

NEWSLETTER NÓRDICOS

As últimas notícias dos países nórdicos



PREFÁCIO – CONFLITOS QUE AFETAM OS FLUXOS TURÍSTICOS, NOMEADAMENTE DOS PAÍSES NÓRDICOS

Num contexto de atual instabilidade geopolítica no Médio Oriente, particularmente dos mais recentes conflitos envolvendo o Irão, verificam-se repercussões diretas e profundas no setor do turismo internacional.

Os países nórdicos (Finlândia, Suécia, Dinamarca e Noruega), cujos cidadãos apresentam uma das maiores propensões para viagens internacionais e um elevado poder de compra, veem-se, assim, afetados. Destinos tradicionais como os Emirados Árabes Unidos (Dubai e Abu Dhabi), o Qatar, o Bahrein ou o Egito, frequentemente escolhidos como paragens de ligação ou como destinos de férias de sol no inverno/primavera, enfrentam encerramentos prolongados de aeroportos, bem como cancelamentos massivos de voos por parte das grandes companhias do Golfo e avisos oficiais muito restritivos dos Ministérios dos Negócios Estrangeiros nórdicos, que recomendam evitar viagens não essenciais à região e, em alguns casos, exortam os cidadãos presentes a abandonar o Médio Oriente o mais rapidamente possível.

Nos últimos dias, houve inclusive relatos de ataques tanto na Turquia como em Chipre, o que poderá ter consequências graves para a venda de viagens para estes destinos, muito populares junto do público nórdico. Os turistas nórdicos, habituados a elevados padrões de segurança e a uma cultura de planeamento antecipado, mostram-se especialmente sensíveis a alertas governamentais e a notícias de ataques a infraestruturas civis. Consequentemente, o fluxo turístico oriundo da Escandinávia para o Médio Oriente poderá sofrer uma contração

significativa nos próximos meses, com impacto direto nas receitas de operadores turísticos, companhias aéreas e destinos dependentes destes mercados. Resta agora perceber se esta redução será temporária ou se provocará uma reorientação duradoura das preferências dos viajantes nórdicos para destinos alternativos mais estáveis e se reforçará a atratividade do Sul da Europa como “porto seguro”, com sol garantido, voos diretos curtos (sem necessidade de hubs de risco), oferta cultural rica e padrões elevados de segurança.

No entanto, esta eventual “vantagem” de curto prazo para os destinos do sul da Europa não deve ocultar uma realidade mais ampla, designadamente os conflitos armados, mesmo quando surgem em resposta a regimes autoritários ou a ameaças graves, implicam sempre custos humanos, económicos e sociais bastante elevados para todas as partes envolvidas.

A insegurança gerada afeta não só as populações diretamente atingidas, mas também o turismo global, as cadeias de abastecimento e a confiança dos viajantes em todo o mundo. Embora nem sempre seja possível evitar situações de confronto face a ditaduras ou agressões flagrantes, o ideal continua a ser privilegiar a diplomacia, o diálogo e mecanismos internacionais de prevenção sempre que houver margem para isso, permitindo que as viagens continuem a ser motivadas pelo prazer, pela descoberta e pelo intercâmbio cultural, e não por receios ou redirecionamentos forçados.

Boa leitura!

A SPRINGTIME TRAVEL ARRANCA NA DINAMARCA

A Springtime Travel dá, assim, o próximo passo na sua expansão escandinava e começa a operar na Dinamarca através da empresa Springtime Travel Denmark ApS.

Esta empresa é especializada em viagens para maratonas e praticas de atividades físicas, observando-se uma forte procura internacional por grandes maratonas e meias-maratonas, uma tendência que também é claramente perceptível na Dinamarca, de acordo com a Springtime.

A empresa, que comemora 40 anos em 2026 e já está presente na Suécia e na Noruega, planeia oferecer cerca de 30 viagens internacionais para maratonistas no mercado dinamarquês em 2027.

As operações dinamarquesas são lideradas por Rikke Papuga, que será a diretora executiva da Springtime Travel Denmark ApS, sendo que a produção e a operação serão inicialmente realizadas a partir da sede em Estocolmo.



De acordo com o CEO Patrik Yderberg, a criação da empresa reforça a possibilidade de formar maiores grupos nórdicos e aumentar os volumes por viagem, com o objetivo de ampliar a oferta e manter a alta qualidade.

Fonte: [Springtime etablerar sig i Danmark - Travel News](#)

ASSOCIAÇÃO DINAMARQUESA DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS: OS VIAJANTES DE PACOTES TURÍSTICOS ESTÃO MAIS BEM PROTEGIDOS EM SITUAÇÕES DE CRISE

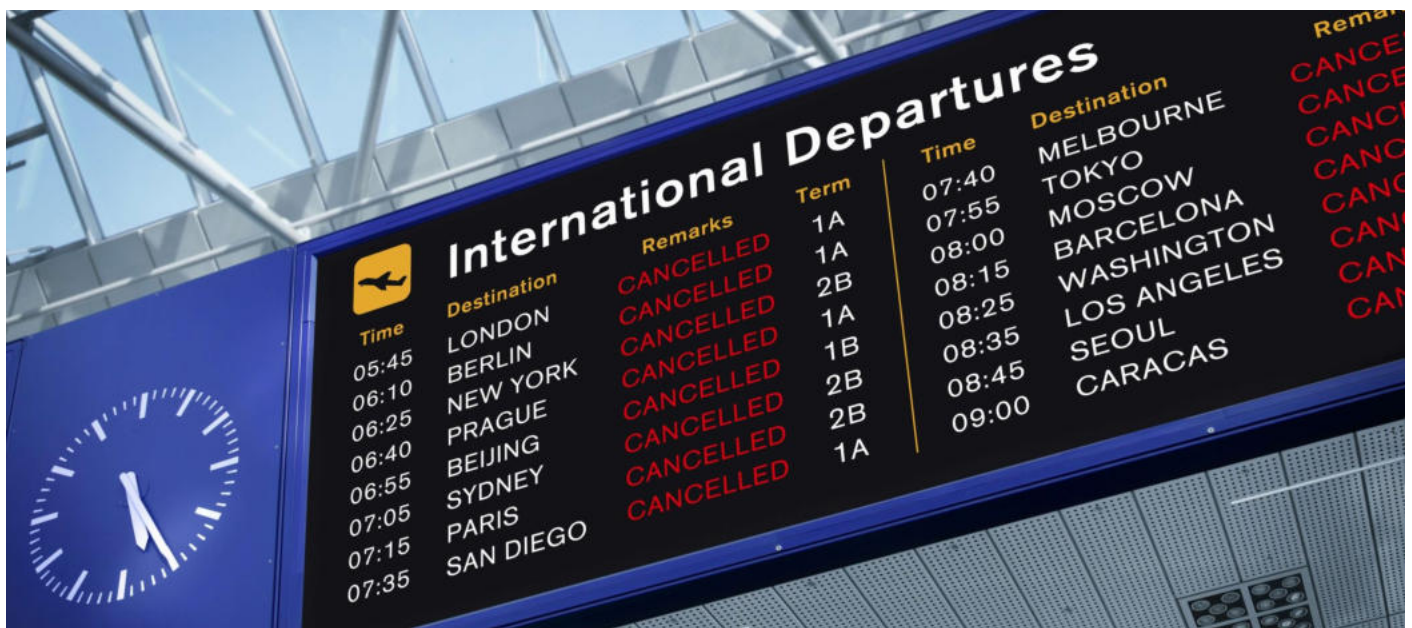
À luz das ações de guerra no Médio Oriente, que levaram ao encerramento do espaço aéreo e ao cancelamento de voos, muitos viajantes ficaram retidos no estrangeiro. Neste contexto, a associação dinamarquesa das agências de viagens, Rejs, sublinha a importância de adquirir a viagem através de uma agência que seja membro do regime dinamarquês de garantia de viagens.

Os viajantes que tenham comprado um pacote turístico através de uma dessas agências estão significativamente mais bem protegidos do que aqueles que organizaram a viagem por conta própria. Quem adquiriu um pacote turístico tem, nos termos da lei, direito a que o organizador da viagem preste assistência e

assegure o regresso ao país de origem – mesmo em situações de força maior. A agência de viagens deve proceder à remarcação sem custos adicionais e suportar despesas de alojamento até três noites, caso o regresso seja adiado. Por outro lado, os viajantes que compraram apenas bilhetes de avião diretamente às companhias aéreas – sobretudo fora da UE e com transportadoras não europeias – muitas vezes não estão abrangidos pelos direitos dos passageiros da União Europeia e terão, em maior medida, de depender das condições próprias da companhia aérea.

O artigo destaca, assim, a diferença entre a auto-organização da viagem e a compra de um pacote turístico: a segurança e a proteção jurídica fazem-se sentir sobretudo quando algo corre mal. Salienta-se igualmente a importância de a agência estar registada no Fundo de Garantia de Viagens (Rejsegarantifonden), que opera com quatro categorias de cobertura (verde, azul, laranja e amarela).

Fonte: <https://standby.dk/rejsebureauforening-pakkerejsende-er-bedre-stillet/>



OS ESPECIALISTAS EM VIAGENS SUPERAM A IA E OS INFLUENCIADORES

Muitas pessoas utilizam a inteligência artificial (IA) para encontrar dicas de viagem, mas quando os suecos planeiam as suas férias, são os especialistas na matéria que ganham.

A recente sondagem sobre viagens* da Apollo, realizada em janeiro de 2026, mostra que 45,3% dos inquiridos utilizam IA para obter dicas concretas de viagem, como restaurantes e atrações turísticas, enquanto 35% utilizam a tecnologia para encontrar novos destinos. No entanto, salienta-se que apenas 7,6% confiam totalmente nas recomendações.

“A IA pode fornecer uma lista de hotéis ou destinos e dar boas sugestões de programas diários e experiências, mas não pode avaliar a qualidade, a segurança ou personalizar a experiência humana. Muitas pessoas também perceberam que as dicas nem sempre são fidedignas, o que explica a baixa confiança”, afirma Martina Krantz, Apollos porta-voz para a imprensa.

Maior confiança nos operadores

Quando se trata de quem os suecos realmente confiam, os operadores e os seus especialistas lideram a lista com 54,3% dos votos. Os meios de comunicação tradicionais vêm em segundo lugar, com 12%, enquanto a IA e os influenciadores ficam muito atrás, com 7,6% e 7,4%, respetivamente.

Os números mostram um contraste claro, pois embora a IA inspire e esteja cada vez mais integrada no planeamento da viagem, esta não substitui a experiência que os especialistas em viagens e os operadores turísticos oferecem.

Principais indicadores da sondagem:

- 54,3% - confiam mais em especialistas em viagens e organizadores
- 12,0% - confiam mais nos meios de comunicação tradicionais
- 07,6% - confiam mais na IA
- 07,4% - confiam mais nos influenciadores
- 45,3% - utilizam a IA para encontrar dicas de viagem concretas
- 35,0% - utilizam a IA para encontrar inspiração para destinos de viagem

*A sondagem foi realizada pela Inqvita em nome da Apollo em janeiro de 2026 e incluiu mais de 1000 inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e os 70 anos.

Fonte: Reseexperterna slår AI och influencers - Travel News



NOVO CLUBE DE VIAGENS DEVERÁ REFORÇAR AS VENDAS NO TRAVELHEART FAMILY

O Travelheart Family, que integra 13 agências de viagens e mais de 300.000 clientes anuais, vai lançar um novo clube de viagens e de vantagens com o objetivo de aumentar as vendas e unir os clientes entre as várias marcas do grupo. O propósito é tornar mais claro para os clientes que a sua agência de eleição faz parte de uma família de viagens mais ampla, onde os membros poderão receber ofertas de todo o grupo.

A iniciativa surge, entre outros motivos, como resposta ao reforço das regras do RGPD, que limitam a partilha de dados entre empresas, bem como à crescente dependência de plataformas como a Google e a Meta, que detêm e controlam os dados dos clientes. Com este clube de viagens, o Travelheart Family pretende construir a sua própria base de dados e comunidade de clientes.



Atualmente, o grupo está a recolher endereços de e-mail através de um concurso cujo prémio é uma viagem de cinco dias pela Europa em jato privado para oito pessoas. O clube deverá funcionar como plataforma para futuras vantagens e reforçar a coesão dentro do grupo.

O Travelheart Family emprega cerca de 650 colaboradores e apresenta um volume de negócios de aproximadamente três mil milhões de coroas dinamarquesas. O grupo detém, entre outras, as agências Bravo Tours, Primo Tours, SunCharter e Århus Charter, bem como várias agências especializadas, estando também em processo de aquisição do Ruby Travel Group.

A AIRBALTIC VIVE UM MOMENTO PARADOXAL DE FORTE CRESCIMENTO ALIADO A INCERTEZAS SIGNIFICATIVAS QUANTO AO SEU FUTURO FINANCEIRO E ESTRUTURA ACIONISTA.

Crescimento:

- A companhia aérea mantém uma frota 100% composta por Airbus A220-300 (54 aviões em fevereiro de 2026), tendo recebido recentemente mais uma unidade nova (YL-BTD).
- Desde 2016, já transportou mais de 24 milhões de passageiros nestes aviões e acumulou mais de 500 mil horas de voo.
- Em janeiro de 2026 (mês normalmente fraco na região báltica), estabeleceu um novo recorde para o mês com 338 500 passageiros.
- Para o verão de 2026, planeia lançar 14 novas rotas e aumentar frequências em cerca de 30 linhas existentes a partir das bases em Riga, Tallinn e Vilnius.
- Foi pioneira na Europa ao oferecer internet Starlink gratuita a bordo (já equipados mais de 20 aviões, com mais em curso).
- Tornou-se um dos maiores operadores ACMI (wet-lease) da Europa, alugando aviões eficientes a companhias como Lufthansa e SWISS, tem contrato prolongado até 2028 e por vezes é apelidada de “Europe’s rental agency with wings”. Uma descrição algo arrojada da forma como conseguiram transformar um pequeno mercado doméstico (Letónia) numa ator global, através do arrendamento de aviões modernos



Incertezas:

- O Governo da Letónia (dono atual da companhia) procura novo financiamento e novos investidores em 2026.
- Pretende manter pelo menos 25% do capital, mas os planos para uma IPO (oferta pública inicial) estão atualmente parados.
- Esta situação cria uma contradição: a empresa investe agressivamente em aviões e rotas enquanto precisa resolver questões económicas e de propriedade.
- A relevância da airBaltic para a Letónia torna o tema também político.

Em síntese, o artigo destaca que a estratégia de frota única moderna e eficiente permite à AirBaltic crescer e competir em nichos europeus (incluindo rotas menores rentáveis), mas o sucesso a longo prazo depende da resolução de questões de financiamento e da estrutura accionista. Com efeito, decorrem discussões sobre novo financiamento e a futura estrutura acionista, sinalizando o governo que é necessário assegurar novo capital ao longo de 2026. O Estado letão, que é proprietário da empresa, está atualmente à procura de novos investidores e o plano é que mantenha o controlo com pelo menos 25% das ações, mas os grandes planos para uma oferta pública inicial foram, por enquanto, suspensos

Fonte: [airBaltic - tillväxt och osäkerhet samtidigt - Flygtorget](#)

BARÓMETRO DA CONJUNTURA ECONÓMICA SUECA – KONJUNKTURINSTITUTET / INSTITUTO SUECO DA CONJUNTURA - FEVEREIRO 2026

O recente barómetro da economia (fevereiro) revela um ligeiro abrandamento da conjuntura na Suécia, com o indicador a descer para 100,1 (face a 102,8 em janeiro), o que aponta para uma situação considerada normal na economia sueca no seu conjunto (valor 100 = nível médio).

Principais pontos:

- A queda é explicada sobretudo pela indústria transformadora, cujo indicador de confiança desceu 5,7 pontos para 97,7 (ainda normal, mas abaixo do anterior). As empresas estão mais pessimistas quanto aos planos de produção para os próximos três meses (abaixo da média histórica), há insatisfação com o stock de pedidos de exportação (especialmente em madeira, ferro e aço), e o número de empregados diminuiu nos últimos meses, com planos de uma pequena redução adicional.

- A produção aumentou nos últimos três meses, mas menos do que o normal; os pedidos entraram melhor tanto no mercado interno como no de exportação, e os stocks de produtos acabados não são vistos como excessivos (o que é positivo).
- No setor empresarial no seu conjunto, as empresas antecipam, de um modo geral, um aumento dos preços de venda nos próximos três meses, sendo as diferenças entre setores relativamente reduzidas. No entanto, o comércio de bens de consumo essenciais destaca-se pela negativa, uma vez que as empresas deste segmento preveem, em larga medida, uma diminuição dos preços de venda.

Demais setores:

- Construção: subiu para 101,2 (normal), com planos de emprego mais otimistas e visão positiva do stock de pedidos.
- Comércio: caiu ligeiramente para 108,3 (ainda acima do normal), com vendas mais fracas nos últimos meses, mas expectativas mais otimistas para o futuro.
- Serviços: caiu para 104,2 (acima do normal), com atividade e procura mais negativas recentemente, mas perspetivas de maior procura mais para a frente.
- Agregados familiares (consumidores), subiu ligeiramente para 96,3 (ainda abaixo do normal), com visão mais positiva tanto da economia privada como da economia sueca em geral (comparativamente há um ano), mas o indicador continua mais fraco do que o normal.

Em resumo, o relatório do Instituto da Conjuntura destaca uma normalização do clima económico em fevereiro de 2026, condicionada sobretudo pela fragilidade da indústria transformadora (devido a um ritmo de produção mais moderado e a dificuldades nas encomendas de exportação), mas com resiliência noutros setores e no conjunto do tecido empresarial. Não é encarado como uma recessão, mas sim como uma correção após vários meses de melhoria gradual. O barómetro baseia-se em inquéritos qualitativos a empresas e famílias.

Fonte: Svagare stämningläge i tillverkningsindustrin - Konjunkturinstitutet



BENCHMARKING - AS ILHAS BALEARES QUEREM VER UM CRESCIMENTO ZERO DURANTE A ÉPOCA ALTA

O governo das Ilhas Baleares espera um crescimento zero no número de turistas durante a próxima época alta, especialmente no que diz respeito a pernoitas. Afirmação do porta-voz da região, Antoni Costa, após a reunião do governo passada sexta-feira.

A ambição é evitar o excesso de turismo e a aglomeração que caracterizam os meses de verão.

AC – Este governo quer fazer tudo ao seu alcance para evitar a sobrecarga que ocorre durante a alta temporada, e acreditamos que estamos no caminho certo.

Ele sublinha que o crescimento zero durante os meses de pico não é incompatível com um aumento durante as épocas média e baixa . O governo vê com bons olhos o prolongamento da temporada turística, um trabalho que tem vindo a ser realizado há mais de 30 anos para reduzir a dependência sazonal.



De acordo com as previsões atuais, espera-se que cerca de 70% dos hotéis já estejam abertos em meados de março, o que é visto como uma confirmação de que o nivelamento sazonal está a funcionar. Todavia, alguns operadores do setor têm questionado este rumo, algo que Costa lamenta. Perante a próxima época alta, e com a reserva de que as previsões podem ser ajustadas, por ocasião da feira de turismo ITB Berlin, os números apontam atualmente para níveis semelhantes aos do ano passado.

Apesar do objetivo de manter volumes estáveis durante o verão, as Ilhas Baleares encerraram 2025 com receitas turísticas recorde, impulsionadas por um forte aumento de visitantes estrangeiros, o que consta do relatório económico regional “El Momento Económico de Baleares”, elaborado pela Direção-Geral de Economia e Estatística da região.

Fonte: [Balearerna vill se nolltillväxt under högsäsongen](#) - Travel News

TUI NORDIC: LISBOA E PORTO ENTRE AS CIDADES GASTRONÓMICAS MAIS POPULARES DA EUROPA

Segundo a TUI Musement, o interesse por experiências gastronómicas é muito elevado entre os viajantes – mais de 77% dos clientes da TUI afirmam estar interessados em atividades relacionadas com gastronomia durante as férias. Com base em pesquisas no Google, a TUI elaborou uma lista das cidades europeias mais populares para tours gastronómicos, na qual o Sul da Europa se destaca claramente.



A Itália ocupa a posição de liderança, mas Portugal evidencia-se com Lisboa e Porto incluídas no top 10. Lisboa, na 3.ª posição, é destacada pelas experiências gastronómicas em bairros como Alfama e Bairro Alto, onde clássicos como o pastel de bacalhau e os pastéis de nata fazem parte dos populares food tours. O Porto surge igualmente bem classificado (na 9.ª posição), com experiências que vão desde a especialidade local francesinha a visitas ao Mercado do Bolhão e às caves de vinho do Porto em Vila Nova de Gaia.

No conjunto, a análise demonstra que o Sul da Europa – incluindo Portugal – se afirma como um destino particularmente forte para o turismo gastronómico, com Lisboa e Porto entre as cidades mais procuradas da Europa neste segmento.

Fonte: <https://standby.dk/tui-madfavorite-er-navnlig-i-sydeuropa/>

IDA LØFBERG LANÇA A LØFBERG TRAVEL COM FOCO NO QUE É ÚNICO

Ida Løfberg, antiga diretora comercial da agência de eventos Alive, do grupo Aller Leisure, criou a sua própria agência de viagens, a Løfberg Travel, com sede em Hellerup. A agência está registada no Fundo de Garantia de Viagens (Rejsegarantifonden) e assenta na sua experiência tanto no setor dos media como no setor das viagens.

A Løfberg Travel especializa-se em seis áreas principais: viagens empresariais, viagens para parceiros, feiras, eventos desportivos e ao vivo, viagens em família e viagens para casais. O denominador comum são soluções à medida com foco em experiências únicas – por exemplo, viagens de Fórmula 1 a Abu Dhabi com hotéis cuidadosamente selecionados e programas exclusivos.

Ida Løfberg sublinha que a agência não se posiciona especificamente no segmento super high-end nem pretende ser uma agência empresarial tradicional. O foco está nas necessidades de cada cliente e na criação de viagens com elementos extraordinários, seja em roteiros gastronómicos em Itália, visitas a feiras em Munique ou programas de teambuilding na Noruega.

Mais informação aqui: <https://lofbergtravel.dk/kontakt/>

Fonte: <https://standby.dk/nyt-rejsebureau-der-skal-kraeses-om-det-unikke/>

FERIE FOR ALLE 2026 VOLTA A REGISTRAR CRESCIMENTO

A Ferie for Alle 2026, realizada no Messecenter Herning, atraiu 54.649 visitantes – mais 431 do que em 2025 – invertendo assim a ligeira tendência descendente registada nos últimos três anos. Segundo o diretor do projeto, Johnny Tang Frandsen, o objetivo era estabilizar e inverter a curva, o que foi alcançado, deixando a organização satisfeita por voltar a registar crescimento.

A feira assinalou igualmente o visitante número 1,5 milhão desde o relançamento em 1998. Já foram recebidos comentários positivos tanto de expositores atuais como potenciais, tendo vários confirmado a participação em 2027 e manifestado interesse em ampliar o espaço de exposição. Tal como nos anos anteriores, Portugal marcou presença com um stand localizado no centro do pavilhão internacional, que é, de longe, o mais visitado da feira. Alentejo, Algarve, Madeira e Porto e Norte participaram no certame, juntamente com vários associados.

De um modo geral, os expositores mostraram-se muito satisfeitos. A Spies, que celebra o seu 70.º aniversário, registou vendas recorde – especialmente no sábado – e teve grande sucesso com um stand adicional dedicado a cruzeiros e viagens intercontinentais, superando as expectativas. Também a Bravo Tours e a Primo Tours, ambas com Portugal nos seus programas, reportaram vendas recorde durante a feira.

Fonte: <https://standby.dk/ferie-for-alle-2026-atter-fremgang-i-besoegstallet/>



OS NORUEGUESES CONTINUAM A DAR PRIORIDADE ÀS VIAGENS EM 2026 – O PREÇO É MAIS IMPORTANTE DO QUE O CLIMA

Um novo estudo sobre viagens da FINN Reise revela que os noruegueses continuam a dar grande prioridade às férias, apesar do aumento do custo de vida e da instabilidade geopolítica. 70% planeiam férias de verão em 2026 e, em média, os agregados familiares tencionam gastar cerca de 43.000 coroas norueguesas. 31% esperam gastar mais do que no ano passado, enquanto apenas 13% planeiam reduzir as despesas.

O preço é agora o fator mais determinante no planeamento das férias. 41% escolhem o destino com base no preço e quase metade privilegia a tarifa mais baixa na escolha do transporte. A incerteza económica também influencia muitos viajantes, sendo que 17% consideram difícil fazer o orçamento de férias chegar.

A utilização de ferramentas de IA, como o ChatGPT, está a aumentar – sobretudo entre os mais jovens. 20% recorrem à inteligência artificial para planear as férias, principalmente para encontrar atividades e elaborar itinerários, mas apenas uma minoria utiliza estas ferramentas para otimizar preços.

O estudo mostra igualmente que as preocupações climáticas têm hoje menos peso do que anteriormente. Apenas 22% procuram reduzir a sua pegada carbónica durante as férias, e a disposição para alterar hábitos de viagem por razões ambientais é reduzida. Neste momento, a economia pessoal pesa mais do que a sustentabilidade.

Ao mesmo tempo, a FINN Reise sublinha que a confiança e o enraizamento local (operadores e agentes de viagens noruegueses) continuam a ser importantes para os consumidores num mercado dominado por operadores globais.

Fonte: <https://travelnews.no/nyheter/nordmenn-forsetter-a-prioritere-reiser-ifolge-finn-reise/>

BOM FIM DE SEMANA

