigência de estacionamento é substituída pela locomoção dos hóspedes, uma vez que somente carros autorizados podem circular pelo parque nacional. O Belmond Hotel das Cataratas não pode ser visto como apenas mais um hotel numa cidade turística, pois oferece um espaço diferenciado, isto imprime uma responsabilidade maior ao hotel em relação ao transporte de hóspedes dentro e fora do parque.

Há que compreender que entre os indicadores de hospitalidade da localização, uma das características mais marcantes é responsabilidade no respeito e na preservação da natureza, pois a atividade turística é uma atividade impactante. Assim, de acordo com Denker (2004), a degradação ambiental dos lugares turísticos

indica o desenvolvimento sem controle visando apenas a acumulação de capital, no entanto é necessário estudar a comunidade local e a natureza para gerenciar os bens públicos e os conflitos sócio culturais.

Outro destaque foi para o indicador de hospitalidade relacionado ao sono, onde os hóspedes comentaram no *tripadvisor.com* que os serviços prestados pelos funcionários nas unidades habitacionais do Belmond Hotel das Cataratas repercute em bom sono e noites relaxantes. Conforme Acerbi (2008), o comportamento de hospitalidade também é visto como um serviço, por isso, é estabelecido condutas aos colaboradores. Mas também as normas sejam seguidas de maneira flexível, onde mesmo que uma ação ou uma atitude que não estejam no regulamento, o funcionário a saiba como agir. Exemplificando, caso um hóspede peça mais travesseiros que a quantidade disponível na unidade habitacional, este fato de proporcionar um número diferenciado pode acarretar um serviço diferenciado.

Por se tratar de um Hotel Histórico construído no século XX e reformado na virada do século com características coloniais, as estruturas das unidades habitacionais remete ao romantismo e a sensação de inserção histórica em harmonia com os móveis, a decoração, o enxoval egípcio, as amenidades. Isso demonstra que o indicador de hospitalidade sobre os quartos refere-se a estrutura física. Por outro lado, Gregson (2009) os resultados de boas avaliações não dependem apenas dos investimentos em equipamentos, mas também em recursos humanos.

Este indicador de hospitalidade relacionado ao atendimento visa cativar os hóspedes pela simpatia, respeito e cordialidade gerando um sentimento de acolhimento. O profissional que trabalha na área hoteleira precisa gostar de servir e fazê-lo com paixão, pois quem gosta do que faz realiza-o da melhor maneira possível. Para Andrade *et al.* (2005), o diferencial na hotelaria é o atendimento personalizado, por mais que um local se modernize e se atualize, as relações humanas são o principal viés entre o estabelecimento e o hóspede, ao se dar atenção aos pequenos detalhes se sai do bom e regular e se alcança a excelência. Segundo relatos no *tripadvisor* (2015) de uma hóspede do Belmond Hotel das Cataratas:

Tive uma surpresa muito boa na despedida do hotel. Como meu voo era cedo, íamos sair as 5h da manhã. O hotel deixou montado na recepção, um café da manhã feito especialmente para nós (eu, meu marido e 2 filhos), (TRIPADVISOR, 2015).

Neste comentário mostrou-se a cordialidade na hospitalidade como um serviço, a torna um emaranhado de pequenos detalhes e atenção a serem tomados para com o hóspede. Faz-se necessário o treinamento do corpo de funcionários que por sua vez necessita estar atualizado para com as informações relacionadas a boa recepção, para desta forma garantir um serviço exclusivo de qualidade (ANDRADE *et al*, 2005).

Já com relação ao indicador de hospitalidade de custo-benefício, pode ser dito que o dinheiro investido vale a pena por características relacionadas a hospitalidade no atendimento, na estrutura do hotel e do parque, na localização privilegiada, e na experiência ímpar gerada (BELMOND, 2015).

E por último, o indicador de hospitalidade relacionado a limpeza que demonstrou haver poucos comentários neste item. De acordo com Gregson (2009) a limpeza está relacionada a serviços do setor de governança, este que por sua vez gerou boas avaliações. O profissional da área, neste o setor de governança deve ter o controle de tudo, deve trabalhar de forma correta, ou seja, usando todos os acessórios necessários para garantir o bem estar e satisfação do hóspede.

Para um bom desenvolvimento de um setor o trabalho de hotelaria exige disponibilidade, dedicação, controle emocional, discrição, educação e postura. É necessária ao funcionário de hotel a disposição para aprender, especialmente porque é um trabalho dedicado a atender diferentes culturas, gostos e perfis e que precisa atuar mediante dificuldades e diferenças (LIMAS, 2009), com isso a entrega do profissional à empresa resulta em uma hospitalidade que encanta o hóspede.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A hospitalidade possui características subjetivas que necessitam ser construídas em torno do conhecimento a fim que as empresas hoteleiras que fazem dela o centro de seus negócios possam gerenciá-la de maneira adequada.

Desta forma, para se estudar as características da hospitalidade tornou-se necessário associar as maneiras que a hotelaria vem desenvolvendo e aplicando os seus conhecimentos para proporcionar bem estar e encantamento aos seus hóspedes, pois estes ao se hospedarem esperam sempre mais do que a simples estadia e conforto. As boas acomodações, o conforto, a segurança e outros aspectos que o hóspede acredita estar incluso no pacote do hotel, mas o acolhimento e a certeza de que está sendo compreendido em suas necessidades é uma característica pessoal desenvolvida pelo meio de hospedagem para garantir que o hóspede retorne à sua empresa.

O objetivo deste estudo foi refletir as diferentes maneiras de proporcionar hospitalidade segundo as declarações dos hóspedes. Assim, foram analisadas as práticas de atendimento personalizado desenvolvidas pelo Belmond Hotel das Cataratas que contribuem para o encantamento dos seus clientes, através dos indicadores de hospitalidade no objetivo de estudo e estas foram categorizadas a partir da análise das declarações dos hóspedes na avaliação do Belmond Hotel das Cataratas no site *tripadvisor*.

O estudo desenvolveu uma pesquisa para conhecer os princípios da hotelaria no Brasil e no mundo visando compreender os conhecimentos teóricos que fundamentam a hospitalidade como um elemento essencial para os meios de hospedagem. O diferencial que a hotelaria necessita para se destacar e fidelizar clientes estão relacionados às ferramentas que são desenvolvidas para promover boa hospitalidade. Toda empresa de hotelaria busca desenvolver meios de encantar o hóspede a possibilidade de retornar à sua empresa em outras oportunidades.

Para compreender como os hóspedes externam as impressões a respeito da hospitalidade no Hotel, a pesquisa compreende como o hóspede gosta de ser tratado e de ser encantado durante a sua estadia, especialmente, porque uma viagem de turismo é a realização de um sonho de conhecer ou de permanecer junto a um lugar especial.

Desta forma, quando uma empresa hoteleira surpreende o hóspede com a cortesia de um lanchinho fora de hora, um mimo colocado estrategicamente no quarto, uma arrumação diferente ou um *souvenir* no *check out*, em meios de hospedagem de roteiros turísticos internacionais, a simples presença de um

funcionário bilíngue que possa entender o que o hóspede necessita já é uma maneira de acolher bem.

Diante de tudo o que foi estudado é importante ressaltar que a análise realizada sobre a necessidade de encantamento na hospitalidade no Belmond Hotel das Cataratas que a hotelaria, principalmente de luxo, deve esmerar-se em cativar.

REFERÊNCIAS

ACERBI, Tatiana. **O Processo de Captação e Fidelização de Clientes na Rede Hoteleira. Hotel Belo Horizonte Plaza**: Estudo de Caso. (2008). Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/o-processo-de-captacao-e-fidelizacao-de-clientes-na-rede-hoteleira-hotel-belo-horizonte-plaza-estudo-de-caso/10481/>>. Acesso em: 09 ago. 2015.

ANDRADE, N.; BRITO, P. L. D.; JORGE, W. E. **Hotel**: Planejamento e Projeto. São Paulo: SENAC, 2005.

BELMOND HOTEL DAS CATARATAS. Disponível em: <http://www.belmond.com/pt-br/hotel-das-cataratas-iguassu-falls/?c=ppc&p=cat_brand_br&cr=catarratas&gclid=CIXv8o3kysk%20CFU0GkQodtwMBbA>. Acesso em: 12 ago. 2015.

CAMARGO, L. O de Lima. Turismo, Hotelaria e Hospitalidade. In: DIAS, C. M de Moraes (Org.). **Hospitalidade**: Reflexões e Perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.

CASTELLI, G. **Gestão Hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2010.

CHON, Kye-Sung (KAYE); SPARROWE, Raymont T. **Hospitalidade**: Conceitos e Aplicações. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti (Org.). **Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

FURTADO, Silvana; VIEIRA, Francisco. **Hospitalidade, Turismo e Estratégias Segmentadas**. São Paulo: Saraiva, 2011.

GREGSON, Paul William. **Hotelaria na Prática**. São Paulo: Manole, 2009.

GRINOVER, Lúcio. Hospitalidade e Qualidade de vida: Instrumentos para a ação. In: BUENO, Maryeles Siqueira; DENCKER, Ada de Freitas Maneti (Org.). **Hospitalidade**: Cenários e Oportunidades. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JESUS, Aline. **Vai Viajar?** O Tripadvisor tem Dicas de Hotéis, Restaurantes e Atrações. Disponível em: <<http://www.techtodo.com.br/tudo-sobre/tripadvisor.html>>. Acesso em: 12 out. 2015.

LIMAS, Daniel. **Hotelaria:** Reinventar e Encantar o Hóspede é a Grande Missão. 2009. Disponível em: <<http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/sem-categoria/hotelaria-reinventar-e-encantar-o-hospede-e-a-grande-missao>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

MANTOVANI, Flávia. **Após 6 meses, nova classificação por estrelas tem só 33 hotéis cadastrados.** G1, em São Paulo. 26/03/2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2013/03/apos-6-meses-nova-classificacao-por-estrelas-tem-so-33-hoteis-cadastrados.html>>. Acesso em: 06 fev. 2016.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem.** Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Entenda?tipo=4>>. Acesso em: 02 mai. 2015a.

PETROCCHI, M. **Hotelaria:** Planejamento e Gestão. 2.ed. São Paulo: Futura, 2002.

PINHEIRO, Mariana; MANSUR, Nina. **História do Hotel das Cataratas:** O Hotel. Disponível em: <<http://blta.com.br/es/releases/hotel-das-cataratas/>>. Acesso em: 20 set. 2015.

SANSOLO, Davis Gruber. Indicadores Ambientais de Hospitalidade em Lugares Turísticos: Uma Reflexão para o Planejamento. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti (Org.). **Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TRIPADVISOR. **Sobre o TripAdvisor.** Disponível em: <www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About_Us.html>. Acesso em: 12 out. 2015.