

Portugal deixou de ser apenas um destino europeu discreto para se afirmar como uma escolha privilegiada entre os viajantes norte-americanos. Nas ruas de Lisboa, do Porto, do Algarve e da Madeira é cada vez mais frequente ouvir o inglês com sotaque americano, observar famílias vindas dos Estados Unidos ou encontrar visitantes que não procuram apenas praias e monumentos, mas experiências culturais, gastronomia, segurança, bem-estar e contacto com a identidade local. Este crescimento representa uma oportunidade económica relevante, mas também coloca desafios à gestão dos destinos, à habitação, às infraestruturas, aos serviços de saúde e à sustentabilidade das comunidades.

Os dados confirmam esta transformação. Em 2025, os Estados Unidos foram o terceiro maior mercado emissor para Portugal em número de dormidas e o segundo em número de hóspedes. Cerca de 2,37 milhões de hóspedes norte-americanos geraram aproximadamente 5,46 milhões de dormidas, representando crescimentos de 3,2% e 4,9%, respetivamente, relativamente ao ano anterior. Em receitas turísticas, os Estados Unidos ocuparam a quarta posição, contribuindo com cerca de 3,14 mil milhões de euros, mais 8% do que em 2024. Estes números revelam não apenas um aumento do volume, mas também a importância económica de um mercado com elevada capacidade de consumo.

Este crescimento acompanha a evolução global do turismo português. Em 2025, Portugal registou cerca de 32,5 milhões de hóspedes, dos quais 19,7 milhões eram estrangeiros. As dormidas aumentaram 2,2%, o número de hóspedes cresceu 3% e as receitas turísticas progrediram 5%, consolidando a posição de Portugal como destino internacional competitivo. O Banco de Portugal assinalou, contudo, que, depois do forte dinamismo registado após a pandemia, o crescimento do turismo deverá tornar-se mais moderado nos próximos anos, aumentando a importância de apostar mais no valor gerado por cada visitante do que apenas no crescimento contínuo do número de turistas.

A preferência dos norte-americanos por Portugal resulta de um conjunto de fatores. A segurança, a estabilidade política, o clima, a hospitalidade, a gastronomia, o vinho, o património e a diversidade territorial constituem elementos centrais desta atratividade. A estes fatores juntam-se as ligações aéreas diretas entre Portugal e várias cidades dos Estados Unidos, a promoção internacional do país e a circulação de recomendações através de redes sociais, plataformas digitais e comunidades de expatriados.

Existe também uma relação crescente entre turismo, mobilidade residencial e procura de

qualidade de vida. O interesse de cidadãos norte-americanos em viver, investir ou trabalhar remotamente em Portugal produz um efeito multiplicador: familiares e amigos visitam o país, potenciais residentes realizam viagens exploratórias e os territórios tornam-se mais conhecidos através das redes pessoais. Uma análise da CaixaBank Research já identificava esta ligação entre o aumento da presença norte-americana, o interesse em residir em Portugal e o crescimento das visitas turísticas.

Contudo, o sucesso turístico não deve ser avaliado apenas pelo número de hóspedes ou pelas receitas obtidas. A gestão contemporânea dos destinos exige uma análise mais profunda sobre quem beneficia deste crescimento, que pressões são criadas e de que forma o turismo pode contribuir para o desenvolvimento sustentável das comunidades. Um território pode receber mais visitantes e gerar mais receitas, mas simultaneamente enfrentar aumento do custo da habitação, saturação dos transportes, pressão sobre os serviços públicos, descaracterização dos centros históricos e perda de qualidade de vida dos residentes.

A habitação representa uma das áreas mais sensíveis. A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico reconhece que o crescimento do turismo tem contribuído para aumentar a procura habitacional em Portugal, sobretudo nas zonas urbanas e nos destinos com elevada concentração de alojamento local. Entre 2019 e 2024, as dormidas aumentaram cerca de 15%, enquanto as receitas do alojamento turístico cresceram aproximadamente 55%. Embora o problema da habitação tenha várias causas, a expansão dos arrendamentos de curta duração pode exercer impactos significativos em determinados bairros e municípios.

A questão não deve ser reduzida a um confronto entre residentes e turistas. O visitante norte-americano não é, por si só, responsável pela crise habitacional ou pela pressão urbana. O verdadeiro desafio situa-se na regulação, no planeamento e na distribuição equilibrada dos benefícios económicos. Uma estratégia pública eficaz deve garantir que o turismo financia a melhoria dos territórios, contribui para a conservação do património e não exclui as populações locais dos espaços onde sempre viveram.

Também as infraestruturas enfrentam novas exigências. Mais visitantes significam maior consumo de água e energia, aumento da produção de resíduos, utilização intensiva dos transportes e maior procura de serviços de saúde, segurança e emergência. Em períodos de verão, quando Portugal enfrenta ondas de calor, risco de incêndio e escassez hídrica, a

concentração turística pode intensificar vulnerabilidades existentes. A gestão dos destinos necessita, por isso, de integrar dados sobre capacidade de carga, mobilidade, consumo de recursos e pressão ambiental.

Almeida, Simões, Brito e Abreu, Lopes e Boavida-Portugal (2024) desenvolveram uma ferramenta para calcular a capacidade pedonal de espaços urbanos, aplicada a Santa Maria Maior, em Lisboa. Os autores demonstram que o planeamento turístico deve considerar simultaneamente fatores físicos, ambientais, sociais e de gestão, de modo a evitar a sobrelotação e preservar a experiência dos visitantes e a qualidade de vida dos residentes.

A tecnologia poderá desempenhar um papel importante neste equilíbrio. Simões, Brito, Abreu e Lopes (2025) apresentaram uma plataforma destinada a visualizar e prever o apinhamento turístico, utilizando dados históricos e informação proveniente de redes móveis e sensores. A ferramenta permite identificar padrões de concentração de pessoas e apoiar decisões de curto e médio prazo. De forma semelhante, Santos, Marinheiro, Brito e Abreu (2024) exploraram sensores de baixo custo para detetar concentrações turísticas através da atividade de dispositivos móveis, demonstrando como a inovação pode apoiar uma gestão mais inteligente e sustentável dos destinos.

No entanto, a digitalização não deve servir apenas para contar pessoas ou aumentar receitas. Deve ajudar a distribuir os fluxos turísticos por diferentes horários, regiões e épocas do ano. Portugal dispõe de territórios rurais, cidades de média dimensão, ilhas, áreas naturais e regiões do interior com potencial para receber visitantes interessados em cultura, natureza, saúde, gastronomia, ciência e bem-estar. A descentralização turística pode aliviar a pressão sobre Lisboa, Porto e Algarve, criando oportunidades económicas em territórios com menor densidade populacional.

O mercado norte-americano apresenta características particularmente favoráveis a esta estratégia. Muitos destes visitantes procuram experiências personalizadas, hotéis de qualidade, gastronomia, vinhos, património, atividades de natureza e estadias culturalmente enriquecedoras. Em vez de competir apenas pelo preço, Portugal pode consolidar-se como destino de elevado valor acrescentado, promovendo turismo científico, de saúde e bem-estar, cultural, rural, gastronómico, náutico e sustentável.

A Madeira possui, neste contexto, uma oportunidade estratégica. A segurança, o clima, a natureza, as levadas, a gastronomia, a hospitalidade e a qualidade das unidades hoteleiras

podem atrair visitantes norte-americanos durante todo o ano. Contudo, o crescimento deve ser acompanhado por planeamento da mobilidade, gestão da água, proteção dos ecossistemas, qualificação profissional e valorização das comunidades locais. O turismo apenas será verdadeiramente sustentável quando melhorar a vida de quem visita sem deteriorar a vida de quem reside.

A saúde constitui igualmente uma dimensão relevante. O aumento de visitantes mais velhos, incluindo reformados norte-americanos, exige preparação dos serviços para responder a emergências médicas, doenças crónicas, quedas, desidratação e necessidades de acessibilidade. Hotéis, municípios e operadores turísticos devem articular-se com os serviços de saúde, proteção civil e transporte, criando respostas adaptadas a uma população turística diversificada. Esta preparação não deve ser interpretada como um custo adicional, mas como um elemento de qualidade, segurança e diferenciação internacional.

A hospitalidade portuguesa tem sido um dos principais ativos do país, mas não pode depender apenas da simpatia espontânea das populações. Exige trabalhadores qualificados, remunerações adequadas, boas condições laborais e liderança organizacional. Se o turismo gerar receitas elevadas sem melhorar a vida dos trabalhadores, contribuirá para desigualdades e instabilidade social. A sustentabilidade deve, portanto, incluir não apenas o ambiente, mas também o trabalho digno, a justiça territorial e a participação das comunidades nas decisões.

Portugal encontra-se perante uma oportunidade histórica. O crescimento do mercado norte-americano pode reforçar a economia, estimular a inovação, promover empresas nacionais e internacionalizar territórios. Todavia, crescer não pode significar ocupar indiscriminadamente mais espaço, consumir mais recursos ou transformar cidades em cenários destinados exclusivamente ao visitante.

O verdadeiro sucesso será alcançado quando o país conseguir receber mais valor sem perder identidade; aumentar receitas sem excluir residentes; promover inovação sem destruir autenticidade; e transformar o turismo numa força de desenvolvimento humano e territorial. Os norte-americanos estão a descobrir Portugal. Compete agora a Portugal decidir de que forma deseja ser descoberto: como um destino de consumo rápido ou como um país capaz de oferecer experiências memoráveis, sustentáveis e profundamente ligadas às pessoas e aos lugares.

## Referências bibliográficas

Almeida, D. S., Simões, R., Brito e Abreu, F., Lopes, A., & Boavida-Portugal, I. (2024). A carrying capacity calculator for pedestrians using OpenStreetMap data: Application to urban tourism and public spaces. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2406.16781>

Banco de Portugal. (2025). Economic bulletin: October 2025. Banco de Portugal.

CaixaBank Research. (2023). The American friend: The boom of tourism from the US in Portugal. CaixaBank.

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2026). OECD economic surveys: Portugal 2026. OECD Publishing.

Santos, T. M., Marinheiro, R. N., & Brito e Abreu, F. (2024). Wireless crowd detection for smart overtourism mitigation. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.09158>

Simões, R., Brito e Abreu, F., & Lopes, A. (2025). Plataforma para visualização geo-temporal de apinhamento turístico. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.13952>

Turismo de Portugal. (2026). Mercado dos Estados Unidos da América: Dados de 2025. TravelBI.

Turismo de Portugal. (2026). Visão geral: Dados provisórios de 2025. Turismo de Portugal.