



SHARING ECONOMY

Fichas de Business Intelligence

Modelos de Negócio
Turismo e Indústria
da Hospitalidade

Outubro 2022



aapi

Associação Ação
Para a Internacionalização

CENTRO **20**
20

PORTUGAL
2020



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Social Europeu

Ficha de Business Intelligence sharing economy: Turismo e Indústria Hoteleira

1. ATIVIDADE

Turismo

2. MODELO DE NEGÓCIO

A *sharing economy* reflete-se em muitas áreas económicas, mas está a ter um impacto especial no setor do turismo. Cada vez mais os serviços oferecidos entre pares, através das plataformas de *sharing* são apresentados como uma alternativa aos serviços de turismo profissional para alojamento, lazer e transporte, tendo alterado definitivamente o ecossistema turístico. A *sharing economy* está a mudar a forma como alguns serviços turísticos são oferecidos e a criar novas formas de turismo, dando azo a novos formatos de negócio, assentes em plataformas digitais para intermediar partes e promover serviços, designadamente:

× **Pré-viagem - reserva**

Oferta de casas de particulares;

Troca de casa entre particulares;

Housesitting (cuidado de uma propriedade enquanto o proprietário está ausente);

...

× **Destino**

Transporte;

Tours e atividades turísticas.

× **Pós-viagem**

Plataformas de resenhas e troca de opiniões e recomendações sobre a qualidade dos serviços turísticos.

O maior número de negócios de partilha incide na fase inicial onde as plataformas colocam em contacto aqueles que alugam propriedades com potenciais clientes, atuando como centrais de reservas de alojamento turístico, complementando a oferta tradicional e mesmo outros meios de promoção digitais, como *booking.com*, que passou também a integrar oferta de alojamentos de particulares.

Também é possível formatar negócios, baseados em plataformas que ajudam os utilizadores a

Cofinanciado por:

criarem o seu próprio pacote turístico, facilitando a troca de informações (resenhas, comentários, classificações, recomendações, etc.), quer com outros turistas, quer com residentes locais, para planear a viagem.

Os serviços de transporte terrestre de passageiros também configuram novos formatos de negócio, destacando-se os serviços de viagens partilhadas e o aluguer temporário de viaturas entre particulares como outro dos exemplos mais proeminentes (analisados na ficha Mobilidade).

Na fase de destino, os negócios da partilha oferecem serviços mais personalizados, em experiências e tours que põem em contacto os turistas com moradores locais, com uma proposta de valor que se apresenta como uma alternativa mais autêntica aos serviços oferecidos pelos operadores turísticos tradicionais.

3. EXEMPLOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Os principais serviços na área turística correspondem aos indicados acima para cada fase do fornecimento as fases do ciclo de compras turística: reserva, transporte e a atividades no destino e plataformas de *reviews* no pós-viagem.

4. JANELA DE OPORTUNIDADE: NECESSIDADES DE MERCADO A QUE RESPONDE

A oferta de atividades turísticas partilhadas não é um fenómeno recente – sempre existiram trocas alternativas ou não formais entre particulares, porém esta interação estava limitada a amigos e conhecidos. As plataformas digitais tornaram possível estender estas pequenas trocas à relação entre indivíduos desconhecidos numa escala sem precedentes, ao reduzir os custos de acesso ao mercado por parte dos ofertantes e os custos de transação. As mudanças culturais e económicas ocorridas nos últimos anos levaram o consumidor a estar cada vez mais aberto à partilha de recursos e ao acesso a ativos de forma temporária, em vez de os possuir. Entre estas mudanças, destaca-se o maior interesse pelo elemento social e pela comunidade – o desejo de expandir o círculo social por intermédio de novos elos. Ao mesmo tempo, os consumidores do turismo, em especial os jovens, preferem organizar as viagens por sua conta e querem ter experiências únicas e personalizadas, tendo feito surgir novos nichos de mercado, onde se enquadra a economia colaborativa. Estes fenómenos ocorreram numa fase de rápido crescimento do sector turístico, o que permitiu o enraizamento deste conceito e a sua notoriedade. Os novos negócios de *sharing economy* no turismo beneficiam já deste enquadramento favorável, não obstante ser esperado um maior escrutínio do poder público sobre as mesmas, a fim de assegurar a proteção do consumidor e padrões mínimos de qualidade, bem como garantir que os rendimentos destas atividades não fiquem à margem da legislação fiscal.

Desbravado este caminho, as oportunidades de novos negócios de economia da partilha acompanham as tendências que se refletem em geral em todo o sector:

- ✕ Tendências tecnológicas (realidade virtual, robôs, *chatbots*, automação; inteligência artificial, etc.);
- ✕ Crescentes preocupações ambientais (por exemplo, viagens ecológicas, disponibilidade

- × de créditos de carbono, opção de alugar um elétrico em vez de um veículo convencional, turismo com um elemento voluntário em trabalhos de conservação da natureza, etc.);
- × Experiência local (consumir iguarias regionais e participar de jogos tradicionais ou atividades culturais, conviver intimamente com residentes locais para aprender mais sobre a cultura, etc.);
- × Personalização (os consumidores de hoje esperam experiências que correspondam de perto às suas preferências pessoais, desde destinos a acomodação e os tipos de atividades em que irão se envolver).

5. MERCADO(S) ALVO

Para além dos consumidores finais (venda direta), os serviços turísticos podem dirigir-se a outros intervenientes da cadeia de fornecimento, como as agências de viagens ou portais online especializados em turismo (generalistas ou especializados nesta área), empresas de animação e operadores turísticos diversos.

6. RECURSOS ACONSELHÁVEIS

- × Sólido domínio de tecnologias digitais;
- × **Estratégia de comunicação digital de *inbound* marketing através de ferramentas como as redes sociais, *SEO*, *Google Adwords*, *Facebook Ads*, *banners* e publicidade em *blogs* especializados, etc.**
- × Conhecimentos adequados dos produtos/serviços a prestar;
- × Disponibilidade para criar ofertas diferenciadas e personalizadas, quer outros parceiros da indústria, quer com particulares;
- × **Disponibilidade para procurar, criar e manter parcerias com clientes, *opinion makers* e prescritores.**

7. ALGUNS CASOS DE SUCESSO

EMPRESA	BREVE APRESENTAÇÃO
*  Bounce www.usebounce.com	A <i>Bounce</i> opera uma rede de cerca de 7 mil espaços em todo o mundo, para guardar bagagens ou receber encomendas. A <i>Bounce</i> aproveita o espaço disponível numa loja de bairro comum e reúne todos esses espaços na sua plataforma, disponibilizando-os aos visitantes e viajantes para colocarem a sua bagagem ou qualquer outro pertence, que fica aí armazenado com toda a segurança pelo tempo que estes quiserem..
 www.evaneos.com	A <i>Evaneos</i> foi criada em França em 2009 e tem como principal atividade intermediar o contacto entre turistas e agentes e guias locais, com o objetivo de programar uma viagem em função do que os clientes pretendem, sem qualquer tipo de pré formatação. Os agentes locais são particulares, residentes nos destinos, que estão dispostos a vender os seus serviços como guias turísticos. A empresa acredita que o seu modelo retira ineficiências ao processo convencional, substituiu o intermediário por um modelo que dá aos agentes rentabilidade e mantém preços competitivos para os consumidores, com a promessa de maior autenticidade e personalização. Oferece cerca de 8 mil itinerários turísticos para navegar e personalizar, tendo chegado, até o momento, a 500 mil viajantes com uma taxa de satisfação de 97%.
*  www.luggit.app	A <i>startup</i> portuguesa <i>LUGGiT</i> implementou uma tecnologia que resolve um dos maiores problemas dos viajantes: agestão de bagagem antes e depois do <i>check-in</i> e <i>check-out</i> no alojamento. A <i>LUGGiT</i> funciona através de uma aplicação móvel, que permite aos turistas requisitarem um condutor para recolher a sua bagagem, guardá-la pelo tempo necessário e entregá-la no local e hora escolhido pelo viajante. Estes condutores fazem parte da economia gig, num modelo similar ao de uma empresa de mobilidade partilhada, como a <i>Uber</i>. A empresa começou com sucesso em Lisboa e Porto em 2019, e já internacionalizaram as operações para Viena, Praga e Barcelona.

 SILICONBALI

www.siliconbali.com

*

A *SiliconBali* é uma empresa de turismo que promove uma forma de viajar, que transforma os turistas em cidadãos temporários que podem participar em tópicos globais (como a reconstrução de Beirute, Fome Zero no Rio, ou subculturas únicas, como *Lisbon Surfing Culture*). A *SiliconBali* está alinhada com os ODS # 17, trabalhando diretamente com as comunidades locais para priorizar as suas visões, necessidades e mobilizar ações para as mesmas. A plataforma permite que os utilizadores mergulhem em ideias e questões que moldam um destino específico, participando numa atividade que vai além do turismo.

A missão é mudar a indústria do turismo - turistas que não recolhem apenas, mas também deixam, menos viagens, mas mais significativas e propositais - um turismo sustentável, justo e responsável.

 **TRIPWIX
TRAVEL**

www.tripwix.com

*

A *Tripwix* é uma empresa dedicada à exploração de arrendamentos temporários de luxo que oferece a turistas exigentes um conjunto de propriedades (privadas) cuidadosamente inspecionadas e situadas em destinos selecionados. Tanto as propriedades como os anfitriões têm de cumprir os critérios da marca *Tripwix* "nível de luxo em toda a escala de valor e atenção ao detalhe", para fazer parte da experiência.

A ideia do negócio baseou-se na experiência dos sócios e no crescimento do turismo, com o segmento de luxo ainda mais proeminente, onde os milionários privilegiam a privacidade e uma experiência mais autêntica que não conseguem num hotel. O dono da propriedade, que não a usa todo o ano, consegue alguma rentabilidade, ou pelo menos uma compensação para aos seus custos de manutenção.

Atualmente, a *Tripwix* opera em Portugal, México, Barbados, Espanha, Itália, Peru e Grécia, mas com um modelo de negócio facilmente escalável planeiam a expansão a curto prazo.

**Estes casos foram analisados detalhadamente no estudo da Associação Ação para a Internacionalização (AAPI) "Estudo de Análise e Caracterização do Modelo Económico Sharing Economy": <https://sharingeconomy.aapi.pt/estudo-sharing-economy-empREENDEDORISMO-com-visao-de-futuro/>*

Se o seu negócio se enquadra no fornecimento de serviços de transporte, alimentação ou entretenimento para turistas, poderão também ter interesse as fichas "Mobilidade Partilhada", "Alimentação e Restauração" e "Venda e aluguer de bens/equipamentos".

Ficha de Business Intelligence sharing economy: Turismo e Indústria da Hospitalidade

1. ATIVIDADE

Alimentação e restauração

2. MODELO DE NEGÓCIO

Os conceitos da sharing economy podem ser aplicados a toda a cadeia alimentar - produção primária, indústria/ processamento; transporte e distribuição e comercialização, passando ainda por um conjunto de atividades adjacentes como a indústria de ingredientes, embalagens e reaproveitamento/ reciclagem. A legislação é uma parte importante dessa complexa cadeia, muda de região para região e impacta os custos, impostos, a embalagem do produto ou a forma como a comida é armazenada e vendida, com grande foco na segurança alimentar e proteção do consumidor.

Apesar da complexidade deste sector, novas combinações de tecnologia e partilha têm vindo a florescer e, ao longo de toda a cadeia, estão a surgir novos negócios, designadamente nos seguintes domínios:

✕ Produção distribuída ou descentralizada

Estes negócios preconizam uma filosofia oposta às cadeias de fornecimento global, em que uma única empresa multinacional ou um número muito restrito de players são os detentores de todas as operações - concentram atividades de produção normalmente em países de menores custos, asseguram o seu transporte e a venda em canais de distribuição próprios, dando origem a cadeias longas, grande consumo carbónico e, quase sempre, uma repartição pouco equitativa dos rendimentos gerados.

Em contrapartida, os novos negócios da partilha privilegiam a produção local e o desenvolvimento da produção em rede, reivindicando o fair trade, cadeias curtas e novas experiências que aproximam produtores e consumidores, assentes em benefícios amplamente distribuídos por toda a comunidade. Como noutros setores, também a produção repartida ou descentralizada é viabilizada por um conjunto de tecnologias, com destaque para o blockchain, que permitem potencialmente fornecer uma alternativa aos modelos de negócios “centralizados” e contribuir para superar problemas ambientais, alimentos processados industrialmente e sem valor nutritivo e desarraigar as elites estabelecidas, criando oportunidades para pequenos produtores.

✕ Encurtamento da cadeia de distribuição

Local, sustentável e justo são as bandeiras destes negócios. Os exemplos mais frequentes de negócios neste domínio dizem respeito a plataformas que fazem a ponte entre produtores locais e os seus consumidores. Fazem chegar a casa dos clientes alimentos provenientes de agricultores,

Cofinanciado por:

pescadores locais e pequenos agronegócios (enchidos, laticínios, compotas, doces, etc.) das proximidades, funcionando como canal direto de distribuição. Os pressupostos são permitir o acesso a bens com maior qualidade e frescura e menor pegada carbónica e um pagamento justo aos fornecedores dos mesmos.

✕ **Mercado secundário para produtos “não conformes”, excedentes, produtos com prazos de validade muitos próximos, etc.**

Estes negócios assentam em plataformas que permitem comercializar excedentes e produtos “não conformes” (por exemplo frutas e legumes que não têm a calibragem ou imagem que as grandes superfícies exigem), produtos que não estão a ter procura nas lojas físicas ou que se aproxima do fim do prazo de consumo. As plataformas fazem a ponte entre os produtores ou comerciantes e os clientes finais. Aos últimos, oferecem uma grande variedade de artigos, conveniência e um papel ativo no combate ao desperdício e aos fornecedores, a possibilidade de rentabilizar produtos através de plataformas com um grande número de utilizadores.

✕ **Partilha de espaço e equipamentos**

A partilha também se pode estender a startups de produtos alimentares que procuram um espaço de produção. Estes espaços podem ter o formato de incubadoras ou serem cozinhas equipadas de restaurantes, padarias e pastelarias, que permitem a sua utilização por parte de novos empreendedores em horas mortas. Na área da armazenagem e logística, várias plataformas combinam vendedores e compradores para o excesso de capacidade dos seus armazéns, frota adaptada para fretes de alimentos, câmaras frigoríficas, etc.

✕ **Experiências gastronómicas**

A ideia é semelhante ao modelo Airbnb, mas em vez de quartos oferecidos pelo público em geral em substituição de hotéis, os anfitriões oferecem refeições no lugar dos restaurantes. Estes negócios possibilitam que as pessoas que visitam uma cidade possam encontrar e reservar uma refeição em casa de um particular, com foco numa experiência culturalmente mais enriquecedora e sentido de comunidade. Para além de refeições este modelo também se aplica a outro tipo de experiências como aulas e workshops de gastronomia local.

✕ **Restauração/ fornecimento e entrega de alimentos ou de refeições**

Cada vez mais, fornecedores de entrega ao domicílio promovem a ligação com restaurantes para permitir que os clientes façam os seus pedidos de refeições (estes negócios foram analisados na ficha “Mobilidade; outros serviços”). Para além da possibilidade de entrega em casa pela restauração convencional, estão igualmente a surgir muitas cozinhas comerciais que se dedicam exclusivamente à preparação de refeições, sem terem lugares sentados ou áreas de atendimento aos clientes (são os chamados restaurantes virtuais, restaurantes “fantasma” ou dark kitchens). É uma estratégia centrada no core da confeção, que pode permitir o surgimento de negócios com menos capital, que se podem instalar em zonas menos nobres, minimizando os custos de arrendamento e outras despesas correntes.

Em alguns países estes negócios trazem para o mercado “cozinheiros domésticos”, que preparam comida para entregar na vizinhança, embora muitos deles possam estar à margem de restrições legais e vir a ter problemas com as autoridades de saúde. Um modelo com menos barreiras regu

lamentares que tem vindo a ser prosseguido em negócios de partilha consiste em plataformas que levam os chefes a casa das pessoas. É sobretudo procurado para festas e jantares especiais, para garantir o conforto e privacidade do lar, sem abdicar de um serviço gourmet, com menus de autor, elaborados de acordo com as preferências dos clientes.

3. EXEMPLOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS

- ✕ Em geral, todos os produtos agrícolas e da pesca e alimentos e da indústria agroalimentar;
- ✕ Experiências gastronómicas;
- ✕ Refeições *on demand*.

4. JANELA DE OPORTUNIDADE: NECESSIDADES DE MERCADO A QUE RESPONDE

A alimentação foi um dos segmentos que mais se transformou ao longo dos últimos, em particular nos dois últimos anos de pandemia, que foram particularmente duros para alguns subsectores, ao mesmo tempo que alavancaram novas oportunidades, como por exemplo no *delivery*.

Novos canais de venda, cardápios diversificados e gestão de recursos ainda mais acurada, bem como o aumento de custos decorrentes da inflação, serão alguns dos muitos desafios e aprendizagens que os novos empreendedores terão no contexto dos negócios a formatar.

A conveniência e praticidade, forçadas ou aceleradas no período pandémico, são apontadas como requisitos do consumidor que irão continuar a ser fundamentais, prevendo-se que as compras online, pedidos de entrega, reservas em restaurante através de canais digitais continue a crescer, mas também a descoberta de novas culinárias através de *marketplaces* e uma maior interação entre os estabelecimentos e clientes com ajuda da tecnologia.

Em concreto no caso das entregas, salienta-se a crescente inclusão de restauração de nicho e das *dark kitchens*, que atraem cada vez mais negócios, que precisam de reduzir custos ligados à infraestrutura. Ao mesmo tempo, as tecnologias associadas aos serviços de entrega diferenciam-se ao permitirem, por exemplo, que num único pedido seja possível incluir produtos de vários restaurantes.

Os kits ou cabazes alimentares são outra tendência geradora de novas oportunidades de negócios - através de uma assinatura o cliente recebe em casa uma caixa com os ingredientes que precisa para as refeições da semana ou para fazer determinadas receitas (in natura ou pré-preparados). Acompanha o ressurgir da vontade de cozinhar em casa e também a procura por alimentos com determinadas características, como produtos orgânicos, naturais e sem aditivos, produtos locais, produtos de comércio justo, etc.

Transversalmente, verifica-se o acentuar de um conjunto de tendências, a que se pode chamar "alimentação consciente" e que se reflete na escolha de produtos benéficos para bem-estar físico

e mental, alimentos produzidos de forma ecológica e seguindo a filosofia “desperdício zero”.

5. MERCADO(S) ALVO

Os negócios de *sharing economy* na área da alimentação podem-se estar posicionados em qualquer um dos elos da cadeia de valor alimentar, variando em função disso quanto à tipologia de clientes a quem se dirigem (consumidor final; retalhistas; média e grande distribuição; canal Ho-ReCa e indústria).

6. RECURSOS ACONSELHÁVEIS

- ✕ Tecnologia;
- ✕ Conhecimentos área alimentar e/ou agrícola;
- ✕ Conhecimento da apertada legislação e regras que incidem sobre o setor agroalimentar (HACCP e não só);
- ✕ Parcerias com produtores e restauração (para serviços de assinatura e entregas);
- ✕ Estratégia de comunicação digital de *inbound marketing* através de ferramentas como as redes sociais, *SEO*, *Google Adwords*, *Facebook Ads*, *banners* e publicidade em blogs especializados, etc.

7. ALGUNS CASOS DE SUCESSO

EMPRESA	BREVE APRESENTAÇÃO
 www.eatwith.com	A Eatwith é a maior comunidade do mundo para experiências culinárias autênticas com habitantes locais, disponível em mais de 130 países. Faz a ligação entre amantes de comida e “anfitriões”, que abrem as suas mesas de jantar para servir comida autêntica e caseira. Oferece a possibilidade de, por exemplo, provar uma paella caseira em Valencia, jantar num terraço de Nova Iorque, experimentar uma francesinha com uma família da invicta, ou comida italiana ao ar livre na Toscana, conhecendo novas pessoas, através de uma experiência local e única. De cozinheiros caseiros e amantes de comida a chefes profissionais e chefes com estrelas Michelin, todos os anfitriões têm que ter um ingrediente especial: a paixão por unir as pessoas através da comida.

*


www.shimejito.com

A *Shimejito* é uma *startup* portuguesa que atua no setor da tecnologia agrícola e na produção agrícola, fundada em 2018, com sede no Fundão. Desenvolveu uma tecnologia que permite a qualquer pessoa ser um produtor de cogumelos, com um negócio muito rentável e amigo do ambiente. Tem como base princípios da economia circular, agricultura vertical e descentralização da produção/ distribuição. A proposta da empresa é oferecer tecnologia para qualquer pessoa produzir, em estufas (*Mushroom Farms da Shimejito*), até seis toneladas de cogumelos biológicos por ano, com uma área mínima de 70m² assegurando a sua total absorção pelo mercado.

Os cogumelos são comercializados na loja colaborativa da empresa e através de outros retalhistas. Nos concelhos do Fundão, Covilhã, Lisboa e Porto é possível fazer uma subscrição de cogumelos para o abastecimento mensal destes produtos.

TAKEACHEF
www.takeachef.com/pt-pt

A *Take a Chef* é uma plataforma fundada em Espanha em 2012 que permite contratar um chefe profissional para um evento particular. Oferece uma nova alternativa culinária, permitindo aos clientes desfrutar de uma experiência gastronómica personalizada pelas mãos de um chef particular no conforto das suas casas. Aos chefes oferece a possibilidade de rentabilizarem a sua atividade, fazendo o que realmente gostam e sabem fazer - cozinhar.

O serviço contempla os seguintes serviços por parte do chefe: desenho do menu; compra de ingredientes; preparação dos pratos na casa do cliente, serviço e limpeza.

Os preços são definidos pelos chefes em função do menu e número de pessoa a servir, as reservas agendamento e pagamentos são realizados através da plataforma que retém uma comissão sobre o valor do serviço.

**Este caso foi analisado detalhadamente no estudo da Associação Ação para a Internacionalização (AAPI) "Estudo de Análise e Caracterização do Modelo Económico Sharing Economy": <https://sharingeconomy.aapi.pt/estudo-sharing-economy-emprededorismo-com-visao-de-futuro/>*

Se o seu negócio está relacionado com entrega de refeições, consulte também a ficha "**Mobilidade: outros serviços**". Se procura informação sobre projetos que tem exclusivamente a finalidade reaproveitar comida e combater o desperdício alimentar, leia também a ficha "**Projetos sociais e ambientais**".

Cofinanciado por: