



TIAGO QUARESMA

VICE-PRESIDENTE DA AHRESP

“Transição digital pode, e deve, ser liderada pelo turismo”

Para Tiago Quaresma, Vice-Presidente da AHRESP, o turismo é um “gigantesco case study” que já provou com sucesso que a digitalização é um instrumento fundamental numa gestão eficiente. Um aliado na simplificação de processos, que liberta as pessoas para tarefas onde a componente humana é insubstituível e tem valor acrescentado. Não alinha num discurso de euforia digital, até porque o excesso pode comprometer a identidade dos ativos que nos diferenciam como destino. Além de querer intensificar o processo da transição digital no canal HORECA, a ambição da AHRESP é acabar com a condescendência do discurso para os empresários que ainda vão iniciar o seu caminho e sensibilizar os promotores da digitalização a simplificar a linguagem. Unir estes dois universos significa liderar a transição digital na atividade com maior potencial económico a nível nacional.





O que é necessário para que o turismo volte à retoma e aos números interessantes de 2019?

Para que todos nos sintamos motivados, é importante referir que a atividade do turismo já está a recuperar. Já não é uma utopia, é um facto.

Creio que o turismo poderá recuperar e ultrapassar, até, os números de 2019. O turismo nacional tem esse potencial. Essa conquista ocorrerá exatamente nos mesmos moldes? É consenso entre os agentes económicos que há que aprender com o que aconteceu de 2019 para cá e a ambição de ter mais valor acrescentado no turismo. Devemos aproveitar ao máximo a oportunidade que, apesar de tudo, esta pandemia nos trouxe para melhorar e refletir sobre que turismo queremos, que perfil de turista queremos e, além disso, o que pretendemos fazer com o turismo. Isto é uma nota muito importante, que passa algumas vezes despercebida, porque frequentemente há a tendência de nos cingirmos a uma leitura turística muito trancada. Pensamos isoladamente no avião, no restaurante, no hotel, no táxi, no retalho e parece que fica por aí, mas o potencial do turismo é muito mais do que isso! Portanto, quando pensamos em retomar os números de 2019, com 30 milhões de turistas, que são três vezes a nossa população, temos de refletir sobre que turistas são estes, o que queremos que signifiquem e que mais valor acrescentado podemos ter.



É nessa reflexão que deve surgir a transição digital?

Absolutamente. O turismo tem toda a propriedade para 'bater no peito' e chamar a si todo o protagonismo deste tema da transformação digital. Não só no que virá, mas também no que já passou: objetivamente, o turismo é, desde há muitos anos, e particularmente a hotelaria, um dos setores que tem liderado a transformação digital. E dessa liderança vem uma nota muito importante: digitalização nada tem a ver com desumanização. Receio que ainda nos confrontemos com (uma leitura quase infantil de associação) imediata da digitalização à robotização de tudo o que nos rodeia. Mas o tu-

rismo tem provado que não há nada mais errado do que essa leitura. Muito pelo contrário, a digitalização tem demonstrado que o lado emocional das relações no turismo é imprescindível. É evidente que a digitalização contribui inegavelmente para a eficiência, para retirar tudo o que são processos burocráticos e papeladas da equação da gestão. E o turismo provou isso mesmo: há 10 anos, é um gigantesco *case study* de como a digitalização é inevitável e vai cada vez ganhar mais espaço, traz muito valor acrescentado, elimina muitos passos desagradáveis de qualquer área económica, mas há coisas que só o ser humano sabe fazer e bem. Num país como Portugal, isto é uma

“A digitalização tem-nos demonstrado que o lado emocional das relações no turismo é imprescindível para o sucesso da atividade”

notícia extraordinária porque se há algo que nos caracteriza e diferencia pela positiva é a nossa componente humana. Portanto, essa desmistificação é essencial. Há soluções tecnológicas que nos tiram carga e que permitem ao ser humano estar na ‘frente de combate’, que é onde deve estar. É aí que brilhamos e trazemos valor acrescentado, que podemos contar a nossa história, um ativo tremendo que temos.

Portanto, a tecnologia não é o fim, é o meio?

Exatamente. O fim é o ativo, é a história que contamos, quem somos. Independentemente do setor da atividade turística em que trabalhamos, seja nos transportes, na hotelaria, na restauração, na animação noturna, o fim é transversal e similar para todos: é levar uma mensagem, contar uma história, propiciar uma experiência. A tecnologia é um instrumento facilitador deste processo, mas não pode ser nunca um fim em si mesmo. No dia em que a tecnologia fosse um fim no turismo, ainda mais com um país como Portugal, com ativos tão ricos, seria muito mau sinal. Nunca iremos conseguir competir com os maiores ao nível da tecnologia, mas tudo o que é a oferta da experiência da nossa história, do ativo que é a experiência, estamos muito bem posicionados e temos gigantescas vantagens competitivas. Portanto, olhemos para a tecnologia como um grande aliado

e não como um fim em si mesmo. Não devemos entrar numa espiral de busca tecnológica para o turismo: quanto mais racionais formos, mais útil se torna para a boa simplificação de processos para que possamos, depois, olhar para o negócio em si. O que vendemos é experiências.

DIGITALIZAÇÃO ESTÁ AO ALCANCE DE TODOS E À MEDIDA DE CADA NEGÓCIO

Num mercado heterogéneo como o do canal HORECA, há várias ‘velocidades’ ao nível da digitalização: o que importa comunicar para quem não entrou ou está agora a entrar no processo?

Diria que um dos primeiros passos a dar é o da desmistificação. Não podemos negar que há várias velocidades neste caminho de digitalização mesmo dentro do turismo os setores têm comportamentos completamente díspares e, obviamente, a hotelaria vai muito na frente dessa disrupção. Temos que ter a humildade de reconhecer que a restauração tem um caminho maior a percorrer. Mas mesmo dentro da hotelaria, não podemos confundir grandes grupos e cadeias, que têm dado um bom exemplo, com o que são projetos independentes e que têm também um percurso pela frente. Mas há que começar a colocar as questões de forma simples, para que sejam realmente entendidas e retirar o pater-

nalismo do discurso, que existe. As pessoas que estão neste negócio há décadas sabem mais do que quem acaba de chegar, portanto tem que haver uma unificação da linguagem para que a mensagem possa ser mais facilmente comunicada e assimilada por todos.

Até porque nem todas as empresas terão as mesmas necessidades de digitalização...

Sem dúvida. E não só. O mesmo cliente, em diferentes circunstâncias, não quer a mesma coisa. É muito importante que os empresários retenham este conceito. Posso dar um exemplo extremo, mas que permite ilustrar bem esta realidade: se um engenheiro de Silicon Valey estiver a passar férias na Serra da Estrela, a experimentar uma refeição num restaurante local, não tem necessidade de ler um menu em *QR-Code*, não é isso que procura neste destino. Portanto, há que perceber que em cada situação, o mesmo consumidor, que não é estanque, procura experiências diferentes consoante o contexto. Na voracidade da transição digital, não vamos perder a identidade, isso seria o pior erro que se poderia cometer. Na AHRESP, vamos fazer garantidamente tudo para evitar cair nesse equívoco de nos descaracterizarmos em função da digitalização. Isso nunca! Vamos, sim, trazer soluções na gestão – e há muitas! – na área da gestão de reservas, de fluxos, no HACCP, por



exemplo, que permitem facilitar os processos mais burocráticos e aborrecidos, que libertam as pessoas e que melhoram o negócio, a rentabilidade, a eficiência, mas sem nunca comprometer aquilo que é a essência dos negócios, porque não queremos que o nosso destino seja igual a tantos outros. Nós gostamos da nossa diferença que é o nosso maior ativo, como já referi. Vamos, sim, procurar caminhos para melhorar os nossos negócios, mas sendo muito racionais, porque não nos agrada um discurso de euforia digital. Num painel sobre digitalização falou-se muito de pessoas porque, no final do dia, continuam a ser as pessoas o centro do nosso setor. E ainda bem.

A transformação digital exige investimentos: qual a importância de haver apoios desenhados para o efeito?

É fundamental que surjam esses apoios. O turismo já provou que consegue ser um gigantesco laboratório do que é a digitalização no setor e continua a prová-lo todos os dias. Já nem me refiro ao facto de ser o maior setor do PIB nacional direto, além do potencial multiplicador que tem. Se pretendemos a transição digital da nossa economia como um todo, não há nenhum setor com a capacidade transformadora que o turismo tem, *lato sensu*. O grande caminho está, de facto, na desmistificação de um conjunto de ‘pala-

vrões’ a que nos fomos habituando a usar na última década e meia e, quanto mais cedo os simplificarmos, mais cedo teremos uma real e boa transição digital. Portanto, se não for apenas um discurso retórico, se for efetivo, eu não vejo melhor setor para apoiar do que o turismo e com capacidade de inspirar todos os outros setores a segui-lo. Com tantos pequenos empresários nos setores de atividade do alojamento turístico e da restauração e similares, se o conseguirmos fazer aqui, automaticamente todos os outros setores da economia estão evangelizados.



AHRESP QUER LIDERAR TRANSIÇÃO DIGITAL NO HORECA

Que objetivos tem a AHRESP ao liderar a iniciativa Hotel 4.0? Como é que os empresários irão capitalizar os conhecimentos que se pretendem alcançar com este projeto?

A AHRESP não pode ficar de fora deste ‘comboio’ da transição digital, recorrendo a uma metáfora que foi tão falada na conferência de hoje. E mais, queremos ser a locomotiva desta composição, ajudando a fazer a transição dentro dos vários setores do turismo que representamos: hoje falámos de alojamento, no contexto do Hotel 4.0, mas queremos fazê-lo também na restauração e similares. Isto significa, num primeiro momento, ajudar a desconstruir alguns destes chavões da transição digital. Essa é a primeira mensagem que queremos desde logo libertar - é que não tem que ser complicado: e dentro desta nossa missão, queremos também provocar promotores de digitalização a que sejam sensíveis à necessidade de simplificar a mensagem. À AHRESP cumpre unir estes dois universos: por um lado os empresários que são de facto quem vai fazer acontecer a transição digital, por outro lado, o conjunto de quem está a desenvolver soluções tecnológicas possa passar essa mensagem com máxima simplicidade. É fundamental cruzar estes dois universos para, num determinado momento, e esse é o objetivo, o turista possa fruir de uma boa experiência. Esta é, sem dúvida, a mensagem essencial que a AHRESP quis trazer nesta conferência com este painel riquíssimo.

“Nós gostamos da nossa diferença que é o nosso maior ativo: as pessoas, a história, a cultura, a gastronomia. Vamos sim, procurar caminhos para melhorar os nossos negócios, mas sendo muito racionais, porque não nos agrada um discurso de euforia digital. Eis que num painel sobre digitalização se falou tanto das pessoas porque, no final do dia, continuam a ser as pessoas o centro do nosso setor. E ainda bem.”



CONCLUSÕES DA CONFERÊNCIA HOTEL 4.0: DIGITALIZAR NÃO É DESUMANIZAR

1ª A componente humana será sempre de valor acrescentado: é curioso que num painel dedicado à transição digital se tenha falado tanto da componente humana e isto é maravilhoso, porque as ‘PESSOAS’ são uma das bandeiras AHRESP: um ponto central do nosso discurso é que digitalização não é desumanização. Somos muito a favor da digitalização porque traz soluções, eficácia na gestão, poupa-nos imenso tempo, facilita a recolha de dados que é cada vez mais o ativo do futuro, mas tudo isto nunca vai substituir as pessoas. O mote da digitalização como um meio, e não como um fim em si mesmo, é uma das grandes conclusões que sai deste painel.

2ª A tecnologia ou a digitalização é aquela que o cliente quer e não a que o empresário quer impor. Temos de evoluir, para bem das empresas e do consumidor, mas na medida em que é de facto necessário: é essencial saber o que mercado quer e ir de encontro ao que o mercado procura. Vale a pena parar, respirar e perceber efetivamente quais as soluções adequadas no contexto da digitalização.

3ª Depois de décadas de evolução, as soluções tecnológicas são cada vez mais acessíveis e vão de encontro às necessidades efetivas dos empresários. Mas há, com certeza, um trabalho de separar o trigo do joio, de ajudar o empresário a perceber o que é de facto uma necessidade e uma solução para o seu negócio, e também o que não é solução, porque há experiências ao consumidor que podem até ser estragadas quando se entra no exagero da digitalização. É esse o trabalho que a AHRESP tem vindo a fazer já há alguns anos e queremos continuar a intensificar esta ação, desmistificando o tema do digital de forma a que seja compreendido por todos.

4ª Finalmente, o turismo pode e deve liderar a transição digital: qual o melhor setor para dar o exemplo a todo país? A transição digital não é um conjunto de chavões e de palavras estrangeiras, mas sim uma efetiva mudança. Com a procura que tem, como principal setor da nossa economia, não há efetivamente nenhum setor melhor do que o turismo para liderar aquilo que é uma real transição digital.