

NEWSLETTER NÓRDICOS

As últimas notícias dos países nórdicos



PREFÁCIO - OS MERCADOS NÓRDICOS RESPONDEM EM FORÇA AO CONVITE DE PORTUGAL

Na semana que começa na segunda-feira, dia 30 de novembro, o Turismo de Portugal irá realizar workshops, apresentações e, posteriormente, jantares em Copenhaga, Oslo, Estocolmo e Helsínquia, respetivamente.

Este ano, o formato é diferente do adotado em 2023 e 2024, anos em que tivemos bastante sucesso com a realização dos eventos nas diferentes residências dos Embaixadores. Desta vez, os eventos têm maior dimensão e terão lugar em espaços cuidadosamente selecionados, nomeadamente no Hotel d'Angleterre, em Copenhaga, no Clarion The Hub, em Oslo, no Nationalmuseum, em Estocolmo e, por fim, no NH Collection Grand Hansa, em Helsínquia.

Organizar workshops dirigidos ao setor das viagens na Escandinávia e na Finlândia não é fácil. Nestes países, frios e escuros durante o inverno, as pessoas trabalham normalmente das 9h00 às 17h00 e, quando terminam o dia de trabalho, querem simplesmente regressar a casa, estar com a família, preparar o jantar e, de preferência, desfrutar de uma boa série ou de um filme na televisão.

É, por isso, extremamente difícil convencê-las a dedicar a noite a eventos relacionados com o trabalho, como um workshop B2B. Mesmo os maiores e mais atrativos destinos turísticos estão habituados a ter de lutar por cada participante.

Tendo isto em conta, é com enorme satisfação que podemos anunciar que todos os workshops estão completamente lotados. Na verdade, temos cerca de 20 pessoas em lista de espera em duas das cidades. E estamos a falar de participantes de primeiro nível, incluindo representantes de companhias aéreas, agentes de viagens, operadores turísticos e alguns profissionais de imprensa selecionados.

Temos, muito simplesmente, assistido a um interesse por Portugal como nunca tínhamos visto anteriormente, e isso deixa-nos muito satisfeitos a todos os níveis.

MAIS SUECOS VIAJAM EM SERVIÇO, A PAR DO AUMENTO DOS CUSTOS DAS VIAGENS DE NEGÓCIOS

Entre os viajantes de negócios suecos, 37% afirmam que viajam mais em serviço do que antes da pandemia. Também a nível internacional, as viagens de negócios estão a aumentar, mas o mercado atual caracteriza-se tanto pelo aumento dos custos de viagem, como pelo maior número de viagens.

De acordo com um novo estudo da Hotels.com, os viajantes de negócios suecos passam, em média, doze noites por ano em viagens de trabalho. Quem mais viaja são os funcionários dos setores da tecnologia e da consultoria, com uma média de cinco a seis viagens de trabalho por ano.



Os funcionários do setor financeiro afirmam que viajam 55% mais em trabalho do que antes da pandemia. Dispõem também mais dinheiro para gastar em alojamento do que a média: 2 267 coroas suecas por noite de hotel, em comparação com 2 075 coroas suecas entre todos os inquiridos.

O panorama sueco está em linha com a evolução do mercado global de viagens de negócios. A Global Business Travel Association (GBTA) estimou recentemente que serão realizadas cerca de 1,84 mil milhões de viagens de negócios em 2026, o que representa um aumento de 1,3% em relação ao ano passado.

Em termos monetários, a variação é significativamente maior. Prevê-se que as despesas globais com viagens de negócios atinjam o valor recorde de 1,71 biliões de dólares este ano, 7,2% a mais do que em 2025.

Uma previsão separada da GBTA e da Altour aponta, por outro lado, para um aumento dos preços, sendo que, a nível global, se prevê que os preços dos voos aumentem, em média, 4,7% em 2026 e os preços dos hotéis 3,7%. O aumento dos custos da energia e da mão-de-obra, bem como as limitações de capacidade no setor da aviação, estão entre as razões que explicam esta tendência.

O inquérito sueco revela ainda grandes diferenças no orçamento que os viajantes de negócios dispõem. Os consultores indicam um orçamento diário de 1 217 coroas e os trabalhadores do setor tecnológico, 1 114 coroas, em comparação com uma média de 986 coroas. Entre os funcionários públicos, o valor correspondente situa-se abaixo das 685 coroas

Fonte: [Affärsresor ökar i Sverige – stigande kostnader för flyg och hotell](#)



DIRETORES DE AGÊNCIAS DE VIAGENS APONTAM NOVAS TENDÊNCIAS DE VIAGEM

Houve uma forte participação na sessão, quando os diretores da Bravo Tours, Spies, Vitus Rejser, Viktors Farmor e Silver Tray participaram num debate organizado pela Associação Dinamarquesa de Jornalistas de Viagens e de Aviação. Foram discutidos vários desenvolvimentos atuais no setor das viagens, incluindo os hábitos de viagem dos dinamarqueses, novas tendências, o aumento dos preços e a utilização da inteligência artificial.

Uma das principais conclusões foi que os dinamarqueses continuam, em grande medida, a optar pelos destinos que já conhecem. Segundo Peder Hornshøj, da Bravo Tours, a maioria continua a escolher destinos clássicos e de grande dimensão, como Creta, Maiorca e Rodes, apesar dos esforços dos operadores turísticos para introduzir novos destinos.

A elevada procura dos destinos mais populares exerce, simultaneamente, pressão sobre os hotéis e contribui para o aumento dos preços. Isto leva cada vez mais viajantes a reservar com maior antecedência, de forma a garantir o hotel da sua preferência – e, em alguns casos, até o quarto que preferem.

Ao mesmo tempo, verifica-se uma tendência para o aumento das viagens mais longas, com clientes a permanecerem várias semanas ou até meses no destino. A Spies regista também um interesse crescente por viagens de ioga e férias ativas, entre outras.



Para que o aumento das viagens fora da época alta seja bem-sucedido, é, no entanto, importante que os destinos possam oferecer um produto turístico funcional ao longo de todo o ano. Heidi Maak Glinvad, da Vitus Rejser, salientou, por exemplo, que restaurantes e cafés devem estar abertos durante as épocas intermédias.

Outra tendência clara é o crescimento das viagens multigeracionais. Segundo Peder Hornshøj, cerca de 10% do volume de negócios da Bravo Tours provém atualmente de viagens em que participam várias gerações. Enquanto anteriormente este tipo de viagens estava sobretudo associado a ocasiões especiais, como aniversários marcantes, está cada vez mais a afirmar-se como uma forma de viajar por direito próprio.

As agências de viagens continuam também a enfrentar uma forte concorrência por parte das companhias aéreas de baixo custo. A Bravo Tours salienta, contudo, que os clientes não devem necessariamente concentrar-se apenas no preço reduzido do voo, uma vez que bagagem, hotel, transporte e outras despesas podem fazer aumentar significativamente o preço final. Quando se compara o custo total da viagem, o pacote turístico pode, por isso, revelar-se competitivo em muitos casos.

Fonte: <https://standby.dk/rejsebureauDirektoerer-debatterede-rejsebranchen/>

NOVO ACORDO EUROPEU PODERÁ FACILITAR OS PAGAMENTOS TRANSFRONTEIRIÇOS

A Vipps MobilePay e quatro operadores europeus de pagamentos criaram a European Network for Payments (ENP), com o objetivo de permitir pagamentos entre diferentes países utilizando as aplicações de pagamento que os consumidores já utilizam nos seus países de origem. A parceria inclui, entre outros, a portuguesa SIBS, através do MB WAY, e a nórdica Vipps MobilePay, ligando assim soluções de pagamento amplamente utilizadas em Portugal e nos mercados nórdicos.



A nova infraestrutura deverá basear-se em normas europeias e permitir, nomeadamente, pagamentos instantâneos diretamente entre contas bancárias. A primeira fase será dedicada a pagamentos entre particulares além-fronteiras, seguindo-se os pagamentos no comércio eletrónico e em estabelecimentos físicos.

Para Portugal e os países nórdicos, esta cooperação poderá, a prazo, tornar mais simples a transferência de dinheiro entre os diferentes países e permitir a utilização das aplicações de pagamento nacionais além-fronteiras. O projeto pretende igualmente contribuir para reduzir a dependência europeia de redes internacionais de pagamento como Visa e Mastercard.

A implementação técnica está atualmente a ser preparada, não tendo ainda sido anunciadas datas concretas para as diferentes fases de lançamento.

Fonte: https://travelnews.no/nyheter/vipps-og-europeiske-betalingsaktorer-etablerer-felles-selskap/#google_vignette

PRESSÃO CONTINUA ELEVADA NO AEROPORTO DE COPENHAGA APÓS O VERÃO

Setembro foi o mês mais movimentado da história do aeroporto. O Aeroporto de Copenhaga recebeu 3,2 milhões de passageiros em setembro, mais 4% do que no mesmo mês do ano passado.

Segundo Peter Krogsgaard, diretor comercial do Aeroporto de Copenhaga, a tradicional época alta foi prolongada. “A época alta já não termina com as férias de verão. Em setembro tivemos quase tantos passageiros como nos meses de verão”, afirma.



O aumento deve-se, entre outros fatores, ao maior número de passageiros em trânsito por Kastrup, enquanto os dinamarqueses e os habitantes do sul da Suécia continuam a viajar para destinos mais quentes no Sul da Europa, a fazer escapadelas de fim de semana a grandes cidades europeias e a viajar através do Atlântico.

A Noruega foi o maior mercado a partir de Copenhaga em setembro, com 270 000 passageiros, seguida de Espanha, com 255 000, e do Reino Unido, com 245 000.

O próximo grande pico de viagens deverá registrar-se por volta das férias de outono dinamarquesas, que começam a 9 de outubro. O Aeroporto de Copenhaga prevê cerca de 1,1 milhões de passageiros durante a semana de férias. Londres é o destino mais popular para escapadelas urbanas, enquanto Espanha, Itália e França são os principais destinos de férias no Sul da Europa. Prevê-se que cerca de 220 000 passageiros viajem de ou para estes três países na semana 42. Nos dias de maior movimento, o aeroporto espera mais de 115 000 passageiros.

Fonte: https://www.travelnewsnordic.com/flights/continued-high-pressure-at-kastrup-after-the-summer/407039?utm_campaign=2026-10-07%3A+Domestic+flights+keep+losing+ground&utm_source=TN+Nordic.com+%E2%80%93+Daily+Newsletter&utm_medium=email



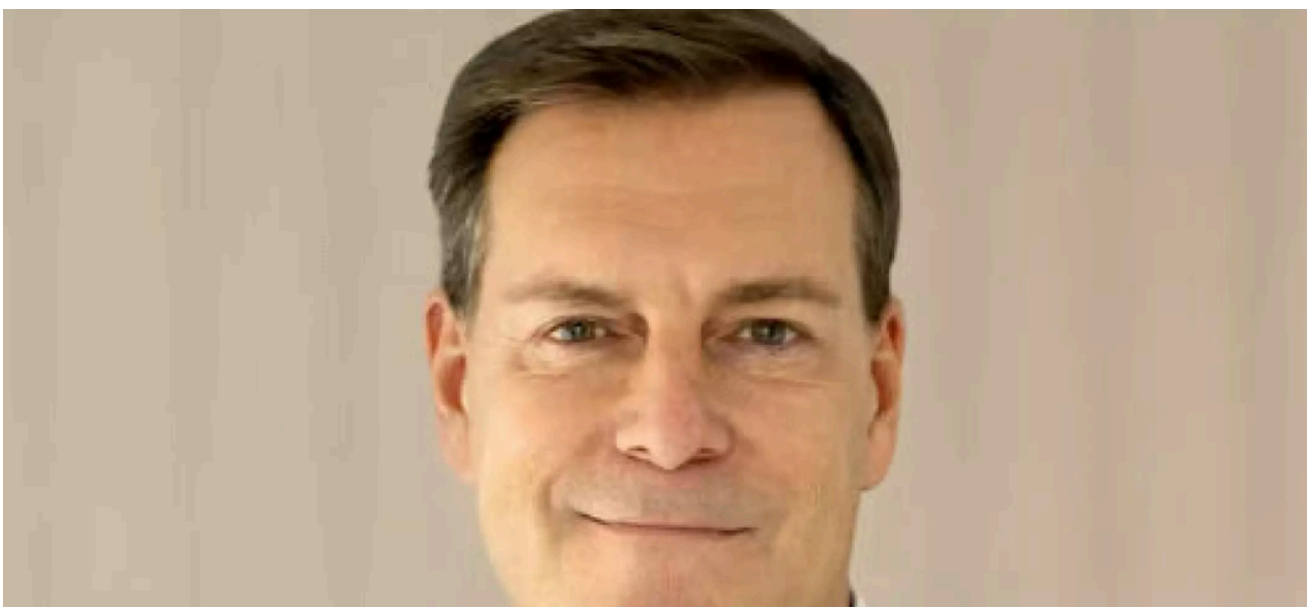
NLTG CRIA NOVO CARGO DE TOPO E STEFAN LINCOLN TORNA-SE COO

O Nordic Leisure Travel Group (NLTG) nomeia, pela primeira vez, um diretor de operações (COO). O cargo cabe a Stefan Lincoln, até agora diretor comercial. Ficará responsável pela divisão hoteleira do grupo, pela operação comercial tanto das viagens charter como do dynamic packaging, bem como por toda a função de apoio ao cliente. Os responsáveis por estas áreas reportavam anteriormente diretamente ao CEO do grupo, Magnus Wikner, mas passarão a reportar a Lincoln. O objetivo é concentrar num só lugar uma maior parte da jornada do cliente, desde a reserva e a venda até ao apoio antes, durante e depois da viagem.

Lincoln tem uma longa experiência no grupo. Começou como guia em Rodes em 1993, foi diretor comercial da Ving Suécia entre 2006 e 2014 e, desde 2014, é responsável pela função de Product & Yield.

A mudança surge numa altura em que o NLTG enfrenta uma das maiores transformações da sua história. Em junho, a Norwegian anunciou a aquisição do NLTG por cerca de 7,94 mil milhões de coroas suecas (SEK), que juntará as redes das companhias aéreas aos operadores turísticos, hotéis e à Sunclass Airlines do NLTG. O negócio ainda não foi concluído. Os acionistas da Norwegian já o aprovaram, mas falta a aprovação da concorrência da UE, e a conclusão está prevista para o final do segundo semestre de 2026. Marcas como a Ving, a Spies, a Tjäreborg e a Globetrotter continuarão após o negócio.

Fonte: <https://www.travelnewsnordic.com/the-travel-industry/nltg-creates-new-senior-role-stefan-lincoln-becomes-coo/406963>



A IA ESTÁ A ESCREVER CADA VEZ MAIS RECLAMAÇÕES DE VIAGENS

As agências de viagens dinamarquesas recebem cada vez mais reclamações escritas, total ou parcialmente, com recurso a inteligência artificial. Na maioria dos casos, estas reclamações incluem referências a todo o tipo de leis e regulamentos, mas muitas aplicam as regras de forma incorreta. Quem o diz é a associação de agências de viagens Rejs, na sua newsletter, onde o advogado e diretor setorial Jakob Hahn descreve a IA como a nova arma de reclamação dos clientes.

"É importante manter a cabeça fria e não se deixar intimidar por reclamações bem escritas, que à primeira vista podem parecer convincentes e bem fundamentadas." No fim de contas, as reclamações continuam a incidir sobre os motivos habituais: quartos de hotel que não correspondem ao prometido, ruído, guias fracos, excursões mal executadas, alterações de programa e atrasos. Além disso, o nível baixo da água causou problemas nos cruzeiros fluviais.

Fonte: <https://standby.dk/kunstig-intelligens-skriver-flere-klager-over-rejser/>



A SUÉCIA ESTÁ NO FUNDO DA TABELA – AGORA O VETERANO DA SAS VAI ENCHER ARLANDA

Aron Backström é o novo Chief Commercial Officer da Swedavia, com a missão de atrair clientes para Arlanda. Tinha aquilo que muitos veriam como o emprego de sonho na SAS: responsável pelo Eurobonus e pela experiência do cliente. O reverso da medalha é ser quem resolve problemas e lida com o que não funciona. Isso dá uma boa percepção das necessidades do setor da aviação.

TN: Porque aceitou o emprego na Swedavia?

AB: Atrai-me poder contribuir para fazer a diferença na Suécia, no tecido empresarial sueco e para os passageiros. Passei toda a minha vida adulta na aviação, primeiro como passageiro frequente e depois durante 13 anos na SAS.

TN: Que lições trouxe da SAS?

AB: Sei como as companhias aéreas escolhem os aeroportos. Fui o responsável máximo pela experiência do cliente na SAS e, entre outras coisas, participei na introdução da Eurobusiness Class e da Starlink. Acredito que posso contribuir com algumas coisas para reforçar a Swedavia.

TN: Qual é o maior problema?

AB: A Suécia tem uma acessibilidade demasiado fraca. Se olharmos para a evolução após a covid, a Suécia ficou mesmo no fundo da tabela na Europa. Não podemos continuar assim.



TN: Indique algo que possa atrair novas companhias para Arlanda.

AB: Temos o melhor controlo de segurança da Europa. E, no verão, a Eurocontrol designou Arlanda como o aeroporto mais pontual da Europa. Trabalhámos muito com a SAS e a Norwegian, entre outras, para o conseguir. A pontualidade é a necessidade básica daquilo que um aeroporto entrega.

TN: Quanto mais pode Arlanda crescer?

AB: Há espaço em Arlanda, mas também existem estrangulamentos. Um deles é o tratamento de bagagem. Ainda não é um obstáculo ao crescimento, mas temos de o melhorar.

Fonte: https://www.travelnews.se/flyg/sverige-ligger-i-botten-nu-ska-sas-veteranen-fylla-arlanda/405545?utm_campaign=2026-09-24%3A+Sverige+i+botten+%E2%80%93+SAS-veteran+ska+r%C3%A4dda+Arlanda&utm_source=TN+SE+%E2%80%93+Dagliga+nyhetsbrevet&utm_medium=email

A SAS REFORÇA A SUA IDENTIDADE ESCANDINAVA

A SAS completa 80 anos e enfrenta um novo capítulo na sua história. Com efeito, a Air France-KLM planeia aumentar a sua participação de 19,9%, atualmente, para 60,5%, assumindo assim o controlo da SAS. A transação deverá ser concluída no segundo semestre de 2026, desde que sejam obtidas as necessárias autorizações das autoridades competentes.

A SAS lança, assim, uma nova plataforma de marca que coloca precisamente a identidade escandinava no centro.

“Scandinavian as Standard” é o novo slogan e baseia-se na ideia de que o mundo precisa de mais Escandinávia. A SAS destaca valores como a confiança, cooperação, inovação, transparência e a curiosidade – características que, segundo a empresa, têm marcado tanto a região como a SAS nos últimos 80 anos.

O reforço do perfil escandinavo também pode ser visto no contexto da próxima mudança ao nível da estrutura acionista. A Air France-KLM descreveu a SAS como uma parte importante da expansão do grupo no mercado escandinavo e destacou a possibilidade de desenvolver sinergias entre as empresas.

No entanto, a SAS não refere, no anúncio, que a nova plataforma de marca seja uma consequência da futura mudança de propriedade.

PV- A Escandinávia é um local fantástico para viver, visitar e fazer negócios, mas também acredito que o mundo tem algo a aprender com esta região.

Paul Verhagen destaca, em particular, a curiosidade, confiança e a cooperação.

PV - Na SAS, costumamos dizer que o mundo precisa de mais Escandinávia. Não porque tenhamos todas as respostas, mas porque existem valores e ideias desta parte do mundo que vale a pena partilhar.

Por outro lado, a SAS descreve-se como um elo de ligação entre a Escandinávia e o resto do mundo, pretendendo divulgar as ideias e perspetivas escandinavas e, ainda, aproximar pessoas, culturas e oportunidades da região.

Trata-se de uma posição que ganha ainda mais relevância agora que a SAS vai passar a fazer parte de um grupo de aviação internacional de maior dimensão. A Air France-KLM afirmou que uma participação maioritária permitiria avançar da atual cooperação comercial para uma integração mais abrangente e tirar pleno partido das sinergias entre as empresas.

Johanna Gustafsson, Diretora de Marca da SAS, afirma que a campanha assenta numa simples observação: muito do que o mundo exterior aprecia na Escandinávia são aspetos que os próprios escandinavos tomam como garantidos.

JG - O que os outros podem considerar excecional é, aqui, muitas vezes simplesmente a norma. A campanha "Scandinavian as Standard" transmite essa ideia através de histórias e situações que refletem os valores e a mentalidade que têm marcado tanto a região como a SAS ao longo de várias gerações.

A campanha foi desenvolvida pela SAS em colaboração com a Ogilvy e foi lançada a 28 de setembro, abrangendo televisão, vídeo online, publicidade digital, publicidade exterior e redes sociais.

Entretanto, a SAS continua a expandir a sua rede escandinava. Em junho, por exemplo, a empresa anunciou o seu maior investimento de sempre em aeronaves, com até 40 aviões de fuselagem larga da Airbus, com o objetivo de reforçar as ligações entre a Escandinávia e o resto do mundo.

Fonte: [SAS lanserar Scandinavian as Standard inför Air France-KLM:s övertagande](#)

ESTUDO: VIAGENS DE NEGÓCIOS MAIS CARAS NESTE OUTONO

Acima de tudo, prevê-se que os preços na classe executiva aumentem no quarto trimestre deste ano, é o que revela uma nova previsão da consultora de viagens Advito.

A prudência das companhias aéreas na gestão da capacidade, aliada aos elevados preços do combustível e a uma procura que continua forte por viagens de classe premium, faz com que se preveja que os preços dos voos se mantenham em níveis elevados durante o último trimestre do ano.

De acordo com a *Advito, prevê-se que os preços internacionais da classe executiva aumentem pelo menos 5% numa base anual em todos os mercados globais. Em vários casos , o aumento é significativamente maior do que na classe económica.

O mercado transatlântico está particularmente forte. A Advito prevê que os preços da classe executiva entre a América do Norte e a Europa subam 7% no quarto trimestre, enquanto os da classe económica aumentem 2%.



A Advito descreve o Atlântico Norte como um dos mercados de longa distância mais fortes a nível global, sendo que a procura por classe executiva continua elevada entre grandes centros de negócios como Nova Iorque, Londres, Paris e Frankfurt. Isto permite que as companhias aéreas mantenham elevados tanto os índices de ocupação como os preços, apesar da incerteza económica generalizada.

As previsões da Advito baseiam-se numa análise de tendências dos preços de voos disponíveis nos sistemas globais de distribuição, com base em pesquisas realizadas em agosto.

Os preços dos hotéis evoluem em direções diferentes, sendo o panorama mais heterogéneo no mercado hoteleiro.

A nível global, prevê-se que o preço médio por dia, o ADR, aumente 3,9% no quarto trimestre, no entanto, as diferenças entre as várias regiões são significativas.

A América Latina e a região do Sudoeste do Pacífico situam-se acima da média global, enquanto a Europa continua a registar uma tendência ascendente. Ao mesmo tempo, prevê-se que os preços dos hotéis desçam na Ásia e no Médio Oriente.

Para os compradores empresariais, o destino torna-se, por isso, mais importante do que a evolução global dos preços. Na Europa, prevê-se que as tarifas médias por noite dos hotéis aumentem 4,9% . Todos os mercados europeus incluídos no índice da Advito deverão registar subidas.

A Islândia destaca-se com um aumento previsto de 13,7%, seguida de Portugal, com 11,6%.

Nos grandes mercados empresariais, a evolução é mais moderada, prevendo-se que a Alemanha registe um aumento de 2,6% , a França de 4,6% e o Reino Unido de 9,4% .

A Advito destaca uma combinação entre a capacidade hoteleira limitada e a procura proveniente de viagens de negócios, eventos e turistas.

* A Advito é uma empresa de consultoria global especializada em viagens de negócios e na gestão de programas de viagens. Foi fundada em 2006 como divisão de consultoria da BCD Travel e faz hoje parte do BCD Group.

Fonte: Undersökning: Dyrare affärsresor i höst

A ENTIDADE HOMÓLOGA SUECA DO TURISMO DE PORTUGAL LANÇA UMA AGÊNCIA DE VIAGENS PARA QUEM PROCURA TRANQUILIDADE (INTROVERTIDOS)

Privacidade, silêncio e menos multidões pretendem atrair turistas estrangeiros à Suécia, transformando a Visit Sweden a tranquilidade e o isolamento suecos num argumento de venda a nível internacional. Espaço pessoal, silêncio e menos multidões devem atrair turistas estrangeiros para a Suécia.

Espaço pessoal, silêncio e menos multidões devem atrair turistas estrangeiros para a Suécia. A Visit Sweden transforma, assim, a privacidade sueca num argumento de venda internacional.

A nova campanha “The Introvert Travel Agency” destina-se a viajantes que procuram experiências de férias mais tranquilas, menos aglomeração e mais espaço pessoal.

A campanha foi lançada a nível global hoje no dia 29 de setembro. Uma agência de viagens digital irá inspirar os visitantes a descobrir destinos e experiências suecas e, durante a campanha, serão também abertas agências de viagens físicas temporárias em Berlim, Paris e Londres.

ARE YOU AN INTROVERTED PERSON?



A Visit Sweden não comercializa diretamente quaisquer viagens, no entanto, os visitantes podem encontrar pacotes de viagem que correspondam às suas preferências e serão encaminhados para operadores turísticos para efetuarem a reserva.

Segundo a Visit Sweden, a campanha baseia-se numa procura internacional por viagens mais tranquilas. Um novo inquérito a que a empresa faz referência revela que pouco mais de metade dos viajantes internacionais inquiridos estariam dispostos a pagar um valor adicional por mais tranquilidade, privacidade e menos multidões durante as férias.

Nils Persson, Diretor de Marketing - A Suécia possui qualidades que muitos viajantes procuram, existindo aqui grandes espaços abertos, proximidade com a natureza e uma cultura em que o espaço pessoal é respeitado.

O objetivo é, acima de tudo, dar visibilidade à Suécia como destino turístico e aumentar o interesse tanto entre os viajantes como entre os operadores turísticos internacionais. As sugestões de viagem da campanha abrangem destinos e experiências em toda a Suécia e ao longo de todo o ano.

A Visit Sweden afirma que nenhum dos intervenientes participantes pagou pela sua participação e que a empresa não recebe comissão sobre eventuais reservas. A seleção foi feita com base no tema da campanha e em critérios de comunicação.

Fonte : [Visit Sweden lanserar resebyrå för introverta](#)



PLANOS AMBICIOSOS PARA A NORWEGIAN À MEDIDA QUE O OUTONO SE APROXIMA

A companhia afirma que os preços dos combustíveis continuam a ser um desafio, por este motivo, a capacidade está a ser ajustada, em conjunto com medidas de cobertura dos riscos associados aos preços dos combustíveis.

O grupo Norwegian registou 2,8 milhões de passageiros em setembro, destes, 2,4 milhões viajaram com a Norwegian e 394 000 com a Widerøe.

No caso da Norwegian, a taxa de ocupação aumentou para 87,1%, enquanto a capacidade cresceu 6% em comparação com setembro do ano passado.

A Norwegian registou, assim, uma capacidade de 3 833 milhões de assentos-quilómetro (ASK), enquanto o tráfego de passageiros (RPK) aumentou 7% , para 3 339 milhões de assentos-quilómetro. A taxa de ocupação subiu, assim, 0,6 pontos percentuais, para 87,1%.

A regularidade foi de 99,4% e a pontualidade de 84,3%. Em média, a Norwegian teve 94 aviões em operação durante o mês.

Diretor-geral da Norwegian, Geir Karlsen- Estou satisfeito por ver que a taxa de ocupação está a aumentar, enquanto registamos um aumento da capacidade. Existe uma grande procura por viagens durante as férias de outono nos países nórdicos e temos muitos voos com lotação esgotada nos nossos principais mercados, apresentando-se situação das reservas para o inverno também favorável.



A 30 de setembro, a Norwegian recebeu os seus aviões n.º 200 e 201 da Boeing, dois novos 737 Max 8 entregues a partir de Seattle.

A empresa sublinha, ainda, que os preços dos combustíveis continuam a ser um desafio. Por isso, a capacidade está a ser ajustada em conjunto com medidas de cobertura de risco de combustível. Segundo a Norwegian, a procura é forte tanto em destinos de sol, como o Egito e as Ilhas Canárias, como em destinos metropolitanos, como Londres e Berlim.

O turismo inbound também está a evoluir de forma positiva, por exemplo, Rovaniemi e Tromsø, juntamente com as capitais nórdicas, contam-se entre os destinos mais populares.

A Widerøe transportou 394 000 passageiros em setembro, tendo a capacidade aumentado 3% , para 208 milhões de assentos-quilómetro, enquanto o tráfego de passageiros subiu 1% para 149 milhões de assentos-quilómetro.

A taxa de ocupação diminuiu 1,6 pontos percentuais, para 71,8%, enquanto a pontualidade aumentou para 94,5%, o correspondente a um aumento de 0,5 pontos percentuais em comparação com setembro do ano passado. A taxa de voos realizados situou-se nos 98,2%.

Com uma pontualidade de 94,5%, a Widerøe volta a figurar entre as companhias aéreas mais pontuais do mundo.

Fonte: Norwegian ökade till 2,4 miljoner passagerare i september



O ESTUDO SOBRE OS AEROPORTOS SUECOS REDESENHA O MAPA AÉREO DA SUÉCIA, MAS O AEROPORTO DE BROMMA FICA DE FORA POR AGORA

O estudo sobre o sistema aeroportuário sueco, liderado por Anders Flanking, propõe uma reformulação significativa do mapa aéreo da Suécia. Atualmente, a empresa estatal gestora de aeroportos, Swedavia, gere dez aeroportos e a proposta é que o Estado assuma a propriedade de mais nove aeroportos regionais (Arvidsjaur, Gällivare, Halmstad, Jönköping, Kalmar, Skellefteå, Stockholm Skavsta, Sundsvall e Örebro), integrando-os numa Swedavia reforçada.

O aeroporto de Visby passaria para a propriedade da Fortifikationsverket e das Forças Armadas, embora a Swedavia continue a gerir a atividade civil. O objetivo é reforçar o controlo estatal sobre um sistema considerado essencial para a acessibilidade do país e para a defesa total (totalförsvaret).

O estudo sugere ainda alargar a obrigação de serviço público a mais rotas aéreas (por exemplo, Umeå-Arlanda, Visby-Arlanda e Kalmar-Arlanda). Se o tráfego comercial diminuir ou desaparecer, o Estado poderá adjudicar serviços para garantir as ligações. A longo prazo, pretende-se assegurar a existência de aviões e operadores capazes de executar esses serviços.

Quanto a Bromma (aeroporto nos arredores de Estocolmo), o estudo não apresenta uma decisão definitiva. Propõe apenas uma “estação de controlo” em 2033, para avaliar a evolução do tráfego regular e da aviação elétrica antes de decidir o futuro do aeroporto.



Principais reações:

- Peter Larsson (Svenska Regionala Flygplatser) vê a proposta de forma positiva, nomeadamente a passagem para a gestão pública de nove aeroportos e o apoio estatal a mais 18 (cobrindo 75 % dos custos de exploração) garantiria o financiamento da maioria dos aeroportos suecos.
- Fredrik Kämpfe (Transportföretagen Flyg) considera que a questão de Bromma continua por resolver e exige um modelo de exploração sustentável e financiamento claro já agora, para que o défice de Bromma não prejudique Arlanda.
- A Swedavia saúda a importância dada a um sistema aeroportuário forte e sustentável a longo prazo, mas lamenta a falta de clareza sobre Bromma e questiona o financiamento de aeroportos com função social, mas sem viabilidade comercial.
- O ministro das Infraestruturas Andreas Carlson sublinha a importância da aviação para um país longo e dependente das exportações, bem como o seu papel na defesa e na preparação civil.

Em resumo, o estudo aponta para uma mudança estrutural importante no sistema aeroportuário sueco, com maior envolvimento estatal, mas deixa a polémica questão de Bromma em aberto até 2033.

Fonte: [Flygplatsutredningen](#) ritar om Sveriges flygkarta - Flygtorget

COM OS VOTOS DE UM EXCELENTE RESTO DA SEMANA

