



Barómetro do Alojamento Português 2026



Praia da Marinha, na costa do Algarve

A confiança é alta entre os hoteleiros portugueses em 2026, alimentando o otimismo contínuo para o desenvolvimento futuro dos negócios. O sentimento económico atual também continua a ultrapassar a média europeia. Esse otimismo é apoiado pelo crescimento no número de alojamentos que relatam melhorias nas taxas de ocupação e quase metade com pouca dificuldade de acesso ao financiamento.

Por trás das operações do dia a dia, a indústria navega um ambiente operacional mais complexo. Os hoteleiros portugueses gerem ativamente a resiliência digital, com cerca de sete em cada dez alojamentos a sentirem-se confiantes na sua preparação para a cibersegurança. Estes encontram-se também a adaptar à sazonalidade através do uso generalizado de estratégias de preços fora de pico, campanhas promocionais direcionadas e parcerias digitais.

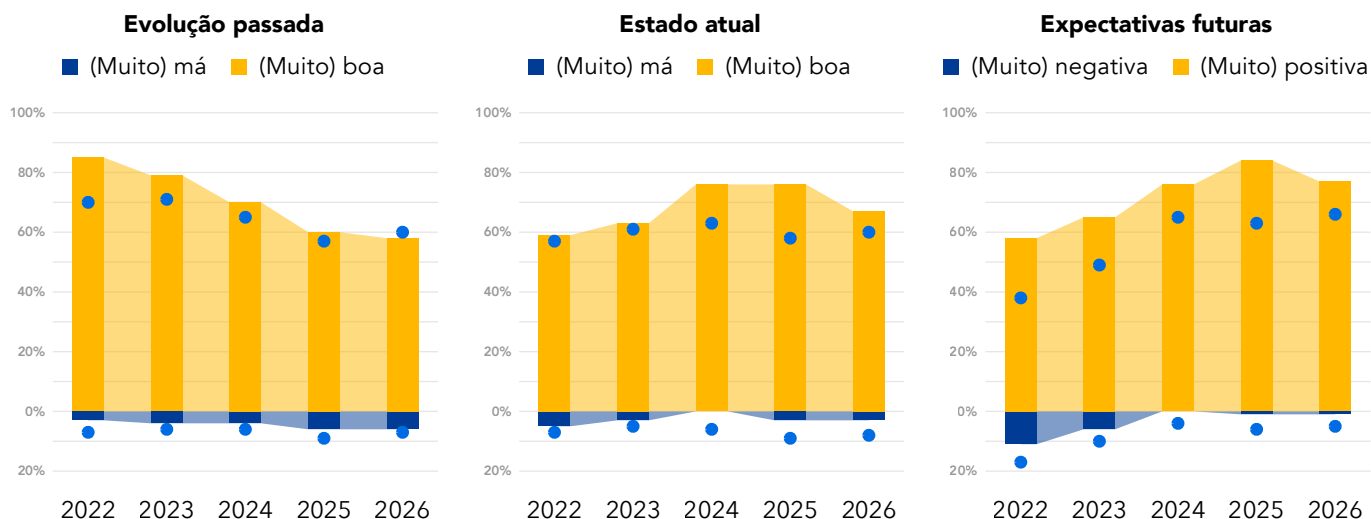
O envolvimento local e a procura orientada para eventos também desempenham um papel importante, ajudando a estabilizar os resultados dos negócios ao longo de todo o ano. Equilibrando as expectativas dos clientes e as flutuações de viagem com estratégias disciplinadas e adaptáveis, a hospitalidade portuguesa mantém-se resiliente, mesmo com alguns indicadores-chave a mostrar sinais de abrandamento.

Sentimento económico

Sentimento alto à medida que o desenvolvimento de negócios se estabiliza

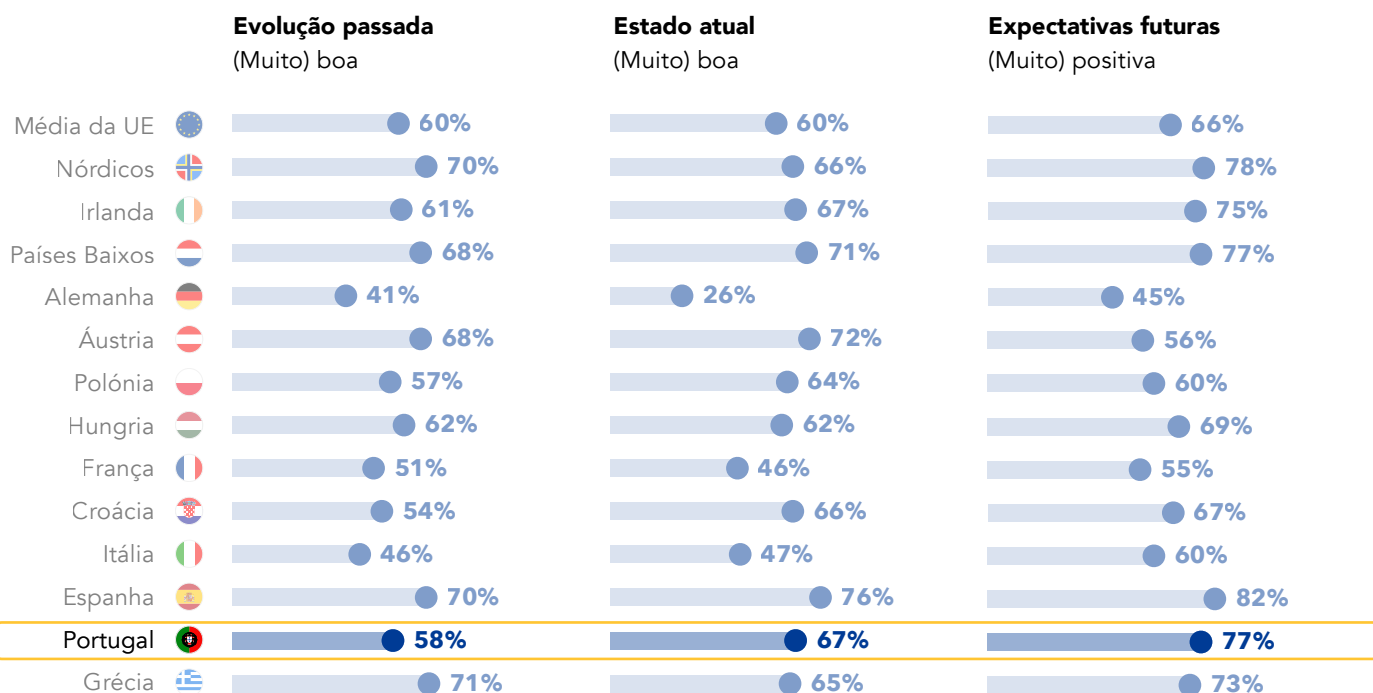
A quota de alojamentos portugueses com sentimento positivo para o futuro caiu pela primeira vez após quatro anos de crescimento contínuo, mas permanece bem acima da média europeia. Na verdade, a queda no sentimento de crescimento positivo reflete um abrandamento no desempenho recente, com a evolução passada a estabilizar em níveis mais baixos e a situação atual a recuar após dois anos consecutivos de pico.

Perceção dos alojamentos sobre o desenvolvimento dos negócios ● Média da UE



Em toda a Europa, a percentagem de hoteleiros que indicou que o seu negócio se tinha desenvolvido positivamente nos últimos seis meses variou entre 41%, entre os inquiridos alemães, e 71%, na Grécia. Em Portugal, as perceções de desenvolvimento de negócios passados estão em níveis comparáveis à média europeia, com 58% (UE: 60%), mas ainda mais altas do que em mercados de turismo comparáveis do sul da Europa, como Itália (46%) e Croácia (54%).

Perceção dos alojamentos sobre o desenvolvimento dos negócios, por país





Ponte D. Luís I sobre o Douro, no Porto

O sentimento económico permanece líquido positivo

Há uma forte sensação de estabilidade entre os alojamentos portugueses, mesmo que menos hoteleiros relatem um desenvolvimento de negócios positivo, a maioria está a estabelecer-se numa fase de crescimento estável em vez de declínio. Ainda assim, metade dos entrevistados portugueses disse que a sua taxa de ocupação aumentou nos últimos seis meses e, para cada hoteleiro que teve dificuldade em aceder ao financiamento, pelo menos cinco não tiveram dificuldade (de todo). Os hoteleiros portugueses estão a adotar uma abordagem constante ao investimento, com 75% a esperarem manter níveis semelhantes aos do período anterior.

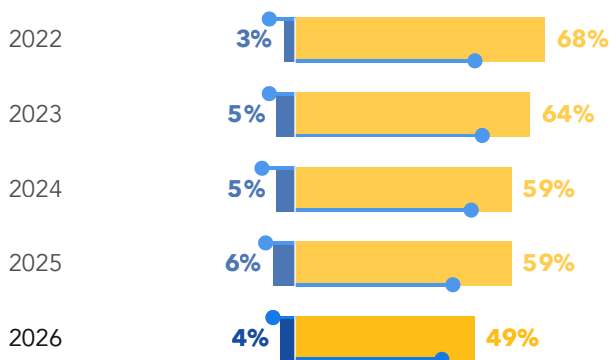
77% dos hoteleiros portugueses esperam que o seu negócio se desenvolva positivamente nos próximos seis meses

Desenvolvimento dos negócios de alojamento nos últimos 6 meses

● Média da UE

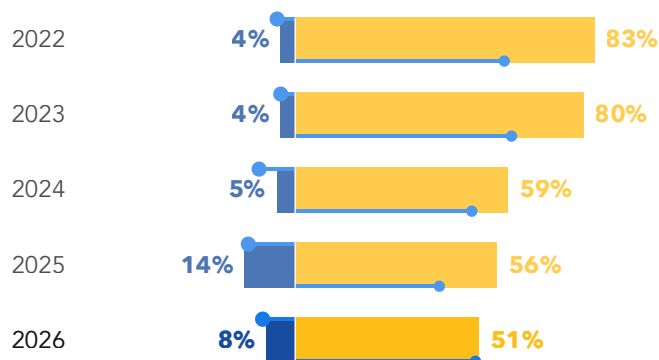
Evolução da taxa média diária

(Fortemente) diminuiu ■ (Fortemente) aumentou



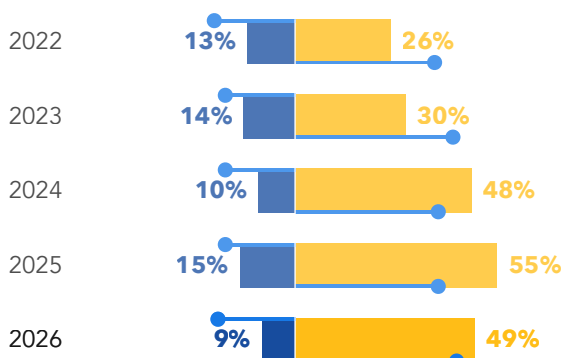
Evolução da taxa de ocupação

(Fortemente) diminuiu ■ (Fortemente) aumentou



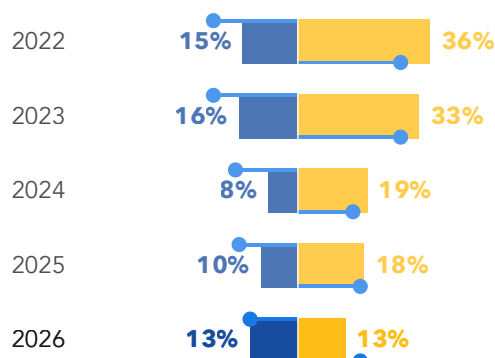
Acesso ao financiamento e ao capital

(Muito) difícil ■ Nada difícil (de todo)



Planos de investimento

Investe menos ■ Investe mais (do que nos últimos 6 meses)



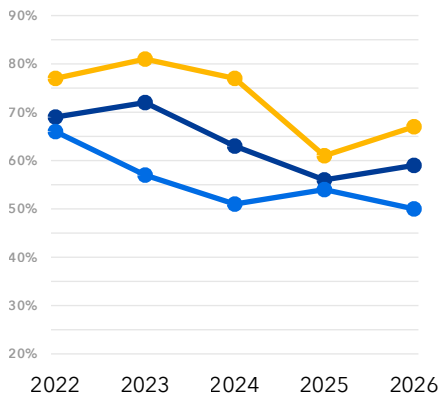
Perceção dos alojamentos sobre o desenvolvimento dos negócios, por tipo de alojamento

■ Cadeia de empresas ■ Empresa independente ■ Alojamentos alternativos



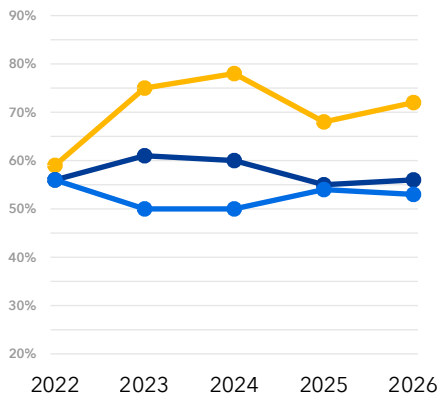
Desenvolvimento geral nos últimos 6 meses

(Muito) boa



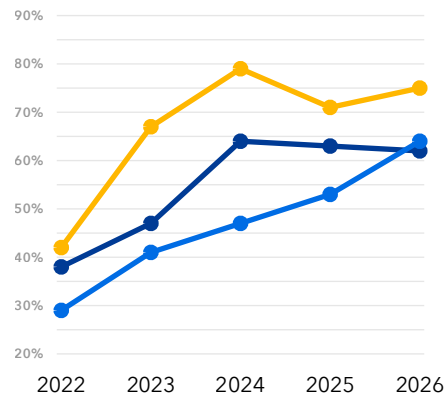
Situação económica atual

(Muito) boa



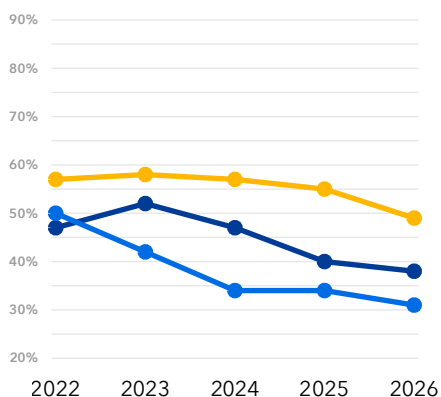
Situação económica nos próximos 6 meses

(Muito) positiva



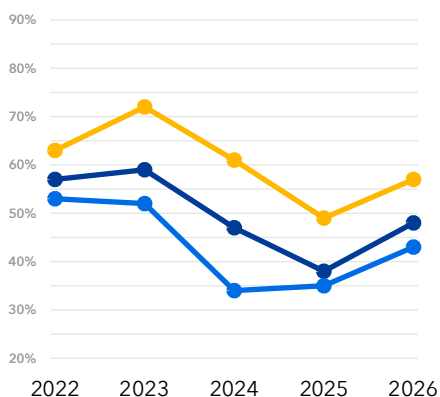
Evolução da taxa média diária

(Fortemente) aumentou



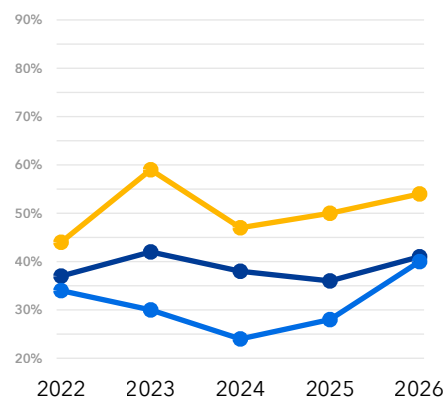
Evolução da taxa de ocupação

(Fortemente) aumentou



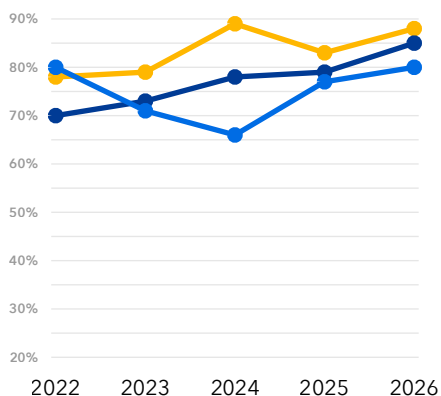
Acesso ao financiamento e ao capital

Nada difícil (de todo)



Planos de investimento

Investir mais ou menos o mesmo (do que nos últimos 6 meses)



Por toda a Europa, as cadeias hoteleiras registam consistentemente um sentimento empresarial mais favorável em quase todos os indicadores, incluindo condições económicas, indicadores-chave de desempenho, taxa de ocupação e evolução da ocupação. Comparativamente, os hotéis independentes e os alojamentos alternativos apresentam uma evolução mais conservadora em comparação. Normalmente, as cadeias estão melhor posicionadas para absorver as pressões económicas e alavancar a escala, seja por meio da capacidade de investimento, do ritmo de adoção da tecnologia ou do acesso mais favorável ao financiamento.

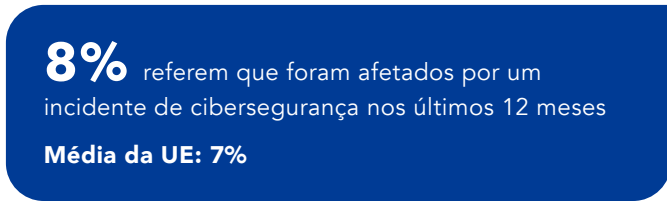
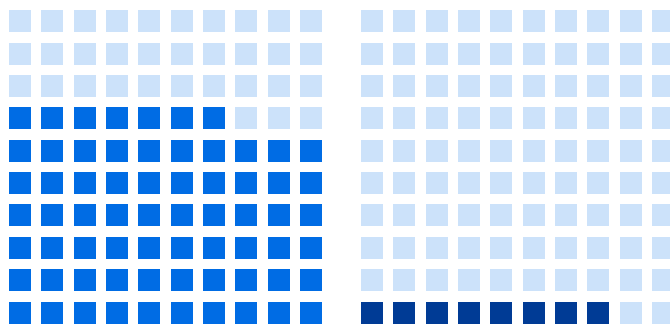
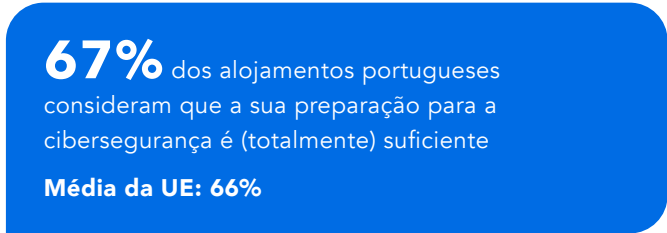
Apesar dessas lacunas, a perceção geral do ambiente de negócios permanece amplamente alinhada entre os tipos de alojamento, sugerindo que as operadoras respondem às mesmas condições de mercado subjacentes. Isto é particularmente evidente na avaliação das tendências de ocupação e preços. Em 2026, uma parcela crescente de alojamentos em todos os segmentos relatou aumentos na ocupação, enquanto menos alojamentos indicaram aumento nas ocupações diárias.

Resiliência Digital

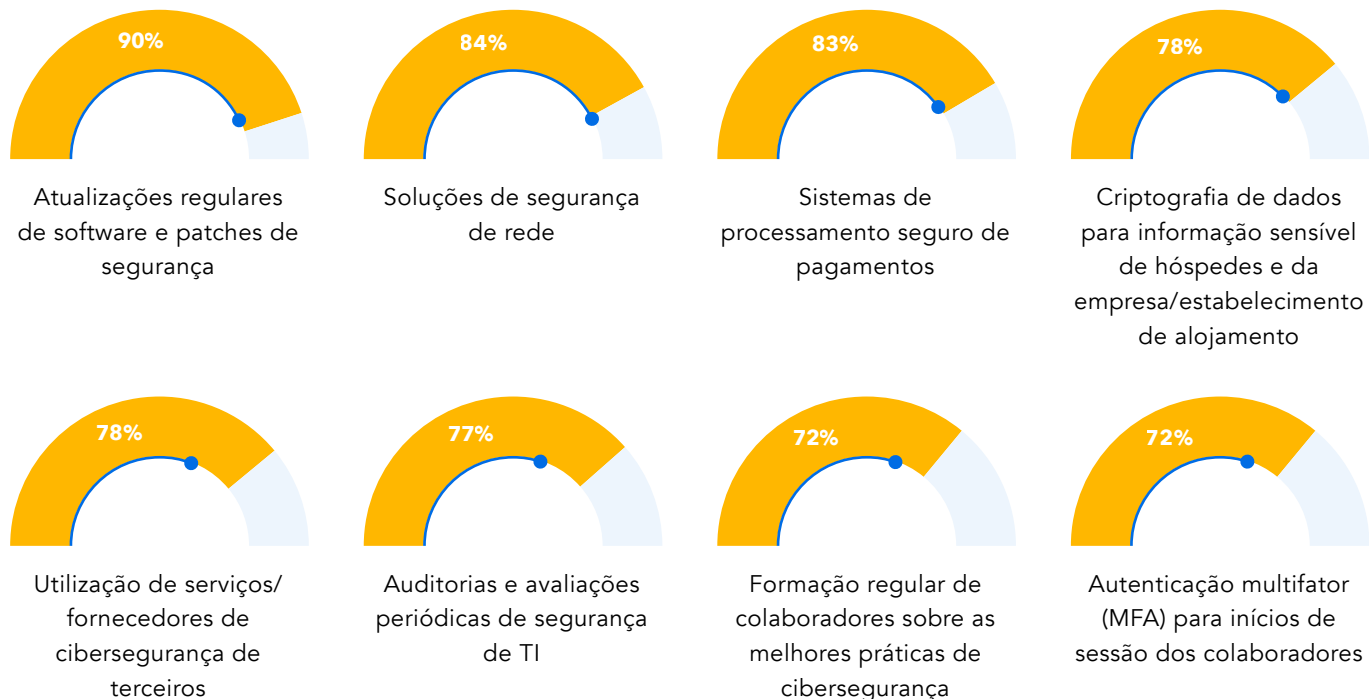
Contextualizar os riscos cibernéticos no ambiente operacional mais amplo

Mais de dois terços dos alojamentos portugueses relatam confiança na sua preparação para a cibersegurança (67%), 8% experimentaram pelo menos um incidente de cibersegurança nos últimos 12 meses.















Para se proteger contra ameaças potenciais, a grande maioria atualiza regularmente o seu software (90%) e usa medidas de segurança de rede, como firewalls (84%). De forma notável, todas as medidas de cibersegurança elencadas são adotadas por pelo menos 70% dos alojamentos em Portugal, colocando o país consistentemente acima da média europeia.



Medidas de cibersegurança atualmente em uso ● Média da UE



Em 2026, os hoteleiros portugueses estão mais preocupados com as questões que afetam as chegadas dos hóspedes e o acesso aos serviços. Quando solicitados a nomear os seus três principais desafios, as principais respostas foram condições climáticas extremas que afetaram as viagens (35%), fraude de pagamento ou chargebacks (32%) e interrupções nos principais fornecedores. 20% não prevê qualquer perturbação importante nos seus negócios nos próximos 12 meses.

Principais preocupações para os próximos 12 meses (%)	Média da UE	Nórdicos	Irlanda	Países Baixos	Alemanha	Áustria	Polónia	Hungria	França	Croácia	Itália	Espanha	Portugal	Grécia
														
Perturbações nas viagens causadas por condições meteorológicas extremas ou eventos naturais	37	34	43	33	34	36	41	46	51	42	22	38	35	32
Perturbações locais que afetam o acesso dos hóspedes ou as operações	32	30	29	33	29	24	46	38	41	27	14	33	31	50
Interrupções de TI ou falhas de sistemas digitais	26	22	36	22	34	30	38	29	24	24	6	34	21	21
Fraude de pagamento ou estornos	26	23	23	32	19	15	30	33	20	34	9	24	32	16
Danos no estabelecimento ou incidentes operacionais envolvendo hóspedes ou terceiros	26	25	31	24	12	18	30	27	15	27	14	33	27	34
Interrupções ou falhas envolvendo fornecedores ou prestadores de serviços essenciais	24	17	21	24	21	12	23	33	21	24	6	44	32	21
Incidentes de cibersegurança ou de segurança de dados	23	24	25	28	32	30	31	20	16	22	2	26	23	21
Não vejo qualquer preocupação importante nos próximos 12 meses	16	21	21	16	18	19	10	16	17	15	18	15	20	4
Outro	11	15	6	6	13	17	4	2	13	5	61*	2	0	18

* Uma grande parte dos entrevistados italianos optou por dar uma resposta aberta a esta pergunta. Muitas destas respostas estavam relacionadas com o pessoal e o clima geopolítico/económico. Consulte a metodologia para o momento da pesquisa e o impacto potencial dos desenvolvimentos geopolíticos nas respostas.



São Lourenço, Ilha da Madeira

Quando se trata de construir a confiança do cliente online, exibir claramente o preço total, incluindo impostos e taxas, desde o início foi identificado como um fator importante por 58% dos hoteleiros. Os tópicos de transparência e segurança de dados apareceram com mais destaque na lista, com pelo menos dois em cada cinco a selecionar o processamento seguro de pagamentos (45%) e a proteção dos dados pessoais dos hóspedes (43%) como parte dos seus três principais impulsionadores de confiança. Menos hoteleiros consideraram as informações operacionais, como a identificação da parte contratante, tão importantes para a construção da confiança.

Fatores mais críticos para construir a confiança do consumidor nas reservas online

● Média da UE

Exibição clara do preço total desde o início



Processamento seguro de pagamentos



Proteção dos dados pessoais dos hóspedes



Informação clara e proeminente sobre as políticas de cancelamento e reembolso



Presença de avaliações de hóspedes fiáveis e autênticas



Transparência relativamente à forma como as ofertas são personalizadas



Acesso imediato ao suporte ao cliente para resolução de problemas



Identificação clara da parte contratante



Sazonalidade em Viagens

Atrair clientes no período de época baixa nunca é uma solução única para todos

A fim de incentivar a ocupação durante todo o ano, os hoteleiros portugueses implementam uma mistura de estratégias defensivas e proativas. O desconto destaca-se como a âncora clara com 74% a oferecerem tarifas especiais e descontos no período de época baixa, de resto a estratégia mais popular ao lado da colaboração com plataformas digitais de viagem (69%).

Além das táticas de preços, as operadoras ajustam as políticas de pessoal e de cancelamento (57%), desenvolvem ofertas durante todo o ano com parceiros locais (54%) e visam novas procuras por meio de eventos e viagens em grupo (53%). No entanto, nem todas as estratégias são eficazes em todas as situações. Por exemplo, por cada dois hoteleiros que colaboram com atrações locais e consideram essa estratégia eficaz, há um que não a considera eficaz.



Santuário de Bom Jesus do Monte, em Braga

Estratégias utilizadas para mitigar os efeitos da sazonalidade

■ Fazemos isso e é eficaz ■ Fazemos isso, mas não é eficaz ■ Não fazemos isso

Oferecer tarifas especiais, descontos ou pacotes combinados durante a época baixa, fins de semana prolongados ou feriados públicos



Colaborar com plataformas digitais de viagem para promover a disponibilidade na época baixa



Modificar os níveis de colaboradores e as operações para alinhar com os padrões sazonais de procura



Expandir ou adaptar as instalações para incluir comodidades independentes das condições meteorológicas



Ajustar as políticas de reservas e de cancelamento



Estabelecer parcerias com atrações locais, organizações culturais ou entidades de turismo para desenvolver ofertas durante todo o ano



Organizar eventos, conferências ou retiros para atrair viajantes não de lazer e viajantes em grupo

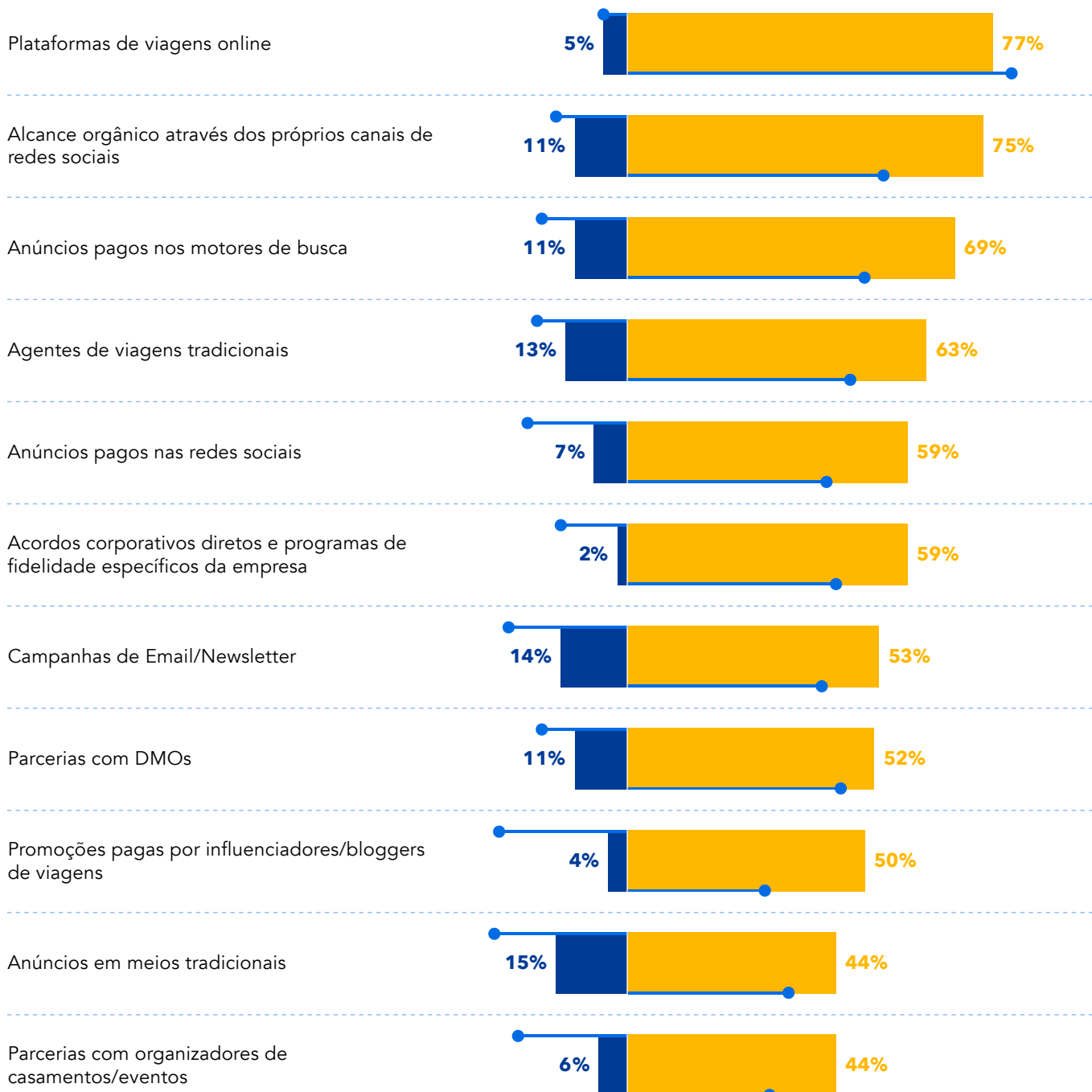


Isto reflete um princípio mais amplo de receita hoteleira e gestão de canais: criar procura fora da época alta requer uma oferta atrativa e uma rota eficaz para o mercado. Os preços podem tornar uma estadia mais atrativa, mas os parceiros de distribuição e os canais de marketing são o que ajudam a colocar essa oferta aos olhos do público certo.

As plataformas de viagens online foram vistas como um canal eficaz de marketing fora de época por 77% dos hoteleiros, bem como o alcance orgânico através dos seus próprios canais de redes sociais (75%) e anúncios de pesquisa pagos (69%).

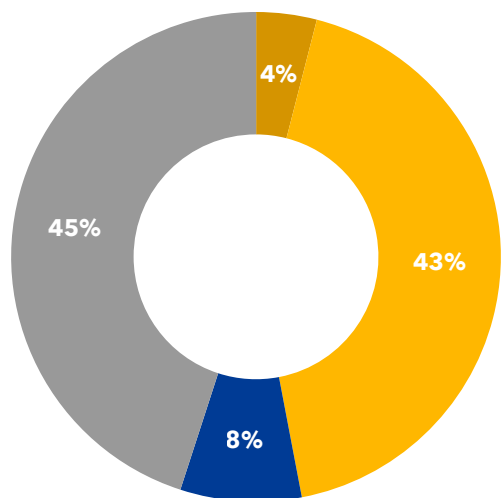
Canais/estratégias/métodos eficazes para ajudar a garantir estadias fora da época alta

■ Não eficaz (de todo) ■ (Muito) eficaz ● Média da UE



Turismo orientado a eventos

Quase metade dos alojamentos portugueses beneficia do turismo de eventos



Percentagem de alojamentos que beneficiaram diretamente de viagens motivadas por grandes eventos nos últimos 12 meses

- Sim, em grande medida
- Sim, em alguma medida
- Houve turismo impulsionado por eventos, mas não beneficiámos
- Não houve turismo impulsionado por eventos

55% das empresas portuguesas de alojamento indicaram que experimentaram alguma forma de turismo orientado para eventos na sua área local e 47% conseguiram beneficiar do aumento resultante da atividade turística. Outros 45% não registaram viagens motivadas por eventos nos últimos 12 meses. Para aqueles que experimentaram viagens impulsionadas por eventos, 72% citaram a melhoria da receita por quarto e 58% apontaram o aumento de reservas durante períodos de baixa procura como os principais benefícios. Por outro lado, um subconjunto notável identificou alguns impactos negativos das viagens para eventos, como desafios operacionais, interrupções no mix habitual de hóspedes e um impacto negativo na satisfação dos hóspedes. É importante ressaltar que o aumento da procura em torno de eventos locais ajuda as acomodações a compensar a queda de receita em época baixa.

Impacto direto das viagens motivadas por eventos ● Média da UE

Melhoria da receita por quarto



Aumento de reservas durante um período tipicamente de baixa procura



Desafios operacionais



Mais hóspedes internacionais ou de longo curso do que o habitual



Ajudou a compensar receitas mais baixas noutras alturas do ano



Permitiu investimentos em colaboradores, instalações ou melhorias de serviço



Maior procura por estadias mais longas



Impacto negativo na satisfação dos hóspedes

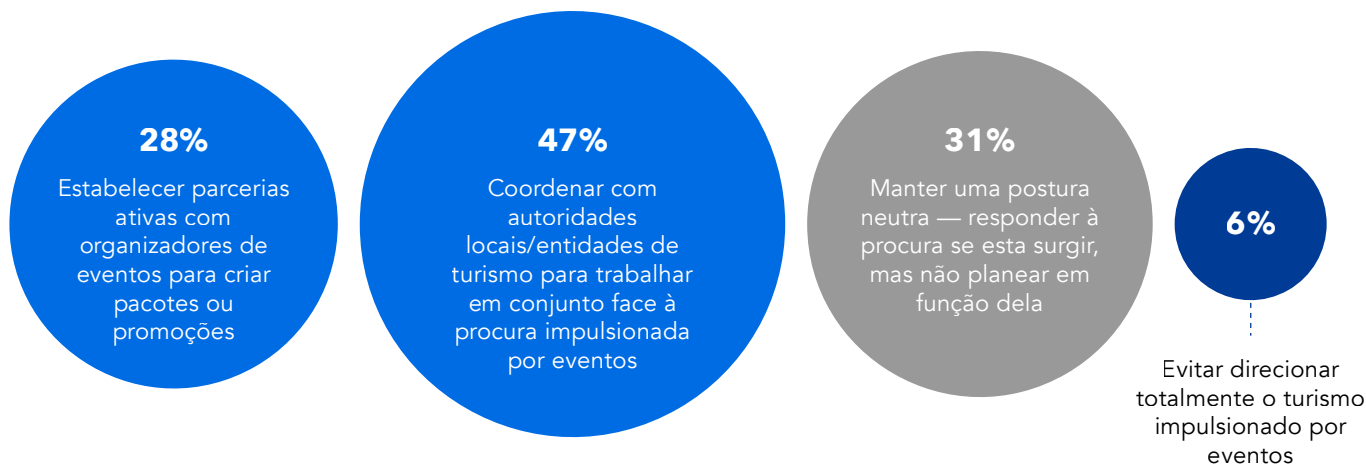


Perturbou a nossa composição habitual de hóspedes ou as relações de longo prazo com os clientes



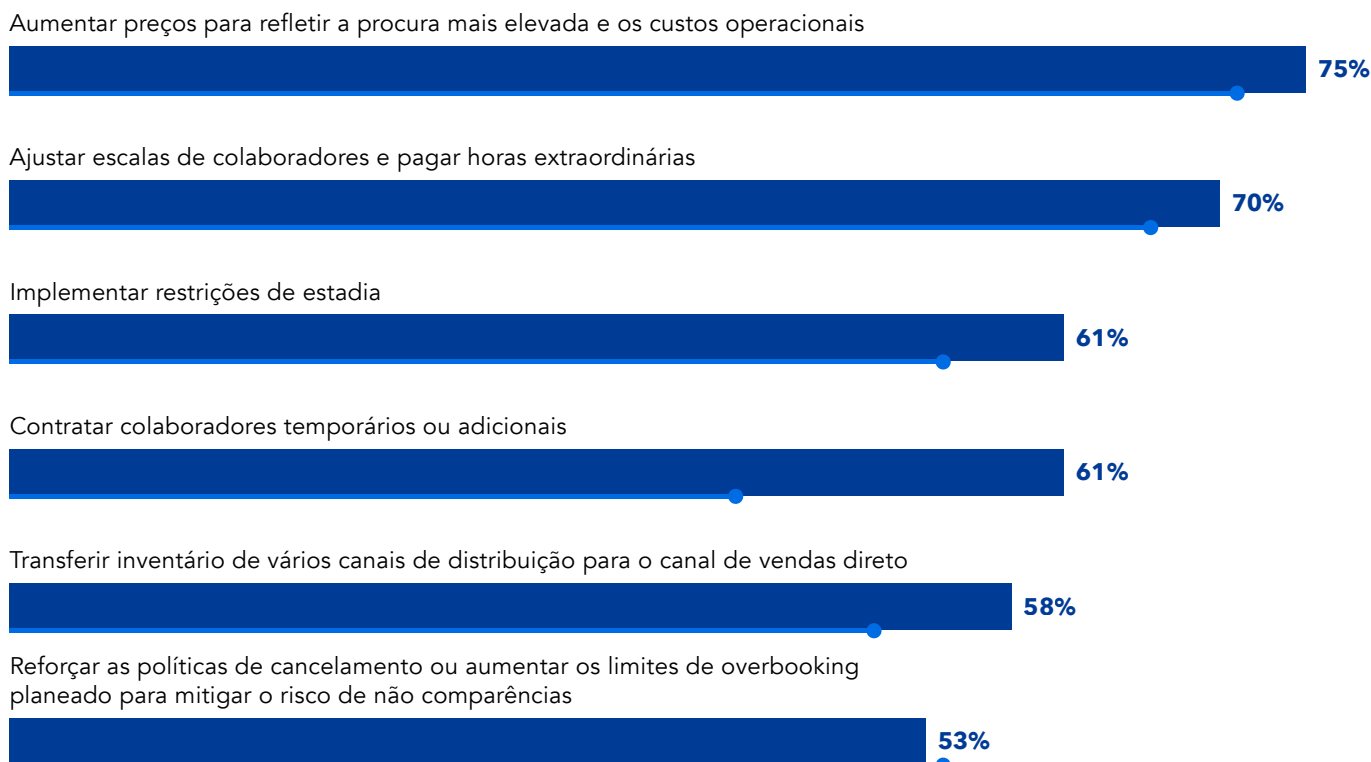
Quando se trata de eventos turísticos locais no futuro, pouco menos de metade (47%) dos hoteleiros portugueses mostraram interesse em envolver-se com autoridades locais e entidades de turismo para trabalhar em conjunto na procura relacionada com eventos. Em comparação, 28% considerariam fazer parcerias com organizadores de eventos em pacotes e promoções. Embora haja uma maior predisposição dos alojamentos para colaborar com as autoridades locais, os hoteleiros portugueses também se mostram abertos a outras oportunidades, incluindo parcerias com organizadores de eventos.

Planos para se envolverem em turismo motivado por eventos no futuro



Embora a maioria dos alojamentos concorde que o turismo de eventos é benéfico para os negócios, a maioria dos hoteleiros reconhece que certas mudanças operacionais são necessárias para atender ao aumento do turismo e das expectativas dos clientes. Mais comumente, os hoteleiros ajustarão os preços para refletir a procura e custos mais altos (75%), seguidos por 61% dos hoteleiros que ajustam os horários de funcionários e pagam mais horas extras. A mudança de inventário de vários canais de distribuição para o canal de vendas direto é praticada por 58% das acomodações.

Ajustes operacionais feitos quando um grande evento ocorre ● Média da UE





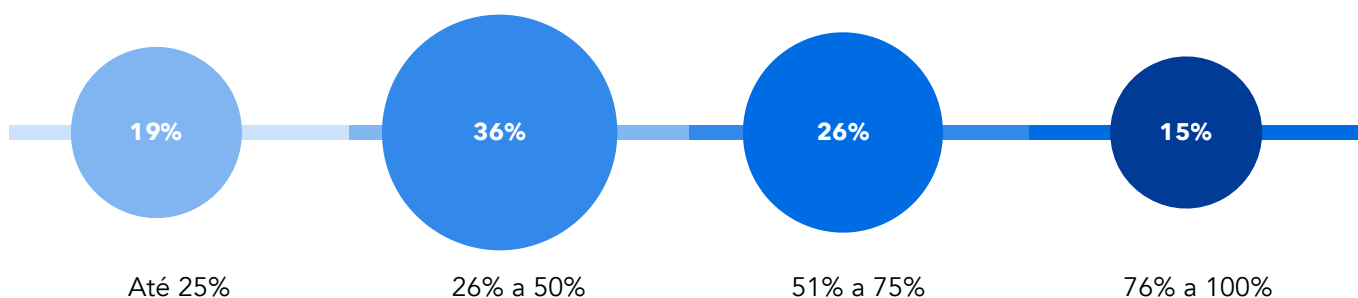
Vista típica da Região Demarcada do Alto Douro, Património Mundial da UNESCO

Impacto Local

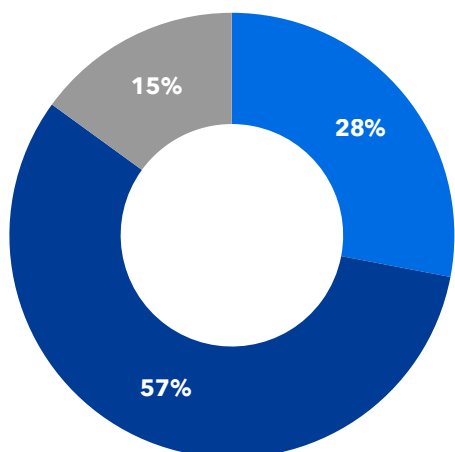
As empresas de alojamento estão profundamente integradas nas suas comunidades

Os gastos com hotéis na comunidade local podem variar muito e muitas vezes dependem de que bens e serviços estão disponíveis localmente. No entanto, dois em cada cinco (41%) dos alojamentos portugueses alocam 50% do seu orçamento não laboral ou mais a fornecedores locais. A parcela do orçamento mais comum gasta localmente é entre 26% e 50%, representando pouco mais de um terço dos entrevistados (36%).

Parcela do orçamento operacional não relacionado com custos de mão-de-obra gasto em fornecedores e prestadores de serviços locais



Para além do seu investimento em serviços locais, uma parte generosa dos alojamentos portugueses tem instalações que estão abertas para uso pelos habitantes locais (57%), como restaurantes, salas de reuniões e áreas de fitness. Os alojamentos com instalações abertas ao público podem ser mutuamente benéficas para as acomodações e para a comunidade local, trazendo renda adicional para o negócio e expandindo as atividades disponíveis para os moradores locais.



Utilização de instalações de alojamento por residentes locais que não são hóspedes

- Utilizado exclusivamente por hóspedes do estabelecimento
- Utilizado por hóspedes do estabelecimento e residentes locais
- Não oferecemos tais instalações

Tributação e Política

Medidas laborais e fiscais pesam mais nas acomodações portuguesas

Os alojamentos portugueses tendem a ver as recentes mudanças na política com cautela, atraindo mais sentimentos negativos do que positivos. As regras laborais os ajustes salariais são menos populares, com 44% a citar um impacto muito negativo e apenas 13% um impacto muito positivo. As mudanças nos impostos municipais seguem de perto com 39% de impacto negativo.

A fiscalidade nacional que afeta empresas de alojamento emergiu como a mais distintiva, com quase um quarto dos inquiridos a citar um impacto positivo (24%) em comparação com 31% de impacto negativo. Notavelmente, os custos laborais e a política tributária são sentidos de forma muito mais aguda do que a regulamentação habitacional, sugerindo que as despesas operacionais, em vez do acesso ao mercado, continuam a principal preocupação política dos alojamentos portugueses.

Impacto das medidas políticas atuais ou implementadas recentemente nas empresas de alojamento

■ Impacto (muito) negativo ■ Impacto (muito) positivo

Alterações na fiscalidade nacional que afetam empresas/estabelecimentos de alojamento



Alterações nas taxas municipais ou cobranças locais



Regulamentos municipais que afetam o uso local de alojamentos ou de habitação



Regulamentações laborais ou ajustamentos estatutários de salários



Campus da Universidade de Coimbra, em Coimbra

Metodologia

O inquérito de 2026 foi realizado pela Statista e decorreu entre 5 de fevereiro e 24 de março, através de entrevistas telefónicas. Participaram no inquérito 1.240 executivos e gestores do setor europeu do alojamento turístico. Foram entrevistados 80 inquiridos de Portugal. Cerca de metade das entrevistas foram concluídas antes do final de fevereiro de 2026, enquanto o restante foi realizado depois, coincidindo com uma escalada nas tensões no Oriente Médio. Este contexto deve ser considerado na interpretação dos dados

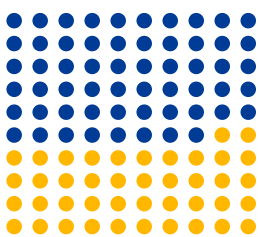
- Pesquisa 2025: 24 de fevereiro a 22 de abril, 1.160 inquiridos, 80 de Portugal.
- Pesquisa 2024: 6 de fevereiro a 22 de março, 920 inquiridos, 80 de Portugal.
- Pesquisa 2023: 28 de março a 15 de maio, 920 respondentes, 80 de Portugal.
- Pesquisa 2022: 15 de agosto a 21 de outubro, 1.000 respondentes, 80 de Portugal.



Tipo de negócio

58%

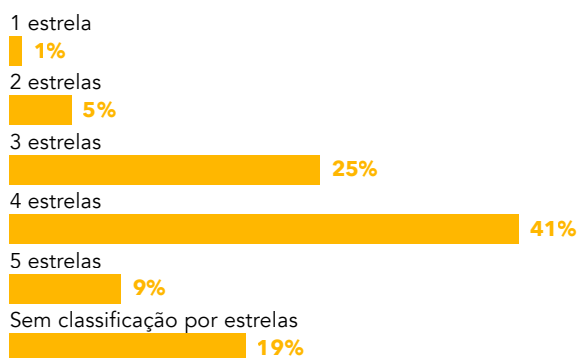
Empresa independente



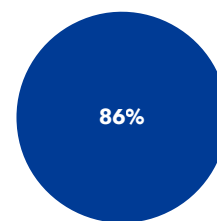
42%

Cadeia de empresas

Classificação por estrelas



Tipo de alojamento*



Hotéis e alojamentos similares



Férias e outros alojamentos de curta duração



Parques de campismo, parques de veículos recreativos e parques de atrelados

Posição

- Diretor do hotel, diretor-geral, CEO, proprietário
- Subgerente de hotel
- Gestão de equipas/departamentos



Localização do alojamento (são possíveis várias respostas)

Cidade/zona urbana com uma população de 500.000 habitantes ou mais



Cidade/zona urbana com uma população superior a 250.000 mas inferior a 500.000 habitantes



Cidade/zona urbana com uma população até 250 000 habitantes



Rural



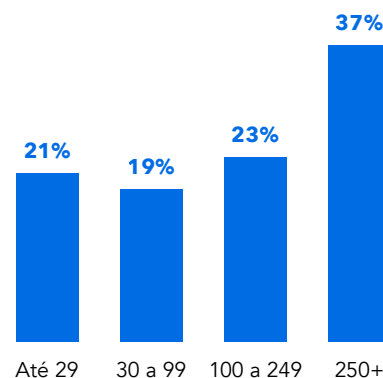
Praia/Litoral



Montanha/Alpina



Número de camas



* Para garantir uma base suficiente para analisar separadamente os alojamentos de férias e outros alojamentos de curta duração, a amostra de 2026 inclui uma maior proporção de alojamentos alternativos em comparação com anos anteriores (Hotéis e alojamentos similares: 69%, Alojamentos de férias e outros alojamentos de curta duração: 28%, Parques de campismo, parques de veículos recreativos e parques de atrelados: 4%). Para assegurar a comparabilidade ao longo do tempo, os resultados deste relatório foram ponderados para se alinharem com a distribuição utilizada em edições anteriores.