

NEWSLETTER NÓRDICOS

As últimas notícias dos países nórdicos



PREFÁCIO - FORTE CRESCIMENTO NO TRÁFEGO, MAS ESTAGNAÇÃO NO NÚMERO DE DORMIDAS NOS HOTÉIS

O verão chegou ao fim e estamos já em pleno outono, que será marcado por muitas atividades de promoção, incluindo o nosso próprio roadshow, que, como sabem, terá lugar em Copenhaga, Oslo, Estocolmo e Helsínquia, entre 30/11 e 03/12.

O verão escandinavo foi bastante instável, com períodos de calor extremo alternados com períodos de muita chuva. Nestas latitudes, um operador turístico tem sempre motivos para estar satisfeito: se o tempo está bom, pode – ainda que por pouco tempo – desfrutar do verão escandinavo; se o tempo está mau, vende, em contrapartida, muitas viagens para o Sul da Europa.

Na primeira parte de 2026, o mercado dinamarquês tem-se mostrado um pouco mais retraído, com um número de dormidas 4,3 % abaixo do nível de 2025, que foi um bom ano. Esta descida é quase compensada, numa relação de um para um, pelo mercado sueco, que tem vindo a crescer de forma constante e sustentada desde a pandemia – 4,8 % no primeiro semestre de 2026.

Ainda não temos dados precisos relativamente à Noruega e à Finlândia, mas ao longo de toda a primavera estes mercados ficaram ligeiramente abaixo dos níveis de 2025 – em termos percentuais, aproximadamente ao mesmo nível da Dinamarca. No entanto, para ambos os mercados, importa ter em conta que a comparação é feita com um ano de 2025 marcado por fortes crescimentos, sobretudo na Finlândia.

Esta evolução não é, de certa forma, surpreendente. Como temos referido anteriormente, a evolução dos preços do alojamento em Portugal teve algum impacto na procura, e nunca devemos esquecer que, na Escandinávia/Finlândia, os consumidores têm muitas alternativas. Quando é tão longe, e consequentemente tão caro, voar para Portugal como para a Grécia ou a Turquia, a concorrência é naturalmente forte.

Tivemos recentemente acesso a alguns dados bastante interessantes. Verifica-se que o número de passageiros que desembarcaram em Portugal no primeiro semestre de 2026 aumentou nada menos do que 15,4 % na Dinamarca e 17,0 % na Suécia, em comparação com o mesmo período de 2025.

Por outras palavras, o número de passageiros provenientes tanto da Dinamarca como da Suécia está a aumentar muito mais do que o número de dormidas em hotéis e resorts tradicionais. Uma explicação tanto óbvia como provável é o Airbnb.

As nossas atividades de promoção privilegiam, em grande medida, a forma tradicional de alojamento, que é também o tipo de alojamento comercializado pelos operadores turísticos. No entanto, é evidente que alguns clientes ficam surpreendidos com o nível dos preços e, posteriormente, procuram alternativas mais económicas - felizmente, sem deixarem de escolher o próprio destino.

A mesma tendência verifica-se nalguns outros mercados, embora com uma intensidade bastante diferente. A questão é, então, saber se esta evolução é positiva ou negativa - e, naturalmente, haverá diferentes opiniões a esse respeito.



JOÃO PRISTA VON BONHORST É O NOVO CEO DO HOTEL D'ANGLETERRE EM COPENHAGA

O português João Prista von Bonhorst é o novo General Manager e CEO do Hotel d'Angleterre, em Copenhaga - um dos hotéis mais exclusivos e prestigiados da Dinamarca. Assumiu o cargo em junho de 2026 e traz consigo muitos anos de experiência internacional no setor da hotelaria de luxo, mais recentemente como General Manager do Tivoli Hotels & Resorts, em Lisboa, e anteriormente como responsável pelo prestigiado Bairro Alto Hotel.

Fonte: <https://standby.dk/beroemt-dansk-luksushotel-har-faaet-ny-direktoer/>



ROLFS REISER AUMENTA O NÚMERO DE AEROPORTOS DE PARTIDA NA NORUEGA

O operador turístico, que é a recém-criada filial norueguesa da empresa sueca Rolfs Flyg & Buss, informa que as reservas na Noruega aumentaram 175% no último ano. Agora, a oferta é alargada com quatro novos aeroportos de partida no Norte da Noruega e na costa ocidental do país. Kirkenes, Alta, Harstad/Narvik Evenes e Molde passam a ser novos pontos de partida para as viagens de grupo do operador turístico. A expansão surge na sequência de um forte crescimento no mercado norueguês. Desta forma, o operador passa a disponibilizar viagens de grupo com partida de um total de 14 aeroportos noruegueses. A empresa afirma que este é um número superior ao de qualquer outro operador especializado em viagens de grupo no mercado norueguês. Segundo a empresa, a expansão permitirá tornar as viagens de grupo acessíveis a um maior número de pessoas.

“Agora, ainda mais pessoas terão a possibilidade de viajar connosco, independentemente do local onde vivem na Noruega. Ao disponibilizarmos mais aeroportos de partida locais, torna-se mais fácil e acessível participar nas nossas viagens de grupo”, afirma Frode Andresen, diretor-geral da Rolfs Reiser.

A expansão surge após um período de forte crescimento na Noruega. Segundo a Rolfs Reiser, o número de reservas para a época de verão deste ano era cerca de 175% superior ao registado no mesmo período do ano passado. A empresa informa igualmente que a procura continua a aumentar tanto para o outono como para o inverno.

A Rolfs Reiser faz parte do Rolfs Travel Group, que se apresenta como o maior operador de viagens de grupo dos países nórdicos. O grupo organiza anualmente viagens para cerca de 150.000 viajantes, para mais de 650 destinos em todo o mundo.

Fonte: <https://travelnews.no/nyheter/rolfs-reiser-utvider-antallet-avreise-flyplasser-i-norge/>



TUI DINAMARCA: EIS OS PRINCIPAIS FATORES NA ESCOLHA DAS FÉRIAS DE VERÃO

A TUI, uma das maiores agências de viagens do mercado dinamarquês, analisou os principais fatores que influenciam a escolha das férias de verão pelos dinamarqueses. Cinco fatores destacaram-se no topo do estudo. Na pergunta sobre os fatores mais importantes, os participantes podiam selecionar várias opções. As cinco opções que obtiveram mais respostas foram:

- Preço da viagem (36%)
- Segurança no destino (28%)
- Condições meteorológicas no destino e nível de preços no destino (ambos com 26%)
- Questões geopolíticas (24%)

O preço é determinante

Num comentário ao estudo, Mikkel Hansen, diretor de comunicação da TUI Dinamarca, afirma:

“Mais de um em cada três dinamarqueses responde que o preço da viagem é determinante na escolha da viagem. Os dinamarqueses estão claramente atentos aos preços, mas também analisam o valor global da viagem – incluindo a segurança e as condições no destino”. É, em última análise, a combinação entre preço, segurança e boas condições que determina para onde os dinamarqueses escolhem viajar, acrescenta Mikkel Hansen.



A TUI Dinamarca vende viagens charter com partida de Copenhaga, Billund e Aalborg. Mais de 20% dos passageiros viajam em voos regulares – através de pacotes dinâmicos que combinam, por exemplo, voos regulares e hotel.

Do volume de negócios total da TUI Dinamarca, de 1,6 mil milhões de coroas dinamarquesas no último exercício, 1,2 mil milhões de coroas corresponderam a viagens charter, enquanto 413,4 milhões de coroas corresponderam a viagens em voos regulares. Este último segmento registou um aumento de 73 milhões de coroas em relação ao exercício anterior. A TUI não divulga o número de passageiros relativo ao exercício financeiro, mas, no ano civil de 2024, vendeu um total de 188.505 viagens com partida da Dinamarca.

Fonte: <https://standby.dk/her-er-de-vigtigste-faktor-for-valg-af-sommerferien/>

ANÁLISE PUBLICADA NA DINAMARCA COLOCA A TURQUIA COMO O PAÍS MAIS BARATO, MAS PORTUGAL EM 1º LUGAR QUANDO SE TRATA DA MELHOR RELAÇÃO QUALIDADE-PREÇO NA HOTELARIA E RESTAURAÇÃO

Uma análise que abrange, por ordem alfabética, França, Grécia, Itália, Croácia, Portugal, Espanha e Turquia, classifica os países do Sul da Europa mais baratos e mais caros, distribuindo-os por sete categorias de despesas.

A análise considera o nível geral de preços, bem como as seguintes subcategorias: restaurantes e alojamento (hotéis, casas de férias, etc.), produtos alimentares (por exemplo, adquiridos em supermercados), peixe e outros produtos do mar, bebidas alcoólicas, bebidas não alcoólicas, transportes públicos e produtos de tabaco. São estas as áreas analisadas num novo estudo da Euronews Business sobre o nível de preços em sete dos destinos turísticos mais populares da Europa.

De um modo geral, considerando todos os parâmetros, o estudo mostra que a Turquia é, no conjunto, o país mais barato. No entanto, este país de maioria muçulmana é também o mais caro dos países analisados no que diz respeito ao álcool.

Portugal, por outro lado, oferece a melhor relação qualidade-preço quando se considera o alojamento e as refeições em restaurantes, escreve a Euronews.

Os dados não mostram quanto custa efetivamente uma viagem de férias, uma vez que as despesas de transporte não estão incluídas, mas refletem os níveis médios de preços a nível nacional. O estudo salienta que, nas zonas turísticas mais populares, os preços podem ser significativamente mais elevados. índice de 110,3.

Fonte: <https://standby.dk/sydeuropaeiske-lande-der-er-bedst-for-feriebudgettet/>

A FINNAIR APRESENTA RESULTADOS RECORDE

A Finnair registou um segundo trimestre de 2026 muito forte. O resultado operacional comparável aumentou de 10,3 milhões de euros para 78,4 milhões de euros, o melhor resultado de sempre num segundo trimestre.

- As receitas aumentaram 16,4%, para 916,7 milhões de euros.
- O número de passageiros aumentou 7,6%, para 3,3 milhões.
- A taxa de ocupação aumentou de 76,5% para 79,9%.
- A receita por lugar-quilómetro disponível aumentou uns impressionantes 14,1%.

A Ásia é o principal motor de crescimento

A evolução mais forte verificou-se na Ásia, sobretudo no Japão, onde a Finnair registou simultaneamente um aumento da procura e dos preços. As receitas provenientes dos passageiros asiáticos aumentaram de 216,5 para 258,3 milhões de euros, enquanto a taxa de ocupação subiu para 82,6%.

Uma das principais razões é a capacidade limitada entre a Europa e a Ásia, nomeadamente devido à situação no Médio Oriente. Esta situação permitiu à Finnair praticar tarifas mais elevadas. No entanto, as rotas da Finnair para a Ásia continuam a ser até 40% mais longas do que antes do encerramento do espaço aéreo russo.



Mais receitas por passageiro

A Finnair também tem tido bastante sucesso no aumento das receitas provenientes de serviços complementares, como bagagem, escolha de lugar e o programa de fidelização Finnair Plus. Estas receitas aumentaram 23,7%, para 61,4 milhões de euros, o equivalente a 18,53 euros por passageiro.

O negócio de carga teve uma evolução ainda mais positiva, com um aumento das receitas de 41,2%, para 72,2 milhões de euros, sobretudo devido à forte procura de transporte de carga proveniente da Ásia.

Os custos aumentam, mas a um ritmo inferior ao das receitas

Os custos operacionais aumentaram 7,1%, significativamente menos do que as receitas. Esta é uma das principais razões para a forte melhoria dos resultados. Por outro lado, os custos com pessoal aumentaram 15,1%, enquanto os custos relacionados com combustível de aviação sustentável e comércio de licenças de emissão aumentaram significativamente.

A Finnair revê em alta a previsão de receitas

A Finnair prevê agora receitas de 3,4-3,5 mil milhões de euros em 2026, face à previsão anterior de 3,3-3,4 mil milhões de euros. A previsão de resultados mantém-se nos 120-190 milhões de euros de resultado operacional comparável.

Curiosamente, a Finnair está simultaneamente a reduzir o crescimento previsto da capacidade de 3% para apenas cerca de 1%, nomeadamente devido à suspensão dos voos para o Dubai e Doha.

Fonte: <https://travelnews.no/nyheter/finnair-leverte-rekordresultat-i-andre-kvartal/>

APÓS FORTES PREJUÍZOS – A AIRBALTIC REDUZ SIGNIFICATIVAMENTE A SUA FROTA E CONCENTRA A OPERAÇÃO EM RIGA

A airBaltic pretende reduzir a sua frota de 54 para cerca de 36 aviões Airbus A220 até ao final de 2026 e, posteriormente, aumentá-la apenas para cerca de 40 aviões até 2031. Trata-se de uma mudança significativa face à anterior estratégia de crescimento, que previa uma frota de até 100 aviões.



A decisão deve-se a uma procura mais fraca, ao aumento dos custos, à instabilidade geopolítica e aos problemas com os motores Pratt & Whitney. O foco passa agora do crescimento para a estabilidade financeira e a redução de custos.

Riga será reforçada como principal hub da companhia, enquanto as restantes bases deverão sobretudo assegurar algumas rotas diretas selecionadas. A capacidade da operação regular deverá diminuir cerca de 9% em 2027.

Ao mesmo tempo, a airBaltic pretende apostar mais no negócio ACMI, através do qual a companhia disponibiliza aviões, tripulação, manutenção e seguros a outras companhias aéreas. Este segmento registou um forte crescimento no primeiro trimestre.

Em termos financeiros, a companhia registou um prejuízo de 70,1 milhões de euros no primeiro trimestre de 2026, contra 29,3 milhões de euros no mesmo período do ano anterior. A airBaltic procura agora 225 milhões de euros de financiamento intercalar de curto prazo e está a trabalhar numa recapitalização de longo prazo.

Fonte: <https://travelnews.no/nyheter/airbaltic-kutter-flaten-med-en-tredel-og-samler-satsingen-rundt-riga/>

A NORWEGIAN ULTRAPASSA A SAS NA CORRIDA PELOS BÓNUS

O programa de fidelização “Norwegian Reward” ultrapassou os dez milhões de membros, o que significa que este é agora maior do que o “SAS Eurobonus”, que, no verão passado, ultrapassou os nove milhões de membros.

O Eurobonus é um dos programas de fidelização mais consolidados do setor da aviação e, ao longo de décadas, tem sido uma parte essencial da oferta da SAS, sobretudo para viajantes em negócios e passageiros frequentes. A Norwegian, por outro lado, construiu o seu programa Reward em torno de um mercado de baixo custo e de lazer significativamente mais amplo.

Agora, os papéis inverteram-se no número de membros.

A Norwegian ultrapassou a marca dos dez milhões, enquanto o programa está a ser reformulado e passa a ter cinco níveis de estatuto mais bem definidos, nomeadamente, Member, Traveller, Bronze, Silver e Gold. Os membros sobem um nível a cada oito viagens realizadas com a Norwegian ou a Widerøe.

Crescimento rápido com a Widerøe

Uma parte importante deste desenvolvimento é a Widerøe. Desde que a Norwegian adquiriu a companhia aérea regional norueguesa, os seus clientes têm vindo a ser gradualmente integrados no sistema Reward.

Por outro lado, a Norwegian expandiu o programa com parceiros externos e a moeda de pontos nórdica Spenn. Isto significa que o Reward já não é apenas um programa de bónus de voos, mas, cada vez mais, um programa de fidelização mais abrangente no que se refere às viagens e ao consumo.

Diferença entre membro/cliente

O número de membros registados não indica quantos estão efetivamente ativos nem quantos voam com frequência. O Eurobonus tem provavelmente uma maior concentração de clientes que voam com frequência e com elevado poder de compra, enquanto a Norwegian tem uma base significativamente mais ampla de viajantes de lazer.

Fonte: Norwegian Reward går om SAS Eurobonus med 10 millioner medlemmar



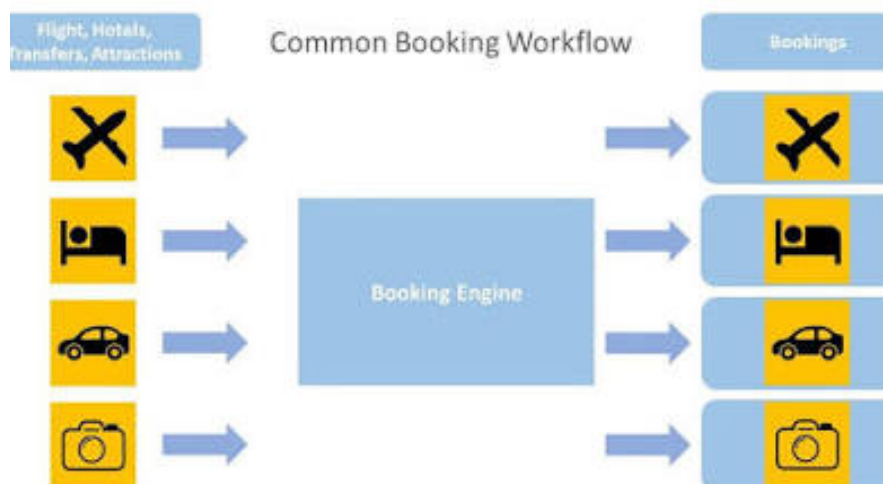
OS VOOS REGULARES ASSUMEM UM PAPEL CADA VEZ MAIS IMPORTANTE NOS PACOTES TURÍSTICOS DAS COMPANHIAS CHARTER

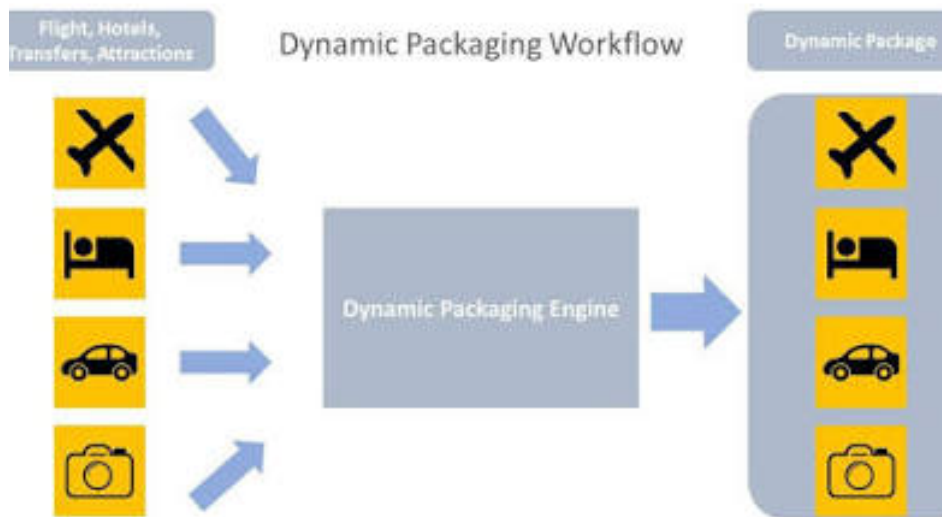
O aeroporto de Copenhaga está a crescer, mas o tráfego charter tradicional segue na direção oposta. Nos primeiros oito meses do ano, o número de passageiros de voos charter diminuiu 14%, enquanto o tráfego de voos regulares aumentou. Uma explicação é que os operadores turísticos estão a vender cada vez mais pacotes de férias que combinam voos regulares com alojamento em hotéis.

O aeroporto de Copenhaga registou um ano de 2026 em alta, tendo, nos primeiros seis meses do ano, 16,1 milhões de passageiros passado pelo mesmo, o que representa um aumento de 9% em relação ao período homólogo do ano anterior. O tráfego de transfer aumentou ainda mais, em 31% , para 4,3 milhões de passageiros, de acordo com as estatísticas do Aeroporto de Copenhaga.

Durante o verão, esta tendência manteve-se, tendo, em junho, julho e agosto, 9,9 milhões de passageiros viajado através do aeroporto de Copenhaga, o equivalente a mais 3% do que no verão de 2025 e o valor mais elevado registado numa época de verão até à data.

No entanto, os voos charter não estão a acompanhar esta tendência de crescimento. De acordo com a revista dinamarquesa do trade, Standby, o número de passageiros de voos charter diminuiu 14% entre janeiro e agosto. Por outro lado, as agências de viagens estão a registar um aumento nas vendas de pacotes de férias com voos regulares, o chamado “dynamic package”.





Esta evolução é também visível no mercado sueco, embora a Ving continue a ter como base os voos charter tradicionais.

No que diz respeito à Ving, é basicamente a mesma situação que se verifica com a Spies na Dinamarca. A base é claramente os voos charter e, principalmente, com a Sunclass Airlines, afirma Claes Pellvik, diretor de comunicação da Ving, à Travel News. Segundo Claes Pellvik, uma diferença entre o mercado sueco e o dinamarquês é o facto de a Ving registar um grande volume de voos a partir de aeroportos regionais. No total, a companhia opera a partir de 17 aeroportos suecos.

CP- Isso reflete o facto de a Suécia ser um país alongado e de, longe de todos, viverem nas grandes cidades,

Ao mesmo tempo, é precisamente a oferta de pacotes turísticos dinâmicos que está a crescer mais rapidamente para a Ving.

CP- No que diz respeito à oferta de pacotes turísticos dinâmicos, é aí que observamos o maior crescimento. Há já vários anos que somos líderes de mercado tanto para as Maldivas como para as Maurícias a partir da Suécia

Com a criação do “dynamic Packaging” , o operador turístico pode combinar voos regulares e hotéis num pacote de férias, em vez de depender de um voo charter pré-definido. Este modelo também permite oferecer mais destinos e datas de partida.

Para a Ving, existem mais oportunidades de crescimento nesta área, segundo Claes Pellvik.

CP- Há muito mais a fazer no que diz respeito à criação de pacotes dinâmicos, nomeadamente aumentar ainda mais os volumes com a ajuda de tecnologia inteligente e da força da marca Ving.

Fonte: [Reguljärflyg tar över när charterresor minskar i Köpenhamn](#)

O CALOR EXTREMO COMEÇA A ALTERAR A IMAGEM DO MEDITERRÂNEO

Este artigo parte de uma constatação que pode ter consequências importantes para o turismo europeu, nomeadamente o facto do calor extremo estar a começar a alterar a forma como os viajantes percecionam o Mediterrâneo enquanto destino de férias de verão.

Durante décadas, calor, sol e temperaturas elevadas foram precisamente alguns dos principais argumentos de venda de destinos como Espanha, Itália, Grécia, França ou Portugal. O problema é que aquilo que era percebido como bom tempo pode começar a transformar-se em calor excessivo e desconfortável, sobretudo quando as temperaturas ultrapassam determinados limites, quando as ondas de calor surgem demasiado cedo ou quando se prolongam durante vários dias.

A análise da The Data Appeal Company, citada pela Travel News, estudou a evolução desta perceção entre 2023 e o verão de 2026, comparando cinco países mediterrânicos, designadamente, Portugal, Espanha, França, Itália e Grécia, com os períodos em que ocorreram oficialmente ondas de calor.

O que está a mudar?

Um dos pontos mais interessantes do estudo é que não basta olhar para a temperatura real.

Os investigadores procuraram perceber como os turistas sentem e avaliam o clima de um destino. Para isso utilizam o Perception of Climate Index (PCI), um indicador entre 0 e 100 que mede a perceção que os viajantes têm das condições climáticas de um destino.



Em suma:

- Um valor elevado significa que os turistas consideram o clima muito favorável;
- Um valor mais baixo significa que a experiência climática está a corresponder menos às suas expectativas.

E aqui está uma das conclusões fundamentais, nomeadamente que uma onda de calor não significa necessariamente uma perda permanente de atratividade turística.

Normalmente, quando ocorre uma vaga de calor, a perceção climática piora e quando as temperaturas regressam ao normal, o índice tende a recuperar. Contudo, 2026 começa a apresentar sinais de que esta dinâmica poderá estar a mudar. Quando as ondas de calor são repetidas, surgem cada vez mais cedo e duram mais tempo, podem deixar de ser encaradas como um episódio excecional e começar a alterar a própria imagem que os turistas têm do verão mediterrânico.

França é o caso mais preocupante

Entre os cinco países analisados, França apresenta o sinal mais evidente de deterioração da perceção climática.

Entre maio e julho de 2026, França registou um PCI médio de 77,2, bastante abaixo dos restantes países:

Destino PCI maio-julho 2026

 Portugal 93,5

 Itália 91,6

 Espanha 90,4

 Grécia 89,9

 França 77,2

A diferença é significativa. A explicação apontada não é simplesmente o facto de França ter tido temperaturas elevadas, mas o que parece pesar é o carácter anormal das temperaturas, o momento em que ocorreram e a repetição das ondas de calor.

Ou seja, 35 ou 40 graus podem ser percecionados de maneira diferente consoante o destino e aquilo que o turista esperava encontrar. É precisamente esta questão das expectativas que atravessa todo o estudo.

Portugal surge como o grande resistente

Portugal é, talvez, o resultado mais interessante da análise.

O país apresenta uma perceção climática particularmente estável, com um PCI médio de 91,1 ao longo dos verões analisados. A análise conclui que os turistas parecem ser relativamente mais resistentes ao calor português. Porquê? Uma possível explicação é a familiaridade com temperaturas elevadas.

Se um turista escolhe Portugal precisamente porque espera encontrar um verão quente e seco, uma temperatura elevada pode não constituir uma surpresa tão negativa. Existe uma maior correspondência entre aquilo que o turista espera e aquilo que encontra.

O estudo dá um exemplo particularmente interessante: durante uma onda de calor excecional em setembro de 2025, o PCI português chegou a cair 33,5 pontos. Mas essa queda revelou-se temporária, com a perceção a recuperar posteriormente.

Isto permite retirar uma conclusão importante:

O problema não é necessariamente o calor em si, mas o calor que ultrapassa aquilo que o turista considera normal para aquele destino.

Itália começa a mostrar sinais de desgaste

Itália mantém uma perceção climática bastante positiva, mas começa a aparecer uma tendência que merece atenção. Por exemplo, no verão de 2025, o PCI médio italiano chegou aos 92,2 pontos e entre maio e julho de 2026, desceu para cerca de 91,3, uma redução de 0,9 pontos.

A descida é pequena e não significa que Itália tenha deixado de ser uma boa opção de férias, mas o interesse está no facto de poder representar o início de um efeito acumulativo.

Ou seja, uma única onda de calor pode ter pouco impacto. Mas várias ondas de calor, repetidas ano após ano, podem começar lentamente a alterar a imagem mental que os turistas têm do destino.

É uma diferença importante entre:

"Este verão esteve demasiado quente." E "Itália já não é um destino agradável para visitar no verão."

A primeira é uma reação pontual, já a segunda é uma alteração de reputação. O estudo começa a encontrar sinais da primeira transformação em Itália.

Espanha e Grécia continuam fortes, mas são sensíveis aos picos de calor

Espanha e Grécia continuam a apresentar uma imagem climática bastante positiva. A média desde 2023 é de 87,2 para Espanha e 89,2 para a Grécia.

No entanto, os dois destinos parecem reagir de forma relativamente acentuada quando ocorre uma onda de calor. De facto, isto significa que podem continuar a ser destinos muito atrativos, mas a perceção dos turistas pode oscilar rapidamente durante períodos de temperaturas extremas.

A Grécia apresenta ainda uma particularidade. Estando o seu desempenho em 2026 abaixo do registado nos anos anteriores, apesar de continuar a apresentar uma pontuação elevada.

Portanto, não estamos perante uma mudança radical na imagem do Mediterrâneo, mas antes perante os primeiros sinais de uma mudança de comportamento e de perceção.

A origem do turista também conta

Outra conclusão muito interessante é que nem todos os turistas reagem da mesma maneira ao calor. De facto, a sensibilidade às temperaturas extremas varia consoante o país de origem.

Segundo a análise deste estudo:

- Franceses estão entre os viajantes mais sensíveis ao calor;
- Os turistas dos mercados domésticos analisados, Espanha e França, também demonstram maior sensibilidade;
- Britânicos tendem a reagir negativamente durante as ondas de calor, mas recuperam relativamente depressa;
- Norte-americanos parecem ser mais tolerantes ao calor mediterrânico.

Isto é extremamente relevante para o sector turístico, já que um destino não deverá necessariamente fazer a mesma comunicação para todos os mercados. Por exemplo, uma campanha dirigida a um mercado habituado a temperaturas moderadas poderá ter de considerar de maneira muito diferente uma previsão de 38-40 °C do que uma campanha dirigida a um mercado onde temperaturas elevadas são consideradas normais.

A grande questão para o turismo poderá ser: mudar a época das férias?

Esta análise levanta uma consequência potencialmente muito importante para a indústria turística. Se o verão mediterrânico se tornar progressivamente mais quente, a tradicional concentração das férias em julho e agosto poderá começar a perder sentido.

Os destinos poderão ter de promover mais intensamente:

- 1.Maio e junho;
- 2.Setembro e outubro;
- 3.Viagens fora da época alta;
- 4.Férias de natureza;
- 5.Turismo cultural em períodos mais frescos;
- 6.Experiências ao início da manhã ou ao final da tarde;
- 7.Atividades em zonas costeiras ou de altitude;
- 8.Ofertas adaptadas a temperaturas elevadas.

Contudo, isto não significa que as pessoas deixem imediatamente de viajar para o Mediterrâneo no verão, não é isso que esta análise demonstra . O que na verdade demonstra é algo mais subtil, designadamente que o produto turístico "sol e calor" pode deixar de funcionar da mesma maneira quando o calor passa determinado limiar de conforto.



Da temperatura para a experiência

Talvez esta seja a conclusão mais importante do artigo. Com efeito, o impacto das alterações climáticas no turismo não deve ser medido apenas através de graus Celsius. Por exemplo, duas localidades podem registar temperaturas semelhantes e ter impactos turísticos muito diferentes.

O que importa é:

temperatura + duração + frequência + momento do ano + expectativas do turista + capacidade do destino para responder.

Uma onda de calor de três dias, seguida de uma semana agradável, pode ser rapidamente esquecida. Mas uma sucessão de ondas de calor durante várias semanas, começando em maio ou junho, pode transformar completamente a experiência de férias. E é aqui que entra a ideia de "nova realidade climática" do relatório.

O que é que isto pode significar para Portugal

Portugal aparece particularmente bem posicionado neste cenário, a sua vantagem pode resultar precisamente do facto de o calor fazer parte da expectativa tradicional associada ao destino. O turista que escolhe o Algarve, Lisboa ou outras regiões portuguesas no verão já espera temperaturas elevadas.

Mas isso não significa que Portugal esteja protegido, o próprio estudo mostra que mesmo Portugal pode sofrer quedas significativas na perceção quando ocorre um episódio excecional. A diferença é que, até agora, a recuperação parece ser mais rápida e consistente.

A longo prazo, Portugal poderá beneficiar se conseguir posicionar-se não apenas como destino de "sol e calor", mas como destino de clima agradável, mar, natureza, gastronomia, cultura e diversidade de experiências, reduzindo a dependência da promessa de temperaturas elevadas.

Síntese Final

A mensagem do artigo não é que "a chamada zona do Mediterrâneo esteja a deixar de ser um destino turístico", o que seria uma conclusão demasiado precipitada, que extravasa o que os dados disponíveis permitem afirmar.

A mensagem é mais interessante, designadamente que o Mediterrâneo está a começar a mudar enquanto produto turístico. Com efeito, durante décadas, o calor foi um dos seus principais fatores de atratividade, mas, agora, o calor extremo pode começar a transformar-se num risco para a sua atratividade.

E os dados de 2026 identificam três principais tendências :

1. As ondas de calor ainda provocam sobretudo efeitos temporários na perceção dos turistas.
2. Quando são demasiado frequentes, precoces ou prolongadas, começam a deixar efeitos mais duradouros.

3. A capacidade de um destino para manter a sua atratividade dependerá tanto da temperatura como das expectativas dos visitantes e da forma como a indústria turística se adapta.

Desta forma, a grande transformação poderá não ser simplesmente "menos turistas no Mediterrâneo", mas sim turistas em meses diferentes, destinos diferentes, atividades diferentes e expectativas diferentes.

E Portugal, segundo esta análise, encontra-se neste momento numa posição relativamente privilegiada, sendo o país que demonstra maior estabilidade na perceção climática e maior resistência à influência negativa das ondas de calor.

Fontes: Extremvärme förändrar bilden av Medelhavet som sommardestination

A EMPRESA SUECA SPRINGTIME TRAVEL DÁ O PRÓXIMO PASSO NOS PAÍSES NÓRDICOS

A empresa especializada em viagens para corredores entra no mercado finlandês, onde vê um grande potencial, dado que a procura por viagens para maratonas no estrangeiro aumenta em toda a região dos Países Nórdicos.

Com a Springtime, que desde 1986 organiza viagens para praticantes de corrida, a expandir agora a sua atividade para a Finlândia, o mercado passa a abranger quatro países nórdicos

O público-alvo já existe, de maneira que quem viaja para o estrangeiro já participou anteriormente em corridas nacionais. Acreditamos que existe um grande potencial, uma vez que o interesse por viagens para maratonas no estrangeiro cresceu de forma exponencial, afirma Patrik Yderberg, diretor executivo do Springtime Group.



PY - O primeiro passo fora da Suécia foi na Noruega, seguido pela Dinamarca e, agora, também pela Finlândia.

PY - Tudo começou quando percebemos que os mercados dinamarquês e finlandês estavam subdesenvolvidos. Na Dinamarca, havia apenas um operador ativo e não havia, simplesmente, qualquer concorrência e a oferta era muito limitada.

Na Finlândia, não tem havido quaisquer operadores profissionais, apesar de o país ser uma grande nação de corretores, explica Patrik Yderberg.

PY- Há alguns anos, seis mil corretores finlandeses participaram na Maratona de Estocolmo; este ano, foram apenas 800. Esse mercado desapareceu da Finlândia, por isso, vemos uma grande oportunidade de aumentar as nossas quotas de mercado.

Um efeito colateral do estabelecimento da Springtime na Dinamarca é que o operador, à semelhança de várias empresas suecas, está a ponderar transferir toda a garantia de viagem para este país (já abordamos esta assunto das garantias de viagens em anterior newsletter).

PY- Ainda não está decidido, mas agora temos essa possibilidade.

Após a pandemia e a aposta mal sucedida da Springtime no Camp Järvsö, que terminou em falência, a atividade entrou novamente numa fase de crescimento. O lucro de 4,6 milhões em 2025 conta-se entre os melhores resultados dos 40 anos de história da empresa.

PY- Ao contrário do que aconteceu com o Camp Järvsö, a nossa aposta na Finlândia significa que nos dedicamos às mesmas atividades de sempre, e não à hotelaria e restauração. Isto está em sintonia com as nossas atividades atuais e contamos que isso se reflita nos resultados de 2027.

Nos três países, as atividades foram estabelecidas como filiais em parceria com sócios locais, sendo a Springtime o acionista maioritário. Na Finlândia, isto acontece em colaboração com a Runner's High Oy, que, entre outros, organiza a Maratona de Helsínquia.

PY- Já vimos anteriormente que esta é uma estratégia bem-sucedida na Noruega, existindo, nesse caso, um incentivo totalmente diferente.

Em dezembro de 2025, a Springtime lançou uma plataforma web comum com possibilidade de escolha de idiomas.

PY- Temos também um sistema de reservas comum. As empresas nos outros três países irão dedicar-se principalmente às vendas, ao marketing e ao contacto com os clientes, sendo o produto o mesmo.

Fonte: [Springtime expanderar till Finland - satsar på löparresor i hela Norden](#)

**COM OS VOTOS DE UM EXCELENTE FIM DE SEMANA (E
UMA BOA SEXTA-FEIRA**

