

Reconfiguração do Turismo e Atitude Hoteleira

O turismo está em processo de reconfiguração. Os elementos que o formam estão a mudar, a procurar novas posições. Os clientes procuram, mesmo em destinos já visitados e explorados, novos trilhos, novas experiências, novas sensações que cumpram propósitos diferenciados. Mais do que puro lazer ou contacto com a cultura, existe agora a necessidade do turista se encontrar consigo próprio, de se conhecer a partir de outras experiências. O turista não quer apropriar-se superficialmente do que o destino tem para oferecer; quer ser ele próprio o protagonista, envolver-se e participar. Alain de Botton defende que os hotéis podem passar a ser espaços de reflexão, de modos existencialistas. Num futuro próximo, o cliente pode perfeitamente trocar uma sessão de sauna ou massagem por uma sessão de psicoterapia ou aconselhamento.

“Modern hotels are brilliant at healing the ailments of the body. But why are they so bad at remembering we also have minds?”

A globalização, a crise económica, as medidas de resgate desorientam a cabeça mais desorganizada e disciplinada. As reconfigurações no turismo, não ocorrem de forma isolada das mudanças noutros sectores. Os indivíduos encontram-se noutros olhares perante a vida, perante os direitos e deveres como cidadãos.

Sentimentos de injustiça, perplexidade e impotência condicionam atitudes, já que no dia-a-dia não têm tempo, nem espaço para serem actores principais. São seguidores de um sistema com regras desenhadas por outros.

Assim, em ambientes em que são os próprios a pagar pela sua própria experiência, os turistas sentem-se no direito ao protagonismo e ao preenchimento de vazios que a rotina impõe.

Esta realidade requer hoteleiros e outros decisores na indústria com capacidade de visão renovada. É urgente ser competitivo, estar na linha da frente com os colaboradores devidamente preparados e com as qualificações adequadas. Já não é suficiente fazer um check-in em 5 minutos, saber encaminhar ao quarto, saber procurar um bom restaurante. Vai ser preciso muito mais. Os saberes técnico-operativos e as competências relacionais devem, obrigatoriamente, ser acompanhadas da capacidade de análise e de diagnóstico. O Ministro da Economia António Pires de Lima, anunciou recentemente numa visita stand do Turismo de Portugal na FITUR que: “O turismo é talvez a actividade económica mais relevante que te-



CRISTINA MADEIRA

*/ Consultora,
Coach e
Formadora Inesp*

mos em Portugal.(...)Temos, por isso, de assegurar a nossa competitividade nos próximos anos...”

Para ser competitivo é preciso ter ATTITUDE. Esta atitude de saber receber e prestar um serviço não deve ser propriedade única de quem está no serviço ao cliente, deve ser uma ATTITUDE Nacional. Devemos inculcar esta forma de estar no cidadão português que alegadamente é tão hospitaleiro, mas que afinal muitas vezes ... não tem sequer a capacidade de sorrir. Na nossa vizinha Espanha, em qualquer terriola ou grande cidade, um colaborador de uma loja, um empregado de mesa, um rececionista, um empregado de um banco, um funcionário de um Museu, mostra ATTITUDE, a mesma que nos chega através da publicidade que é feita sobre Espanha: a promessa é cumprida. Alegria, coragem, modernidade, cultura e tradição de mão dada com simpatia e orgulho.

A nossa promessa fica pelo caminho. Não interiorizámos a ATTITUDE necessária para conseguirmos assegurar o crescimento contínuo de actividade económica mais relevante do país.

Vendemos mar, sol, tranquilidade, modernidade, mas falta ainda tanto para conquistar o turista, para saber ser diferenciador, saber esboçar um sorriso genuíno. Depois de 5 dias em Espanha, atravesso a fronteira e na primeira interacção com uma empregada de um café, mal a consigo ouvir, quanto mais receber um “Boa Tarde” e um sorriso. Será que um sorriso para mim será uma perda de tempo? Afinal de contas eu sou portuguesa!

O Turismo Interno podia gerar receitas muito importante, neste período de crise internacional. Na sua grande maioria, os colaboradores de hotéis e empresas de turismo mostram uma empatia forçada, são liderados por quem não dá o exemplo, têm ordenados muito baixos, e quando existe a possibilidade de usufruírem de formação, fazem de tudo para não aparecerem, eventualmente porque têm um sentimento de que aquilo que podem aprender não serve de nada. Não acreditam, porque no sector é raro existir remuneração variável em função de sistemas de avaliação adequados. Este remar contra a maré desgasta qualquer um. Não existe competitividade sem ATTITUDE .

O turista mudou, o colaborador não. Estas duas dimensões não estão de mãos dadas e cada vez mais, por aquilo que observo na indústria estão a distanciar-se de forma muito preocupante. Não deixem para amanhã a ATTITUDE que podem mudar hoje, agora!