

NEWSLETTER NÓRDICOS

As últimas notícias dos países nórdicos



PREFÁCIO — MERCADOS COM GRANDE DIVERSIDADE

Os mercados nórdicos continuam a destacar-se não só pelo seu elevado poder de compra, mas também pela grande diversidade de perfis de viajantes que os compõem. Longe de serem homogêneos, estes mercados revelam uma segmentação cada vez mais nítida, que vai desde o viajante de luxo, em busca de experiências exclusivas e altamente personalizadas, até ao entusiasta de atividades outdoor, motivado pelo contacto com a natureza e por um estilo de vida ativo.

Perceber estas diferentes motivações e comportamentos é essencial para conseguir comunicar de forma eficaz com este público. Enquanto alguns segmentos privilegiam o conforto, a gastronomia e os serviços topo de gama, outros valorizam sobretudo a autenticidade, a sustentabilidade e as experiências imersivas (envolvem mindfulness, introspeção ou adrenalina, dependendo do perfil) ao ar livre.

Analisando os principais perfis do viajante nórdico e as oportunidades que cada segmento representa, podemos enumerar /enunciar uma pequena tipologia de segmentos:

Viajante de Luxo e Experiências Exclusivas

Procura serviços personalizados, alojamentos de alta gama e experiências únicas, como gastronomia de autor, enoturismo e itinerários tailor-made. Valoriza privacidade, conforto e autenticidade, estando disposto a pagar mais por qualidade e diferenciação.

Entusiasta de Outdoor e Natureza

Fortemente ligado a estilos de vida ativos, este segmento privilegia destinos com oferta de atividades como hiking, cycling, ou desportos aquáticos. A natureza, a sustentabilidade e o contacto com o ambiente local são fatores decisivos.

Famílias e intergeracional

Com elevado poder de compra, este grupo procura destinos seguros, organizados e com infraestruturas adequadas. Experiências educativas, alojamentos familiares e atividades diversificadas são altamente valorizadas.

Millennials e Gen Z Urbanos

Segmento digital e influenciado por tendências, privilegia city breaks, cultura, gastronomia local e experiências autênticas. Dá grande importância a redes sociais, recomendações online e sustentabilidade.

Viajante “Slow” e de Bem-Estar

Focado no equilíbrio entre corpo e mente, procura destinos tranquilos, com oferta de wellness, retiros, spas e experiências ligadas à natureza. Prefere viagens mais longas, com ritmo desacelerado e menor impacto ambiental.

Compreender estas tipologias permite não só adaptar à comunicação, mas também desenvolver produtos turísticos mais alinhados com as expectativas de cada segmento, o que constitui um fator-chave para captar e fidelizar o exigente turista nórdico.

Boa leitura!



DIRETORES DE AGÊNCIAS DE VIAGENS DINAMARQUESAS SUSTÊM A RESPIRAÇÃO— ENQUANTO RESPONSÁVEL DE COMPANHIA AÉREA AMERICANA PREVÊ UM ANO DIFÍCIL

Embora o aumento dos preços do combustível e dos bilhetes ainda não se tenha refletido na procura, já se nota alguma preocupação entre os diretores de agências de viagens dinamarquesas.

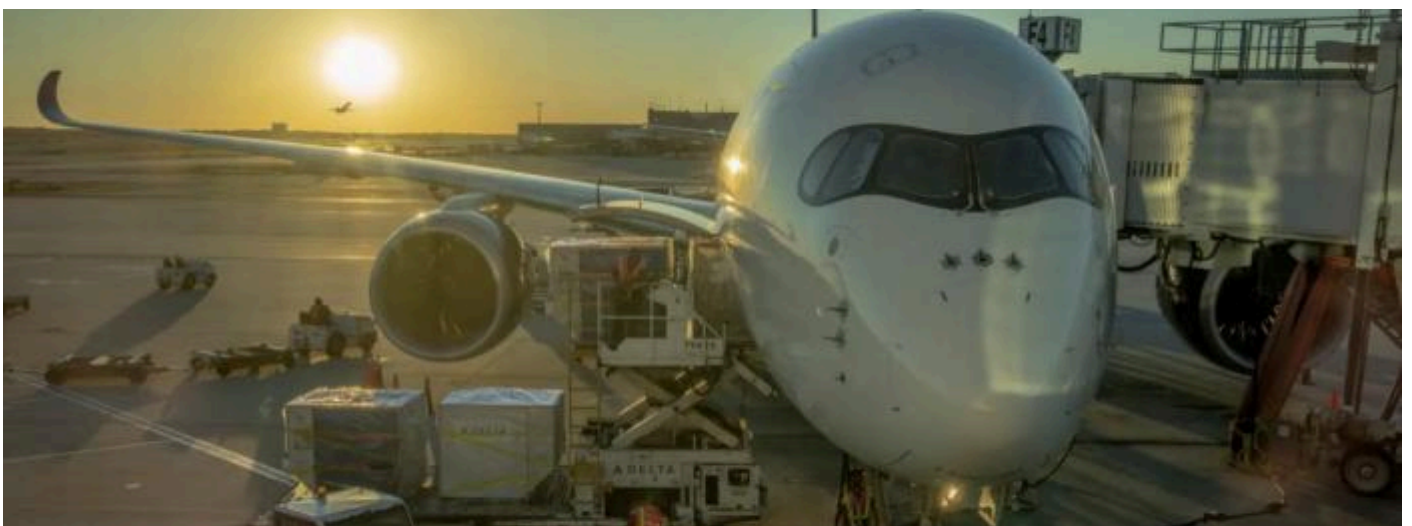
A guerra no Médio Oriente fez disparar os preços do petróleo, e o novo bloqueio americano do Estreito de Ormuz, que entrou em vigor na segunda-feira, não ajudou. Voltou a empurrar o preço do petróleo para acima dos 100 dólares.

Na semana passada, a crise levou a ACI Europe a enviar um aviso ao comissário europeu dos Transportes de que os aeroportos europeus poderão ficar sem combustível de aviação no prazo de três semanas, caso a crise não seja resolvida.

Por isso, os diretores de agências de viagens dinamarquesas estão neste momento em alerta, ao verem subir os preços do combustível e dos bilhetes. Ainda não registam uma queda na procura, mas, se a crise continuar, poderão surgir grandes problemas no setor das viagens, escreve o Finans.

«Já lidámos com todo o tipo de situações — desde catástrofes naturais a terrorismo, crise financeira e pandemia de covid. Não me lembro de termos estado numa situação semelhante», afirma Niels Amstrup, diretor da Jysk Rejsebureau, citado pelo Finans.

Segundo o diretor executivo da Virgin Atlantic, Corneel Koster, os elevados preços do combustível de aviação são algo a que tanto ele como os diretores dinamarqueses terão de se habituar: «É uma preocupação que afeta a indústria. Afeta-nos a todos. Independentemente do que venha a acontecer no Golfo, parte desta perturbação nos preços globais da energia veio para ficar», afirmou, segundo o Financial Times.



Tal como os diretores dinamarqueses, Koster continua a observar uma forte procura por viagens aéreas, mas sublinha que os preços elevados acabarão por afetar as vendas ao longo do tempo e que, segundo ele, «será difícil obter lucros este ano».

Fonte: <https://www.berlingske.dk/business/danske-rejsedirektoerer-holder-vejret--imens-spaar-amerikansk-flyboss-et-haardt-aar>

BRAVO TOURS PREVÊ COBRANÇAS ADICIONAIS AOS CLIENTES

A empresa de viagens Bravo Tours está agora a enviar avisos aos clientes de que poderão ter de pagar valores adicionais devido ao aumento dos preços do combustível.

A notícia foi avançada pela TV 2, que falou com o diretor executivo Peder Hornshøj, que descreve a situação como “extraordinária e grotesca”.

“Isto já nos custou muitos milhões de coroas. É claro que não podemos continuar a absorver estes custos sem tomar medidas”, afirmou à TV 2.

A legislação permite que as empresas de viagens cobrem até oito por cento adicionais sobre o preço original de um pacote turístico quando o custo do combustível aumenta.

Os clientes devem ser avisados até 20 dias antes da partida e, segundo Peder Hornshøj, trata-se normalmente de um valor adicional de cerca de 200 coroas por pessoa.

Fonte: <https://www.berlingske.dk/business/rejseselskab-varsler-ekstraregninger-til-sommerferiekunder>



A SAS EM ASCENSÃO, A PONTUALIDADE E A OFERTA PREMIUM IMPULSIONAM A FORMA COMO A COMPANHIA É VISTA/PERCEBIDA

A SAS reforça a sua reputação através de uma melhor pontualidade, ofertas premium mais claras e investimentos em tecnologia, um trabalho abrangente por trás desta melhoria, segundo o Diretor Comercial (CCO) Paul Verhagen.

Numa entrevista à Travel News, Paul Verhagen, salienta que esta evolução não se resume a medidas isoladas, mas sim a uma estratégia mais abrangente para toda a empresa.

PV - O mais importante é assegurar um desempenho consistente ao longo do tempo, sendo isso o que os clientes efetivamente percebem.

A pontualidade continua a ser o fator mais importante para a perceção das companhias aéreas. Para a SAS, as melhorias têm sido evidentes, a empresa ficou em segundo lugar a nível europeu e em terceiro a nível global em 2025, tendo liderado a lista global em março de 2026.

Por outro lado, mais de 99% dos voos foram realizados em 2025, com menos de 1% de partidas canceladas.

PV - Quando cumprimos de forma previsível, isso influencia toda a imagem que se tem sobre nós.

A forma como as perturbações são geridas é pelo menos tão importante quanto a própria pontualidade. Segundo a SAS, até 60% da irritação dos clientes deve-se à falta de informação e não ao próprio atraso.

PV - Quando algo corre mal, uma comunicação clara é fundamental para manter a confiança.



Uma estratégia premium mais clara

Ao mesmo tempo, a SAS reforça a sua posição como companhia aérea premium. O relançamento da Classe Executiva na Europa no outono de 2025 constitui um passo fundamental, com cabine separada, assento do meio bloqueado e serviço melhorado.

Paralelamente, a rede de salas VIP foi significativamente ampliada, passando de uma dúzia para mais de 60 no continente europeu. A procura tem sido forte desde o início, segundo a empresa.

A experiência a bordo e a tecnologia elevam a experiência

Para além da operação, a SAS destaca a oferta a bordo como determinante para a impressão geral, onde o serviço, a alimentação e a tecnologia desempenham um papel cada vez mais importante.

A introdução do Wi-Fi de alta velocidade através do Starlink é um exemplo claro. Os voos com este serviço atingem mais de 70 no NPS, em comparação com cerca de 60, em média.

PV - Não conheço nenhuma outra companhia aérea a esse nível.

O programa de fidelidade EuroBonus aproxima-se dos nove milhões de membros e cresce cada vez mais fora da Escandinávia. Assume, ainda, um papel mais abrangente através de novas parcerias e serviços, que visam reforçar a relação com os clientes para além da própria viagem de avião.



Rede e aposta na Ásia

A rede é, ao mesmo tempo, fundamental para a competitividade da SAS. A empresa está a intensificar a sua aposta na Ásia com novas rotas e maior frequência de voos.

Mumbai é lançada com cinco voos semanais, enquanto Tóquio e Seul vêm a sua oferta reforçada. Banguécoque passa a ter uma época mais longa e voos quase diários no inverno.

PV- Progredimos onde existe procura

Aeronaves mais pequenas, maior flexibilidade

A encomenda de 45 Embraer E195-E2 deverá permitir uma melhor adaptação à procura, especialmente em rotas com ocupação variável.

PV - Nem todos os voos precisam de 180 lugares, pelo que aqui, temos uma flexibilidade totalmente diferente

Desde a sua entrada na SkyTeam, a SAS expandiu rapidamente a sua rede global através de acordos de partilha de códigos, nomeadamente com a Delta, a Air France-KLM e a Vietnam Airline, o que proporciona acesso a destinos muito além da sua própria rede de rotas.

A digitalização como elemento-chave

O desenvolvimento digital é destacado como um quarto pilar estratégico, a par da pontualidade, do produto e da rede.

PV - A IA é uma das nossas áreas mais importantes para o futuro, especialmente no atendimento ao cliente.

Em suma, a melhoria da reputação da SAS surge como resultado de várias iniciativas paralelas, onde a operação estável, ofertas premium mais claras e o desenvolvimento tecnológico funcionam conjuntamente.

Fonte: [SAS lyfter - punktlighet och premium driver bedömningen](#)

OPERADOR APOLLO ENUMERA DESTINOS FAVORITOS COM VOOS REGULARES (LISBOA E PORTO NO TOP 10)

A Apollo Rejser é uma das maiores agências de viagens charter da Dinamarca e dos países nórdicos – mas também envia muitos clientes em voos regulares. A Apollo elaborou uma lista dos 10 destinos mais vendidos com voos regulares – todos na Europa.

Também este ano, a Apollo Rejser espera enviar 180.000 passageiros a partir de aeroportos dinamarqueses, dos quais cerca de 10% em voos regulares, informou anteriormente à Standby.dk o diretor nacional e diretor de vendas para a Dinamarca, Glenn Bisgaard – número praticamente idêntico ao do ano passado.

Agora, a Apollo Rejser preparou uma lista nórdica com os 10 destinos de voos regulares mais vendidos nesta primavera. A lista é dominada por Espanha, com quatro dos 10 destinos: Málaga, Alicante, Maiorca e Barcelona. Seguem-se Dubrovnik, na Croácia, a capital de Malta, Valletta, Nice, Londres, Roma, Lisboa e a segunda maior cidade de Portugal, Porto, no norte do país.

A primavera é a época alta para viagens urbanas, e os dinamarqueses procuram cada vez mais cidades europeias com tempos de viagem curtos, informa a Apollo em comunicado de imprensa.

Nesse comunicado, Glenn Bisgaard afirma: “Estamos a observar que os dinamarqueses fazem cada vez mais escapadinhas a cidades que combinam cultura, gastronomia e dinamismo. É uma forma simples de ter experiências ricas, ao mesmo tempo que a viagem pode ser ajustada ao tempo e ao orçamento.”



Portugal é uma alternativa a Espanha e Itália

Espanha confirma a sua posição como um dos destinos de férias preferidos dos dinamarqueses, escreve a Apollo, acrescentando:

“Palma, a principal cidade de Maiorca, destaca-se como um destino que funciona igualmente bem tanto para escapadinhas urbanas curtas como para férias de verão mais longas, com o seu centro compacto, boas opções de compras e proximidade tanto de praias como de experiências na natureza”, informa a Apollo.

O operador turístico destaca ainda que Portugal está atualmente em claro crescimento, impulsionado por um nível de preços atrativo, experiências gastronómicas e vónicas e um rico património cultural. Ao mesmo tempo, o país é visto por muitos como uma alternativa menos explorada a Espanha e Itália, observa a agência.

“No segmento das cidades, Lisboa é a que mais atrai, mas é o Porto que regista o maior crescimento da procura em comparação com o ano passado”, afirma Glenn Bisgaard, acrescentando:

“Portugal esteve durante muito tempo um pouco na sombra de Espanha, mas agora vemos que cada vez mais pessoas descobrem tudo o que o país tem para oferecer. O facto de o Porto crescer tão rapidamente e desafiar os destinos clássicos mostra que os dinamarqueses procuram cada vez mais novas experiências urbanas.”

Fonte: <https://standby.dk/charterrejsebureau-opremser-favoritter-med-rutefly/>



REESTRUTURAÇÃO DA BRA (BRAATHENS REGIONAL AIRWAYS) CONCLUÍDA, DÍVIDAS REDUZIDAS EM 95%

Após uma reestruturação consistente, a BRA está pronta para seguir em frente com o apoio da SAS e de novas estratégias financeiras.

Pela terceira vez em cinco anos, a BRA foi submetida a um processo de recuperação judicial, tendo o advogado Hans Renman montado um complexo quebra-cabeças envolvendo as quatro empresas que sobrevivem e os seus numerosos credores.

O plano de recuperação judicial, com 79 páginas, foi aprovado pelo Tribunal de Primeira Instância de Solna há já um mês e entrou agora em vigor.

Uma das principais razões para a aprovação da reestruturação é o contrato de sete anos da Braathens Regional Airways para operar cerca de 40% do tráfego doméstico da SAS. No futuro, a BRA passará a exercer apenas atividades ACMI, ou seja, fornecer aeronaves, tripulação, manutenção e seguros.

As Finanças opuseram-se até ao limite a esta reestruturação, enquanto os restantes credores estavam dispostos a dar à BRA mais uma oportunidade. Jimmie Bergqvist, diretor de desenvolvimento da BRA e futuro diretor executivo, argumentou a favor da continuação da atividade.

“O grupo passou por um programa de reestruturação profunda, com um novo modelo de negócio focado num único cliente, a SAS. A anterior atividade de voos charter foi encerrada, o que teve um efeito claramente positivo nas empresas. Os custos administrativos do grupo diminuíram em 55 milhões de coroas suecas e foram efetuados despedimentos de funcionários, tendo também, as empresas mudado dos escritórios em Bromma para um espaço com metade da dimensão em Arlanda”



A reestruturação implica uma redução de 95% das dívidas, no valor de cerca de 960 milhões de coroas suecas. A empresa-mãe Braganza já tinha investido 42 milhões de coroas suecas e vai injetar mais 100 milhões de coroas suecas em capital social novo. As ações anteriores, nas quais a AMF detinha 19%, serão anuladas. A SAS concede, ainda, um empréstimo de 50 milhões de coroas suecas para que a BRA consiga manter a liquidez durante o ano em curso.

A partir de agora, a BRA prevê um volume de negócios anual de 1,1 mil milhões de coroas suecas. Por outro lado, opera voos para a SAS com volumes fixos e não está exposta ao forte aumento dos custos do combustível. A operação de “venda e relocação” de aeronaves no segundo trimestre deste ano deverá gerar um fluxo de caixa líquido de 100 milhões de coroas suecas.

De acordo com a previsão da BRA, a empresa deverá começar a ter resultados positivos a partir de agora e gerar um lucro de 50 milhões de coroas suecas para o ano de 2027. O saldo de caixa deverá ascender a 50 milhões de coroas suecas no final de 2026 e a cerca de 90 milhões de coroas suecas no final de 2027.

A única questão ainda pendente diz respeito à aplicação, pelas Finanças, de uma sanção pecuniária no montante de 46 milhões de coroas suecas, decorrente da omissão de entrega das licenças de emissão (CO2). A BRA tem defendido que esse montante deve ser incluído na redução de valor de 95% e pretende pagar apenas 2,3 milhões, no entanto, as Finanças pretendem receber o montante na totalidade, devendo o litígio ser posteriormente decidido numa instância superior.

BRA:s rekonstruktion godkänd - skulder minskas med 95 procent



O ESTADO PORTUGUÊS PLANEIA VENDER ATÉ 49,9% DA TAP AIR PORTUGAL (INCLUÍMOS APENAS ESTE ARTIGO PARA QUE POSSAM VER O QUE ESTÁ A SER ESCRITO SOBRE O ASSUNTO NA IMPRENSA LOCAL)

O objetivo é encontrar um parceiro que possa reforçar a competitividade da empresa, assegurando simultaneamente a manutenção do controlo nacional.

O que torna a TAP tão atraente não é, em primeiro lugar, o tráfego europeu, mas sim a forte posição da companhia nas rotas de longo curso.

A TAP possui uma das redes de voos mais abrangentes da Europa para o Brasil, com voos diretos que poucos concorrentes conseguem igualar. A isto acrescenta-se uma forte presença nos mercados africanos de língua portuguesa, como Angola e Moçambique.

Igualmente importante é o hub de Lisboa, que funciona como uma ponte estratégica entre a Europa, a América do Norte e a América do Sul. O aeroporto é em grande parte controlado pela TAP, o que lhe confere uma vantagem significativa na disputa pelos passageiros em trânsito.

Para a Air France-KLM, o negócio visa reforçar a sua rede de rotas para sul e dar continuidade a uma estratégia de múltiplos hubs, na qual Paris, Amesterdão, e potencialmente Lisboa, se complementam.

Nos últimos anos, o Grupo Lufthansa tem vindo a implementar uma estratégia de consolidação agressiva e já adquiriu participações em várias companhias europeias, sendo que a aquisição da TAP reforçaria ainda mais a posição do grupo.

A IAG, liderada pela British Airways, vê simultaneamente a oportunidade de reforçar a sua presença no Atlântico e obter melhor acesso à América Latina.

O negócio pode também ter consequências muito para além de Portugal. A TAP é atualmente membro da Star Alliance, da qual a Lufthansa faz parte

Uma alteração da estrutura acionista pode implicar uma mudança de aliança, por exemplo, para a Skyteam, onde a Air France-KLM é a principal líder. Isso, por sua vez, afetaria as parcerias, os programas de fidelidade e os fluxos de tráfego a nível global.

Simultaneamente, o processo está longe de ser um mero acordo comercial. Com efeito, o governo português estabeleceu requisitos claros no sentido em que a marca deve ser preservada, Lisboa deve continuar a ser o hub principal e o tráfego deve ser mantido, mesmo para destinos menos concorridos, o que torna o negócio politicamente sensível e potencialmente moroso.

A disputa pela aquisição da TAP constitui mais um indício do processo de consolidação em curso na aviação europeia. Menos companhias aéreas, mas de maior dimensão, competem pelos mesmos passageiros, num contexto em que as redes globais e os hubs mais fortes se tornam cada vez mais importantes.”

Para os viajantes, isto pode significar, a longo prazo, melhores ligações e mais voos de longo curso, nomeadamente para a América do Sul. Paralelamente, a concorrência corre o risco de diminuir em determinados mercados, sendo que a questão agora não é apenas quem vai ficar com a TAP, mas como ficará o mapa aéreo da Europa após esta depois disso.

Para os passageiros, tal poderá, a longo prazo, traduzir-se em melhores ligações e num maior número de rotas de longo curso, nomeadamente para a América do Sul. Paralelamente, existe o risco de a concorrência diminuir em determinados mercados, sendo que a questão já não é apenas quem ficará com a TAP Air Portugal, mas também como ficará configurado o mapa da aviação europeia após esse desfecho.

Fonte: [Budstrid om TAP kan rita om Europas flygkarta - Travel News](#)



A FINNAIR ESTÁ A APOSTAR NA SUA IDENTIDADE FINLANDESA

A Finnair está a apostar fortemente na sua identidade finlandesa como principal vantagem estratégica após a crise da pandemia. A companhia aérea finlandesa decidiu reforçar a "finskhet" (finlandidade/identidade finlandesa) em todo o seu posicionamento de marca, rede e experiência do cliente, com o objetivo de se diferenciar num mercado cada vez mais competitivo.

Principais pontos:

Nova estratégia de marca: A Finnair está a renovar completamente a sua identidade visual e sensorial, colocando a cultura e os valores finlandeses no centro de tudo, desde o site e reservas até à experiência a bordo.

Foco na autenticidade cultural: A companhia considera que a "finlandidade" faz parte do seu ADN há mais de 100 anos e vê-a como um fator de diferenciação forte, baseado em valores como segurança, fiabilidade, calor humano e uma certa "felicidade finlandesa" (sisu, natureza, design, etc.).

Novos elementos:

Nova identidade visual (desenvolvida por agências finlandesas).

Soundscape (paisagem sonora) completa, composta pelo músico finlandês Lauri Porra, que será ouvida desde a reserva até à aterragem (cabines, lounges, app, etc.).

Abordagem pós-crise: Após anos difíceis, a Finnair opta por um crescimento mais sustentável e focado na sua essência nórdica/finlandesa, em vez de tentar competir apenas por preço ou escala.

O artigo destaca que esta renovação é uma aposta clara na força emocional da marca finlandesa para atrair passageiros que valorizam autenticidade e experiências culturais genuínas.

Resumindo e concluindo, a Finnair quer ser mais finlandesa do que nunca para se fortalecer no futuro e esta estratégia foi anunciada no final de 2025/início de 2026 e já está a ser implementada.

Fonte: [Finnair omdefinierar strategi med fokus på finskhet och långsiktig tillväxt](#)

PROCURA FORTE E AVIÕES CHEIOS – A NORWEGIAN ACELERA ANTES DO VERÃO

A Norwegian entra na primavera e prepara-se para o verão de 2026 com ventos muito favoráveis, uma vez que registaram (incluindo a Widerøe) uma forte procura, com aviões cheios e bons resultados operacionais em março.

Destacam-se, assim, os principais pontos:

- Tráfego em março 2026:

- Total de 2,03 milhões de passageiros (1,68 milhões só na Norwegian + Widerøe).
- Taxa de ocupação (load factor) muito elevada: 87,7% – um excelente resultado que demonstra forte procura e um bom ajuste da capacidade.

- Declarações do CEO Geir Karlsen:

“É gratificante ver quantos escolhem viajar connosco, especialmente durante o período da Páscoa, o que mostra que ajustámos bem a capacidade.”

- Desempenho operacional:

- Regularidade: 99,2%
- Pontualidade: cerca de 88%
- Apesar de ter operado com ligeiramente menos capacidade que no ano anterior, o tráfego aumentou, o que indica maior eficiência.



- Widerøe:

- A integração da companhia regional está a correr bem e já começa a gerar sinergias claras.
- Reforça a posição da Norwegian no mercado doméstico norueguês, competindo diretamente com a SAS ao ligar rotas regionais às principais hubs. Ao ligar a rede de voos de curta distância (domésticos) aos principais hubs da Norwegian, cria-se um fluxo de passageiros que anteriormente optavam muitas vezes pelos concorrentes. Para a Norwegian, isto representa um maior controlo sobre toda a viagem, desde as zonas mais remotas até às costas soalheiras, o que reforça a sua posição face à concorrência, sobretudo contra a SAS no mercado doméstico.

- Estratégia para o verão:

- Foco em mercados com forte procura, especialmente Suécia (expansão a partir de Estocolmo - Skavsta).
- Aumento de voos para Espanha
- Modelo clássico point-to-point: voos diretos para onde os passageiros realmente querem ir.
- As tendências de reservas para o verão continuam em alta.

Conclusão, a Norwegian está bem posicionada para a época alta , com a capacidade ajustada ao mercado, aviões cheios e uma estratégia focada em rotas de lazer que estão a ter muita procura. A companhia demonstra, assim, solidez e otimismo para o verão de 2026.

Fonte: Stark efterfrågan och Norwegian växlar upp inför sommaren



A ESCAPE TRAVEL ULTRAPASSOU OS 500 MILHÕES DE COROAS EM VOLUME DE NEGÓCIOS EM 2025

A Escape Travel ultrapassou, pela primeira vez, um volume de negócios superior a 500 milhões de coroas em 2025. A empresa terminou o ano com um volume de negócios total de 504,4 milhões de coroas.

Isto marca um novo marco para o operador turístico, que ao longo de vários anos tem registado um desenvolvimento constante. O resultado antes de impostos foi de 13,1 milhões de coroas, aproximadamente ao nível do ano anterior.

Segundo o diretor executivo, Tor Johan Pedersen, a empresa registou uma procura estável ao longo do ano, com atividade em todas as áreas de negócio.

Ao mesmo tempo, sublinha que o mercado continua a ser marcado pela incerteza. As condições geopolíticas e os conflitos internacionais afetam o setor das viagens e podem provocar rápidas alterações nas condições de enquadramento.

Apesar disso, a procura por viagens manteve-se ao longo de 2025. Também o início de 2026 apresenta uma evolução positiva, com um nível de vendas mais elevado nos primeiros meses do ano em comparação com o mesmo período do ano anterior.

O setor do turismo continua a operar num mercado imprevisível, onde fatores externos desempenham um papel cada vez mais importante na evolução futura.

Fonte: <https://travelnews.no/nyheter/escape-travel-passerte-500-millioner-i-omsetning-i-2025/>

ESCAPE

TRAVEL

PATA WORLDWIDE WORKSHOPS DINAMARCA

Os PATA Worldwide Workshops realizam-se novamente na Dinamarca em outubro. Este ano, as datas são, respetivamente, 28 (Billund) e 29 de outubro (Copenhaga). Haverá um foco considerável em viagens de longo curso e, em menor grau, na Europa, mas ainda assim pode ser uma boa oportunidade para estabelecer contactos no mercado dinamarquês. Se alguém desejar mais informações sobre o evento, por favor peçam-lhe que contacte o Stig.

ANÁLISE: A GUERRA AFETA O ORÇAMENTO DE FÉRIAS DOS DINAMARQUESES

A guerra no Golfo Pérsico está a criar incerteza quanto aos hábitos e orçamentos de férias dos dinamarqueses em 2026. Antes do início do conflito, uma análise da Dansk Industri, baseada em dados da Epinion, mostrava que o consumo de férias dos dinamarqueses era estável: metade esperava gastar o mesmo que no ano anterior, um quarto mais e 15% menos.

Após a guerra, o aumento dos preços dos combustíveis e a incerteza podem alterar este cenário. Espera-se, entre outros efeitos, que menos pessoas viajem para fora da Europa e que mais optem por férias mais curtas ou mais económicas – eventualmente na Europa ou na Dinamarca.

Antes do conflito, a análise apontava para padrões de viagem estáveis: a maioria planeava férias na Europa, frequentemente de carro ou de avião, enquanto o comboio é particularmente popular entre os jovens. Ao mesmo tempo, a sustentabilidade tem um peso relativamente reduzido nas prioridades dos dinamarqueses.

De forma geral, a análise mostra que os hábitos de férias eram estáveis no início do ano, mas que a atual situação geopolítica pode alterar os destinos, os meios de transporte e os níveis de consumo.

Fonte: <https://standby.dk/analyse-krigen-paavirker-danskernes-feriebudget/>

BOM RESTO DA SEMANA

