



UM OLHAR BEYOND

# O futuro das estadias começa agora



# Índice

01

O que trará 2025

02

Tendências de dados  
para 2025 em Portugal

03

O que mostram os dados  
de investigação da Beyond

04

As tendências dos viajantes  
que vão moldar 2025

05

O crescente impacto da IA  
nas viagens

06

Resumo

01

# O que trará 2025



## O que trará 2025

**Olhar para trás pode ser confortável, mas não impulsionará o sucesso futuro.** O futuro do alojamento pertence àqueles que ouvem ativamente o que os viajantes procuram hoje.

Esta mentalidade em evolução está a remodelar o panorama das Estadias e destaca uma transformação crucial: as linhas entre hotéis e alojamento local estão mais ténues do que nunca. Os hóspedes já não procuram uma categoria específica de estadia – estão a dar prioridade a alojamentos que se alinhem com o seu destino e preferências únicas. Esta mudança significa que os operadores de alojamento estão agora a competir não só entre si, mas com toda a indústria de Estadias, incluindo hotéis, BnBs, hostels e todos os outros tipos de alojamento.

À medida que avançamos para 2025, a concorrência já não se limita a categorias segmentadas, mas estende-se a todos os quartos disponíveis. O desafio é intensificado por factores macroeconómicos, tais como períodos de reserva mais curtos, períodos de estadia reduzidos e férias menos frequentes. Estas tendências exigem uma abordagem proativa para compreender e antecipar as necessidades dos hóspedes em tempo real.



## O que trará 2025

Com base nos dados e insights da Beyond provenientes de um inquérito internacional de viagens aos consumidores, surge um tema claro: os hóspedes desejam ligações autênticas com os locais onde ficam alojados e as comunidades que visitam. Não estão apenas a reservar um hotel ou alugar um espaço – procuram uma estadia que corresponda às suas preferências e desejos únicos.

O que significa isto para os operadores de alojamento local? Como podem competir com os grandes hotéis e outros intervenientes da indústria? A resposta está em compreender o que realmente importa para os viajantes modernos: prever e agir de acordo com estes insights antes mesmo de ocorrer uma reserva.

Para prosperar em 2025, os anfitriões e os gestores de propriedades devem adotar tecnologias inovadoras que antecipem e atendam à evolução das preferências dos hóspedes. Os dados preditivos, como os dados de pesquisa do consumidor, são um componente crítico destas tecnologias – e mais importantes do que nunca para os gestores de propriedades e anfitriões que procuram manter-se competitivos e gerar resultados reais. Os gestores que investem em dados de investigação e os utilizam no seu algoritmo de determinação de preços dinâmicos ([Search Powered Pricing](#)) obtêm aumentos de receitas de mais de 3% para além do que já estavam a ganhar com a determinação de preços dinâmicos.

*“As empresas precisam investir em tecnologia que realmente simplifique a tomada de decisões e que permita às equipas internas manter o controlo da sua estratégia. Quando aplicada de forma eficaz, a tecnologia mais inteligente não opera apenas mil botões – alinha-se com os objetivos estratégicos de uma empresa e capacita as suas equipas. Esta mudança será essencial à medida que as empresas se adaptam a um modelo mais inteligente e sustentável no próximo ano.”*

— Maria Flores Portillo, CRO, Beyond

## O que trará 2025

Os operadores de alojamento local merecem tecnologia e dados que olhem para o futuro, prevejam tendências críticas e os capacitem para competir com sucesso por hóspedes contra os principais hotéis e participantes do setor de estadias. Na Beyond, o nosso objetivo é equipar os nossos clientes e a nossa comunidade com os insights de que necessitam para se manterem à frente — ou correm o risco de ficar para trás nesta nova era.

*“À medida que avançamos para 2025, a concorrência não é apenas entre operadores de alojamento local no mesmo mercado; é todo o setor de estadias, desde hotéis a hostels e alojamentos. Competir de forma eficaz significa adotar insights em tempo real e compreender o que impulsiona as decisões dos hóspedes agora. Com base em dados e nas últimas tendências, sabemos que os hóspedes desejam experiências autênticas e personalizadas que os liguem aos locais que visitam — e não apenas um lugar para dormir.”*

— Julie Brinkman, CEO, Beyond



02

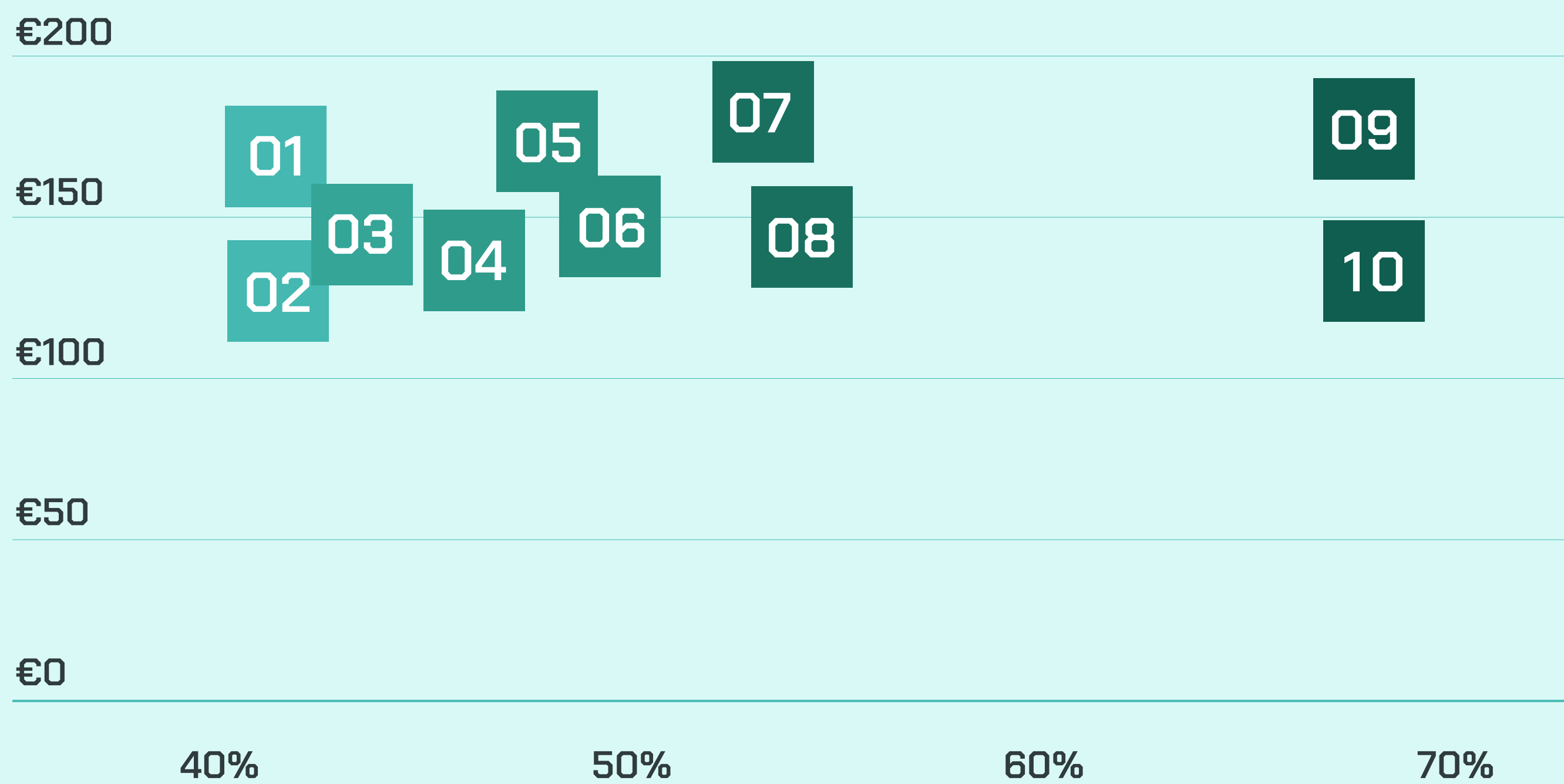
# Tendências de dados para 2025 em Portugal



## Mercados Quentes: ADRs vs. Taxas de Ocupação

Destacamos os mercados de alojamento local mais quentes em Portugal, traçando as suas tarifas médias diárias (ADR) em relação às taxas de ocupação. Quer esteja a explorar novos locais ou a refinar a sua estratégia de gestão de propriedades, estes dados revelam quais os mercados que captam a atenção dos hóspedes e geram retornos.

### ADRs vs. Taxas de Ocupação



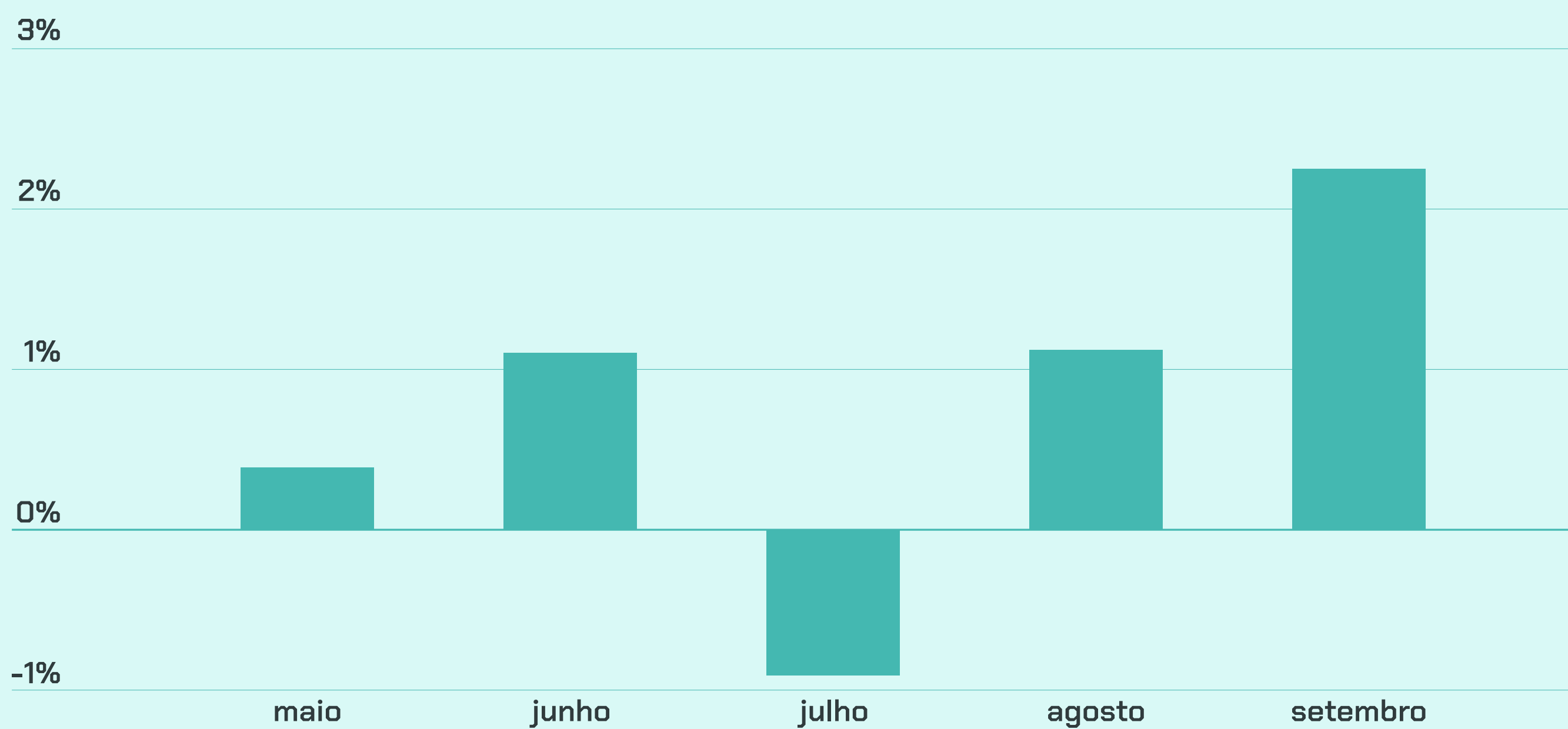
- 01 Sines
- 02 Peniche
- 03 Setúbal
- 04 Tavira
- 05 Faro
- 06 Lagos
- 07 Porto
- 08 Azores
- 09 Lisbon
- 10 Madeira

## Aprendizagens de 2024 nos destinos de verão portugueses

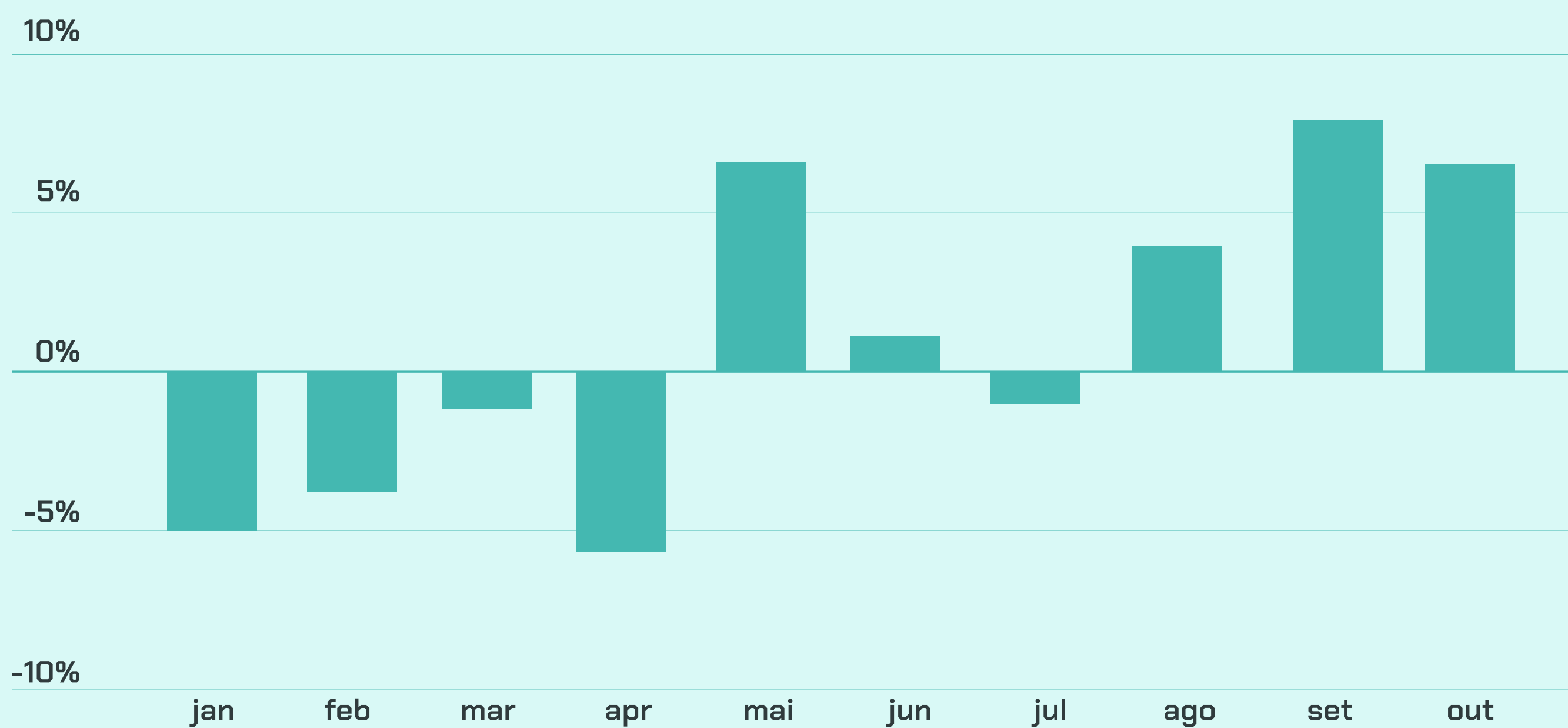


Taxas de ocupação e ADR semelhantes em média.

### Alterações de ocupação (2024 vs 2023)



### Alterações de ADR (2024 vs 2023)

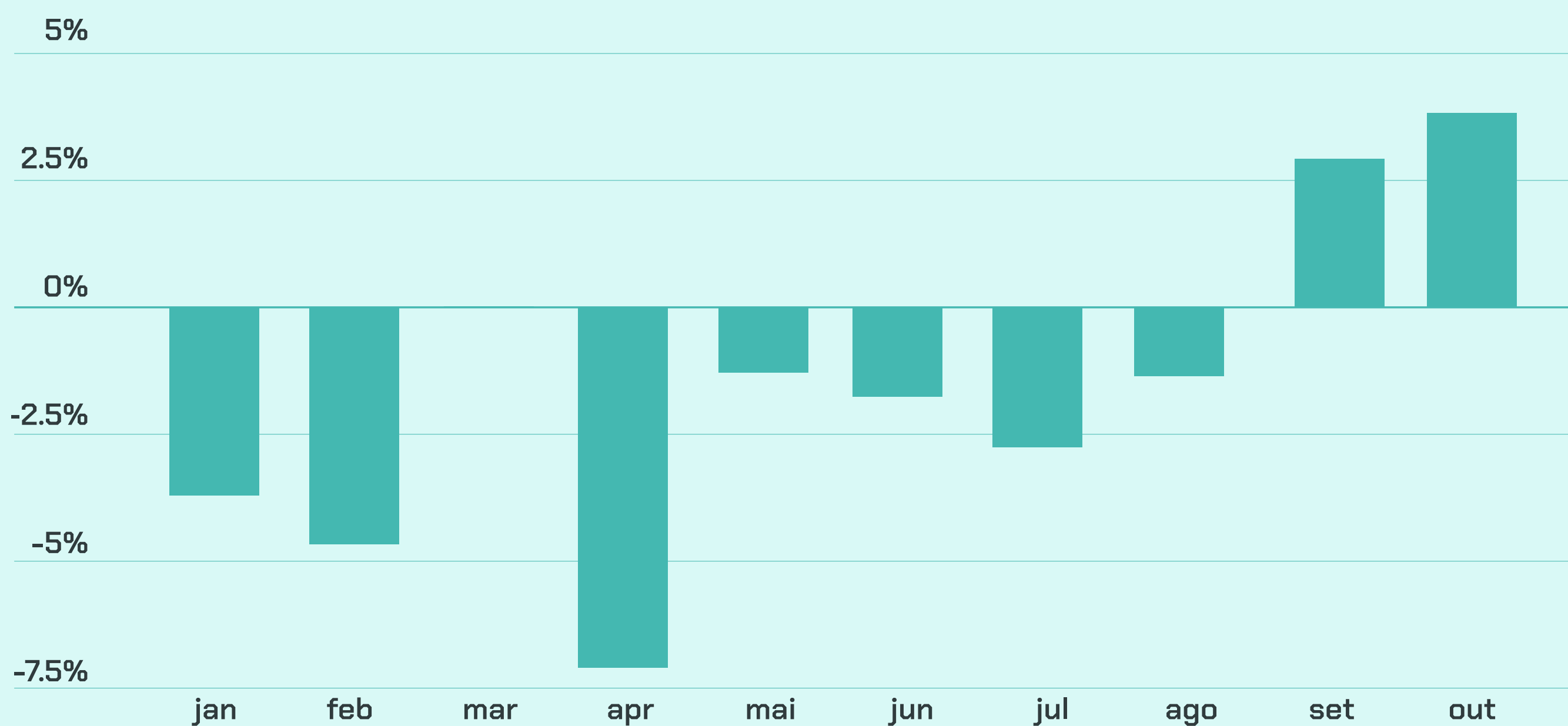


## Aprendizagens de 2024 nos mercados urbanos portugueses

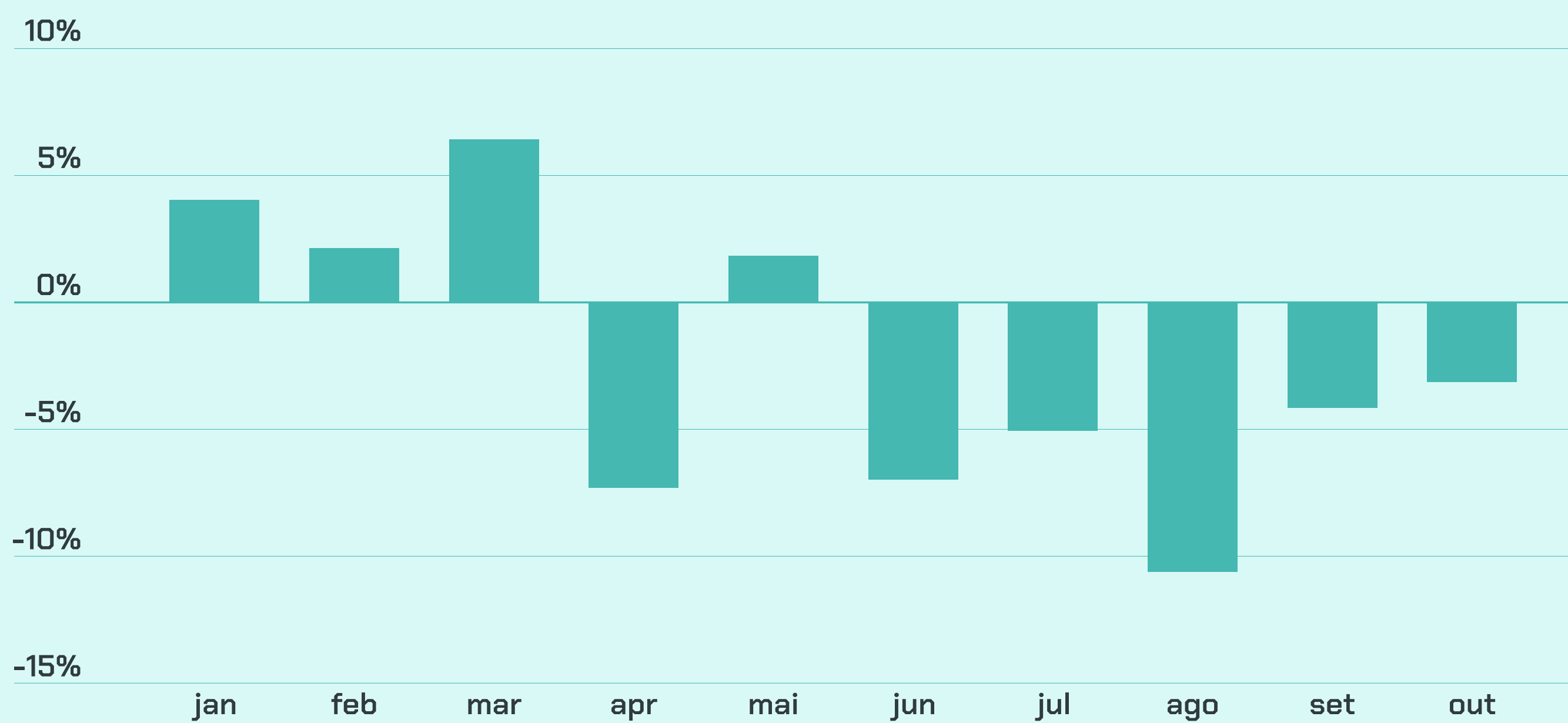


Um ligeiro declínio nas taxas de ocupação e ADR.

### Alterações de ocupação (2024 vs 2023)



### Alterações de ADR (2024 vs 2023)



### Principais vantagens

01

#### Elevada concorrência.

Os mercados de verão e urbanos mantêm-se bastante estáveis em comparação com o ano anterior. Otimize as suas estratégias para melhorar a sua receita e estar à frente da concorrência.

02

#### Sucesso baseado em dados.

Apesar dos ADR mais baixos, os operadores que utilizam ferramentas avançadas de preços mantiveram a ocupação e o ADR estáveis e aumentaram o RevPAN em 3%.

03

#### Alteração da sazonalidade.

Os padrões históricos não são garantidos; os anfitriões precisam de se manter ágeis, acompanhando de perto as tendências para responder às mudanças nos comportamentos de reserva.



03

# O que mostram os dados de investigação do Beyond



## O que mostram os dados de investigação do Beyond

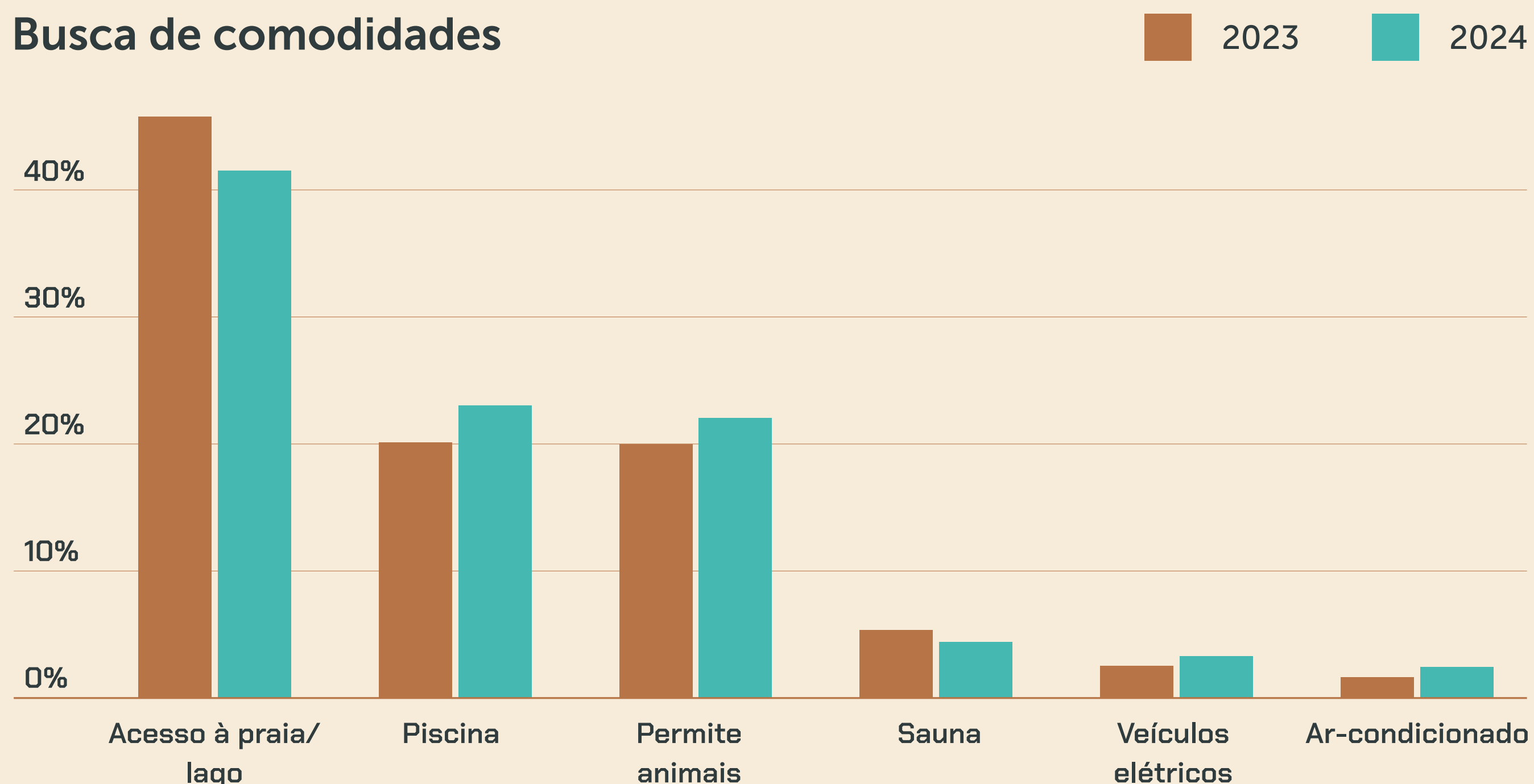
Os extensos dados de investigação da Beyond revelam sinais iniciais sobre o que os hóspedes procuram em 2025, dando aos gestores de propriedades que alinham as suas ofertas agora uma vantagem competitiva. Desde mudanças nos comportamentos de reserva e ajustes estratégicos de preços até um interesse crescente em comodidades específicas, estes insights fornecem orientação prática para perceber as exigências em constante mudança.

Ao acompanhar os padrões de pesquisa em sites de reservas diretas, a Beyond ajuda os operadores a antecipar tendências, otimizar os esforços de marketing e personalizar experiências de hóspedes que se destaquem – muito antes da abertura da janela de reservas. Aqui está uma análise mais detalhada dos principais comportamentos dos hóspedes e preferências de comodidades que moldam o futuro dos alojamentos locais.

## As comodidades são cruciais para a experiência

As comodidades são fundamentais para a experiência dos hóspedes e as tendências de pesquisa revelam como estas preferências estão a evoluir. Milhões de pesquisas nos EUA mostram um interesse cada vez menor em estadias à beira-mar e banheiras de hidromassagem, enquanto a procura por piscinas aumentou. As estadias “que aceitam animais de estimação” aumentaram de 20% para 22% dos inquéritos, e a disponibilidade de carregamento de VE aumentou de 2% para 3%.

### Busca de comodidades



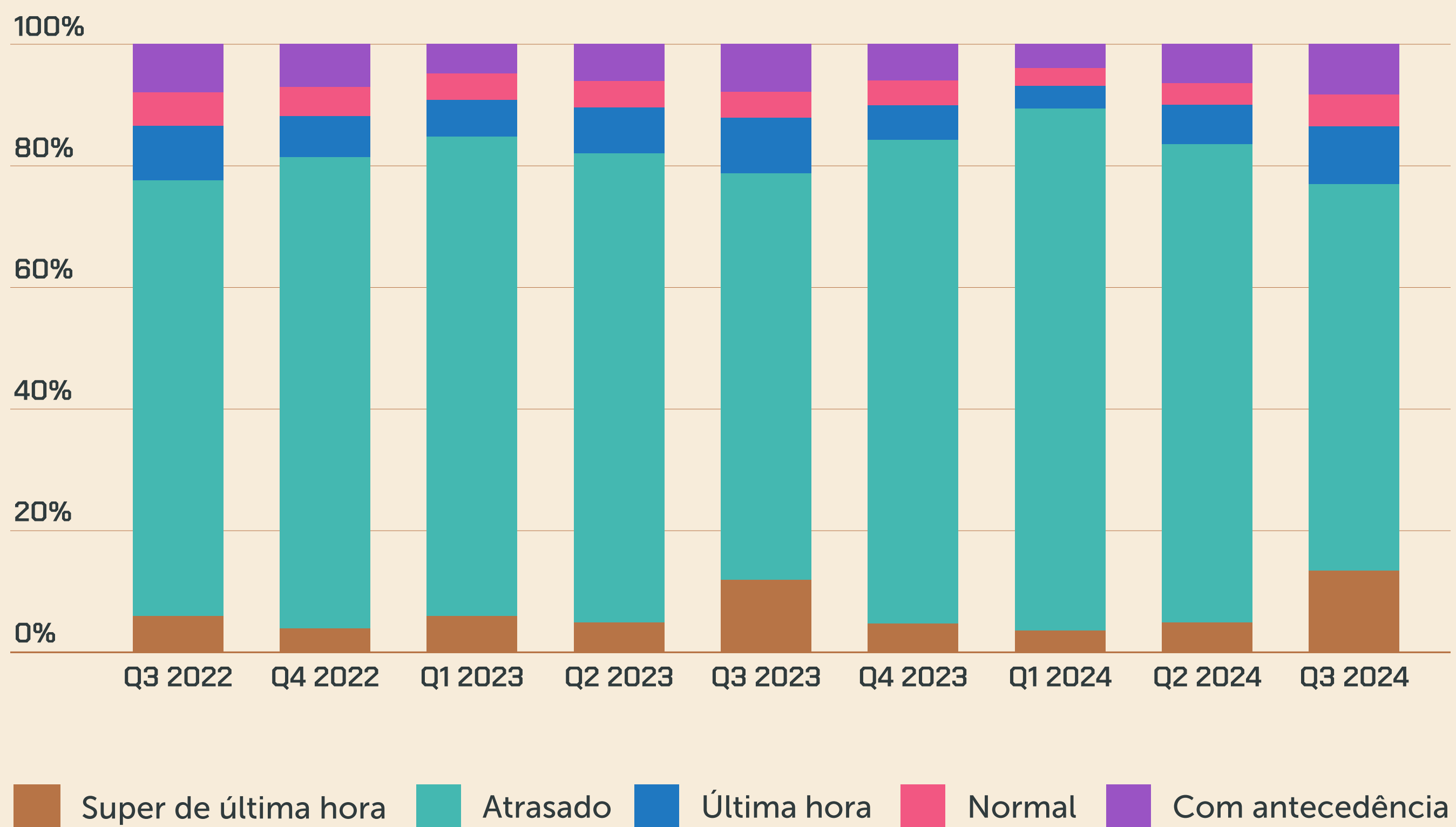
## O que mostram os dados de investigação do Beyond

Estas tendências podem parecer óbvias, mas fornecem insights práticos: pesou as diferentes opções ou tentou convencer um dono a ajustar as políticas para animais de estimação? Teve dificuldade em escolher as comodidades certas para destacar no seu marketing? Conhecer as preferências dos hóspedes é crucial para posicionar a sua propriedade como a melhor escolha, seja um alojamento local nas proximidades ou um hotel na cidade mais próxima.

## Pesquisas tardias são cada vez mais comuns

Com as janelas de reserva cada vez mais reduzidas, os hóspedes podem estar habituados a descontos de última hora (LMDs), mas o seu uso excessivo pode ser um hábito dispendioso. Embora alguns hóspedes reservem à última hora, os nossos dados mostram que não é necessário reduzir as tarifas de forma muito agressiva durante os primeiros prazos. Aqueles que cortam os preços modestamente no início podem muitas vezes evitar descontos drásticos.

### Buscas de última hora por período



## O que mostram os dados de investigação do Beyond

*“Para maximizar os lucros no próximo ano, manter as suas Tarifas Médias Diárias (ADR) equilibradas será fundamental. Os preços justos impulsionam as reservas, aumentam a ocupação e atraem os viajantes preocupados com os preços que enfrentam custos elevados para o consumidor e inflação. Com os viajantes cada vez mais focados em obter o melhor valor, uma estratégia de ADR bem pensada garante que a sua agenda é preenchida e os hóspedes sentem que o seu dinheiro vale mais.*

*Considere também ADR razoáveis para reservas futuras. Isto reduz a necessidade de descontos de última hora, que podem criar expectativas irrealistas para os hóspedes que regressam. Com preços mais inteligentes agora, irá atrair reservas constantes e criar uma estrutura tarifária forte e preparada para o futuro.”*

— Marki Carlson, Strategic Customer Success Manager, Beyond

## **A conclusão?**

Utilize os dados de procura e intenção para cronometrar os seus descontos de forma eficaz e mostrar o valor da sua propriedade. As nossas informações sobre os consumidores revelam que 80% dos hóspedes não procuram apenas a tarifa mais barata: estão dispostos a pagar por comodidades de qualidade e uma melhor localização. Por conseguinte, destacar comodidades exclusivas e garantir que os anúncios refletem o valor pode ajudá-lo a maximizar a receita sem descontos constantes.

### Procura Antecipada vs. Atraso na reserva

Os dados de investigação do consumidor da Beyond mostram um fosso entre o momento em que os hóspedes pesquisam e o momento em que fazem a reserva, revelando padrões valiosos na previsão do comportamento de reserva. Por exemplo, os hóspedes procuram frequentemente férias de verão durante o inverno, mas esperam até mais perto da data da viagem para finalizar os planos. Também vimos isso em Paris quando se realizou a Eras Tour de Taylor Swift; os hóspedes pesquisaram estadias no início, mas reservaram mais perto das datas da estadia. Este atraso apresenta dois desafios principais:

01

**Pressão operacional:** prazos de entrega mais curtos significam menos tempo de preparação, criando uma crise de pessoal e de logística.

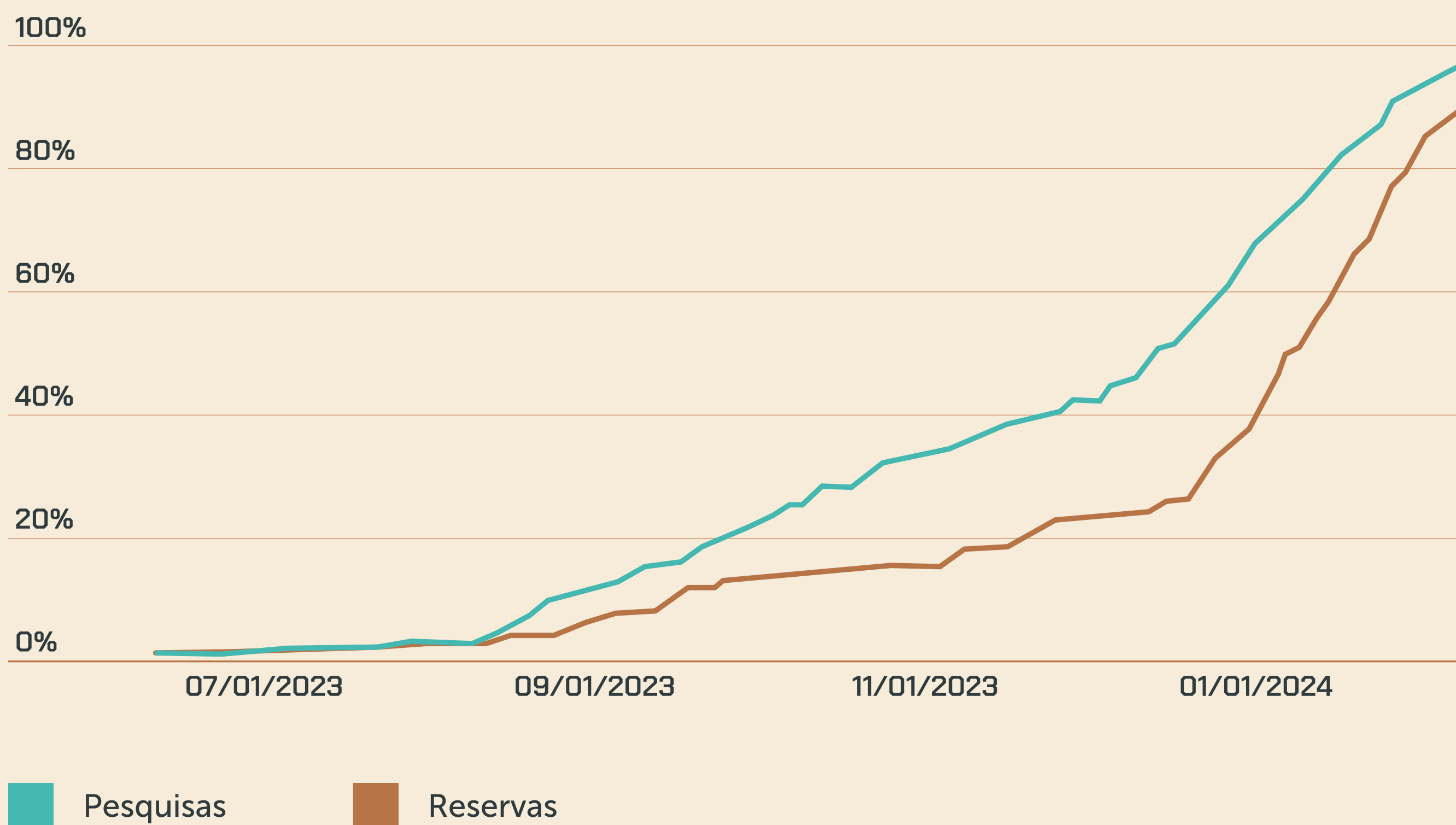
02

**Riscos de desconto:** Os operadores podem oferecer descontos muito cedo, mesmo quando a procura indica que as reservas ocorreriam naturalmente.

O que é claro é que a procura continua forte, mas as janelas de reserva estão a diminuir. Isto realça a necessidade de uma abordagem mais estratégica: rastrear dados de pesquisa antecipada para avaliar os níveis de procura e compará-los com as taxas de ocupação regionais. Ao fazê-lo, pode antecipar melhor as reservas, ajustar os preços estrategicamente e evitar descontos desnecessários, ajudando a captar o interesse antecipado e aliviando as pressões operacionais à medida que a época alta se aproxima.

## O que mostram os dados de investigação do Beyond

### Distribuição de pesquisa e reservas em Paris - Taylor Swift



No geral, os dados de pesquisa oferecem aos gestores de propriedades e aos anfitriões uma ferramenta inestimável: a mesma transparência de que os hóspedes desfrutam quando navegam online, onde podem comparar preços, comodidades e disponibilidade num relance. Com o [Search Powered Insights](#) da Beyond, os gestores de propriedades e os anfitriões podem ver o que os hóspedes estão a priorizar – sejam determinadas comodidades ou padrões de reserva específicos – e alinhar as suas ofertas em conformidade. Para aqueles que desejam voltar ao controlo, prestar atenção às tendências de pesquisa oferece uma vantagem poderosa, proporcionando uma visão das intenções dos hóspedes muito antes de as reservas serem feitas.

Incorporar dados de investigação não significa rever os sistemas existentes ou acumular tecnologia extra; trata-se de colocar este insight essencial em ferramentas que já utilizam, como o PMS, RMS ou gestor de canais. Esta pequena, mas impactante, mudança permite aos operadores corresponder às crescentes expectativas dos hóspedes, mantendo-se ágeis, maximizando as receitas e planeando estrategicamente os picos de procura, sem a necessidade de extensas atualizações tecnológicas.

04

# As tendências dos viajantes que vão moldar 2025



## As tendências dos viajantes que vão moldar 2025

**Agora que analisámos algumas tendências importantes de dados, é altura de ouvir diretamente os seus futuros hóspedes.** A última pesquisa internacional junto dos consumidores da Beyond revela tendências significativas que irão moldar os comportamentos de viagem no próximo ano.

À medida que olhamos para 2025, o panorama das viagens é cada vez mais influenciado pela sustentabilidade, conveniência e experiências personalizadas. Ao alinhar estratégias com estes conhecimentos, os profissionais da hotelaria podem satisfazer melhor as necessidades dos viajantes de amanhã.

**01**

### **Frequência de férias: menos é mais**

Mais de 70% dos viajantes planeia tirar uma a quatro férias por ano, com quase 20% a optar por não ir de férias. Esta abordagem menos é mais indica uma abordagem cautelosa e orientada para o orçamento, impulsionada pelas incertezas económicas.

Para atrair a maioria dos que viajam uma ou duas vezes por ano, crie promoções ou pacotes atrativos que se adequem aos viajantes anuais ou semestrais que procuram experiências valiosas e certifique-se de que destaca o que torna a sua propriedade única.



## As tendências dos viajantes que vão moldar 2025

*“Em 2025, os viajantes irão aventurar-se fora dos caminhos mais conhecidos e abraçar destinos únicos e desconhecidos que oferecem uma alternativa mais rica e pessoal aos habituais pontos turísticos. Imagine escolher Bilbao em vez de Barcelona, ou ir para Ulaanbaatar, Nairobi ou Madeira – destinos que estão agora mais acessíveis do que nunca, graças às novas rotas de voos diretos.*

*Estes locais um pouco menos conhecidos podem ser incrivelmente atraentes para os viajantes preocupados com o orçamento, uma vez que geralmente permitem experiências significativas e acessíveis com um toque local. Com os influenciadores das redes sociais a destacarem estas pérolas escondidas, agora é a altura de viajar para lá – e entrar antes de todos os outros!”*

— Jess Kelso, Senior Director, Host Segment, Beyond



02

### Descanso e relaxamento na vanguarda

Os viajantes preferem férias tranquilas, com 48,1% a preferir experiências com tudo incluído na praia ou na piscina. As férias culturais e envolventes também estão em alta, atraindo quase um quarto dos inquiridos.

Se as suas propriedades são naturalmente pacíficas, incline-se e crie uma atmosfera serena. Destacar atrações culturais locais para atrair quem procura experiências enriquecedoras.

03

### A Europa continua a ser um destino de sonho para muitos

Não é surpresa que a Europa esteja no topo da lista para 30,7% dos inquiridos, seguida pela América do Norte e pela Ásia. Os viajantes procuram destinos com uma história rica e paisagens deslumbrantes.

Para as propriedades na Europa, dê ênfase à cultura local e às experiências únicas.

04

### O custo é um fator central no planeamento de viagens

Para 62% dos viajantes, o custo total é fundamental, assim como o desejo de belas paisagens e experiências culturais.

Garanta que os seus preços estão sempre alinhados com a sazonalidade, a procura e outros fatores para atrair viajantes. Dê ênfase à localização privilegiada do seu alojamento no seu marketing, seja a proximidade das principais atrações, belezas naturais ou transportes convenientes.

05

## Crescimento de estadias intimistas e ecológicas

As experiências de viagens intimistas, como hotéis boutique e pousa-das, atraem 37,7% dos viajantes, enquanto as viagens ecológicas estão no radar para 30,6%. À medida que os viajantes se tornam mais conscientes do ponto de vista ambiental, a procura por opções de alojamento sustentáveis e personalizadas deverá crescer.

Implemente práticas sustentáveis e promova a natureza personalizada da sua propriedade para atrair hóspedes ecologicamente conscientes.



*“Nem todas as propriedades ou empresas de alojamento local verão crescimento no próximo ano. Anúncios mais medianos, como uma propriedade básica de 2 quartos num subúrbio, podem enfrentar desafios este ano. Propriedades como esta enfrentarão dificuldades para se destacarem e atrair hóspedes para reservar. Por outro lado, estarão a prosperar propriedades maiores ou únicas que se destaquem – propriedades que podem acomodar grandes grupos, têm comodidades de destaque e até propriedades temáticas em destinos turísticos.*”

*De acordo com os dados da Beyond, os anúncios com quatro ou mais quartos estão a registar o crescimento mais substancial ano após ano, juntamente com aqueles que apresentam comodidades distintas. As propriedades que cobram taxas premium superiores a 1.000 dólares por noite têm demonstrado uma notável resiliência, mantendo os seus níveis de rendimento mesmo no meio das flutuações.”*

— Jeffrey Breece, Director of Revenue Management and Data Science, Beyond

## 06

### Prazos de reserva

A maioria dos viajantes (28,1%) reserva o seu alojamento com 2 a 3 meses de antecedência, enquanto uma fração (10,6%) deixa para a última hora.

## As tendências dos viajantes que vão moldar 2025

Incentive reservas antecipadas com tarifas razoáveis e enfatize os benefícios de planejar com antecedência. Alinhe estrategicamente os descontos de última hora com o prazo de reserva do seu mercado para otimizar a ocupação sem sacrificar a rentabilidade. Ao monitorizar as tendências do mercado e ajustar as suas ofertas de última hora em conformidade, pode preencher eficazmente as lacunas na ocupação sem comprometer os seus objetivos gerais de rendimento.

07

### Planos de viagem com impacto do clima quente e do aquecimento global

Quase metade dos inquiridos estão a ajustar as datas das suas viagens para estações mais frias, para evitar calor extremo, e 19,8% afirmam que as alterações climáticas influenciam significativamente as suas escolhas de destino. Esta tendência sublinha uma crescente consciência do impacto ambiental das viagens e da necessidade de práticas de turismo sustentáveis.

Prepare a sua propriedade para ser um destino durante todo o ano, enfatizando características que a tornam confortável em qualquer estação do ano, como o ar condicionado eficaz para estadias de verão ou o aquecimento acolhedor para o inverno.

08

### A segurança e a conveniência têm prioridade

A segurança, a limpeza e a proximidade de atrações são as principais prioridades dos viajantes, com 80,1% dispostos a pagar mais por melhores comodidades. As preocupações com a privacidade também são importantes no mundo do alojamento local: 21% dos hóspedes admitiram ter procurado câmaras escondidas durante as suas estadias.

Destaque as características de segurança e limpeza nos materiais de marketing, garantindo que as propriedades são bem conservadas para atrair hóspedes.

## As tendências dos viajantes que vão moldar 2025

*No próximo ano, os viajantes da geração Y e da geração Z deverão ser a maior força que molda as viagens, trazendo consigo uma exigência inabalável de autenticidade e confiança. Com uma variedade de opções que vão desde hotéis a alojamentos locais e tudo o que está entre eles, estes viajantes procuram experiências imersivas e partilháveis que correspondam às suas expectativas – e são rápidos a detetar quando as propriedades ficam aquém das suas promessas online. As redes sociais aumentaram a consciencialização sobre a lacuna “expectativa versus realidade”, onde os anúncios sofisticados por vezes revelam realidades decepcionantes.*

— Ryan Saylor, Director of Product Marketing, Beyond



05

# O crescente impacto da IA nas viagens



**A Inteligência Artificial (IA) está a remodelar as viagens, simplificando a forma como os viajantes reservam, planeiam e experienciam as viagens e como os profissionais de hotelaria gerem os seus negócios.** Para os viajantes, os primeiros modelos de IA podem atuar como agentes de viagens invisíveis, orientando decisões e selecionando itinerários. Para os profissionais de hotelaria, é uma ferramenta revolucionária, refinando as estratégias de preços, melhorando a personalização dos hóspedes e simplificando as operações diárias.

## Adoção de IA em crescimento

A adoção da IA nas viagens continua a aumentar. De acordo com o mais recente inquérito aos consumidores da Beyond, 46% dos viajantes estão abertos à utilização da IA para planejar as suas viagens, um indicador significativo da crescente confiança na capacidade da IA para elevar a experiência de viagem. Esta mudança não só aponta para o potencial para uma maior integração da IA, como também destaca como a IA poderá redefinir as expectativas de conveniência e personalização.

## Revolucionando o planeamento de viagens

A IA está a eliminar os aspetos fastidiosos do planeamento de viagens, oferecendo sugestões de alojamento, pontos de acesso locais e restaurantes adaptados às preferências individuais. Com as plataformas inteligentes, os viajantes podem ignorar inúmeras pesquisas online e desfrutar de itinerários personalizados até ao último detalhe. As ferramentas de reserva baseadas em IA também lidam com comparações de preços, garantindo que os viajantes encontram as melhores ofertas sem as habituais pesquisas incessantes.

## Experiência melhorada do hóspede através da personalização

Para os profissionais de hotelaria, o poder da IA reside na sua capacidade de personalizar as experiências dos hóspedes. Os algoritmos de aprendizagem automática captam as preferências dos hóspedes, ajudando a criar estadias memoráveis e perfeitas. Imagine um hóspede a chegar e a encontrar as suas comodidades preferidas ou a temperatura ambiente ajustada de acordo com a sua preferência. Este nível de personalização, aliado a chatbots baseados em IA para comunicação em tempo real, aumenta a satisfação e a fidelização dos hóspedes, transformando uma “boa estadia” numa experiência inesquecível.

## Maximizar a receita com IA

A IA e a aprendizagem automática revelaram-se uma vantagem para otimizar a gestão das receitas de alojamento local através de ajustes dinâmicos e baseados em dados. Esta tecnologia automatiza o processo de análise da procura, sazonalidade e tendências locais, garantindo que os gestores de propriedades se mantêm competitivos sem atualizações manuais de preços. Além disso, os insights de análises baseadas em IA ajudam os gestores a tomar decisões informadas e mais rápidas sobre comodidades, atualizações de propriedades e muito mais – decisões que, em última análise, geram maiores receitas.

Para os gestores de propriedades, a IA pode até ajudar a melhorar a comunicação com os proprietários. A IA é essencial para simplificar tarefas complexas, como a criação de relatórios e a análise de dados. Veja o [Sage AI](#) da Beyond, por exemplo – foi concebido para tornar a análise de dados mais fácil e acessível do que nunca. Os gestores de propriedades podem criar o seu relatório personalizado no Owner Insights e utilizar a Sage AI para analisar os dados com apenas um clique, fornecendo um resumo claro e fácil de ler e informações acionáveis.

## Tendências impulsionadas pela IA em 2025

Com a evolução da tecnologia, estamos à beira de uma nova era nas viagens. A realidade aumentada impulsionada pela IA promete experiências imersivas antes da viagem, as ferramentas de tradução alimentadas pela IA preencherão as lacunas linguísticas e os avanços no transporte autônomo estão no horizonte. À medida que a IA avança, o setor de Estadias deve manter-se ágil e pronto para integrar estas inovações de forma a satisfazer as crescentes expectativas dos hóspedes por estadias personalizadas, eficientes e memoráveis.

*“Temos assistido a avanços impressionantes nas ferramentas de gestão de receitas que permitem decisões mais precisas e baseadas em dados em tempo real com IA. Ao automatizar tarefas repetitivas, a IA está a capacitar os gestores de receitas para se concentrarem no crescimento estratégico e não apenas no trabalho operacional. Além disso, a capacidade da IA de prever a procura com dados em tempo real – em vez de depender apenas de tendências históricas – proporciona uma maior precisão. Isto é um ponto de viragem nas estratégias de preços e ocupação, dando às empresas a resiliência para perceber as mudanças do mercado com mão firme.”*

— Maria Flores Portillo, CRO, Beyond

06

# Resumo



# Estratégias Preditivas e Insights Baseados em Dados irão trazer os melhores resultados em 2025

Ao olharmos para 2025, o sucesso depende da capacidade de adaptação e inovação. Aproveitar estratégias e dados preditivos, como dados de pesquisa, para compreender as preferências dos hóspedes antes de efetuarem a reserva será crucial – especialmente num cenário onde os viajantes são cada vez mais seletivos, procurando experiências personalizadas e memoráveis que atendam às suas necessidades únicas .

À medida que a indústria evolui e os hotéis e AL competem diretamente, é importante avançar para práticas holísticas de gestão de receitas que considerem todos os aspetos da experiência do hóspede. Fazer isto significa que pode não só antecipar as necessidades dos hóspedes, mas também otimizar as suas ofertas para as servir antecipadamente.

Para prosperar neste ambiente competitivo, é essencial adotar estas estratégias avançadas e aproveitar o poder dos dados. O futuro dos seus imóveis depende disso. Não se limite a acompanhar o ritmo do setor – lidere-o tornando-se um participante proativo no mundo dinâmico das Estadias. Agora é a altura de posicionar a sua empresa para o sucesso no próximo ano – e mais além (Beyond!).

