

06 DE FEVEREIRO DE 2025

NEWSLETTER NÓRDICOS

As últimas notícias dos países nórdicos



PREFÁCIO – A TOMADA DE POSSE DE TRUMP COMO PRESIDENTE ALTERA A SITUAÇÃO DE SEGURANÇA GLOBAL

Mesmo antes de tomar posse como o 47.º presidente dos EUA, Donald Trump repetiu que os Estados Unidos pretendem comprar a Gronelândia e que não descarta o uso da força militar para atingir esse objetivo. Na Dinamarca (à qual a Gronelândia pertence), isto gerou, sem surpresa, indignação, revolta e perplexidade. Em primeiro lugar, porque o princípio da inviolabilidade das fronteiras é a base fundamental tanto da NATO como da União Europeia, mas sobretudo porque a Dinamarca se vê, há muitos anos, como o aliado mais próximo e fiel dos EUA.

Os quatro maiores países nórdicos já se encontram ameaçados pela situação na Ucrânia e na Rússia, e o facto de os EUA estarem agora a virar as costas aos seus aliados mais próximos cria uma nova realidade em termos de segurança para os países nórdicos e a região do Ártico. Um grande aumento da capacidade militar já está em curso tanto na Dinamarca como em alguns outros países nórdicos, mas agora o governo dinamarquês discute até a introdução de um imposto de guerra de até 5%. Para a população com rendimentos mais elevados (como, por exemplo, uma família de gestores com dois filhos a cargo), isso representaria um aumento de impostos na ordem dos 17.600 euros anuais.

Em suma, trata-se de potenciais consequências significativas para a sociedade dinamarquesa, o que naturalmente pode afetar o consumo e as preferências. No que diz respeito ao mercado dinamarquês, há sinais de que muitos estão a evitar os EUA como destino de viagem. Esperamos que escolham, em vez disso, o pacífico Portugal.

RYANAIR TERMINA A SUA ATIVIDADE NO AEROPORTO DE BILLUND (DINAMARCA)

Para além de encerrar a sua base em Billund, a Ryanair vai cancelar todas as rotas de Aalborg a partir de março de 2025. A razão para os cancelamentos é a nova taxa aérea dinamarquesa, tendo o CEO da Ryanair, Michael O'Leary reagido de forma veemente.

Serão, assim, canceladas 32 rotas dinamarquesas, uma vez que a Ryanair reafecta a sua capacidade a outros países da UE que não aplicam taxas de aviação.

A nova taxa de voo dinamarquesa foi introduzida em janeiro e significa que todos os bilhetes terão uma sobretaxa de cerca de 50 DKK. Dois aviões foram estacionados na base de Billund, o que resultou na perda de cerca de 60 postos de trabalho para pilotos, tripulantes de cabina e mecânicos de aviões.'

Ryanair - A Dinamarca é um dos poucos países da UE que ainda não recuperou o seu tráfego aéreo para os níveis anteriores à Covid-19. Esta taxa de aviação prejudicará a conectividade, os empregos no sector do turismo e a economia dinamarquesa, tornando-a a Dinamarca irremediavelmente pouco competitiva em comparação com países concorrentes da UE, como a Suécia, a Itália e a Hungria, que estão a abolir as suas taxas de aviação.



Os pilotos e tripulantes de cabina da Ryanair baseados em Billund receberam ofertas de emprego noutras bases da rede da Ryanair.

De resto, a Ryanair continua de vento em popa. A Ryanair Holdings (FR) registou um lucro após impostos no terceiro trimestre de 149 milhões de euros, contra 15 milhões de euros no terceiro trimestre do ano passado. O tráfego no terceiro trimestre aumentou 9%, para 45 milhões de passageiros. Note-se que o terceiro trimestre da Ryanair decorre entre 1 de outubro e o último dia de dezembro de 2024

Fonte: [Ryanair stänger efter ny skatt - Flygtorget](#)

A NORWEGIAN AUMENTA SUBSTANCIALMENTE A SUA CAPACIDADE NO AEROPORTO LANDVETTER EM GOTEMBURGO

A capacidade da Norwegian em Gotemburgo /Landvetter subiu significativamente nos últimos dois anos. Este inverno, a empresa aumentou a sua capacidade em 95% em relação ao inverno passado. A explicação está nas novas rotas de inverno para Hurghada, Marraquexe e Tenerife.

Se compararmos o período de janeiro a outubro de 2025 com o mesmo período de 2024, a capacidade aumentou 18%. Mas se compararmos a evolução de 2023 a 2025, o número de lugares aumentou quase 95%.



“Västra Götaland é um mercado muito importante para nós e temos investido fortemente no aumento da acessibilidade para os residentes da região. Há um interesse crescente em voar a partir de Gotemburgo/Landvetter e estamos satisfeitos por podermos contribuir para isso”, afirma a Diretora de Comunicações da Norwegian, Charlotte Holmbergh

Fonte: [Norwegian ökar rejält på Landvetter - Travel News](#)

MAIS FINLANDESES PLANEIAM FÉRIAS NO ESTRANGEIRO EM 2025

Em 2025, mais de 70% dos finlandeses planeiam viajar para o estrangeiro, um aumento significativo em relação aos 56% registados em 2024. Os padrões de consumo revelam que as famílias e os casais são quem mais gasta em viagens.

Há uma procura crescente por destinos como Espanha, Grécia, Croácia, Chipre e Portugal, embora os finlandeses também manifestem interesse por destinos mais próximos, como a Noruega, e por destinos de longo curso, como a Tailândia, a Malásia, as Maldivas, o Vietname, as Caraíbas e África.

As tendências de viagem mostram um interesse crescente por cultura, natureza, gastronomia e turismo de bem-estar. Além disso, as viagens responsáveis são uma prioridade cada vez maior, com 51% dos viajantes a darem importância a opções sustentáveis e 34% interessados em turismo regenerativo.

Fonte: Newsletter trimestral da empresa de PR, Related

PERSPETIVAS ECONÓMICAS – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em resumo, as economias nórdicas estão a caminho de uma recuperação estável, com tendências positivas no emprego e no consumo das famílias. A inflação deverá manter-se relativamente estável, proporcionando um certo grau de segurança para os agregados familiares.

Embora as perspetivas económicas sejam otimistas, desafios potenciais, como aumentos de impostos e flutuações na confiança dos consumidores, serão acompanhados de perto. A resiliência dos mercados de trabalho é notável, mas será necessária uma abordagem cautelosa para garantir um crescimento sustentável.

Continuamos a acompanhar a evolução das economias e o seu impacto no consumo. Mas, para já, o cenário é positivo! Se quiser aceder ao relatório completo, pode encontrá-lo aqui:

Fonte: <https://www.related.dk/blog/2025/02/03/economic-outlook-february-2025/>

PORTUGAL NOMEADO COMO MELHOR DESTINO DO ANO

Portugal nomeado como melhor destino do ano nos Swedish Travel Gala Awards, que terão lugar a 13 de fevereiro em Estocolmo. Com esta nomeação, Portugal foi nomeada como melhor destino em todos os mercados nórdicos, com exceção da Noruega. Tanto na Dinamarca como na Finlândia, onde apenas três países são nomeados, Portugal ficou em segundo lugar. Na Suécia, o número de nomeados é maior e, na sexta-feira, conheceremos o resultado.

Fonte: Comunicação do comité organizador



DINAMARQUESES TENTAM EVITAR O FENÓMENO DO DRUGGING NO ESTRANGEIRO

“Infelizmente, é necessário estar atento durante uma noite animada nas férias”, alerta a companhia de seguros de viagens, Gouda, que todos os anos trata de casos em que substâncias são adicionadas às bebidas dos viajantes sem o seu consentimento. Seja um gole de cerveja à beira-mar num destino ensolarado ou um cocktail colorido no après-ski, quando a noite cai sobre as pistas cobertas de neve, nem todos os turistas levam o copo à boca sem hesitação.

Um novo estudo revela que muitos dinamarqueses tomam precauções para evitar serem vítimas do chamado drugging ao viajar para férias na praia ou para destinos de esqui. O drugging ocorre normalmente quando alguém tem uma substância psicoativa ou um medicamento colocado na sua bebida sem consentimento, resultando em desorientação e perda de controlo. Isto pode levar a situações de assédio, agressões ou roubos.



As mulheres são as mais atentas

A sondagem foi realizada pela YouGov em nome da Gjensidige e da Gouda Rejseforsikring. Os dados foram recolhidos em dezembro do ano passado, junto de 914 dinamarqueses representativos com mais de 18 anos.

Os resultados mostram que 66% das mulheres tomam medidas para evitar serem vítimas de drugging no estrangeiro, enquanto 54% dos homens fazem o mesmo. Das mulheres inquiridas:

- 12% optam por comprar apenas latas ou garrafas abertas à sua frente pelo barman,
- 44% nunca deixam a sua bebida desacompanhada,
- 20% evitam completamente consumir bebidas em bares ou discotecas quando viajam.

Entre os homens, os números correspondentes são 11%, 36% e 15%, respetivamente. Além disso, 4% dos inquiridos de ambos os sexos afirmam adotar outras precauções não mencionadas.

Uma realidade preocupante

Segundo Louise Hertzum Andersen, especialista da Gouda Rejseforsikring, todos os anos surgem casos de drugging em destinos tanto tradicionais como exóticos.

"Sabemos que o drugging pode acontecer tanto a homens como a mulheres, por isso é essencial manter-se vigilante quando se viaja", afirma Hertzum Andersen. "É compreensível que, à medida que a noite avança, se baixe a guarda, mas manter a bebida na mão durante toda a noite é a melhor forma de se proteger."

"É lamentável que seja necessário preocupar-se com a forma como se bebe – seja num copo ou numa lata – quando se está de férias para relaxar e divertir-se, mas a verdade é que o drugging acontece em todo o mundo."

Fonte: <https://standby.dk/danskere-forsoeger-at-undgaa-drugging-i-udlandet/>

KLM DENUNCIADA À POLÍCIA NA DINAMARCA POR GREENWASHING

A Autoridade Dinamarquesa para a Defesa do Consumidor apresentou uma denúncia contra a companhia aérea KLM por alegadamente utilizar declarações enganosas sobre a sustentabilidade dos seus voos numa campanha publicitária na rádio.

A informação consta do site oficial da entidade, onde se explica que alguns consumidores poderão ter sido levados a acreditar que viajar com a KLM seria sustentável.



‘Num anúncio de rádio emitido em 2023, a companhia afirmava que era possível viajar de forma "mais sustentável" ao voar com a KLM. O argumento apresentado baseava-se no facto de que a empresa passaria a utilizar "uma parte de combustível sustentável".

No entanto, apenas 1% do combustível utilizado pela KLM seria substituído por combustível que, segundo as normas da UE, pode ser classificado como sustentável. Por esse motivo, o Provedor do Consumidor, Torben Jensen, considera que a KLM exagerou ao afirmar que tinha dado "um grande passo" rumo a viagens mais sustentáveis.

A Autoridade Dinamarquesa para a Defesa do Consumidor entende que a percentagem de 1% não corresponde à perceção transmitida aos consumidores pela expressão 'um grande passo"', lê-se no site da entidade.

A assessoria de imprensa da KLM afirma que a companhia aguarda os próximos desenvolvimentos do caso e que está a trabalhar para melhorar a comunicação com os clientes, tornando-a mais precisa, transparente e alinhada com as regras em vigor.

"Nos últimos anos, o panorama das alegações de sustentabilidade na publicidade mudou significativamente. A KLM reconhece a importância de se adaptar a estas mudanças e ajustar ativamente as suas práticas de marketing às mais recentes regras e diretrizes", afirma a companhia num comunicado.

A legislação dinamarquesa sobre publicidade determina que as empresas não podem utilizar informações falsas ou enganosas nas suas campanhas.

Se for demonstrado que os consumidores compraram um serviço que, de outra forma, não teriam adquirido caso tivessem tido acesso à informação completa, a empresa pode ser multada.

Fonte:

<https://www.berlingske.dk/business/flyselskab-politianmeldt-af-forbrugerombudsmanden-for-greenwashing?>



COMPANHIA AÉREA AIR BALTIC

Nos últimos anos, a Lufthansa anunciou várias transações no mundo da aviação, tendo, recentemente, granjeado uma participação de 41% na companhia aérea italiana ITA.

Neste contexto, informa a companhia aérea alemã Lufthansa que adquiriu uma participação de 10% na companhia aérea letã Airbaltic sob a forma de ações convertíveis, que serão emitidas por um preço de 14 milhões de euros, passando a Lufthansa a ocupar um lugar no conselho de fiscalização da Airbaltic. O acordo com a Airbaltic deverá estar concluído no segundo trimestre de 2025

Fonte: <https://www.affarsvarlden.se/artikel/lufthansa-koper-10-i-airbaltic>

NOVA TENDÊNCIA: VIAJANTES PROCURAM CARDÁPIOS DE ALMOFADAS, ESCOLHA DE TIPOS DE CAMA E CORTINAS BLACKOUT

Um novo estudo realizado pela ferramenta de pesquisa de viagens Momondo revela o que os dinamarqueses mais valorizam quando se trata das suas férias de verão em 2025.

Talvez já tenha vivido isso. Correndo para concluir as últimas tarefas no trabalho, arrumar a sua mala (e talvez também a dos seus filhos), correr pelo aeroporto, fazer o check-in um pouco tarde e quase correr até ao portão de embarque. Quando o avião levanta voo, você se recosta no assento e cai em... sono profundo.

Para muitos - e isso não se aplica apenas a pais com filhos pequenos - o sono tornou-se uma mercadoria tão rara na vida quotidiana, que agora é algo que muitos procuram nas suas férias.

Um novo estudo da ferramenta de pesquisa dinamarquesa Momondo, feito em parceria com a pesquisa internacional Kayak e o instituto britânico de pesquisa de futuros The Future Laboratory, mostra que muitos dinamarqueses viajam de férias para dormir.



Quando questionados sobre o que esperam das suas férias, 20% dos dinamarqueses na pesquisa, que se baseia no comportamento de utilizadores no site da Momondo e em dados de mais de 9.100 respondentes de nove países, dizem que irão usar as suas férias para recuperar o sono perdido e descansar. Isso não surpreende o especialista em sono Mikael Rasmussen, autor do livro *Sov godt - hele natten* (Durma bem - a noite toda).

"Um novo estudo mostra que um terço de nós dorme menos do que a quantidade recomendada. Isso é bastante significativo. E aqui estamos a falar apenas da duração do sono, pois se também analisarmos a qualidade do sono, a dificuldade em adormecer e o quanto acordamos durante a noite, mais da metade das pessoas não está satisfeita", explica Mikael Rasmussen.

A necessidade dos dinamarqueses de um bom sono durante as férias é algo que a agência de viagens TUI também confirma.

"Observamos uma tendência geral em que as pessoas estão a pedir quartos onde podem se retirar. Mais pessoas estão a pedir cardápios de almofadas (hotéis que oferecem diferentes tipos de almofadas), tipos de cama e cortinas blackout", diz Mikkel Hansen, diretor de imprensa da TUI, e acrescenta:

"Isso também está provavelmente relacionado com o crescente interesse por hotéis para adultos, que têm surgido nos últimos anos, onde os adultos podem ficar em hotéis sem crianças, oferecendo menos ruído e mais tranquilidade."

Mikael Rasmussen também notou o aumento de interesse:

"Realmente, há muito foco no sono neste momento. Existe um grande mercado para isso, e essa tendência também está a chegar à área das férias. Os hotéis precisam de considerar estas questões e adaptar-se quando os clientes as procuram", diz ele, mencionando que na Dinamarca também já existem ofertas focadas no sono.

No início de janeiro de 2025, a TUI divulgou uma lista das cinco maiores tendências de viagem para 2025, segundo a sua perspetiva. Além do sono e descanso como um ponto importante, outro é o "adeus aos ecrãs". Uma parte crescente dos clientes da TUI deseja abandonar os ecrãs durante as férias, substituindo a luz azul por vitamina D, ar fresco e atividades em conjunto. Isso é especialmente uma prioridade para famílias com crianças e para a Geração Z.

Além do sono e da recuperação, os dinamarqueses destacam-se, segundo o estudo da Momondo, por terem um grande interesse em explorar a vida cultural durante a viagem, como concertos e teatro. 25% mencionam isso como uma prioridade. No entanto, para quase 54%, a combinação de tranquilidade e relaxamento é o principal objetivo nas suas viagens.

Fonte: <https://politiken.dk/rejser/art10244151/Et-overraskende-%C3%B8nske-sniger-sig-ind-p%C3%A5-listen-over-danskernes-%C3%B8nsker-for-en-god-sommerferie>

COMO O MUNDO VÊ A FINLÂNDIA 2025: A MARCA DA FINLÂNDIA CONTINUA A SER POSITIVA, MAS AS PERCEÇÕES A NÍVEL MUNDIAL NÃO SÃO UNANIMES

As perceções da Finlândia continuam a ser amplamente positivas, mas as diferenças acentuam-se. O país foi mencionado cerca de 300 000 vezes nos títulos dos artigos dos meios de comunicação social estrangeiros durante o ano passado, um número que se mantém muito acima da média a longo prazo de cerca de 200 000, mas que representa uma descida modesta em relação a 2023 e 2022.

Os temas mais dominantes dos artigos estavam ligados à política externa e de segurança, com os leitores de todo o mundo a serem informados sobre a adesão do país à NATO, a elevada disponibilidade da opinião pública para defender o país em caso de conflito, a expansão da cooperação em matéria de defesa com outros países nórdicos e - no final do ano - a suspeita de sabotagem de cabos submarinos de dados e de energia no Mar Báltico.

Embora as notícias tenham sido largamente positivas, à semelhança dos anos anteriores, foram pontuadas por atos violentos, como um tiroteio numa escola em Vantaa, no sul da Finlândia, e esfaqueamentos racistas em Oulu, parte setentrional da região de Österbottenna. Os primeiros foram contrastados com a posição do país no topo do Índice Mundial de Felicidade, uma posição que garantiu pelo sétimo ano consecutivo em 2024.



A marca Finlândia manteve-se estável e sobretudo positiva, o que é um feito significativo no meio de mudanças globais. No entanto, os estudos mostram que as perceções dos países - incluindo a da Finlândia - se polarizaram. Enquanto países como os Estados Unidos, a Alemanha e o Japão veem a Finlândia de uma forma mais positiva, as perceções na Rússia e na China, entre outros países, diminuíram. Este facto torna a posição da Finlândia vulnerável, porque é um país relativamente desconhecido: se os outros não conhecem bem a Finlândia, as suposições que têm com base na localização geográfica e no grupo de referência ocidental tornam-se mais importantes. É por isso que é mais importante do que nunca que a Finlândia seja conhecida pelos seus pontos fortes.

Na década de 2020, a Finlândia tornou-se mais conhecida e as perceções da Finlândia tornaram-se mais positivas. Em 2024, a Finlândia ocupava o 16.º lugar no índice internacional Anholt Nation Brands, que mede as perceções de 50 a 60 países. Em 2023, a Finlândia ocupava o 15.º lugar, enquanto na década de 2010 a classificação da Finlândia variava entre 18 e 17.

A Finlândia está a definir o seu perfil como um líder orientado para a solução da economia circular

A Finlândia é valorizada sobretudo pela igualdade, pela proteção do ambiente e pela beleza natural. No entanto, as perceções diminuíram especialmente na dimensão da exportação, que é medida por três indicadores: ciência e tecnologia, produtos e criatividade. Embora as perceções também tenham diminuído na dimensão tradicionalmente forte da governação, a Finlândia continua a ocupar o sexto lugar.

No que diz respeito à perceção da inovação, a Finlândia não está no topo da lista, suscitando, no entanto, as soluções para os problemas sociais grande interesse. Na última década, a par da governação e da educação, um novo tema tem vindo a moldar a marca país da Finlândia: a sustentabilidade. Os sistemas de reciclagem, as soluções climáticas, a energia limpa, a gestão de resíduos, a construção sustentável e o turismo sustentável da Finlândia, entre outros temas, atraíram a atenção dos meios de comunicação social.

O perfil turístico da Finlândia está a tornar-se mais diversificado

O turismo de natureza, o inverno da Lapónia e a aurora boreal são mencionados em artigos de viagem sobre a Finlândia em todo o mundo, ano após ano. No entanto, nos últimos anos, a imagem do país começou a tornar-se mais diversificada com o aparecimento de questões como a sustentabilidade, por exemplo, a classificação de Helsínquia como o destino mais sustentável do mundo foi notícia internacional no ano passado.

A cultura gastronómica não é bem conhecida a nível mundial, mas começou a ganhar visibilidade nos meios de comunicação internacionais. Um dos destaques mais exóticos dos media em 2024 foi um artigo do jornal espanhol El País sobre a especialidade local de Tampere, a “salsicha preta”.

* Índice desenvolvido pelo consultor Simon Anholt, que mede como os países são percebidos globalmente, avalia e classifica a reputação dos países a nível internacional, ou seja, a "marca" dos países.

Fonte: [Suomi muiden silmin 2025: Suomi-kuva säilyi vakaana, mutta mielikuvat maailmalla jakautuvat - Valtioneuvosto](#)

COMPANHIA AÉREA RYANAIR BAIXA AS PREVISÕES DE TRÁFEGO

Apesar do aumento do volume de negócios, a Ryanair baixa as previsões de tráfego.

De acordo com a agência noticiosa Reuters, os resultados operacionais da Ryanair revelam uma viragem para o lucro. O lucro líquido foi superior ao previsto e as receitas ascenderam a 2 959 milhões de euros, o que corresponde a um aumento de 9,6 % . O lucro operacional foi de 32,6 milhões de euros (-18,9), com uma margem operacional de 1,1% . O lucro antes de impostos foi de 143,7 milhões de euros (2,7).

Entretanto, a Ryanair anunciou que está a baixar a sua previsão de crescimento de passageiros para 2026, esperando agora voar 206 milhões de passageiros, menos 3% do que a sua previsão anterior de 210 milhões. De registar que é a segunda vez em três meses que a previsão de tráfego é reduzida. Aparentemente, a razão terá sido a continuação dos atrasos na entrega dos novos aviões 737 MAX da Boeing.



De acordo com a Boeing, o fabricante de aviões está em plena atividade para recuperar das perturbações comerciais, incluindo a greve no final de 2024. No entanto, a Ryanair não espera que sejam entregues mais de nove aviões antes da época alta do verão de 2025 - o que é demasiado pouco para cumprir as previsões anteriores de crescimento do número de passageiros.

O diretor financeiro da Ryanair, Neil Sorahan, que regressou recentemente de uma visita à fábrica da Boeing em Seattle, comenta na RTE irlandesa que estava “desiludido” com os atrasos. No entanto, diz estar “muito confiante” de que a Boeing entregará os nove aviões antes do verão.

Em conformidade com o portal financeiro Investing.com, a Ryanair está a atenuar os efeitos dos atrasos nas entregas, reafectando a sua capacidade a regiões da Suécia, Polónia e Itália. Locais onde as políticas nacionais, como a redução dos impostos sobre a aviação e os incentivos ao crescimento, apoiam mais a expansão.

Fonte: [Trots ökad omsättning - Ryanair sänker trafikprognosen - Travel News](#)

TRAVEL NEWS SUECA ASSUME A REALIZAÇÃO DO EVENTO TRAVELMATCH NA NORUEGA

A partir de 1 de março de 2025, haverá uma mudança de liderança do workshop B2B TravelMatch Norway. O conceito, que tem sido propriedade conjunta da ANTOR Norway, Discover America Norway, PATA Norway Chapter e Virke, será assumido pela empresa-mãe da Travel News, a RES Travel Magazine Sweden.

Esta alteração não afetará o conceito em si e o plano é continuar e desenvolver o conceito atual de acordo com o que melhor serve os interesses dos intervenientes internacionais e da indústria de viagens norueguesa. Para assegurar a continuidade, Arne Sundt-Bjerck continuará como gestor do projeto TravelMatch Norway.



Uma mudança estratégica com foco nos desafios futuros

A TravelMatch Norway realizou-se em janeiro de 2025 pela 14.ª vez e, desde 2012, as quatro organizações têm sido responsáveis pelo conceito em conjunto, com Arne Sundt-Bjerck como gestor de projeto desde o início. Este acontecimento tornou-se um ponto de encontro profissional atrativo para a indústria das viagens, com um grande afluxo de intervenientes internacionais e agentes noruegueses. Nos últimos anos, a RES Travel Magazine tem organizado um evento semelhante na Suécia sob o nome de Travel News Market, que agora também foi estabelecido na Dinamarca e, em breve, sê-lo-á também na Finlândia. A mudança de propriedade da TravelMatch abre agora o caminho para uma aposta conjunta nos países nórdicos.

Importante ponto de encontro para o sector também no futuro

O TravelMatch Norway tornou-se um importante ponto de encontro para aqueles que trabalham com noruegueses que viajam para o estrangeiro, e nós queremos naturalmente mantê-lo assim”, diz o gestor de projeto Arne Sundt-Bjerck.

Nils Norberg, CEO da RES Travel Magazine - Estamos muito orgulhosos em assumir a liderança da TravelMatch, pois trata-se de um evento muito profissional e bem gerido que se enquadra perfeitamente nas nossas outras atividades. Como já temos eventos semelhantes na Suécia e na Dinamarca, o efeito de sinergia será óbvio quando pudermos acrescentar a Noruega ao nosso portefólio”.

O trabalho no TravelMatch Norway 2026 continua como anteriormente

Arne Sundt-Bjerck - É importante para nós confiar o TravelMatch a um ator sério que queira dar continuidade ao conceito e que também tenha experiência com os seus próprios eventos, o que significa que o TravelMatch Norway 2026 decorrerá como planeado, sem grandes alterações”.

Nils Norberg - Vamos cuidar do valor da marca e continuar a desenvolver o TravelMatch para ir ao encontro das necessidades do sector das viagens também no futuro”. - O facto de Arne Sundt-Bjerck continuar como gestor de projeto garante a continuidade e dá-nos boas condições para um desenvolvimento positivo do evento”.

Fonte: [Travel News tar över TravelMatch i Norge - Travel News](#)

TRÊS TENDÊNCIAS DO SECTOR DAS VIAGENS A TER EM MENTE NO CORRENTE ANO

Se 2025 vai ser o ano mais importante de sempre para o turismo global, quais são as tendências globais que se podem atualmente discernir e que são particularmente importantes para manter debaixo de olho.

No último Índice de Saúde das Viagens da Skift, emergem três tendências claras que os especialistas da plataforma de viagens aconselham o sector a seguir mais de perto:

1. A ascensão da Ásia

Já era evidente no outono passado que a Tailândia está a atingir o teto da popularidade e prevê-se que seja um dos destinos mais quentes do próximo ano. A Autoridade de Turismo da Tailândia está a levar a cabo uma campanha de relações públicas bem sucedida, com grande impacto nas redes sociais. Os hotéis do país estão a ganhar prémios e distinções de prestígio e, em Banguoque, o Guia Michelin acaba de atribuir a sua primeira classificação de três estrelas. O efeito “White Lotus” está a ganhar força, apesar de a terceira temporada do êxito da HBO ainda não ter estreado.

E não é só a Tailândia que está em alta na Ásia. Com o levantamento das restrições às viagens e a continuação de uma procura ainda reprimida, todos os destinos turísticos do continente - à exceção de Singapura - registaram um crescimento em 2024 em relação a 2023

A TUI anunciou planos para duplicar o número de hotéis na Ásia nos próximos três anos, estando muitos a ser construídos na Tailândia, China, Vietname, Camboja, Indonésia, Maldivas e nas Filipinas.

“A Ásia é muito atrativa para a TUI, enquanto hoteleira e, no futuro, também enquanto operador turístico de pacotes de férias que fazem da exportação um sucesso”, afirmou o CEO do Grupo TUI, Sebastian Ebel, num comentário em dezembro.

A abertura da China também é notória: os titulares de passaportes de 58 países podem agora visitar a República Popular sem visto, tendo metade destes países sido acrescentados em 2024.

“Esperamos que a Ásia seja o motor do crescimento global das viagens mesmo em 2025”, escreve a Skift.

2. O apelo do “ao vivo” atrai

As viagens experienciais continuam a reinar e, não menos importante, o tipo que se enquadra na definição inglesa de “ao vivo” - ou seja, concertos, eventos desportivos, festivais, carnavais e afins.

É óbvio que os viajantes anseiam por experiências físicas, em grupo, em locais únicos. A razão pela qual é tão importante para a indústria das viagens manter o controlo é também sintomática, pois trata-se de uma fonte de rendimento fiável.



De acordo com um estudo do Swedish Experience Institute, na sequência dos três concertos da Taylor Swift na Strawberry Arena (espaço lúdico em Estocolmo), em junho de 2024, o turismo arrecadou 848 milhões de coroas suecas para a capital sueca. Isto graças ao facto de 131 000 visitantes terem gastado uma média de 7000 coroas suecas por pessoa em alojamento, alimentação e compras. Foram publicados relatórios semelhantes sobre os lucros havidos em locais como Paris, Dubai e Japão, na sequência de vários eventos desportivos, incluindo os Jogos Olímpicos de verão e o Campeonato Mundial de Futebol de Praia.

Os destinos que acolhem este tipo de eventos associam claramente o evento a um impulso para a economia local. Não há qualquer indicação de que a tendência em 2025 vá abrandar, pelo contrário, cada vez mais pessoas tentarão tirar partido da mesma.

Também aqui há espaço para a criatividade, à medida que o que queremos experimentar evolui. Uma grande tendência para este ano é o “nocturismo”

(turismo noturno, ou seja, prática de explorar e desfrutar de destinos, atrações e experiências durante o período da noite), o fascínio pela escuridão, incluindo, por exemplo, a aurora boreal, a observação de estrelas, os eclipses lunares, os passeios à luz de tochas e o mergulho noturno. Embora não se enquadre diretamente no conceito de “ao vivo”, é uma experiência claramente delineada que requer infraestruturas auxiliares, à semelhança dos hotéis e restaurantes.

3.Evolução do mercado de aluguer de curta duração

Durante anos, o mercado de alojamento de férias foi dominado por empresas de aluguer como a Airbnb e a Vrbo. Durante a pandemia, cada vez mais pessoas optaram por reservar o seu próprio alojamento através destas plataformas de reserva, na medida em que podiam viajar e passar férias. A rápida expansão e o crescimento estabilizaram no final de 2024, embora os resultados continuem a exceder largamente as estatísticas de reservas do período pré-pandémico.

Em 2024, o descontentamento também se instalou e as vozes de protesto ergueram-se: em muitos locais, os residentes locais mostraram claramente a sua insatisfação por terem sido excluídos do mercado da habitação devido à subida em flecha dos custos de arrendamento e à diminuição da disponibilidade de alojamento para as populações, tendo, até os próprios políticos começado a aperceber-se deste “conflito”.

Por exemplo, as autoridades reguladoras da cidade de Nova Iorque atribuem 9,2% dos aumentos dos alugueres da cidade, entre 2009 e 2016, à Airbnb. As câmaras municipais da Big Apple, bem como as de Seattle, Miami, Londres e Viena, entre outras, começaram a tomar medidas para tornar mais rigorosa a regulamentação do mercado de aluguer de curta duração, as quais vão desde a proibição de novas licenças ao aumento dos impostos, assim como a limitação do número de noites que uma propriedade pode ser alugada por ano e a construção de propriedades exclusivamente para este tipo de aluguer.

Esta parte do sector das viagens enfrenta agora uma maior concorrência e uma regulamentação mais rigorosa. Como é que isto afetará o comportamento de viagem dos turistas que preferem um alojamento de férias privado? Se as despesas com alugueres de curta duração forem redirecionadas, para que bolsos irão? Poderá a indústria hoteleira capitalizar uma potencial lacuna no mercado? Estas são questões que a Travel News continuará a acompanhar.

Fonte: [Tre tendenser i resebranschen att hålla ögonen på 2025 - Travel News](#)

BOM RESTO DA SEMANA

