

05 DE DEZEMBRO DE 2024

NEWSLETTER NÓRDICOS

As últimas notícias dos países nórdicos



PREFÁCIO – PREVISÕES PARA 2025

Já passou um mês desde a última vez que publicámos a nossa newsletter. Certamente não foi por falta de vontade ou entusiasmo, mas sim por falta de tempo. O nosso programa no mês de novembro foi extremamente preenchido, mas agora estamos a entrar numa fase mais tranquila. Em novembro, não conseguimos dedicar tempo à elaboração de newsletters, mas, em contrapartida, estivemos muito envolvidos com os nossos principais parceiros nos mercados nórdicos, incluindo Norwegian, SAS, Finnair, Ving, Spies, Bravo Tours, Aurinkomatkat, TUI, Apollo, Escape Travel, Springtime Travel, Aller Travel e, sinceramente, poderia gastar o resto deste prefácio apenas a mencionar nomes. Vivemos num mundo mais volátil do que nunca, onde tudo pode mudar rapidamente. No entanto, este contacto próximo com os "grandes players" dos mercados nórdicos dá-nos uma base sólida para apresentar uma previsão para 2025 e aqui está ela:

A nossa previsão para 2025 é que o desenvolvimento dos respetivos mercados sofrerá algumas alterações significativas em relação ao crescimento previsto para cada um dos mercados. De facto, pode-se dizer que o mercado que enfrentou mais dificuldades nos últimos anos (especialmente a Suécia) é avaliado como tendo o melhor desenvolvimento em 2025. Por outro lado, prevemos uma certa manutenção do status quo nos mercados que tiveram o melhor desempenho (Dinamarca e, no caso de 2024, também a Noruega).

Mercado sueco: Esperamos um crescimento neste mercado, com um aumento substancial na capacidade de voos para Madeira, bem como para Porto e, em menor escala, Faro. Além disso, o sentimento geral no mercado sueco tornou-se mais positivo, impulsionado por uma taxa de juro mais baixa e uma perceção mais favorável da economia doméstica. Um fator importante é que a tal chamada "Flight shame" (vergonha de voar) passou a ter muito menos peso. Tanto os políticos como líderes de opinião falam agora mais sobre a transição para uma indústria de aviação sustentável, em vez de desencorajar os suecos de viajar de avião.

Mercado dinamarquês: Não prevemos grandes mudanças na capacidade aérea em comparação com 2024. O mercado dinamarquês é forte e continuará a sê-lo em 2025, mas o crescimento não será tão significativo como em 2023 e 2024, anos em que o mercado cresceu cerca de 15% em termos de dormidas na hotelaria.

Mercado norueguês: A situação será semelhante à do mercado dinamarquês, com a capacidade aérea a permanecer estável em relação a 2024. Apesar de um forte crescimento em 2024, prevemos um aumento mais moderado para 2025.

Mercado finlandês: Antecipamos um ligeiro crescimento. O mercado finlandês continua limitado pela posição monopolista da Finnair, mas em 2025 será inaugurada a nova rota direta de Helsínquia para o Algarve/Faro. As primeiras indicações são muito promissoras, com a Finnair a relatar que as suas duas rotas mais vendidas atualmente são Madeira e Algarve. Estes números incluem todas as suas rotas, e não apenas as para Portugal.

Estas são, de forma breve, as nossas previsões para 2025. Naturalmente, há muitos fatores a considerar, e, se errarmos, teremos certamente várias explicações. Por outro lado, se acertarmos, faremos certamente questão de destacar isso

O ESTADO DINAMARQUÊS ASSUME QUASE TODAS AS AÇÕES DO AEROPORTO DE COPENHAGA

O Ministério das Finanças da Dinamarca chegou a um acordo com a empresa de pensões dinamarquesa ATP para adquirir cerca de 59,4% das ações da Københavns Lufthavne A/S. Com isso, o Estado alcança uma participação de 98% e terá controlo total sobre a Københavns Lufthavne A/S, que, além do aeroporto de Copenhaga, também é proprietária do aeroporto de Roskilde. O preço total da compra deverá rondar os 32 mil milhões de coroas, segundo o ministério.

Se o negócio for concluído, o Estado compromete-se a vender, ao longo do tempo, uma parte do aeroporto, reduzindo a sua participação para 50,1%. No entanto, continuará a deter a maioria acionista.

Num comunicado de imprensa, o ministro das Finanças, Nicolai Wammen (S), afirmou estar "muito satisfeito por o Estado, com o acordo de compra com a ATP, voltar a ter a possibilidade de desempenhar um papel ainda maior na propriedade do Aeroporto de Copenhaga do que atualmente".

"Com isto, garantimos que o aeroporto terá, também no futuro, um grupo de proprietários responsável e com visão a longo prazo. Criamos condições para que o aeroporto, enquanto infraestrutura central da Dinamarca e uma das maiores entidades empregadoras do país, continue a contribuir positivamente para a economia dinamarquesa, o setor empresarial e os empregos dinamarqueses", acrescentou.

Três grandes proprietários

Atualmente, o aeroporto tem três grandes acionistas. O Estado detém quase 40%, enquanto o restante é maioritariamente propriedade de uma parceria entre a gigante dinamarquesa de pensões ATP e o fundo de pensões canadiano OTPP. É essa participação que o Estado agora vai adquirir.

As restantes ações pertencem a pequenos investidores no mercado livre.



"Que o Aeroporto de Copenhaga passe agora a ser maioritariamente detido por interesses dinamarqueses é uma notícia muito importante e positiva para toda a Dinamarca. O aeroporto é uma parte vital da nossa infraestrutura e desempenha um papel crucial na ligação da Dinamarca ao resto do mundo", afirmou Lars Sandahl Sørensen, diretor-geral da Confederação das Indústrias Dinamarquesas (Dansk Industri).

"Esperamos colaborar com os novos proprietários e todos os interessados relevantes para garantir que o Aeroporto de Copenhaga continue a ser um aeroporto líder, criando valor para toda a sociedade dinamarquesa", concluiu.

Fonte: <https://www.dr.dk/nyheder/penge/klar-med-32-milliarder-kroner-staten-vil-overtage-kontrollen-med-kobenhavns-lufthavne>

SAS APLAUDE AQUISIÇÃO DA COPENHAGA AEROPORTOS PELO ESTADO DINAMARQUÊS

A decisão do Estado dinamarquês de adquirir uma participação maioritária na Copenhaga Aeroportos foi calorosamente recebida pelo CEO da SAS, Anko van der Werff. “Este é um passo estratégico e visionário que fortalecerá a infraestrutura e a conectividade da Dinamarca, além de alinhar interesses estratégicos para o desenvolvimento de um hub de classe mundial nos próximos anos,” afirmou o responsável em comunicado de imprensa.



Com a contínua expansão das operações da SAS a partir de Copenhaga, consolidando o aeroporto como uma porta de entrada global de excelência para a Escandinávia e o Norte da Europa, tornam-se indispensáveis investimentos significativos por parte tanto da SAS como da Copenhaga Aeroportos. Esta expansão implicará um investimento robusto de vários milhares de milhões de coroas, que irá não só reforçar a conectividade da Dinamarca, mas também fomentar o crescimento económico e criar oportunidades de emprego, sublinhou o CEO.

Fonte: <https://travelnews.no/nyheter/sas-positive-til-den-danske-stats-oppkjop-av-kastrup/>

A CONSOLIDAÇÃO DO SECTOR DAS VIAGENS NA SUÉCIA CONTINUA: AIRTOURS TORNA-SE SUNWEB

No próximo dia 10 de dezembro, um dos principais operadores turísticos europeus entrará definitivamente no mercado sueco quando a Airtours mudar oficialmente o seu nome para Sunweb. A Sunweb quer desafiar os operadores turísticos tradicionais e tem como objetivo tornar-se um dos três principais operadores turísticos deste mercado. A forma de o conseguir é oferecer uma garantia de preço mais baixo em todas as férias organizadas, de acordo com um comunicado de imprensa da empresa.

No outono de 2022, a Airtours, classificada entre as quatro primeiras empresas de viagens da Suécia, foi adquirida pelo Grupo Sunweb, um dos principais operadores turísticos da Europa, com 1,3 milhões de viajantes por ano. Dois anos mais tarde, em 10 de dezembro de 2024, a Airtours tornar-se-á oficialmente Sunweb.

No âmbito da aquisição, Stefan Chatzopoulos, fundador e Diretor Executivo da Airtours, assume o cargo de Country Manager com a convicção de que a transição trará benefícios significativos para os viajantes suecos.

A Suécia é um mercado onde as pessoas têm consciência dos preços, pelo que, porque é que os clientes não-de pagar mais para ver o mesmo pôr do sol? Além disso, os suecos são muito sensíveis às tendências e estão habituados a ser flexíveis na sua vida quotidiana. Sabemos que é importante poder oferecer aos consumidores mais flexibilidade no planeamento das suas viagens. E o modelo comprovado da Sunweb funcionou muito bem na Dinamarca e tornou-a um dos principais operadores desse país”, afirmações de Stefan Chatzopoulos num comunicado de imprensa

Fonte: <https://www.travelnews.se/reseforetag/konsolideringen-av-reseindustrin-fortsatter-airtours-blir-sunweb/>



MERCADO SUECO – ANÁLISE SOBRE TENDÊNCIAS DE VIAGENS PARA 2025

- Nesta altura do ano, os relatórios de tendências são cada vez mais frequentes e a Travel News leu os relatórios de tendências que chegaram até agora e encontrou os seguintes padrões genéricos: (Best of the World 2025 (National Geographic), Best Destinations to Travel in 2025 (Lonely Planet), Unpack '25 (Hotels.com), NowNext '24 (Omio), SAS, 2025 Travel Predictions (Booking.com).)

A música dá o tom

Na terminologia da Lonely Planet, a edição anual Best of Travel da editora de livros de viagens chama a esta tendência “follow the music” - um reflexo de um envolvimento cultural mais profundo que está a transformar as nossas viagens pelo mundo em peregrinações musicais inesquecíveis.

De acordo com o NowNext '24, o primeiro relatório anual de tendências da plataforma de viagens Omio:

- Quase um quinto, 21%, dos viajantes suecos da Geração Z sente-se atraído pelas grandes metrópoles para assistir a um concerto
- 57% dizem também que tencionam visitar as grandes cidades em 2025. Este é um bom presságio para destinos como Londres, Madrid, Paris e Roma - destinos de topo nos dados da Omio nos últimos dois anos - que acolhem regularmente digressões mundiais de alto nível.
- Os eventos desportivos (18%) continuam a ser outro grande atrativo nas grandes metrópoles



O paladar como guia

Outra razão para viajar para as grandes cidades, de acordo com o relatório NowNext '24, são as experiências gastronómicas., o que atrai 24% dos inquiridos suecos.

Paralelamente, há um enfoque global nos restaurantes dos hotéis. Na plataforma Hotels.com, o número de críticas positivas aos restaurantes, chefes e bares dos hotéis aumentou 40% em relação ao ano passado.

No relatório anual de tendências da plataforma de reservas “Unpack”:

- 25,37% dos viajantes suecos afirmam que um restaurante de hotel bem conhecido os tornaria mais propensos a reservar um quarto de hotel
- 29% afirmam que os restaurantes dos hotéis são mais atrativos agora do que há cinco anos.

Para além disso, 57% dos viajantes suecos dizem que visitam mercearias/supermercados durante as férias e 43% compram produtos locais que não podem ser encontrados no seu país.

Continuação da tendência de procura por viagens fora dos circuitos habituais

No período que antecedeu 2024, falou-se muito de “destinos dupes”, destinos duplicados que se tornam uma espécie de destino alternativo a um destino popular.

No “Unpack 25”, fala-se de “desvios turísticos”: Destinos alternativos que estão perto de estâncias populares, tornando-os particularmente adequados para viagens de um dia. Neste relatório, 54% dos viajantes suecos dizem que é provável que visitem um destino alternativo na sua próxima viagem.

Uma das rotas mais populares da SAS a partir de Arlanda (Suécia) , Kastrup (Dinamarca) e Oslo este verão foi Tirana, na Albânia. A companhia aérea também registou um aumento do interesse por outros destinos “alternativos”, como as Ilhas Faroé, Tivat no Montenegro, Sarajevo na Bósnia e Palanga na Lituânia, estando igualmente este país na lista da Lonely Planet como um dos principais destinos para 2025.

As viagens com recurso à tecnologia e a revolução da IA

O relatório 2025 Travel Predictions da Booking.com veicula que, em 2025, continuaremos a procurar experiências autênticas fora dos circuitos habituais - e associa este facto à revolução da IA que está a ocorrer nos planeadores de viagens das empresas. 67% dos adultos inquiridos querem encontrar destinos com menos turistas e a IA generativa tem o potencial único de poder ajudar rapidamente.

Já no relatório NowNext '24:

- 47% dos viajantes suecos afirmam que utilizarão a IA para planear e reservar viagens em 2025, tratando-se de um aumento significativo em comparação com os 21% registados no ano passado.
- 26% afirmam que estão a considerar utilizar plataformas de viagens alimentadas por IA para obter sugestões de destinos em 2025
- 44% encontram inspiração para as suas viagens nas redes sociais.



Época média , baixa, ou?

O aumento da procura de viagens fora dos períodos tradicionais de férias é uma tendência global em que os viajantes querem cada vez mais evitar condições climatéricas extremas e o turismo de massas.

As estatísticas da SAS mostram que cada vez mais suecos optam por viajar fora das semanas tradicionais de verão, um fenómeno que a companhia aérea designa por “season stretching”. Em maio e junho, a capacidade nas rotas para o sul da Europa aumentou cerca de 30% em relação a 2023, o que corresponde a pouco mais de 200 000 lugares suplementares.

No entanto, julho e agosto continuaram a ser um período forte de viagens para a SAS, com um aumento anual de cerca de 10%, e a análise do relatório NowNext '24 atesta que os viajantes suecos não resistem à época alta. De acordo com os dados da Omio, junho, julho e agosto foram os meses mais populares do ano para férias. 82% dizem também que planeiam viajar durante os meses de verão em 2025.

Slow travel e sustentabilidade

O elogio á lentidão é outra tendência bem estabelecida que se tem mantido. Tanto a Lonely Planet como a revista de natureza National Geographic, que publicou a sua lista anual do Melhor do Mundo, destacam as “slow travel” como um fenómeno importante em 2025.

Esta tendência realça o valor do contacto com a natureza, oferecendo uma fuga ao stress e às preocupações de uma existência constantemente online. Numa sociedade em que a nossa atenção está continuamente distraída, esta é uma filosofia de viagem que incentiva os indivíduos a darem um passo atrás e a reatar o contacto com o que os rodeia. Diz-se que promove tanto a concentração como o apreço pelo meio-ambiente.

- 59% dos viajantes suecos do relatório NowNext '24 afirmam que é mais provável que viajem para destinos que incentivem as viagens sustentáveis
- No grupo da Geração Z, essa probabilidade é ainda maior, 69%
- Entre os viajantes suecos, 41% afirmam que apoiar as empresas e os restaurantes locais é uma parte importante da tentativa de serem mais sustentáveis no próprio destino



Destinos eleitos para 2025 - Itália e Japão

Nas listas dos destinos mais procurados do próximo ano (National Geographic's Best of the World 2025, Lonely Planet's Best Destinations to Travel in 2025 e 2025 Travel Predictions da Booking.com), tanto a Itália como o Japão são os que mais se distinguem.

Do ponto de vista nórdico, isto está em sintonia com as iniciativas da TUI, sendo que entre as novidades do próximo ano, já se destacam as férias organizadas com voos regulares para a Ligúria e o Lago de Como, assim como os voos charter diretos para a Calábria.

Em 2024, a Organização Nacional de Turismo do Japão (JNTO) abriu também a sua primeira delegação nórdica. A razão para tal é que o mercado nórdico é comparável ao de Itália e Espanha. O escritório é sediado em Estocolmo, dado que a Suécia é o país com maior população. A partir de 31 de janeiro, a maior companhia aérea do Japão, a ANA, começará a voar diretamente entre Arlanda e Tóquio Haneda.

As regiões do Brasil, Estados Unidos, Canadá, Índia, Austrália e Tailândia fazem também parte das listas dos destinos mais procurados.

Fonte:

<https://www.travelnews.se/analys/analys-vad-trendrapporterna-avslojar-om-resandet-2025/>

ANÁLISE DO MERCADO FINLANDÊS DE VIAGENS DE GOLFE: CONCLUSÕES INTERESSANTES, MAS NÃO SURPREENDENTES

A revista finlandesa Golfpiste publicou recentemente uma análise sobre o mercado de golfe na Finlândia. Aqui estão as conclusões mais relevantes:

- 71% dos consumidores escolhem o sul da Europa para a sua próxima viagem de golfe. Embora a análise não especifique os destinos exatos, é evidente que os principais são Espanha, Portugal, Turquia e Grécia (onde Costa Navarino é um destaque). Nenhuma outra região geográfica atrai mais de 10% dos viajantes.
- 83% planeiam viajar entre outubro e maio.
- A duração média da viagem (excluindo estadias prolongadas) é de 6,7 noites.
- 47% reservam através de agências de viagens, 42% organizam a viagem por conta própria, e os restantes ainda não decidiram.

Fatores mais importantes na escolha do destino:

- Clima
- Segurança
- Qualidade dos campos de golfe
- Preços acessíveis dos green fees
- Nível geral de preços acessível no destino
- Logística eficiente (tudo próximo)
- Cultura gastronómica e oferta de restaurantes da região
- Número de campos na área
- Duração do voo
- Destino novo e interessante
- Proximidade de uma cidade interessante
- Boas avaliações (Tripadvisor, etc.)
- Familiaridade com a área
- Outras atividades de lazer na região
- Oferta cultural da região
- Praias
- Oportunidades de compras
- Adequação para famílias
- Outros fatores

Dados financeiros:

- Preço médio por pessoa para uma viagem de golfe (incluindo voos, alojamento e golfe): 2073 euros (um aumento de 313 euros em relação a 2023).
- Green fee razoável por volta: 74% dos entrevistados consideram entre 50 e 100 euros por ronda como aceitável. Apenas 9% estão dispostos a pagar mais de 100 euros.

Fonte: Estudo GolfPiste



O QUE MAIS IRRITA OS NORUEGUESES QUANDO VIAJAM DE AVIÃO

Não é surpreendente que os atrasos liderem a lista - mas há algumas surpresas também...

Viajar de avião para o estrangeiro é um momento alto para a maioria dos noruegueses, especialmente agora durante a época de Natal e Ano Novo, quando há um aumento significativo de viagens. No entanto, existem potenciais motivos de irritação.

"Acho que há, sem dúvida, algumas surpresas na lista", diz Anne Mørk-Løwengreen, responsável de comunicação da TUI.

Os noruegueses valorizam muito as férias e, por isso, é importante começar da melhor forma possível. Quando um atraso impede sequer o início da viagem, é natural que isso prejudique o início das férias.

Os atrasos nos voos lideram, como esperado, a lista do que mais irrita. Contudo, o segundo lugar não é ocupado por aplausos na aterragem ou crianças a chorar. É, na verdade, o desconforto causado por passageiros que reclinam o assento excessivamente.

"Todos já passámos por isso - passageiros que reclinam o assento ao máximo assim que se sentam. Em voos longos, é compreensível querer dormir, mas é boa educação esperar até que a refeição tenha sido servida e retirada antes de reclinar o assento", afirma Anne Mørk-Løwengreen.

Etiqueta nos voos

Conversas demasiado altas e passageiros que invadem o espaço dos outros também figuram no topo da lista de irritações.

"Existem regras, escritas e não escritas, sobre como nos devemos comportar num avião. A maioria concorda que os melhores lugares são junto à janela ou no corredor. Quem está no lugar do meio deve ter direito aos dois apoios de braço. É uma questão de respeito, especialmente se estiver sentado ao lado de alguém que não conhece", acrescenta Mørk-Løwengreen.

Curiosamente, crianças a chorar surgem apenas no sexto lugar da lista.

"É fácil ter empatia pelos pais e pelas crianças numa situação dessas. Muitos de nós já estivemos lá e sabemos que os pais fazem o possível para acalmar os filhos. Felizmente, atualmente há auscultadores com cancelamento de ruído, que são ótimos para quem viaja de avião", conclui Mørk-Løwengreen.

Top 10 - O que mais irrita os passageiros noruegueses em voos:

- Atrasos nos voos
- Passageiros que reclinam demasiado o assento
- Passageiros barulhentos
- Passageiros que invadem o espaço dos outros
- Companheiros de viagem que bloqueiam a área das bagagens no desembarque
- Crianças que choram ou não se comportam
- Passageiros que bloqueiam o corredor durante o embarque
- "Não fico irritado(a) quando viajo de avião"
- Passageiros que se levantam antes de o sinal do cinto de segurança ser desligado
- Passageiros que aplaudem na aterragem
- Passageiros que ignoram as instruções de segurança
- Apenas 3% dos noruegueses afirmaram que nunca viajam de avião para férias no estrangeiro.

(A pesquisa foi realizada pela Kantar Media no final de setembro deste ano, com um universo representativo de 1370 noruegueses.)

Fonte: <https://travelnews.no/nyheter/dette-irriterer-oss-mest-nar-vi-flyr/>



COMPANHIA AÉREA DA VING, SUNCLASS AIRLINES, DESPEDE PESSOAL DE CABINE

A Sunclass Airlines, que faz parte do operador Ving , a empresa pertencente a Harald Mix e Petter Stordalen, está a despedir a tripulação de cabine na Noruega, notícia o E24.

14 empregados da tripulação de cabine da companhia aérea Sunclass Airlines foram despedidos. O diretor de comunicação da empresa diz ao E24 que esta medida surge na sequência de “análises recentes e mais rigorosas” que revelaram a necessidade de reduzir a força de trabalho para “um planeamento mais eficiente”.

Desde 2019 que a companhia aérea registou um prejuízo equivalente a 1,2 mil milhões de coroas suecas, informou a Di no âmbito do relatório anual para 2023, situação que conduziu a um défice de capital próprio, pelo que os proprietários tiveram de injetar novo capital.

A Sunclass transporta passageiros em viagens de pacote organizadas de e para destinos de férias, e o diretor de comunicação insiste que não se fala em encerramento de rotas no âmbito desta redução de pessoal.

Fonte: <https://www.travelnews.se/ekonomi/vings-flygbolag-sunclass-airlines-varslar-personal/>



SPILTAN É O NOVO PARCEIRO DA AOB TRAVEL

A Spiltan Invest adquiriu 33% da empresa AOB Travel, que vende viagens online e através da sua própria agência de viagens em Höllviken. A AOB Travel está na vanguarda da tecnologia de viagens e continua a investir em tecnologia para satisfazer a procura crescente do mercado de oportunidades de viagens digitais e personalizadas.

A AOB Travel vende viagens a particulares e empresas na Escandinávia e no Norte da Europa, concentrando-se principalmente em viagens aéreas, cruzeiros e reservas de grupos. A Spiltan Invest adquiriu 33% da empresa, cujas vendas totais em 2023 ascenderam a quase 1,4 mil milhões de coroas suecas. As vendas da empresa são efetuadas principalmente online, através das plataformas aobtravel.se, flygcity.se e flysmarter.de, mas também utilizando a própria agência de viagens da AOB Travel em Höllviken.

Spiltan - Consideramos que se trata de um investimento interessante numa empresa rentável que tem potencial para continuar a crescer fortemente num mercado com um potencial bastante elevado. Temos grande confiança na direção da AOB Travel, que fez um excelente trabalho ao desenvolver a empresa até ao ponto em que se encontra hoje”, afirma Anders Sjöberg, Gestor de Investimentos da Spiltan Invest

Os outros proprietários são o cofundador e antigo CEO, Niklas Mattsson, e a atual CEO, Jonna Björkstrand. No âmbito do investimento, Mattsson e Björkstrand passarão a deter, cada um, um terço da empresa.

AOB Travel - Estamos muito satisfeitos pelo facto de a Spiltan ter decidido investir na AOB Travel e apoiar-nos neste processo. O seu horizonte de investimento a longo prazo parece ser o ideal e permite uma expansão contínua. A nossa ambição para o futuro é investir fortemente em tecnologia para melhorar a experiência do cliente e ganhar uma maior quota de mercado. Queremos crescer como empresa, mantendo-nos, naturalmente, como uma agência de viagens personalizada que se preocupa verdadeiramente com os clientes e com o pessoal e que pode prestar um serviço de excelência”, afirma Jonna Björkstrand.

SPILTAN
invest

Spiltan - Com este investimento, a Spiltan permite uma aquisição através de *Management Buyout (MBO)

“Enquanto organização, estamos satisfeitos por termos mais uma vez a oportunidade de apoiar uma mudança de gerência numa empresa em crescimento e rentável. O nosso perfil, enquanto acionista minoritário de longo prazo com sólidos conhecimentos e capacidade de estruturar e apoiar negócios, é necessário e atrativo no mercado. No âmbito do negócio, criámos as condições para que o CEO se tornasse um dos principais acionistas da empresa, enquanto o antigo acionista maioritário pode sair parcialmente com a oportunidade de continuar a fazer parte da viagem que se avizinha”, comenta Göran Pallmar, COO da Spiltan Invest.

* Processo em que a equipa de gestão de uma empresa compra a maioria ou a totalidade das ações de seus proprietários, assumindo o controle total do negócio.

Fonte: <https://www.travelnews.se/researrangorernas-ekonomi/spiltan-ny-delagare-i-aob-travel/>



BENCHMARKING – VISIT SWEDEN QUER SALVAGUARDAR A MARCA DE DESTINO SUÉCIA A NÍVEL MUNDIAL

Na sequência do número crescente de cópias, falsificações e imitações, tendo-se como exemplo mais recente o *caso do tao conhecido bolo de princesa (prinsesstårta) com recheio de mascarpone, nos EUA, a homóloga sueca do TdP, Visit Sweden, quer agora salvaguardar, em todo o mundo, a marca do destino Suécia.

Em simultâneo com a apresentação do pedido ao Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), a Visit Sweden lança uma campanha de marketing global, Visit the Original Sweden, para aumentar a

sensibilização e o interesse a nível mundial pela verdadeira Suécia como destino a visitar, assim como o que o país oferece a todos os turistas curiosos que procuram experiências genuínas e autênticas.

Se o pedido for aprovado pelo EUIPO, a Suécia será o primeiro país do mundo com proteção global de marca como destino. No mundo inteiro, para além do nome do país Suécia , existem outros locais/lugares com o mesmo nome , sendo eles todos nomes originais, havendo, no entanto, apenas um país que se chama Suécia , sendo esta nação o verdadeiro original.

Com efeito, existem cidades com o nome Suécia na Indonésia, no Maine, EUA, na Pensilvânia, EUA, na Carolina do Sul, EUA, na Geórgia, EUA, no Arkansas, EUA e no Missouri, EUA - e a pequena cidade de “New Sweden” no Maine, EUA.

Não é possível registar uma nação, mas é possível registar um destino - e é precisamente esta “lacuna” nas regras de registo de marcas do EUIPO que a Visit Sweden pretende agora tirar partido .

- Estamos bem cientes de que não é possível registar países, pelo que pretendemos registar o destino Suécia, uma vez que essa possibilidade existe”, afirma Susanne Andersson, CEO da Visit Sweden

- As campanhas globais para destinos requerem força e originalidade para alcançarem o público-alvo e, neste caso, encontrámos uma boa combinação com a nossa abordagem bem conhecida e humorística, que estamos convencidos irá criar uma boa perceção da Suécia.

Para capitalizar verdadeiramente os efeitos de reconhecimento e destacar-se no meio do ruído do marketing global de destinos, esta campanha “ Visit the Original Sweden” é uma continuidade das anteriores, as quais obtiveram grande sucesso.

NP- O nosso objetivo é construir uma marca forte para o destino Suécia a nível mundial e a longo prazo. Consideramos que o humor e a simpatia, mesmo o facto de não nos levamos demasiado a sério, são uns ingredientes importantes e acreditamos que é algo que é necessário nos tempos que correm, afirma o Diretor de Marketing da Visit Sweden, Nils Persson, e prossegue o seu raciocínio:

NP - Com campanhas como esta, pretendemos criar visibilidade nos meios de comunicação social relevantes, atingir um âmbito global alargado e atrair tanto consumidores como jornalistas. Nos últimos anos, aumentámos muito a pesquisa de informações e a pesquisa no Google sobre o destino Suécia. panj-visit-sweden-vill-varumarkesskydda-sverige-globalt/

NP - Com campanhas que, por vezes, estão um pouco fora do que muitas pessoas associam tradicionalmente ao marketing de destinos, queremos que a Suécia se destaque, atraia a atenção, e mostre a fantástica diversidade que o país tem para oferecer como destino turístico. As nossas grandes campanhas anuais são sempre parte integrante dos nossos esforços contínuos de marketing e comunicação”.

A campanha foi criada pela agência de publicidade Forsman & Bodenfors , apresentando imagens bonitas de Estocolmo, assim como de locais como Ishotellet, Fårö e Peternoster. A atriz e realizadora Marie Agerhäll é a pessoa que escreve o “pedido” à UE no filme.

A campanha será sobretudo visível no estrangeiro, principalmente na Alemanha, Reino Unido, Países Baixos, França e nos Estados Unidos, tal como na Bélgica, Luxemburgo, Áustria, Suíça, nos países nórdicos limítrofes e na China. A campanha será também visível na Suécia, nos aeroportos suecos, onde se movem muitos viajantes.

Através da campanha, Visit Sweden pretende alcançar e atrair o grupo-alvo em que cada vez mais destinos se concentram, nomeadamente viajantes mundiais que são exploradores curiosos e que optam cada vez mais por escolhas de vida mais conscientes e sustentáveis.

*Utilização de ingredientes que não os do bolo original , muitos suecos ficaram irritados porque consideram que se está a adulterar a receita

Fonte: <https://www.travelnews.se/sverige/marknadsforing/ny-kampanj-visit-sweden-vill-varumarkesskydda-sverige-globalt/>

OS TRÊS PRINCIPAIS OPERADORES TURÍSTICOS SUECOS REGISTAM UM GRANDE AUMENTO DE VENDAS APÓS O ÚLTIMO DUPLO CORTE DA TAXA DIRETORA DO BANCO CENTRAL SUECO (RIKSBANK)

A Travel News entrou em contacto com os três maiores operadores turísticos da Suécia: Ving, TUI e Apollo. Os três registaram um grande aumento nas vendas de férias de verão, mesmo as últimas férias de inverno disponíveis, em 2024, estão a ter bons resultados de vendas.

A dupla redução das taxas de juro efetuada pelo Banco Central da Suécia foi uma prenda de Natal antecipada para todos os suecos com bons recursos económicos. Na Ving, os últimos números de reservas aumentaram 39% de quinta-feira a domingo, em comparação com o mesmo fim de semana do ano passado.

Ving - Muitas pessoas começam finalmente a sentir bons ventos depois de tempos difíceis do ponto de vista financeiro, e se há uma coisa que sabemos desde sempre é que viajar e passar tempo de qualidade com os entes queridos é uma das coisas a que se dá mais prioridade, quando se recebe um pouco mais todos os meses. Isto tornou-se particularmente claro no fim-de-semana, quando pudemos ver um efeito claro da taxa de juro nas vendas, especialmente das férias de verão”, afirma Claes Pellvik, Diretor de Comunicação da Ving.

Em particular, as viagens para Chipre e Parga, na Grécia, foram as que mais aumentaram neste fim de semana, com respetivamente 117% e 100%, comparativamente o período homólogo de 2023.

O operador TUI regista o mesmo padrão, tendo as reservas de viagens de inverno para destinos de longo curso, como a Ásia e as Caraíbas, aumentado quase 20% em relação ao ano passado. A redução das taxas de juro e um Natal favorável do ponto de vista das férias estão a impulsionar a tendência, segundo a TUI.

TUI - Muitas pessoas têm maior margem de manobra financeira e optam por gastar mais dinheiro nas suas férias. Em comparação com o inverno passado, verificamos que as reservas para destinos como a Tailândia, República Dominicana e o Sri Lanka estão a aumentar mais do que para outros destinos populares de inverno com períodos de viagem mais curtos, como a Grande Canária e Cabo Verde”, afirma Dian Martinez Valencia, Gestor de Comunicação da TUI.

A Apollo também verifica um grande aumento:

Apollo - Vemos aqui números semelhantes: as reservas para o verão de 2025 aumentaram 43%, pelo que assistimos a um efeito claro nas reservas de inverno. Talvez, como já disse, isto se deva ao facto de os suecos já se sentirem mais seguros nas suas finanças pessoais para o inverno”, afirma Martina Krantz, diretora do Departamento imprensa da Apollo.

Fonte: <https://www.travelnews.se/reseforetag/landets-tre-stora-reseoperatorer-ser-stor-uppgang-efter-riksbanken-dubbelsankning/>

ECONOMIA SUECA MAIS FORTE LEVA MAIS SUECOS A VIAJAR

Uma economia sueca em recuperação e um aumento do poder de compra estão a levar mais suecos a viajar para o estrangeiro - incluindo para a Dinamarca, segundo o armador Stena Line, que opera duas rotas de ferry entre a Suécia e a Dinamarca.

Num comunicado de imprensa, a Stena Line afirma que a economia sueca apresenta sinais claros de estabilidade após uma significativa redução das taxas de juro por parte do Banco Nacional da Suécia no início do mês. Com o aumento do poder de compra dos consumidores suecos, a Stena Line observa agora resultados positivos.

Aumento do interesse por viagens visível nas reservas

“Há muito que esperávamos por uma retoma económica na Suécia e, agora, vemos que taxas de juro mais baixas e uma perspetiva económica mais positiva começam a fazer a diferença. Isso fortalece o poder de compra dos consumidores e o interesse em viajar, algo que se reflete claramente nos nossos números de reservas”, afirma Ulf Staaff, Travel Commercial Manager da Stena Line.

O grupo Stena Line Travel também é proprietário da agência de viagens Sembo, da DTF Travel na Dinamarca, e da Best Travel, cujo escritório principal está localizado no Aeroporto de Aalborg, na Dinamarca.

Fonte: <https://standby.dk/bedre-svensk-oekonomi-faar-flere-svenskere-til-at-rejse/>



NORUEGA: NOVO RECORDE DE VIAGENS DE FÉRIAS NO TERCEIRO TRIMESTRE

Os noruegueses fizeram 8,7 milhões de viagens de férias no terceiro trimestre deste ano. Isto representa mais meio milhão do que no mesmo período do ano passado - e é um recorde para o terceiro trimestre. Os números constam do inquérito de viagens do Instituto Nacional de Estatística (Statistisk sentralbyrå - SSB).

Das viagens realizadas em julho, agosto e setembro, 6,1 milhões foram dentro do país e 2,6 milhões para o estrangeiro. O aumento foi maior nas viagens ao estrangeiro - com 300.000.

"A combinação de mantermos um nível elevado de férias na Noruega e de estarmos de volta ao mesmo nível de férias no estrangeiro que antes da pandemia levou a que os noruegueses estabelecessem um recorde no número de viagens de férias no 3.º trimestre", afirma a consultora sénior Guro Henriksen do SSB.

O aumento acontece apesar da carestia e da fraca taxa de câmbio da coroa, informa o SSB. Parece, no entanto, que houve uma mudança na duração das viagens de férias.

No terceiro trimestre deste ano, os noruegueses fizeram menos viagens longas do que no mesmo período do ano passado, enquanto o número de viagens curtas aumentou.

"Os dados do inquérito de viagens mostram que os noruegueses continuam a gostar de viajar. A tendência de mais viagens curtas e menos viagens longas pode dever-se ao facto de muitos terem orçamentos de férias mais apertados. Em vez de desistirem completamente da viagem, parece que mais noruegueses optam por encurtar a duração das férias", diz Henriksen.

Os noruegueses gastaram 69,3 mil milhões de coroas em viagens de férias no terceiro trimestre deste ano, um valor praticamente inalterado em comparação com o mesmo período do ano anterior.

As despesas com viagens de férias curtas aumentaram 17 por cento, enquanto as despesas com viagens de férias longas diminuíram 7 por cento.

No total, os noruegueses realizaram 9,7 milhões de viagens no terceiro trimestre deste ano, das quais quase 1 milhão foram viagens profissionais.

Fonte: <https://travelnews.no/nyheter/ny-rekord-for-feriereiser-i-tredje-kvartal/>

CRÍTICAS SEVERAS ÀS NOVAS REGRAS ESPANHOLAS QUE EXIGEM MUITOS MAIS DADOS SOBRE TURISTAS

"Absurdo, uma farsa, pouco sério e pouco profissional" são algumas das expressões usadas pelo diretor da Associação Dinamarquesa de Agências de Viagens para descrever a nova legislação espanhola sobre a recolha de dados de turistas estrangeiros. No dia 2 de dezembro, entrou em vigor uma controversa nova lei espanhola, o Real Decreto 933/2021, que exige a recolha de um vasto conjunto de dados de turistas estrangeiros. Apelidada de "Big Brother do Turismo", a lei foi implementada por iniciativa do governo espanhol, apesar da resistência no parlamento e no senado espanhóis, que apelaram ao adiamento ou à revogação da legislação.

De acordo com a nova lei, turistas estrangeiros que chegam a Espanha terão de fornecer uma ampla gama de informações às autoridades espanholas. Por exemplo, os estabelecimentos de alojamento, como hotéis, serão obrigados a recolher o número de telefone, endereço de e-mail e outros contactos dos hóspedes. A situação é ainda mais rigorosa no caso do aluguer de veículos, onde se exige a recolha de um volume ainda maior de dados.



As associações dinamarquesas de agências de viagens, DRF e RID, têm acompanhado de perto esta legislação. Em entrevista ao portal standby.dk, Jakob Hahn, diretor da Associação Dinamarquesa de Agências de Viagens, afirmou: "Temos trabalhado intensamente nesta questão durante dois anos, tanto através da ECTAA como em colaboração direta entre DRF e RID, desde a primavera." Hahn destacou que a entrada em vigor da lei foi adiada várias vezes porque "os próprios espanhóis não conseguem chegar a acordo sobre o que a lei deve abranger".

Ele sublinha ainda que é absurdo que se possam aplicar multas de 20 a 30 mil coroas dinamarquesas (cerca de 2.700 a 4.000 euros) por não fornecer todas as mais de 30 informações pessoais e transacionais exigidas pelas autoridades espanholas. Além disso, Hahn considera que a nova lei não está em conformidade com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) da União Europeia.

A lei foi justificada pelo governo espanhol como uma medida para reforçar a segurança contra o terrorismo e o crime organizado, o que, segundo Hahn, "é compreensível". No entanto, ele ressalta que a DRF já consultou a Autoridade Dinamarquesa de Proteção de Dados para obter um parecer sobre o assunto e realizou reuniões com o embaixador espanhol na Dinamarca e com o Escritório Nacional de Turismo de Espanha. A DRF e RID também entraram em contacto com o Ministério do Turismo e o Ministério do Interior de Espanha, que são responsáveis pela nova lei. "No entanto, não conseguimos saber se a nova legislação se aplica apenas a operadores turísticos espanhóis ou também a operadores estrangeiros que enviam turistas para Espanha. Estamos completamente ignorados em todas as nossas tentativas de obter esclarecimentos por parte dos ministérios espanhóis", afirma Hahn. Ele conclui: "É uma farsa sem precedentes e pouco sério que os ministérios espanhóis nem sequer se dignem a responder ou a informar-nos."

Possível processo contra Espanha na UE

Segundo Jakob Hahn, os países nórdicos enviam anualmente cerca de cinco milhões de turistas para Espanha. "Neste momento, estamos a aguardar o que acontecerá após o dia 2 de dezembro, na próxima segunda-feira. Temos a expectativa de que as novas regras se apliquem apenas a operadores turísticos espanhóis", afirma. No entanto, dependendo do desenrolar dos acontecimentos, a ECTAA está preparada para levar o caso à Comissão Europeia, alegando que a nova lei espanhola viola a liberdade de circulação dos cidadãos da UE e as regras do RGPD, conclui o diretor da DRF.

Fonte: <https://standby.dk/kritik-spanien-vil-have-mange-flere-data-om-turister/>

APOLLO: AS ÉPOCAS DE VERÃO ESTÃO A FICAR MAIS LONGAS

A Apollo, um dos cinco principais operadores na Dinamarca (e um dos maiores a nível nórdico), prevê oferecer em 2025 o mesmo volume de viagens que neste ano. "Com a produção que conseguimos atualmente no segmento de viagens charter, estamos a atingir o limite da nossa capacidade," afirma Glenn Bisgaard, diretor nacional da Apollo na Dinamarca. "No próximo ano, esperamos manter o mesmo nível de oferta que tivemos este ano, com cerca de 90% dos nossos clientes dinamarqueses a viajar em voos charter, enquanto os restantes utilizarão voos regulares."

Em 2025, a Apollo espera receber cerca de 180.000 clientes na Dinamarca, dos quais dois terços viajarão durante a época de verão. Desses, cerca de 70% terão como destino a Grécia, onde a empresa oferece cerca de 40 locais de férias. Outros destinos com voos charter da Apollo a partir da Dinamarca incluirão, novamente, países como Chipre, Croácia, Portugal, Espanha e Turquia.

Mais de metade dos clientes dinamarqueses da Apollo viajarão em voos operados pela SAS, enquanto os restantes serão distribuídos entre a Atlantic Airways das Ilhas Faroé, a Braathens Regional Airlines da Suécia, a Jettime da Dinamarca e, em menor escala, a Aegean Airlines, membro da Star Alliance. Aproximadamente 55% dos clientes partirão de Copenhaga, enquanto o restante será distribuído, sobretudo, pelos aeroportos de Billund e Aalborg.

“Estamos continuamente a avaliar se podemos oferecer pacotes de viagem mais dinâmicos, que combinem voos regulares com, por exemplo, estadias em hotéis. Contudo, no segmento de viagens charter, estamos a atingir os nossos limites. Se quisermos crescer 10% neste segmento, será necessário encontrar também mais clientes,” explica Glenn Bisgaard.

Além disso, o responsável observa que os mercados da Europa de Leste estão a crescer e começam a ocupar capacidade hoteleira nos mesmos destinos onde a Apollo opera. “Estamos também a constatar que as épocas de verão estão a prolongar-se. No passado, muitas das nossas rotas para destinos no Mediterrâneo encerravam após as férias de outono. Agora, em alguns destinos, conseguimos prolongar a temporada por mais algumas semanas, devido ao clima agradável,” conclui Glenn Bisgaard.

Fonte: <https://standby.dk/stort-charterbureau-sommersaesoner-bliver-laengere/>



ARLANDA EXPRESS (COMBOIO QUE LIGA O AEROPORTO DE ARLANDA A ESTOCOLMO): 18 MINUTOS/340 SEK

O aeroporto de Arlanda carece de uma rede de transportes eficientes e económicos, opinião da Associação Sueca dos Agentes e operadores turísticos (SRF) numa crítica à atual posição de monopólio do Arlanda Express, o que torna os bilhetes extremamente caros e cria uma barreira desnecessária para muitos viajantes.

*Peter Norman, sugere que o monopólio do Arlanda Express seja suspenso para reforçar a competitividade da Arlanda e melhorar a acessibilidade. Tal contribuiria para baixar os preços e tornar mais fácil e mais barato para os viajantes chegarem e partirem do aeroporto.

A SRF constata que uma viagem única de ida no Arlanda Express custa 340 coroas suecas e demora cerca de 20 minutos. Estes preços elevados obrigam muitos viajantes a prescindir do comboio e, em alternativa, utilizar o automóvel ou escolher opções mais lentas, mas mais baratas, como os comboios pendulares ou os autocarros. Esta situação não beneficia os viajantes, o ambiente ou o aeroporto de Arlanda, que, em vez de ser um centro internacional competitivo e sustentável, oferece uma insuficiente capacidade de transporte.



Reduzir o preço do transporte para Arlanda não é apenas uma questão de o tornar mais barato para os viajantes, é, também uma questão importante para a sustentabilidade. Se mais viajantes puderem escolher o comboio em vez do carro ou do táxi, as emissões diminuirão, o que está de acordo com os objetivos climáticos da Suécia. Além disso, Arlanda é reforçada como parte central da infraestrutura de transportes sueca”, afirma Didrik von Seth, Secretário-Geral da SRF (que esteve presente na sessão sueca do roadshow dos nórdicos)

A SRF acrescenta que o monopólio da A-Train no serviço ferroviário para Arlanda baseia-se num acordo celebrado para financiar a construção do caminho de ferro entre Estocolmo e o aeroporto. Este facto conduziu a preços elevados dos bilhetes e a um número limitado de passageiros que utilizam esta ligação, sendo que, normalmente, é o Estado que suporta os custos das infraestruturas ferroviárias, mas não neste caso. Por conseguinte, é importante renegociar agora o contrato com a A-Train, o que permitiria que mais operadores oferecessem este tipo de serviços, tornando Arlanda mais acessível e competitiva.

Esta associação considera ainda que deve haver um investimento na melhoria dos transportes públicos, com mais linhas de autocarros e comboios pendulares que ofereçam alternativas acessíveis aos viajantes. Com efeito, Arlanda é a imagem de marca da Suécia para os visitantes internacionais que entram no país e um importante centro de transportes para os viajantes suecos.

*Nomeado pelo governo para coordenar um relatório sobre o reforço da competitividade do aeroporto de Arlanda, que deverá estar pronto antes de maio de 2025.

Fontes:

<https://www.flygtorget.se/Aktuellt/Artikel/?Id=16111>

<https://www.svd.se/a/gwR6ak/bryt-monopolet-pa-arlanda-express-skriver-didrik-von-seth>

Um excelente fim-de-semana a todos !

