

Folha 1

Estudo de Caso 1: Ufa! Que diversão!

O casal Teixeira escolheu o Hotel Palazzo para passar um fim de semana de lazer na cidade de São Paulo, acompanhado de seus dois filhos – Bruno de 2 anos, Marina com 6 meses – e a babá.

A reserva havia sido feita com antecedência – solicitados dois apartamentos comunicantes com a colocação de um berço para o bebê.

A viagem foi exaustiva, pois vieram de carro de uma cidade do interior a 400 km da capital.

Chegaram ao hotel por volta das 12 horas, estacionaram o veículo, porém não havia ninguém na entrada para ajudar com as bagagens – que eram muitas!

A Sra. Teixeira dirigiu-se à recepção, e o recepcionista estava ao telefone e não percebeu sua presença. Ela acenou várias vezes e enfim foi notada. O recepcionista deu um boatarde seco e estendeu algumas fichas de registro para que ela as preenchesse. A babá segurava Marina; e Bruno, impaciente, já corria pelo saguão. O marido não chegava, pois continuava lidando com as bagagens e estava preocupado com o seu carro, que continuava na entrada do hotel. Após preencher as fichas, o recepcionista solicitou o adiantamento das diárias; ela entregou o cartão de crédito e aguardava, porque aparentemente o terminal do cartão de crédito estava sem a bobina.

Finalmente, após o pagamento adiantado, o recepcionista entrega as chaves dos apartamentos 1102 e 1505. A Sra. Teixeira estranhou e questionou a diferença dos andares, pois mostrou a cópia do e-mail de confirmação da reserva dos dois apartamentos comunicantes. O recepcionista consultou o sistema por longos minutos e informou finalmente que naquele momento não havia o tipo de acomodação solicitado. Pediu a ela que aguardasse, enquanto ele contactava os outros hóspedes que ocupavam os apartamentos comunicantes para verificar se eles estariam dispostos a mudar.

Se sim, a governanta faria a mudança, limparia os apartamentos e a família poderia se instalar.

Desolada e sem alternativa, a Sra. Teixeira sentou-se no sofá do lobby juntamente com a babá, as crianças chorando, a mamadeira fria e o marido exausto – preocupado e suado de carregar as bagagens.

Folha 2

Questionário 1

1. Quais atitudes poderiam ter sido tomadas para evitar esta situação?

Pré-organizar o trabalho: checagem dos postos de trabalho. O mensageiro e o manobrista estavam almoçando no mesmo horário e não havia ninguém para substituí-los; não houve pré-distribuição dos apartamentos conforme as reservas efetivadas; não houve verificação dos materiais de trabalho da recepção.

2. Quais outras consequências esta situação gerou?

Perda de receita para outros departamentos do hotel: o recepcionista poderia ter oferecido o almoço ao casal; e incomodou os hóspedes dos outros apartamentos com a mudança.

3. Como a situação poderia ter sido revertida?

Oferecer acomodação temporária enquanto o casal aguardava, aquecer a mamadeira das crianças, maior pró-atividade do recepcionista.

Folha 2

Questionário 1

1. Quais atitudes poderiam ter sido tomadas para evitar esta situação?

2. Quais outras consequências esta situação gerou?

3. Como a situação poderia ter sido revertida?

Folha 3

Estudo de Caso 2: Quarto para três?

Carta ao Gerente-Geral do Hotel Royal

Gostaria de comunicar-lhes meu descontentamento com os serviços prestados pelo Hotel Royal.

Considero inapropriados e inaceitáveis os eventos ocorridos na madrugada do dia 24/01/2008, não condizentes com a imagem desse renomado estabelecimento.

Na madrugada do dia 24/01/2008, aproximadamente à 00h30, a suíte que eu estava utilizando foi invadida por outro hóspede. Este outro hóspede (não identificado) ficou ainda mais surpreso ao deparar comigo dentro de uma suíte que havia acabado de lhe ser indicada pelo recepcionista. A sua intrusão foi possível pelo seguinte motivo: a recepção lhe forneceu acesso à suíte 501, mesmo a referida já estando ocupada (ao regressar do jantar, esqueci-me de utilizar a trava interna de segurança !?, ou seja, a mesma situação para qualquer outro hóspede que se encontra fora de sua suíte).

O que me causou maior descontentamento não foi o incidente da invasão em si, mas os procedimentos posteriores da recepção do hotel.

Aproximadamente 5 minutos após o evento, o recepcionista comunicou-se comigo questionando (de forma inapropriada) se eu havia feito a reserva. Fez uma conferência de dados (não teve o trabalho de disfarçar sua desconfiança quanto às informações fornecidas) e, por fim, informou que outro recepcionista havia errado durante o meu check-in e, aparentemente, eu não deveria estar ocupando aquela suíte.

Considerarei essa informação absurda, pois a minha reserva foi realizada em 16/12/2007. Realizei meu check-in no dia 24/01/2008, por volta das 13 horas.

Aproximadamente 15 minutos após o contato com a recepção, outra pessoa (uma jovem) subiu à suíte que eu estava ocupando sem aviso. Após esclarecer a confusão, pedi que ela retornasse à recepção para esclarecimentos com o recepcionista sobre o apartamento para o qual seus serviços foram solicitados.

Próximo à 01h00, recebi a ligação de uma terceira pessoa (não identificada) reclamando acintosamente que havia sido enviada uma jovem à minha suíte e eu a havia dispensado sem informações adicionais. Tive de novamente explicar-lhe que havia ocorrido uma confusão com a suíte que eu estava utilizando, e solicitei que ele também procurasse a recepção para maiores esclarecimentos.

Considero inadmissíveis os eventos ocorridos, em especial o despreparo – ou negligência – do funcionário da recepção do Hotel Royal.

Aguardo posição sobre o referido evento.

Atenciosamente,

L.E.M.

Folha 4

Questionário 2:

Quais atitudes poderiam ter sido tomadas para evitar esta situação?

Organização do trabalho e cumprimento dos procedimentos: o check-in não foi efetivado no sistema; faltou a conferência do relatório de discrepância da governança; falta de comunicação entre os turnos da recepção.

Quais outras consequências esta situação gerou?

Falta de segurança: ninguém acompanhou ou anunciou a “visita” ao apartamento; as chaves não foram confeccionadas respeitando o sistema; indicaram aos hóspedes que um telefonasse para o outro para esclarecimentos; ninguém tomou a responsabilidade para si, representando o estabelecimento; falta de credibilidade do empreendimento; provável perda dos clientes individuais e conta da empresa.

Como a situação poderia ter sido revertida?

Já havia uma reclamação, e ninguém tomou uma atitude para corrigir o erro e ele se repetiu; ninguém tomou a responsabilidade para si, representando o estabelecimento naquele horário, e posteriormente o fato deveria ter sido comunicado para que o responsável pela recepção e/ou pelo hotel pudesse proporcionar uma reparação efetiva durante a hospedagem.

Folha 4

Questionário 2:

Quais atitudes poderiam ter sido tomadas para evitar esta situação?

Quais outras consequências esta situação gerou?

Como a situação poderia ter sido revertida?

Folha 5

Estudo de Caso 3: Alguém se importa?

Sr. Lopes, importante executivo de uma grande empresa, chega à cidade e se hospeda no Hotel Real para participar de uma palestra estratégica de negócios.

A viagem foi longa e cansativa, mas ele espera encontrar conforto e tranquilidade para se preparar adequadamente para as atividades do dia seguinte. Um motorista da filial iria buscá-lo às 10 horas.

Gostou da localização do hotel e do acolhimento da recepção.

Chegou ao apartamento, depositou as bagagens e preferiu se refrescar antes de organizar seus pertences.

O banheiro era grande, iluminado e bem equipado: certeza de uma bela ducha.

Entrou no box, abriu o chuveiro, e eis a decepção: parecia um chuveiro comum, a água parecia estar travada. Resolveu chamar a manutenção. Ligou do telefone do banheiro mesmo: trim, trim, trim, três toques e nenhuma resposta, mais três toques.

A recepcionista atendeu: “Recepção, um minutinho, por favor...”. Ficou ouvindo várias conversas e, de repente, desligaram. Chamou outra vez: trim, trim, trim, três toques e nada, outros quatro toques... atenderam. “Alô, recepção...”. Solicitou o serviço para que viessem verificar o chuveiro. Algum tempo se passou, e nada. Vestiu o roupão e foi esperar no quarto... Aguardou mais um pouco, e nada. Enquanto esperava, resolveu verificar algumas anotações para a palestra. Sentou-se na bancada de trabalho disponível no canto do apartamento e ligou a luminária. Não acendeu! Pensou: “Onde está o cara da manutenção?”. Pensou em se distrair com algum programa de TV. Sentou-se à beira da cama, apanhou o controle remoto, tentou ligar a TV, e nada aconteceu. Voltou a telefonar para a recepção, a recepcionista informou que já havia acionado o departamento de manutenção e ele deveria aguardar. Resolveu desfazer as malas e separar a roupa que usaria no dia seguinte. Notou que a camisa favorita estava amassada e logo pensou no serviço de lavanderia. Novamente ligou para a recepção, e foi informado por ela de que ele deveria ligar direto para o ramal 235 – governança. Ele agradeceu e ligou. Minutos depois, uma camareira de sorriso largo e solícita veio buscar as roupas e o informou que seriam entregues às 9 horas do dia seguinte. Ele reconfirmou: “Às nove! Que moça afável!”. Finalmente o “cara” da manutenção chegou. Verificou o chuveiro e justificou dizendo que estava funcionando bem e que o volume de água era aquele, pois o hotel havia instalado recentemente redutores de vazão de água por motivos de economia. Pediu que ele verificasse a lâmpada e a TV. O rapaz disse que a solicitação da recepção era para verificar o chuveiro e que voltaria depois com um novo controle remoto e uma lâmpada para trocar a queimada. Depois que o rapaz saiu, ele mesmo desmontou o chuveiro e retirou o tal redutor; jogou-o no lixo e foi tomar seu sonhado banho. Com as mãos molhadas, tentou abrir o sabonete – a embalagem era tipo saquinho de plástico e não abria, ela escorregava. Teve de sair do box, secar as mãos e a embalagem para abri-la. Enquanto tomava banho, a campainha da porta tocou uma vez, mais uma... bateram na porta. “Estou no banho... Deve ser o rapaz da manutenção de novo... bem, ele volta mais tarde, agora não dá.”

Saiu do banho, sentou-se na antessala e olhou o cardápio. Ligou para o serviço de room service e pediu um sanduíche de peru e uma porção de fritas. Nem 15 minutos depois, chegou o pedido. Uma bandeja grande: um sanduíche pequeno, ladeado de uma grande porção de fritas e outro prato grande de fritas. Perguntou ao garçom o porquê de tantas fritas, e ele respondeu: “Foi o senhor quem pediu, não lhe falaram que o sanduíche vinha acompanhado de fritas?”. “Não”, respondeu; e no cardápio também não havia esta informação. “Bem”, disse o garçom, “por favor, assine a comanda”. Despediu-se e saiu.

Depois de comer o sanduíche, já era tarde, o rapaz da manutenção não voltou e ele resolveu ir dormir.

Na manhã seguinte, acordou às 8h45, tomou banho, barbeou-se e ficou no aguardo das camisas para se vestir e descer para o café.

9h15, 9h30, 9h45, e nada das camisas. Ligou para a recepção, e uma voz simpática informou que ele deveria ligar para o ramal 235. “Ah... é mesmo, me desculpe.”

Ligou para o ramal e solicitou as camisas, pois estava com pressa. A atendente verificou a ordem de serviço e informou que a camisa ainda não estava passada e que demoraria. “Mas, como!? A moça simpática de ontem disse que estaria aqui às nove!” “Sim”, respondeu ela, “o senhor solicitou serviço expresso ou urgente?”

O urgente volta às nove da manhã do dia seguinte, e o expresso às nove da noite do dia seguinte.

Desligou, pasmo. O telefone toca... acreditou ser alguém da governança oferecendo alguma solução para as camisas. “Senhor, é da recepção, somente para avisar que o motorista já está aqui e que o senhor deve descer imediatamente, pois o trânsito está pesado e o senhor poderá chegar atrasado.”

Vestiu correndo uma das camisas amassadas, saiu para a palestra... aborrecido e com fome!

Quando voltou à noite, subiu para o apartamento para descansar. Ligou a TV...

Nada! “Ai, vai começar tudo de novo! Vou tomar um banho.” Ligou o chuveiro e... parecia uma duchinha! “Devem ter instalado novamente o tal redutor. Agora estou enfurecido!”

Vestiu-se, desceu para reclamar pessoalmente.

Explicou o caso todo: do chuveiro, das fritas, da camisa.

O recepcionista ouvia, anuindo com a cabeça.

“Parece que não vai adiantar.” Pediu para falar com um responsável.

Aguardou mais uns 15 minutos, e uma moça se apresentou como a Relações Públicas que estava de plantão.

Ele explicou tudo novamente, e a cada colocação ela respondia: “Sim, senhor. Pois não, senhor. Vou verificar. Lamento o ocorrido!”

Bem, ficou nisto.

Chegando à sua cidade, mandou um e-mail para o gerente do hotel. Faz 10 dias.

Continua aguardando...

Folha 6

Questionário:

1. Quais são os tipos de atendimento que foram prestados?

Atendimento telefônico, atendimento pessoal e por internet.

2. Qual é o perfil deste hóspede?

Hóspede de apartamento.

3. Qual tipo de atendimento ele mais valoriza?

Atendimento telefônico para suprir suas solicitações: rapidez, informações objetivas e precisas, atendimento pessoal quando necessário, soluções imediatas e comunicação eficaz entre departamentos.

4. Como você lidaria com esta reclamação?

Daria maior importância à reclamação do cliente.

Assumiria a responsabilidade pela entrega dos serviços e os monitoraria do início ao fim.

Folha 6

Questionário:

1. Quais são os tipos de atendimento que foram prestados?

2. Qual é o perfil deste hóspede?

3. Qual tipo de atendimento ele mais valoriza?

4. Como você lidaria com esta reclamação?

Folha 7

Dramatização

No Hotel Studio Cidade, pertencente a uma grande rede, são 8h30 e a previsão do número de check-outs é de 80 apartamentos. Há dois recepcionistas para realizar este trabalho.

Grupo I

Situação 1:

O recepcionista:

- Acorda atrasado.
- Não consegue tomar o café da manhã.
- Pega duas conduções – estão superlotadas.
- Chega em cima da hora no hotel.
- Assume o turno atrasado.
- Fica de mau humor.
- Quer logo fechar todas as contas que tiver de atender.
- Torce para que o turno acabe logo e possa ir para casa.

As hóspedes:

- Três mulheres simpáticas, superfalantes, que ocupam o mesmo apartamento.
- No momento do check-out, pedem para mudar a forma de pagamento – antes faturamento pela empresa, e agora será pagamento direto.
- Pediram para dividir a conta.
- Pediram para identificar separadamente as despesas de minibar e telefonemas, solicitaram a emissão de nota fiscal individual.
- Cada uma queria uma forma de pagamento.
- Gostariam de deixar as bagagens e buscá-las mais tarde.
- Solicitam reserva de táxi para o aeroporto.
- Perguntam em que outras cidades haveria hotéis da rede e como fazer as reservas.

Folha 8

Grupo II

Situação 2:

A recepcionista:

- Pontual, prestativa, atenta aos detalhes, comprometida com os resultados do setor e com os objetivos da empresa.
- Sempre procura prestar um bom atendimento e conhecer seu hóspede.
- Preocupa-se com o grau de satisfação do cliente.
- Pergunta sempre como foi a estada no hotel.
- Oferece campanhas promocionais.
- Oferece programa de fidelidade.
- Pergunta o próximo destino.
- Oferece serviços adicionais.

O hóspede:

- Não teve uma boa noite de sono.
- Acordou atrasado, cansado e com a cabeça latejando.
- Arrumou-se e desceu para o check-out.
- Estava em cima da hora para viajar.
- Quer somente pagar rapidamente a conta e ir embora.
- Sinalizava isto claramente à recepcionista.

Grupo observadores:

- Empatia com o cliente – colocar-se no lugar dele.
- Habilidade e rapidez em identificar o momento da verdade do cliente.
- Reações dos clientes diante do atendimento prestado pelos recepcionistas.
- Oportunidades perdidas e identificadas.

Folha 9

Atendimento de Qualidade ao Cliente

João Abdalla – Consultor Sebrae – SP

Desde a abertura do mercado brasileiro à competição estrangeira, a partir de 1990, observam-se transformações na estratégia mercadológica das empresas nacionais. Isso vem acontecendo paralelamente à globalização das economias mundiais, demandando das empresas candidatas à sobrevivência aumento de produtividade, redução de custos, padronização da qualidade dos produtos e preços mais baixos para o consumidor final. Porém esse mercado global impõe um novo desafio às empresas: o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável, ou seja, algo que o cliente perceba como um diferencial entre o produto de uma empresa e o da concorrência. Segundo recentes pesquisas, o atendimento de qualidade ao cliente é o que determinará o crescimento das empresas na próxima década.

Atender ao cliente com qualidade, ou satisfazê-lo, é uma filosofia empresarial baseada na parceria. É fundamental compreender que atender ao cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, com cortesia. Mais do que isso, hoje significa acrescentar benefícios a produtos e serviços, objetivando superar as expectativas dele. É necessário estabelecer um canal de comunicação direto entre cliente e empresa, através do qual o primeiro é regularmente ouvido, com muita atenção, e suas críticas e sugestões transformadas em especificações de melhores produtos e serviços. Essa filosofia, que prioriza as necessidades e interesses do cliente, não os da própria empresa, leva ironicamente a um aumento do volume de negócios, em razão da fidelidade do cliente. Além disso, estudos demonstram que, para a maioria das pessoas, a qualidade do serviço é mais importante do que seu preço, concluindo-se que os consumidores estão dispostos a pagar mais por serviços de qualidade.

A implantação de um serviço orientado ao cliente necessita de um absoluto comprometimento da empresa inteira, a começar por aqueles que determinam os rumos e as estratégias maiores, ou seja, seus diretores e proprietários. Outro ponto a ser considerado é a concessão de maior autonomia e apoio ao pessoal de linha de frente, assegurando a perfeita coordenação e interação entre todos os departamentos, desde recursos humanos até o pessoal da linha de frente, passando pelas áreas de finanças, marketing e todas as demais. Outro, fundamental, é o estímulo ao treinamento de todos aqueles que têm um contato com os clientes, para que seja entregue a eles o produto/serviço que lhes foi prometido. Em outras palavras, tem de se estabelecer uma parceria não só com o cliente, mas também com seu funcionário, já que sem sua cooperação qualquer plano está fadado ao insucesso.

Foi-se o tempo da prepotência empresarial, porque o poder agora está nas mãos do cliente através do seu direito de escolha. Se uma empresa não procurar conhecer seu cliente para atender às suas necessidades e expectativas, certamente haverá um

concorrente que irá fazê-lo. As estatísticas indicam que mais de 90% dos clientes insatisfeitos com uma empresa nunca mais a procurarão e ainda comentarão sobre sua experiência negativa com 10 a 17 pessoas de seu relacionamento.

Quem sabe, ainda, veremos no nosso país o tempo de se reconhecer firma em cartórios ser reduzido a poucos minutos, comparando-se com a eterna burocracia até liberarem o referido documento.

O cliente tem sido historicamente desrespeitado pelo mau atendimento dado por um grande número de empresas. Porém alguns empresários atentos entenderam que havia aí uma oportunidade para diferenciar-se no mercado e ampliar seus negócios e lucros. Em razão de termos vivido muitos anos de regime autoritário, protecionismo de mercado, monopólios, etc., muitas empresas foram levadas a uma atitude de prepotência perante o consumidor. Porém, com a globalização da economia e a integração da nossa economia ao mercado, a competitividade crescente e a comunicação na era da Internet, o cliente começa a despertar para seu verdadeiro papel, que é exercer seu poder de escolha.

As empresas necessariamente terão de se adequar a essa nova era, ou seja, preocupar-se com a excelência da qualidade de seus serviços, ou não sobreviverão no mercado. Os clientes dessa nova era querem muito mais do que cortesia, querem serviços que agreguem valor, que, na sua percepção, atendam às suas expectativas ou as superem. Segundo recentes estudos, para a maior parte das pessoas, a qualidade de um serviço é pelo menos 8% mais importante do que seu preço, e o consumidor está disposto a pagar até 16% a mais por serviços de qualidade.

Por que, afinal, as empresas não priorizam investimentos na qualidade do atendimento? Por que as empresas não procuram descobrir as verdadeiras necessidades do seu cliente para atendê-las e desta forma conquistar sua fidelidade? Parte da resposta está no grande desconhecimento de muitos empresários dos excelentes resultados vindos da valorização dos clientes (externo e interno). As empresas e consumidores só têm a ganhar estabelecendo essa parceria. O bom atendimento da empresa levará à satisfação e à fidelidade do consumidor, traduzindo-se em mais negócios para a empresa.

Fator importantíssimo na qualidade do atendimento ao cliente é saber ouvi-lo. Estatísticas demonstram que cerca de 80% das inovações tecnológicas foram implantadas com base em opiniões colhidas de clientes. Na empresa privada brasileira, os sistemas de atendimento ao cliente operam através de SAC, como são conhecidos os serviços de atendimento ao cliente.

Sensíveis aos direitos, além de à importância central que o cliente vem alcançando nos mercados atuais, algumas empresas de médio e grande portes no Brasil vêm implantando seus serviços de orientação e atendimento ao cliente visando atender às necessidades e expectativas daqueles que as mantêm. Entre outros resultados, observa-se a recuperação e retenção de clientes, maior eficácia das ações de marketing, maior credibilidade da empresa no mercado, fortalecimento da imagem institucional, criação de um diferencial competitivo e, principalmente, a concretização da missão empresarial.

Fonte: www.sebraesp.com.br

Folha 10

Hospitalidade é... A arte de bem atender

Marcos Arbaitman – Presidente da Maringá Turismo

É muito bom ter a oportunidade de escrever sobre hospitalidade, pois, todas as vezes em que deparamos com essa palavra, somos imediatamente remetidos a um mundo saboroso, de boas experiências e superação de expectativas, sejam elas ligadas a nossas relações familiares, pessoais ou profissionais. Mas, em linhas gerais, hospitalidade nos faz recordar dos maravilhosos momentos vividos em nossas viagens.

A arte de bem receber e atender está diretamente ligada a esta atividade nobre que é o turismo. São muitas as oportunidades em que somos surpreendidos com serviços diferenciados e, principalmente, personalizados, nos quatro cantos do planeta.

Numa viagem recente, pude vivenciar essa arte de forma absolutamente marcante, considerando a excelência dos serviços mantida do início ao fim.

Como participante do *board of directors* da Radius – rede mundial de agências de viagens corporativas –, participei da quarta reunião anual da entidade, dessa vez realizada na Tailândia, em 2004.

Ao chegar a Bangcoc com minha esposa, tínhamos reserva confirmada no Oriental Hotel, de muitas estrelas, sede da reunião da entidade. Já no aeroporto, fomos surpreendidos. Ao descermos, duas profissionais do setor turístico, rigorosamente vestidas em estilo tailandês e extremamente gentis, deram-nos as boas-vindas e nos solicitaram os passaportes e a documentação. Os documentos foram passados imediatamente a outra atendente, agilizando nossa liberação e saída do aeroporto diretamente para o hotel reservado. Perguntei pelas malas, ao que me foi respondido: “Não se preocupem, serão entregues em seus aposentos”.

Uma reluzente limusine branca, com motorista trajado de forma impecável, já nos aguardava, de portas abertas, para a belíssima viagem – curta, é verdade – em direção ao hotel. Ao chegarmos, duas recepcionistas, que sabiam nossos nomes, pediram gentilmente que as acompanhássemos até nossos aposentos. Outra surpresa, pois nos haviam brindado com upgrade para uma de suas melhores suítes.

Magnificamente instalados – com direito a ampla vista para os jardins e o rio, que parecia um mar –, sucos naturais foram servidos. Na suíte, observávamos o cuidado de cada detalhe e de todas as gentilezas de boas-vindas, enquanto as recepcionistas cuidavam do preenchimento da folha de registro, o que, em outras partes do mundo, seria realizado no check-in do hotel. Mais uma vez, lá estávamos nós admirados com os cuidados no atendimento. Antes de se retirarem, sempre de costas para as portas de saída, a recepcionista-chefe ainda perguntou se queríamos a massagem relax tailandesa na própria suíte ou na fantástica sauna situada na cobertura.

Durante nossa estada na capital tailandesa, recebemos atenção especial. Diariamente éramos honrados com pequenas delicadezas em nossa suíte. O que era perceptível é que essa rede de atenção estendia-se a toda a gama de serviços do hotel: nos restaurantes, nas salas de convenções, no concierge, na gastronomia. Até mesmo no momento de nosso check-out, fomos tratados com a mesma deferência do momento de nossa chegada.

Uma viagem inesquecível e experiência memorável, tudo absolutamente perfeito e irretocável. Receber com classe, elegância e, principalmente, com a personalização dos serviços é sinônimo de hospitalidade, é a arte de encantar o cliente e surpreendê-lo com excelência, com algo inesperado. Hospitalidade é isso!

Fonte: Revista Host – www.revistahost.com.br