

04 DE ABRIL DE 2025

NEWSLETTER NÓRDICOS

As últimas notícias dos países nórdicos



PREFÁCIO — O GOLFE É UM PRODUTO ESSENCIAL PARA OS NÓRDICOS

Os países nórdicos reúnem aproximadamente 954.000 golfistas oficialmente inscritos nos clubes nacionais, o que também os torna membros das respectivas federações de golfe. A Suécia representa cerca de 59% desse total. No entanto, todos enfrentam um grande desafio: a prática do golfe é fortemente limitada pelo clima frio.

Entre novembro e o final de abril, jogar golfe ao ar livre é, na melhor das hipóteses, desconfortável — e muitas vezes, simplesmente impossível — devido às baixas temperaturas, campos congelados ou cobertos de neve. E é neste contexto que as viagens de golfe para destinos mais a sul se tornaram um segmento altamente lucrativo, e Portugal há muito tem sido um dos mais populares.

Em território português, é possível jogar golfe durante todo o ano. O clima ameno no outono, inverno e primavera atrai milhares de golfistas do norte da Europa que procuram escapar à chuva, ao vento e ao frio durante a sua época baixa — e encontram em Portugal o equilíbrio ideal entre qualidade, natureza e sol.

Apesar das preocupações legítimas com o uso de água nos campos de golfe (um desafio importante para a sustentabilidade do setor), a verdade é que Portugal tem dado passos significativos na gestão eficiente dos recursos hídricos. Muitos campos de golfe já utilizam ou planeiam utilizar águas residuais tratadas (ETAR), reduzindo assim a dependência da rede pública.

A consciência ambiental está cada vez mais presente no setor e vários resorts apostam fortemente em energia renovável e projetos que visam proteger e valorizar os ecossistemas naturais onde estão inseridos.

Os campos de golfe portugueses apresentam qualidade internacional reconhecida, com localizações privilegiadas – junto ao mar, em áreas montanhosas ou em meio a vinhedos – proporcionando uma experiência que harmoniza desporto e natureza de forma única. E Portugal não se limita ao golfe. O país oferece gastronomia de excelência, vinhos premiados, um património cultural rico, e inúmeras atividades complementares. Isso permite combinar férias de golfe com praia, cultura, bem-estar e lazer para toda a família, tornando-o um destino completo.

A crescente popularidade de Portugal como destino de golfe também trouxe novos desafios. A alta taxa de ocupação dos campos dificulta a venda de pacotes em grupo, e os aumentos acentuados de preços têm tornado destinos concorrentes – como Turquia, Espanha e mais recentemente a Grécia – mais atrativos, sobretudo para os viajantes mais sensíveis ao preço.

Apesar disso, continuaremos a promover Portugal como um destino de golfe de qualidade, com foco num público que valorize a excelência e esteja disposto a pagar por ela. No entanto, a queda na procura vinda dos países nórdicos já se reflete nas estatísticas, e inverter essa tendência será um desafio significativo.

Boa leitura...



NORWEGIAN – DESTINOS MAIS POPULARES NO PERÍODO DA PÁSCOA NA SUÉCIA

A Páscoa é um dos maiores períodos de viagem do ano e a Norwegian revela agora os cinco destinos mais populares entre os viajantes sueco, situando-se 3 deles num país europeu.

Há um país que continua a ser um favorito óbvio para os viajantes suecos, e a tendência não mostra sinais de abrandar. Com efeito, Espanha permanece a o país preferido dos suecos ávidos de férias, de acordo com as estatísticas da Norwegian.

Para além de vários destinos em Espanha, Londres continua a ser um íman para a cultura, entretenimento e compras. Roma ocupa um honroso terceiro lugar, com a sua mistura de cultura antiga e moderna. Outros destinos populares, segundo a Norwegian, são Sarajevo, Cracóvia, **Lisboa, Faro**, Nice, Munique, Paris e Praga.

Fonte: [Här är de mest populära resmålen för svenskar i påsk - Travel News](#)



VING - FINALMENTE, RESULTADOS NEGROS

O Grupo Ving regista lucros pela primeira vez, embora apenas uma pequena margem após o rendimento financeiro líquido, desde que Stordalen e Mix assumiram o controlo.

O Nordic Leisure Travel Group (NLTG), onde se inclui a Ving, Globetrotter, Spies e a Tjäreborg, foi resgatado do caos da falência da Thomas Cook mais ou menos na mesma altura em que a covid-19 entrou na Europa. Seguiram-se três anos difíceis, com bastantes milhares de milhões perdidos.

Por isso, não é sem algum orgulho que o diretor financeiro, Per Knudsen, pode apresentar um balanço financeiro para o exercício contabilístico, encerrado a 30.09.24, sem números vermelhos:

16,3 mil milhões de coroas em volume de negócios líquido, 504 milhões em resultado *EBITA e, no resultado líquido, 15 milhões. No contexto, podem ser trocos, mas dinheiro concreto que permite aos proprietários dispensar a necessidade de injetar capital.

Per Knudsen explica que trabalharam com muitos parâmetros:

PK- Os voos decorreram sem problemas e transportámos mais 3,5% de passageiros. Utilizámos melhor a nossa capacidade, tendo em conta os nossos custos fixos. As vendas de alimentos e bebidas nos nossos próprios hotéis aumentaram e registámos custos mais baixos, incluindo os da energia.

O grupo explora cerca de 30 hotéis sob a sua própria gestão com os conceitos Sunwing, Sunprime e Ocean Beach Club. No verão passado, o Sunwing on Rhodes e o Ocean Beach Club e o Sunwing on Crete foram vendidos à Premia Properties, o que acrescentou 370 milhões de coroas suecas ao capital próprio.

PK- Fizemos um acordo de venda e locação financeira com o nosso sólido parceiro sueco-grego, o mais importante para nós é controlar os voos e a operação dos hotéis, pois, nós talvez não sejamos os melhores proprietários de imóveis.

TN - Se a propriedade não é a vossa atividade principal, porque é que mantêm os dois hotéis em Espanha?

PK - Em parte por razões históricas e não há planos para os vender agora.

TN - Já não estão a registar prejuízos, mas quando é que os sócios vão receber dividendos?

PK - Não estão à espera de dividendos num futuro próximo. Todavia, esperavam que investíssemos e nós fizemo-lo nos sistemas de IT, conceitos hoteleiros e no aluguer de dois novos Airbus 321Neo e um 330Neo.

TN - Reduziram a vossa dívida com juros, apesar da descida das taxas de juro?

PK- Tínhamos um crédito da Agência Sueca de Crédito à Exportação no valor de 785 milhões, que já reembolsámos. Para além disso, pagámos uma dívida relacionada com a COVID de quase 200 milhões, mas ainda temos uma dívida em atraso na Suécia." Estamos, ainda, a reduzir os nossos custos de juros, que serão mais baixos em 2025.

TN - Como está a ser o ano até agora?

PK - Parece-me bastante bom, apesar de o mundo parecer incerto. Imediatamente após a pandemia, todos queriam viajar, mas no ano passado surgiu uma espécie de normalização dos hábitos de viagem. Agora vemos que o índice do consumidor está a descer no mundo ocidental e cada vez mais pessoas são obrigadas a conter-se. Há incertezas em relação a Trump, à NATO e ao rearmamento, contudo, pode haver algo de positivo no investimento de 800 mil milhões de euros que se irá fazer na indústria.

TN - E como é que isso se reflete nas vossas reservas?

PK - Verificamos que as famílias jovens com crianças estão mais hesitantes e podem esperar para reservar. Mas para aqueles que podem pagar mais, não há grande diferença. O nosso pacote dinâmico está a atingir máximos históricos e a Globetrotter está a ter bons resultados e vamos relançá-la com ainda mais qualidade para aqueles que querem gastar um pouco mais.

* EBITDA - Earnings Before Interest and Tax, Depreciation and Amortization

Fonte: [Äntligen svarta siffror för Ving - Travel News](#)



QUAIS OS PRINCIPAIS DESTINOS PARA AS VIAGENS DE NEGÓCIOS

De acordo com o relatório Cities & Trends 2025 Europe da BCD Travel, há um país em particular que atrai o maior número de viajantes de negócios. O relatório baseia-se nos dados da BCD relativos ao aluguer de aviões e automóveis em 2024 em vários mercados europeus.

A classificação das cidades europeias visitadas em viagens de negócios manteve-se praticamente inalterada em relação ao ano passado, com exceção de Estocolmo que subiu um lugar e Bruxelas que desceu para décimo. A Alemanha continua a ser o país mais visitado, com Frankfurt e Munique entre os cinco primeiros. As viagens de negócios na Europa em 2024 foram impulsionadas principalmente pelo sector imobiliário, seguido pelo da cultura, entretenimento e lazer. Com oito cidades entre as dez primeiras, os Estados Unidos dominaram a lista intercontinental no ano passado, mantendo o Dubai o seu terceiro lugar.

Itália regista o maior aumento das viagens de negócios na Europa, impulsionado por uma recuperação económica no segundo semestre do ano e pela expansão das rotas aéreas.

As classificações internacionais também se mantêm inalteradas, com os Estados Unidos no topo. Note-se que a classificação se refere a viagens em 2024, embora o Qatar e Singapura tenham mudado de posição. A China está a mostrar uma forte recuperação graças ao abrandamento das restrições às viagens, aumento da procura, crescimento económico e às iniciativas governamentais para promover as viagens.

2024 ranking	Cidades europeias	Cidades intercontinentais
1	Amesterdão	Nova Iorque
2	Londres	Chicago
3	Frankfurt	Dubai
4	Munique	Washington, D.C.
5	Paris	São Francisco
6	Copenhaga	Boston
7	Zurique	Atlanta
8	Viena	Seattle-Tacoma
9	Estocolmo	Shanghai
10	Bruxelas	Los Angeles

Londres é o hub mais popular para as viagens aéreas europeias, representando oito das dez rotas mais movimentadas dentro da Europa. Para os voos intercontinentais, a rota Londres - Nova Iorque lidera a lista. As plataformas de chegada mais populares são dominadas por cidades americanas, com a cidade de Nova Iorque no topo.

Para os voos europeus, os viajantes de negócios reservaram principalmente a classe económica (92%), enquanto apenas 7% escolheram a classe executiva. No caso dos voos intercontinentais, a repartição foi equilibrada: 44% em classe executiva e 44% em classe económica, enquanto a classe económica premium e a primeira classe foram as escolhas menos populares.

Devido às distâncias mais curtas, à elevada procura de voos diretos e aos aviões mais pequenos, a maioria dos voos europeus são diretos (85%). Em contrapartida, apenas 52% dos voos intercontinentais a partir da Europa são diretos, uma vez que estão frequentemente estruturados em torno de grandes plataformas aéreas como Amesterdão, Frankfurt e Londres.

Em 21% de todas as reservas de voos na Europa, os viajantes de negócios optaram por alugar um automóvel, com um período médio de aluguer de quatro dias. As principais razões para alugar um automóvel em vez de utilizar outros meios de transporte foram a conveniência, rapidez, falta de alternativas e o preço.

Fonte: [Hit åker de flesta affärsresenärer - Travel News](#)



O PLANO DE INTERVENÇÃO PARA A SUÉCIA DO GIGANTE DE VIAGENS SUNWEB - “JÁ O FIZEMOS ANTES”

No ano passado, 90.000 suecos viajaram com a Airtours, que agora mudou de nome para Sunweb. “Vamos aumentar, mas com rentabilidade”, comenta o novo diretor nacional, Jan Lockhart

Há quatro semanas, Jan Lockhart assumiu o cargo de diretor nacional da Sunweb na Suécia, um cargo que já ocupava na Dinamarca há dois anos:

JL- Penso que será ótimo gerir os dois países. Tenho uma ideia muito boa do que os viajantes suecos pretendem.

Jan Lockhart tem uma vasta experiência no sector das viagens, incluindo dez anos como diretor da Apollo na Dinamarca.

JL- Os suecos e os dinamarqueses têm 90% das mesmas preferências quando se trata de viajar.

Na passagem do ano, a marca bem conhecida Airtours foi eliminada e as suas férias são agora vendidas sob a marca Sunweb.

JL- Na Suécia, somos bastante desconhecidos, admite, embora tenhamos tido alguns suecos do sul a viajar com a Sunweb a partir de Copenhaga.

JL- É preciso tempo para construir uma nova marca, mas fizemos o mesmo na Dinamarca e temos a experiência desse processo. Visámos sobretudo os grupos-alvo mais relevantes que viajaram com a Airtours ou que a conhecem, a fim de os manter, o que parece ter corrido bem.

JL- Estamos a apostar fortemente na Grécia, mas este ano vamos lançar novos destinos na Turquia. Depois, tivemos campanhas digitais e também anúncios televisivos nos primeiros dois meses deste ano.

TN - Não é difícil lançar um nome tão genérico como Sunweb, uma vez que há “sun” em tantos nomes de agências de viagens?

JL- Haha, sim, mas o nome diz exatamente o que fazemos. Vendemos online férias rumo ao sol. É fácil de entender para o cliente e mostra a nossa experiência noutros mercados.

TN - A Sunweb está presente nos Países Baixos, Bélgica, França, Alemanha, Dinamarca, Reino Unido e, desde 2022, na Suécia, quando a Airtours foi adquirida.

TN - O grupo tem mais de um milhão de viajantes por ano e é especializado em viagens de sol e ski, e dispõe de 400 empregados e 250 guias locais.

JL - Até à data, somos bastante pequenos na Suécia, temos 20 empregados em Estocolmo e mais alguns em Copenhaga, enquanto todos os postos de trabalho do pessoal estão na sede em Roterdão.

TN - No ano passado, 90 000 suecos viajaram com a Sunweb, que na altura se chamava Airtours. Na Dinamarca, que tem metade do tamanho do país, o dobro viajou com a Sunweb, o que diz algo sobre a ambição de crescimento da empresa.

Mas Jan Lockhart não quer estabelecer quaisquer objetivos numéricos:

JL - Vamos aumentar, embora, por várias razões, possa ser um pouco menos de 90.000 este ano.

TN - O que é que notaram relativamente aos conflitos no Médio Oriente?

JL - Muito pouco, exceto que temos um voo mais longo para a Tailândia. Phuket tem tido uma época muito forte.

TN - E quanto a Chipre e ao Egito, quando há tiroteios na vizinhança?

JL - Chipre é um dos nossos principais destinos, e o Egito está de novo em alta este ano.

TN - Como é que resume o ano passado?

JL - O nosso modelo de negócio integrado funciona.

Fonte: [Resejätten Sunwebs plan för Sverige - "Vi har gjort det förr" - Travel News](#)

Sunweb

A GLOBETROTTER ESTÁ A APOSTAR EM FORÇA NAS VIAGENS DE LUXO

Após vários anos na obscuridade, a Globetrotter está agora a fazer um grande investimento. “A NLTG vai crescer e o segmento de luxo foi identificado como uma área com grande potencial”, afirma Claes Pellvik, Diretor de Comunicações do Grupo.

Esta empresa, com 58 anos de existência, especializou-se desde cedo na oferta de cruzeiros, desde os de super luxo aos de menor orçamento. Quando a direção do grupo decidiu, há dois anos, fazer um novo investimento na marca, a orientação era clara: passar de especialista em cruzeiros a especialista em viagens de luxo, independentemente do meio de transporte e do destino.

Thomas Legaard - Continuamos a ter cruzeiros na oferta, mas reduzimos a oferta de 33 para 18 companhias marítimas. E depois só restam os mais exclusivos. Por outro lado, acrescentámos outros destinos exclusivos, que vão desde ilhas isoladas e cidades vibrantes a excursões de safari, cruzeiros de luxo e viagens de comboio exclusivas”, afirma Thomas Legaard, Diretor da Globetrotter.



FAR FROM ORDINARY IS CLOSER THAN YOU THINK

För över ett halvt sekel har vi på Globetrotter förverkligat drömmar för våra resenärer. Vi erbjuder nu en värld av noggrant utvalda hotell och upplevelser online, bara ett klick bort. Vilken upplevelse du än väljer kan du vara säker på att den är omsorgsfullt planerad – ingen detalj är för liten.

Till din hjälp att planera den perfekta resan erbjuder vi vår concierge-service före, under och efter din resa, oavsett vart din nyfikenhet leder dig.

Vi hjälper dig att uppleva världens mest exklusiva resmål.

Din nästa drömrresa hittar du på globetrotter.se eller 08-506 75 00



GLOBETROTTER
EST. 1967

Ao longo dos anos, a Globetrotter passou por várias mudanças de propriedade desde a sua criação em 1967. Em 1999, a empresa passou a fazer parte da MyTravel, que mais tarde se fundiu com a Thomas Cook em 2007, formando a Thomas Cook Northern Europe. Após a falência da Thomas Cook em 2019, a Globetrotter e a sua empresa-irmã Ving ficaram com novos proprietários, Petter Stordalen e Harald Mix, e o Nordic Leisure Travel Group também assumiu a Globetrotter.

Antes do relançamento, foi efetuada uma extensa pesquisa de mercado, tendo a mesma revelado que existia uma grande procura por um operador sueco de viagens de luxo.

Após a decisão de relançar a Globetrotter, foi dedicado muito esforço à construção de uma nova plataforma na web, assim como ao desenvolvimento de um novo perfil gráfico e à elaboração de uma estratégia para o seu lançamento.

No verão passado, a nova plataforma foi lançada de forma discreta e, no outono, foi lançada uma versão beta. Agora, a equipa sente que já resolveu os problemas iniciais e está pronta para um impulso de marketing mais amplo. O que resultou numa grande presença em vários canais premium, como o DI Weekend, Connoisseur, Swedish Robb Report e exposição no grande ecrã em Stureplan, no centro de Estocolmo. Estão a ser preparadas mais ações, incluindo nas redes sociais, onde Li Sahlin, recentemente nomeada gestora da marca, tem grandes ambições. Há também grandes planos para várias formas de eventos, em conjunto com parceiros relevantes.

LS- O Globetrotter também será comercializado através de publicidade em vários canais play , no YouTube e em outdoors.

Thomas Legaard está determinado a fazer da Globetrotter a melhor alternativa digital no segmento. Ao contrário dos concorrentes, que não apresentam os preços na respetiva plataforma, a Globetrotter opta por um caminho diferente.

TL- O site deve ser simples e transparente. Os nossos clientes estão habituados a viajar, têm frequentemente uma carga de trabalho elevada e estão habituados a resolver as questões diretamente. Quando visitam o nosso sítio, devem poder ver diretamente quanto custam os diferentes pacotes de férias, sem terem de contactar o serviço de apoio ao cliente para obterem um orçamento. Acreditamos que isto é apreciado e a resposta que recebemos até agora confirma-o.

Os preços dinâmicos são também algo relativamente invulgar no segmento.

TL - Preços dinâmicos significam que os preços podem ser ajustados várias vezes por dia, uma vez que estamos diretamente ligados aos hotéis e às companhias aéreas.

Ao fazer parte do Nordic Leisure Travel Group, a Globetrotter pode beneficiar de economias de escala, incluindo compra de voos, e temos excelentes parcerias com companhias aéreas como a Qatar Airways e a Emirates, o que dá ao empreendimento de luxo boas condições para oferecer pacotes de viagem atrativos.

TL- Queremos recuperar a nossa posição de líder no sector das viagens de luxo.

Fonte: [Globetrotter går all-in på lyxresor - nu börjar storsatsningen - Travel News](#)

EVOLUÇÃO DA IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS NA NORUEGA: NOVA PESQUISA REVELA MUDANÇAS NAS PREFERÊNCIAS DOS VIAJANTES NORUEGUESES

Dados recentes do estudo Image Index, realizado pela agência nórdica Related, mostram mudanças significativas nas preferências de viagem dos noruegueses. Embora destinos clássicos como Espanha e Itália continuem no topo da lista, países como Japão e França estão a ganhar terreno rapidamente. Por outro lado, destinos como Suécia e Países Baixos perderam visibilidade e atração entre os noruegueses.



O estudo, realizado recentemente, revela que o Japão subiu 10 posições no ranking da imagem dos destinos, e a França subiu 6 posições, demonstrando um aumento significativo no interesse por estes países. Este crescimento pode estar relacionado com um maior conhecimento por parte dos viajantes noruegueses sobre o que estes destinos oferecem, e com a perceção mais positiva em relação a eles.

No caso da França, a realização dos Jogos Olímpicos de Paris em 2024 pode ter reforçado essa visibilidade. Já a Dinamarca regressa ao pódio, ocupando agora a segunda posição entre os destinos europeus preferidos dos noruegueses.

Placement	Country	(+/-)
1	Italy	-
2	Denmark	2
3	Spain	-1
4	Greece	2
5	Germany	2
6	United Kingdom	-1
7	Scotland	1
8	Portugal	2
9	France	6
10	Australia	3
11	Iceland	3
12	Japan	10
13	Croatia	3
14	Ireland	-3
15	New Zealand	3
16	Austria	1
17	Netherlands	-8
18	Cyprus	2
19	Sweden	-16
20	Switzerland	1
21	Canada	2
22	Finland	-3
23	Thailand	2
24	Maldives	2
25	United States of America	4

O estudo, realizado recentemente, revela que o Japão subiu 10 posições no ranking da imagem dos destinos, e a França subiu 6 posições, demonstrando um aumento significativo no interesse por estes países. Este crescimento pode estar relacionado com um maior conhecimento por parte dos viajantes noruegueses sobre o que estes destinos oferecem, e com a perceção mais positiva em relação a eles.

No caso da França, a realização dos Jogos Olímpicos de Paris em 2024 pode ter reforçado essa visibilidade. Já a Dinamarca regressa ao pódio, ocupando agora a segunda posição entre os destinos europeus preferidos dos noruegueses. Apesar da Europa continuar a ser o continente de eleição para os noruegueses, algumas mudanças notáveis surgem no ranking:

- Dinamarca consolida-se no top 3;
- Países Baixos caem 8 posições;
- Suécia sofre a maior queda – 16 lugares abaixo.
- Portugal e Islândia ganham popularidade, e Finlândia vê a sua posição enfraquecer ligeiramente.
-

Nota: A análise foi realizada antes da nova tomada de posse de Trump como presidente dos EUA. É provável que a imagem dos EUA tenha mudado desde então.

TENDÊNCIAS EMERGENTES: AUTENTICIDADE, NATUREZA E DESENVOLVIMENTO PESSOAL

A pesquisa também destaca novas motivações nas escolhas dos viajantes noruegueses. O foco está a mudar para experiências mais genuínas, ligadas à natureza e ao bem-estar pessoal.

- As principais fontes de inspiração continuam a ser família e amigos, seguidos por motores de busca e Instagram.
- Experiências gastronómicas continuam a ser o principal motivo de viagem e 57% dos noruegueses a afirmar que as experiências gastronómicas são altamente valorizadas durante as viagens.
- O que atrai cada vez mais é o autêntico e o próximo
- Há um crescimento claro no interesse por praias e pequenas cidades autênticas.
- O interesse pela vida noturna diminuiu substancialmente.

De forma geral, os noruegueses estão a privilegiar viagens que proporcionem crescimento pessoal, tranquilidade e conexão com o local e a cultura.

Segundo Dennis Grauslund, responsável pela análise na Related:

“Analisamos três aspetos principais: consciência, experiência e perceção. Quantos conhecem o destino? Quantos já o visitaram? Como foi a experiência? E entre os que ainda não foram, quantos têm vontade de ir?”

Essas variáveis são combinadas por um algoritmo que atribui um índice de imagem global ao destino.

Grauslund conclui:

“O Image Index mostra que o setor do turismo é altamente dinâmico. Destinos que conseguem adaptar-se às tendências – como experiências autênticas, envolvimento local e atividades ligadas à natureza – estarão melhor posicionados para atrair os viajantes noruegueses no futuro.”



A NLTG AUMENTA O VOLUME DE NEGÓCIOS

A Nordic Leisure Travel Group (NLTG), empresa-mãe de marcas como a Spies, registou no último exercício fiscal um aumento de 9% no volume de negócios, reduzindo o prejuízo de valores na casa das centenas de milhões para dezenas de milhões.

A NLTG – um dos principais grupos de turismo do Norte da Europa – inclui marcas como a Spies na Dinamarca, os operadores turísticos Ving e Globetrotter na Suécia, também Ving na Noruega, Tjäreborg na Finlândia, bem como a companhia aérea própria do grupo, a Sunclass Airlines.

O relatório anual da empresa-mãe NLTG Holdco AB, agora publicado, abrange o período de 1 de outubro de 2023 a 30 de setembro de 2024. Os dados revelam um crescimento contínuo do volume de negócios, que passou de 14,9 mil milhões de coroas suecas (aproximadamente 9,6 mil milhões de coroas dinamarquesas) para 16,2 mil milhões de coroas suecas (cerca de 11,1 mil milhões de coroas dinamarquesas).

O resultado operacional antes de juros, impostos, depreciações e amortizações (EBITDA) registou uma forte melhoria, passando de um prejuízo de 380 milhões de coroas suecas no exercício anterior para um lucro de 755 milhões de coroas suecas (cerca de 521 milhões de coroas dinamarquesas). O resultado operacional (lucro antes de impostos) foi de 292 milhões de coroas suecas, face aos 109 milhões do exercício anterior.

Além disso, a NLTG conseguiu reduzir substancialmente o seu prejuízo líquido: de 468,4 milhões de coroas suecas (cerca de 301,9 milhões de coroas dinamarquesas) para apenas 26,3 milhões de coroas suecas (aproximadamente 18,1 milhões de coroas dinamarquesas).

No final do último exercício fiscal, o grupo contava com pouco mais de 3.000 colaboradores, dos quais mais de 1.700 eram mulheres.

Na nota de gestão, são apontadas várias razões para os resultados do ano. Apesar de vários desafios, a procura por viagens organizadas (passeios com tudo incluído) está em crescimento e aproxima-se dos níveis anteriores à pandemia. Ainda assim, em alguns mercados-alvo do grupo, fatores como taxas de juro elevadas, inflação e redução do rendimento disponível continuam a representar dificuldades. Também as flutuações cambiais, com coroas sueca e norueguesa fracas, e o aumento dos preços afetam os resultados.

No entanto, assinala-se que a inflação está a abrandar, tal como as taxas de juro e os preços da energia. A NLTG também beneficiou de uma melhor utilização da frota da Sunclass Airlines, redução da necessidade de recorrer a subcontratação de voos, e aumento nas vendas de refeições e bebidas (all inclusive) nos seus próprios hotéis.

A NLTG Holdco AB é detida principalmente pelos seguintes fundos de investimento:

- Strawberry Equities (de Petter Stordalen): 39,7%
- Altor Fund V (repartido entre dois fundos): 39,7%
- TDR Capital Nominees: 19,8%
- Gestão e equipa intermédia da NLTG: 0,6%

Distribuição geográfica do volume de negócios

Dos 16,2 mil milhões de coroas suecas de volume de negócios:

- 6,1 mil milhões foram gerados na Suécia
- 4,2 mil milhões na Noruega
- 4,0 mil milhões na Dinamarca (um aumento face aos 3,7 mil milhões do ano anterior)

O restante volume veio da Finlândia, Espanha, Grécia e Chipre, onde o grupo detém vários hotéis.

Das receitas totais, 14,8 mil milhões de coroas suecas vieram da venda de pacotes turísticos. Os restantes valores incluem:

- 586 milhões em vendas a bordo da Sunclass Airlines
- 469 milhões da venda de lugares de avião sem pacote (seat-only)
- 347 milhões em vendas nos destinos turísticos

BOM RESTO DA SEMANA

