

Meta fecha maior negócio de sempre. Compra energia nuclear à operadora líder dos EUA

Lucro do Grupo José de Mello cai 14% para 81 milhões em 2024

Governo holandês colapsa com saída de líder da extrema-direita



Rodrigo Mendonça Mergulhão - Partner Cookies Agency

11 de Abril de 2025 às 13:15

OPINIÃO

O turismo e a guerra de tarifas para Lisboa

A hotelaria de Lisboa entra numa nova fase, marcada pela interação entre a forte expansão local e a instabilidade global. A excelência operacional continua a ser essencial, mas a diferenciação e o sucesso a longo prazo exigem um nível mais elevado de sofisticação comercial e estratégica.

- f
- x
- in
- Partilhar artigo
- 📄
- 📧
- ⋮

Lisboa consolidou-se como destino turístico de excelência, atraindo investimento massivo para o setor hoteleiro. Contudo, o sucesso trouxe desafios complexos: um aumento histórico da oferta hoteleira local e incerteza económica global, pelo impacto da guerra de tarifas aduaneiras e pela instabilidade geopolítica. Para os hotéis, a equação exige mais do que gestão operacional — uma sofisticação estratégica e uma implementação comercial ágil, orientada por dados e adaptável a cenários voláteis.

Lisboa: o duplo desafio da oferta local e da incerteza global

Lisboa, capitalizando o seu sucesso turístico, atraiu um volume de investimento hoteleiro sem precedentes. A cidade tem atualmente cerca de 27.000 quartos e espera a entrada de um pipeline robusto de aproximadamente 4.600 novos quartos nos próximos anos, representando um aumento de capacidade na ordem de 17%. Só em 2025, prevê-se a abertura de mais de 1.500 novos quartos em Lisboa.

Este aumento da oferta contrasta com previsões de crescimento da procura turística para Portugal, que apontam para um aumento entre 2% e 5% em 2025. Mesmo que Lisboa supere a média nacional, o desfaseamento entre o ritmo de crescimento da oferta e o da procura é perceptível. Os dados mostram que a taxa de ocupação média de 2019 ainda não foi totalmente recuperada em 2025, apesar da subida do preço médio (ADR).

A dinâmica é clara: a oferta hoteleira, rígida pela natureza do investimento, cresce a um ritmo acelerado, enquanto a procura, volátil, enfrenta a incerteza económica global. As tensões comerciais e as tarifas aduaneiras têm impacto na confiança, afetando segmentos-chave como as viagens de negócios (corporate) e de grupos e eventos (MICE), e podendo aumentar a sensibilidade ao preço no lazer. Acresce ainda o risco, para já especulativo, de as tarifas poderem incidir sobre serviços, incluindo viagens e publicidade online (Meta, Google, Booking), o que aumentaria drasticamente os custos de aquisição de clientes para os hotéis.

O imperativo da gestão estratégica

Neste cenário competitivo, de mercado e canais e uma pressão grande sobre a rentabilidade, a gestão hoteleira tradicional focada na operação é insuficiente. Manter a ocupação, defender o preço (ADR) e garantir “cash-flow” exige uma sofisticação estratégica e uma abordagem comercial integrada, ágil e suportada por dados. É fundamental alinhar marketing, vendas e “revenue management”, otimizar a distribuição e o “pricing” de forma dinâmica e gerir ativamente o risco, por exemplo, através de políticas comerciais que incentivem reservas antecipadas e seguras (assegurando o “lock-in” de receitas, mitigando nesta fase a volatilidade da procura).

A integração de dados em tempo real e “insights” de mercado é um pilar essencial, substituindo a intuição por análises que orientem decisões de preço, produto, promoção e distribuição. Esta estratégia exige, ainda, um modelo colaborativo com parcerias estratégicas, capazes de agregar rapidez e reduzir custos operacionais.

Potenciar o valor do ativo hoteleiro para proprietários e investidores

Esta sofisticação na gestão comercial não tem apenas impacto nos resultados operacionais; é crucial para a valorização do ativo hoteleiro. Os investidores valorizam cada vez mais a previsibilidade das receitas, a eficiência e agilidade e a capacidade de gerar “cash-flow” acima do mercado. Hotéis que demonstram possuir um “motor comercial” robusto, transparente e adaptável, não só conseguem melhores performances, mas também uma avaliação superior e menor risco em processos de transação ou aquisição.

Dominar o futuro?

A hotelaria de Lisboa entra numa nova fase, marcada pela interação entre a forte expansão local e a instabilidade global. A excelência operacional continua a ser essencial, mas a diferenciação e o sucesso a longo prazo exigem um nível mais elevado de sofisticação comercial e estratégica.

Um modelo colaborativo que impulse vendas superiores ao mercado, com foco na rentabilidade, constrói uma base de crescimento que aumenta o valor do hotel aos olhos dos investidores. Para os “stakeholders” hoteleiros com visão de futuro, esta adaptação estratégica não é opção, mas a chave para navegar nos desafios futuros e assegurar o sucesso e a criação de valor a longo prazo.



VER COMENTÁRIOS

Obrigado por apoiar o nosso jornalismo. No Negócios temos como missão disponibilizar informação económica fiável, atual e relevante. E se a batalha pela relevância é uma responsabilidade que nos cabe, no novo enquadramento do setor a capacidade de continuarmos a desempenhar o nosso papel depende cada vez mais do investimento do leitor. Agradecemos a sua confiança. Vamos continuar a trabalhar para a merecer.

MAIS ARTIGOS DE OPINIÃO

- O turismo e a guerra de tarifas para Lisboa**
- “Vacina” para as vendas dos hotéis e boas notícias**

VER MAIS >

+ NEGÓCIOS PREMIUM

- Colombiana Dolmen instala em Lisboa “hub” para a Europa**
15:07h | Pedro Curvelo
- Otimismo sobre BCP aumenta. Autonomous Research sobe preço-alvo para 0,75 euros**
12:50h | Bárbara Cardoso
- Precisamos de trabalhar no nosso posicionamento**
12:00h
- “Nunca haverá ninguém que faça” o que Buffet faz, diz Morgan Housel**
11:30h | Leonor Mateus Ferreira
- Portugueses foram os que mais reforçaram apoio a defesa comum**
10:30h | Paulo Ribeiro Pinto
- A ignorância dos instruídos**
Jorge Marrão

O NEGÓCIOS RECOMENDA

Retailo europeu mira (cada vez mais) omnicanal para atingir renovado poder de compra
Comércio

WiZink Adere, usa e recebe uma destas ofertas

worten

Voucher WORTEN 120€

PUB

OUTRAS NOTÍCIAS

- Toyota Aygo X mais emotivo estreia-se como 100% híbrido**
- “Vai ser famosa, baby!” Tudo o que se sabe sobre Aydan Nix, a “irmã secreta” de Gigi e Bella Hadid**
- MUST: Os Persol de Steve McQueen estão de volta**
- SABADO: Imigrantes têm prioridade no acesso às creches?**
- Estas noivas tingiram os vestidos de casamento de cor-de-rosa para as lhas darem uma nova vida**
- SABADO: Bispo português Carlos Azevedo é alvo de processo disciplinar do Vaticano**
- SABADO: Corpo de Conceição Figueiredo encontrado em zona florestal de Mortágua**
- Bronzeada e protegida: o segredo para um verão sem arrependimentos**



COMENTÁRIOS

Insira o seu comentário

Faltam 350 caracteres **PUBLICAR**

! Negócios oferece este espaço de comentário, reflexão e debate e apela aos leitores que respeitem o seu estatuto editorial, promovam a discussão construtiva e combatam o insulto. Para que possa comentar por favor leia e aceite as [Regras desta Comunidade](#).

Ainda não existem comentários nesta notícia. Seja o primeiro a comentar. ✕

C-STUDIO

- Enoturismo em Torres Vedras aposta numa estratégia de crescimento**
- Dos ateliês portugueses para os pés da elite: os ténis que seduzem Hollywood, realza e podologistas**
- Bronzeada e protegida: o segredo para um verão sem arrependimentos**
- Vender casa com transparência e poupar milhares de euros? É possível - e chama-se imovendo**
- Generali Tranquilidade mantém apelo ao fair play**
- Menos de 1 kg: o portátil que redefine leveza e inteligência**