

NEWSLETTER NÓRDICOS

As últimas notícias dos países nórdicos



PREFÁCIO — OS PAÍSES NÓRDICOS APROXIMAM-SE CADA VEZ MAIS — TAMBÉM NO MUNDO EMPRESARIAL

A cooperação nórdica tem sido, há muito tempo, estreita nas áreas da política, cultura e desenvolvimento social. Mas, nos últimos anos, a integração entre os países nórdicos tornou-se cada vez mais evidente — também a nível económico e empresarial.

Um novo exemplo é o lançamento da aliança empresarial Nordic Compass, que reúne mais de 25 das maiores empresas, fundos empresariais e ambientes de investimento da região nórdica num projeto comum destinado a reforçar a competitividade internacional da região.

Por detrás da iniciativa estão algumas das figuras empresariais mais influentes da Suécia, Finlândia, Noruega, Dinamarca e Islândia. Entre os participantes encontram-se empresas como Ericsson, Nokia, Kone, Aker ASA, SEB, Vattenfall, Danfoss e Ørsted, bem como organizações como a Novo Nordisk Fonden e a Investor AB (antigo grande acionista da SAS).

Os promotores da iniciativa sublinham que, se a região nórdica fosse considerada um único país, representaria a 12.ª maior economia do mundo. Ao mesmo tempo, os países nórdicos partilham muitos pontos fortes: instituições estáveis, elevados níveis de confiança, sistemas de educação sólidos e uma forte tradição de inovação e transição verde.

O objetivo da cooperação é tornar a região nórdica mais competitiva num mundo em que potências globais como os Estados Unidos, a China e a Índia assumem um peso cada vez maior. Por isso, as empresas pretendem desenvolver soluções nórdicas conjuntas nas áreas da energia, tecnologia, defesa e mercados de capitais, entre outras.

O mais interessante não são apenas os projetos concretos, mas também o sinal que esta iniciativa transmite: os países nórdicos estão a caminhar para uma integração cada vez mais estreita – económica, política e estratégica.

Esta evolução já é visível em muitos sectores. Os mercados de trabalho estão fortemente ligados, os investimentos circulam cada vez mais além-fronteiras e as empresas nórdicas colaboram de forma crescente nas áreas da inovação, energia e tecnologia. Paralelamente, os governos da região trabalham mais próximos em matérias de segurança, transição verde e competitividade internacional.

O sector do turismo tem sido, durante muitos anos, uma das áreas em que a cooperação nórdica se revelou mais natural e abrangente. No entanto, a evolução atual demonstra claramente que esta integração vai muito além do turismo. Cada vez mais atores encaram os países nórdicos como uma única região – económica, política e internacionalmente. Com iniciativas como a Nordic Compass, o mundo empresarial procura agora acelerar ativamente este desenvolvimento e criar uma posição nórdica mais forte, tanto na Europa como a nível global.

Boa leitura!



RELATÓRIO: FORTE CONFIANÇA NAS VIAGENS DE NEGÓCIOS, APESAR DAS PREOCUPAÇÕES COM A IA E DOS DESAFIOS CRESCENTES DO SETOR

De acordo com o recente estudo do setor, The Hundred , os fornecedores no setor das viagens de negócios continuam otimistas, apesar da crescente incerteza em torno da inteligência artificial, dos modelos de distribuição no setor das viagens e das mudanças nos comportamentos dos viajantes.

Por trás do relatório está a empresa de consultoria Temoji, que realizou mais de 250 horas de entrevistas anónimas com líderes dos setores da aviação, hotelaria, TMCs, reuniões e eventos, pagamentos, despesas de viagem e tecnologia.

Paul Tilstone, fundador da Temoj - Há surpreendentemente pouca análise da perspetiva dos fornecedores no setor

Previsão de um crescimento significativo

De acordo com o relatório, os fornecedores esperam um aumento da procura de cerca de 28% nas viagens de negócios nos próximos dois anos. Numa perspetiva de dez anos, as previsões de crescimento atingem os 76%.

Por outro lado, 60% afirmam que as viagens de negócios e as reuniões se tornaram uma parte estratégica mais importante da atividade. Todavia, paralelamente, muitos consideram que as viagens de negócios poderão gradualmente passar a representar uma parte menor num mercado de viagens mais amplo e diversificado.

Três em cada quatro empresas incluídas no estudo já registam hoje receitas significativas fora do âmbito das viagens de negócios tradicionais, impulsionadas por uma crescente sobreposição entre viagens de negócios, lazer e premium.



Menos viagens, mas mais valor

Após a pandemia, o foco passou do volume para o valor. As empresas dão agora maior prioridade a estadias mais longas, viagens mais direcionadas e benefícios comerciais mais evidentes por viagem.

PT - As viagens são cada vez mais vistas através de uma perspetiva estratégica

Do mesmo modo, o relatório aponta que as reuniões presenciais continuam a desempenhar um papel central, sobretudo para construir relações e confiança num ambiente empresarial cada vez mais digital.

Cerca de 85% dos fornecedores manifestam confiança no futuro a longo prazo das viagens de negócios. Por outro lado, 93% consideram que uma melhor avaliação do valor comercial das viagens será determinante no futuro.

A IA muda o panorama

A IA é destacada como um dos fatores mais revolucionários no relatório, tendo o foco passado da otimização para questões mais fundamentais sobre modelos de negócio, funções e competitividade.

76% dos fornecedores estão agora a analisar os seus processos para a implementação da IA, e 69% estão a rever toda a sua oferta. Ao mesmo tempo, quase um terço está a avaliar quais as funções que podem ser substituídas pela IA.

PT - A questão é como as empresas se encaixam num futuro ecossistema de viagens marcado pela automatização e pela IA



Maior complexidade do sistema

O relatório aponta também para uma frustração crescente em relação à distribuição, fragmentação técnica e ao aumento da complexidade operacional.

O setor está dividido quanto à visão sobre a evolução, um terço considera que está a avançar na direção certa, um terço está indeciso e um terço considera que a evolução está a seguir na direção errada.

Por sua vez, a geopolítica, os requisitos de sustentabilidade e as novas tecnologias são apontados como fatores que contribuem para um ecossistema cada vez mais complexo.

A sustentabilidade perde terreno, mas não desaparece

A sustentabilidade continua a ser uma questão central, mas assumiu um papel mais pragmático. O foco da gestão nas questões climáticas diminuiu ligeiramente no último ano, paralelamente, a pressão sobre os custos tem frequentemente mais peso do que as ambições climáticas.

Em conformidade com o relatório, o setor está a entrar numa nova fase em que a sustentabilidade se encontra, em grande medida, ligada aos benefícios comerciais, aos custos e ao objetivo da viagem.

Uma nova perspectiva sobre as viagens de negócios

Um tema transversal é que o setor está a afastar-se da ideia de que o desenvolvimento atual representa uma recuperação pós-pandemia. Pelo contrário, as viagens de negócios são agora descritas como estando numa nova fase estrutural, marcada por novas formas de trabalho, digitalização e novas exigências de rentabilidade.

PT - O otimismo no setor surpreendeu-me, realmente.

Simultaneamente, as exigências tornam-se mais claras, menos viagens, mas com maior impacto.

Fonte: Rapport: Stark tro på affärsresor – trots AI-oro och ökad komplexitet

EUROPCAR: FORTE CRESCIMENTO DA PROCURA DE CARROS ELÉCTRICOS

A procura de carros eléctricos na empresa de aluguer automóvel Europcar aumentou significativamente em 2025. Segundo novos dados, o número de dias de aluguer de veículos eléctricos cresceu 93 por cento em comparação com o ano anterior.

Ao mesmo tempo, a empresa expandiu consideravelmente a sua frota de veículos eléctricos, que representa agora 15 por cento da frota total. A evolução é impulsionada sobretudo pelos clientes empresariais, responsáveis pela grande maioria dos alugueres de carros eléctricos.

Entre os modelos mais populares encontram-se vários veículos eléctricos nórdicos e europeus, incluindo a Polestar, cujos modelos Polestar 2 e Polestar 4 foram adicionados à frota.

Segundo o Managing Director da Europcar Mobility Group UK, Christian Øien, a tendência continua também em 2026, com a procura de carros eléctricos nos primeiros meses do ano já bastante acima do mesmo período do ano passado.

Esta evolução reflecte uma tendência mais ampla nos países nórdicos, onde tanto empresas como consumidores privados escolhem cada vez mais a mobilidade eléctrica como parte natural da transição verde.

Fonte: <https://standby.dk/stor-stigning-i-efterspørgsel-paa-elbiler-hos-udlejer/>



APOLLO: NÃO HAVERÁ COBRANÇAS ADICIONAIS PARA CLIENTES DE VOOS CHARTER

O operador turístico Apollo informa que os clientes não precisam de reear custos adicionais devido ao aumento dos preços do combustível e à instabilidade no Médio Oriente.

Segundo a Apollo, os preços das viagens organizadas são definidos muito antes da partida, e a empresa não tem planos de efetuar cobranças adicionais aos clientes. “O preço no momento da reserva é o preço final”, refere a empresa.

A Apollo sublinha ainda que o programa de voos charter para o Verão decorrerá conforme planeado e que não existem sinais de que a situação relacionada com o combustível venha a afetar as viagens.

A agência envia anualmente cerca de um milhão de viajantes a partir dos países nórdicos e coopera, entre outras companhias, com a SAS, a Atlantic Airways e a dinamarquesa Jettime.

Fonte: <https://standby.dk/stort-rejsebureau-ingen-ekstra-regning-fra-os/>



SPIES LANÇA NOVO CONCEITO DE VIAGENS DE GRUPO

A Spies vai lançar, a partir do Outono, um novo conceito de viagens sob o nome “Viagens de Gastronomia e Vinhos”. O conceito fará parte da crescente oferta de viagens de grupo da agência, onde viajantes a solo podem viajar em conjunto com outras pessoas.

A primeira viagem terá como destino a Toscana, entre 2 e 5 de Outubro, e incluirá, entre outras atividades, um curso de culinária e experiências de gastronomia local. A viagem será realizada com voos regulares.

Segundo a Spies, o interesse por viagens de grupo é atualmente maior do que nunca. No ano passado, o número de viagens no âmbito do conceito “Viajar sozinho em comunidade” triplicou, levando agora a empresa a expandir ainda mais a capacidade disponível.

A próxima viagem gastronómica e vínica está prevista para Barcelona. Ao mesmo tempo, a Spies irá aumentar o número de viagens de grupo para viajantes a solo para mais do dobro do registado no ano passado.

No ano passado, a agência lançou também o conceito “Férias sozinho – com os teus filhos”, destinado a pais solteiros que viajam com os filhos juntamente com outras famílias na mesma situação.

A Spies espera enviar este ano cerca de 260 mil clientes de férias, dos quais aproximadamente 150 mil durante a época de Verão.

Fonte: <https://standby.dk/spies-serverer-nyt-grupperejsekoncept/>

ICELANDAIR ALCANÇA SUCESSO VIRAL COM A PROCURA PELO PIOR FOTÓGRAFO DO MUNDO

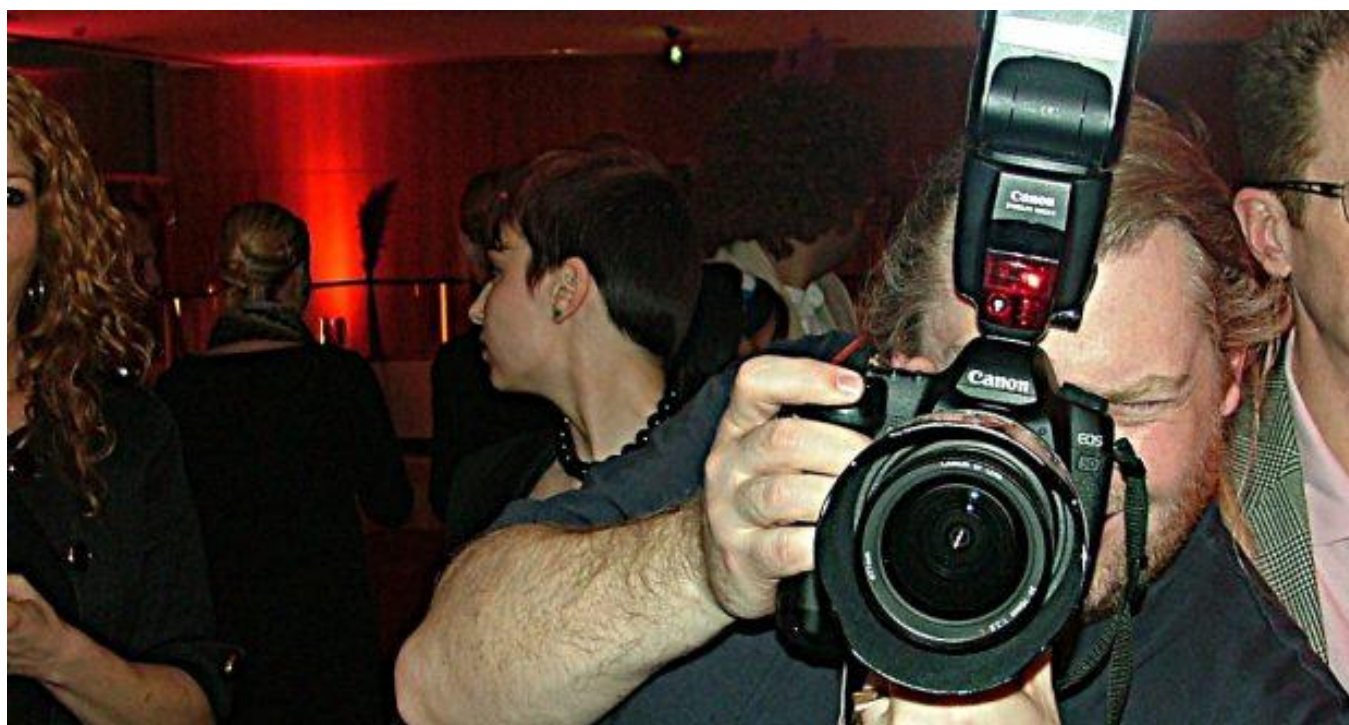
A Icelandair conquistou grande atenção internacional com uma campanha de marketing invulgar, na qual a companhia aérea procurava “o pior fotógrafo amador do mundo”.

A ideia por detrás da campanha era simples: a Islândia é tão espetacular que até o pior fotógrafo consegue tirar fotografias impressionantes. O vencedor receberá uma viagem à Islândia, e as imagens captadas serão posteriormente utilizadas na promoção turística do destino.

A campanha tornou-se um sucesso viral, recebendo um total de 127.642 candidaturas de todo o mundo.

A abordagem criativa demonstra como o marketing turístico depende cada vez mais de storytelling, redes sociais e conteúdos gerados pelos próprios utilizadores, em vez da publicidade tradicional.

Fonte: <https://standby.dk/island-127-642-synes-de-er-verdens-vaerste-fotograf/>



NORWEGIAN AUMENTA CAPACIDADE ANTES DA ÉPOCA DE VERÃO

A Norwegian Air Shuttle e a Widerøe transportaram, em conjunto, 2,35 milhões de passageiros em Abril, dos quais pouco mais de 2 milhões viajaram com a Norwegian.

A companhia aérea continua a aumentar a capacidade antes da época de Verão e regista uma procura forte, apesar do aumento dos preços do combustível e da instabilidade no mercado. A Norwegian já tinha informado anteriormente que vendeu cerca de 300 mil bilhetes de Verão adicionais em comparação com o mesmo período do ano passado.

Ao mesmo tempo, a Norwegian alcançou o melhor índice de pontualidade dos últimos três anos, com mais de 90 por cento dos voos a partir à hora prevista. A Widerøe também melhorou significativamente os seus resultados operacionais em Abril.

O grupo mantém as expectativas de uma forte época de Verão e, para já, não prevê necessidade de cortes operacionais nem cancelamentos.

Fonte: https://travelnews.no/nyheter/norwegian-okte-kapasiteten-for-sommerseongen-235-millioner-passasjerer-i-april/#google_vignette



INSTABILIDADE MUNDIAL: COMO O SECTOR DAS VIAGENS PODE ADAPTAR-SE

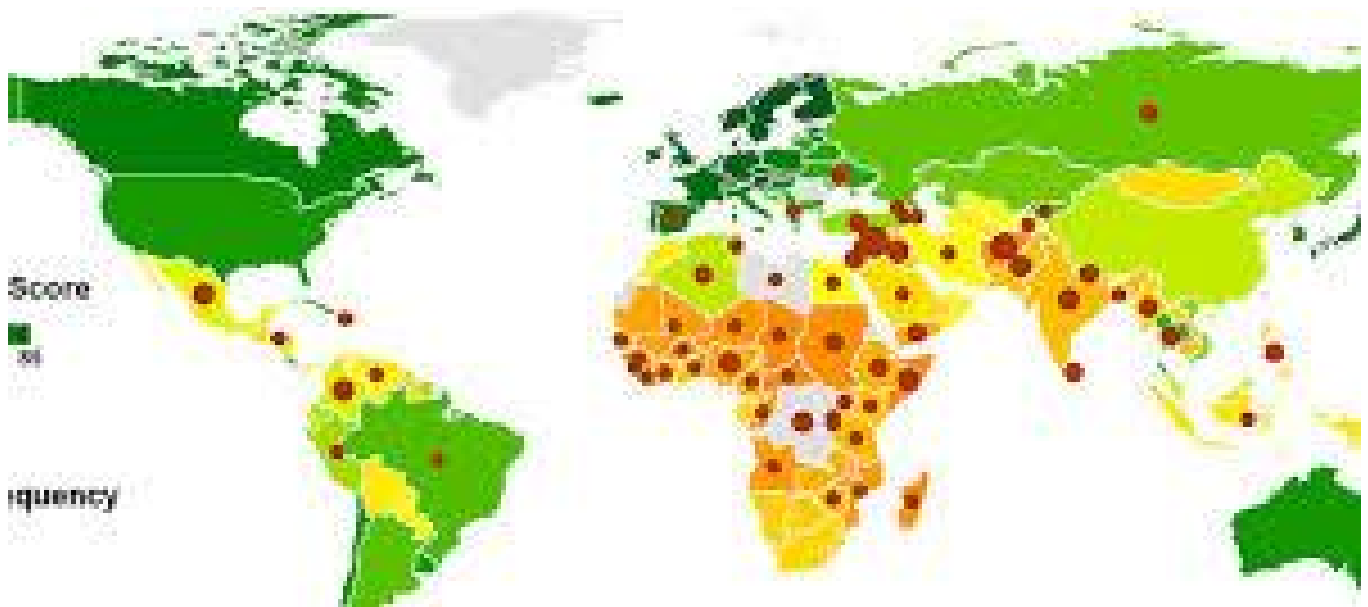
A crise no Irão e a instabilidade no Médio Oriente estão a criar uma nova realidade económica para o sector das viagens e do turismo. O aumento dos preços do petróleo e do combustível para a aviação já levou algumas agências de viagens a introduzirem taxas adicionais, enquanto muitos consumidores sentem maior pressão sobre os seus orçamentos.

Segundo especialistas consultados pela Dansk Industri, atividades como restaurantes, concertos e pequenas escapadinhas tendem a ser das primeiras despesas a ser reduzidas quando a economia familiar fica mais apertada. Também o turismo de negócios poderá ser afetado. Empresas poderão reduzir viagens, diminuir eventos e optar por destinos mais próximos para controlar custos. Ao mesmo tempo, haverá uma atenção crescente ao valor concreto das reuniões e conferências.

Apesar disso, os especialistas não acreditam num colapso da procura turística. Historicamente, crises energéticas levam sobretudo a mudanças no comportamento dos viajantes, com maior procura por destinos próximos, viagens mais curtas e opções com melhor relação qualidade/preço. Os especialistas sublinham ainda que períodos de crise costumam acelerar a inovação. Empresas que consigam adaptar-se rapidamente através de preços transparentes, flexibilidade e novos produtos poderão sair mais fortes quando o mercado estabilizar.

Ao mesmo tempo, muitos consumidores continuam a dar prioridade às férias, embora possam optar por soluções mais económicas e próximas de casa.

Fonte: <https://standby.dk/uro-i-verden-saadan-kan-rejsebranchen-tilpasse-sig/>



VISITDENMARK REFORÇA ANÁLISES TURÍSTICAS COM ESTUDOS ANUAIS

A VisitDenmark – que, na área de promoção e conhecimento, desempenha na Dinamarca um papel equivalente ao do Turismo de Portugal – vai alterar a sua metodologia de análise do turismo no país.

Enquanto o grande estudo nacional de turismo era anteriormente realizado de três em três anos, a VisitDenmark passará agora a recolher dados anualmente. O objetivo é proporcionar às autoridades e aos operadores turísticos um acesso mais rápido a informação atualizada sobre consumo, comportamento, duração das estadias e motivações de viagem dos turistas.

Segundo a VisitDenmark, o novo modelo permitirá ao sector reagir mais rapidamente a novas tendências e mudanças de mercado. Ao mesmo tempo, as organizações de promoção de destinos poderão acrescentar perguntas próprias aos estudos, de forma a medir o impacto das suas estratégias e iniciativas locais.

Por exemplo, a Wonderful Copenhagen optou por incluir questões adicionais sobre a duração das estadias e a dispersão dos turistas fora do centro de Copenhaga.

A primeira recolha anual de dados começa agora, e os primeiros resultados deverão ser publicados em 2027.

Fonte: <https://standby.dk/visitdenmark-vil-bringe-landets-aktoerer-paa-forkant/>



BRITÂNICA WELOVEHOLIDAYS EXPANDE-SE PARA OS PAÍSES NÓRDICOS

A Weloveholidays está agora a lançar a sua plataforma na Suécia, Noruega e Dinamarca como parte da continuação da expansão internacional da empresa. A aposta surge após um período de testes nos mercados nórdicos.

Através da plataforma sueca, os viajantes terão acesso a mais de 50 mil hotéis e voos de 58 companhias aéreas, criando, segundo a empresa, milhares de milhões de combinações possíveis para viagens organizadas.

A empresa britânica de viagens foi fundada em 2012 e já está presente no Reino Unido, Irlanda, Alemanha, Áustria e Países Baixos. Com a entrada nos países nórdicos, a empresa passa agora a operar em oito mercados.

A empresa concentra-se em viagens organizadas para cidades e destinos clássicos de sol e praia, oferecendo também várias soluções de pagamento para os clientes nórdicos, incluindo pagamentos em prestações, PayPal e Klarna.

A expansão internacional é liderada por Charlotte Gogstad, anteriormente ligada à Hotels.com e Expedia na região nórdica, e atualmente Vice President of International Expansion da weloveholidays.

“São mercados digitalmente maduros, com uma forte procura por viagens organizadas. Vemos grandes oportunidades para responder à procura através de uma oferta mais ampla e de uma melhor relação qualidade-preço”, afirma Charlotte Gogstad.

No Reino Unido e na Irlanda, a empresa opera sob a marca loveholidays. Atualmente, afirma ser a terceira maior empresa de viagens do Reino Unido, com mais de 5,5 milhões de viajantes por ano, além de líder de mercado na Irlanda.

Fonte: https://www.travelnews.se/flyg/brittiska-weloveholidays-expanderar-till-norden/382917?utm_campaign=2026-05-12%3A+Air+France-KLM+byter+namn%3F+%2B+Kastrup+s%C3%A4tter+nytt+rekord&utm_source=TN+SE+%E2%80%93+Dagliga+nyhetsbrevet&utm_medium=email



FDM TRAVEL LANÇA CONCEITO “CLIQUE & CONDUZA”

A FDM Travel lançou um novo conceito digital de roadtrips sob o nome “Clique & Conduza”, permitindo aos clientes reservar férias flexíveis de carro online com apenas alguns cliques.

O conceito combina roadtrips previamente planeados pelos especialistas da FDM Travel com a possibilidade de personalizar o itinerário, hotéis, tipo de carro e experiências ao longo da viagem.

Numa primeira fase, o conceito é lançado para vários destinos, incluindo Portugal, que faz parte do grupo inicial juntamente com destinos como Grécia, Irlanda, Islândia, Noruega e Andaluzia.

Segundo a FDM Travel, o objetivo é tornar o planeamento de roadtrips mais simples e rápido, sem perder flexibilidade. A empresa destaca ainda que muitos viajantes passam muito tempo a organizar férias de carro por conta própria, e que o “Clique & Conduza” pretende reunir inspiração, garantia de qualidade e reservas numa única solução.

Para já, trata-se de um projeto-piloto com um número limitado de itinerários, mas a FDM Travel espera expandir o conceito para mais destinos no futuro.

Fonte: <https://standby.dk/fdm-travel-udbygger-med-nyt-klik-koer-koncept/>



“FOI AMOR À PRIMEIRA VISTA” - ASSIM QUER JESSICA ENBACKA, MANAGING DIRECTOR DA TUI PARA OS PAÍSES NÓRDICOS, DESENVOLVER AS VIAGENS CHARTER

Descobriu o prazer de viajar numa viagem charter para Rodes, na Grécia, nos anos 80. Nascida na pequena cidade de Karlskoga, aquela experiência marcou-a profundamente e despertou o seu amor pelas viagens e por outras culturas

Visão sobre o futuro do charter

Para Jessica Enbacka, o núcleo da charter continua a ser a combinação de segurança, simplicidade e serviço de qualidade, permitindo aos clientes desfrutar ao máximo das férias. A TUI aposta em:

- Hotéis próprios e conceitos premium (como o premiado TUI Blue Village);
- Maior flexibilidade através da pacotização dinâmica (dynamic packaging);
- Reserva digital avançada e personalização;
- Forte componente de serviço e apoio 24h (app, guias e atendimento).

Diferenciação face à concorrência

Enbacka considera que a TUI se distingue da Ving e Apollo pela sua dimensão global, 70.000 colaboradores em 130 países, o que permite uma oferta muito mais ampla de destinos e hotéis. A empresa abre, em média, mais de um novo hotel conceito por mês.

Desafios e evolução

- O charter sobreviveu graças à capacidade de se adaptar (all inclusive, digitalização, novos conceitos de hotéis).
- Os chamados pacotes dinâmicos não são vistos como ameaça, mas como evolução oferecendo-os, diretamente, no seu site, com maior segurança e suporte.
- Colaboração com a Ryanair está a ser reforçada, já que uma em cada cinco reservas dinâmicas na Suécia é feita com a low-cost.
- Os clientes nórdicos são os mais digitais da TUI (90% das reservas online, contra 40% a nível global), pelo que a região serve de exemplo para o resto do grupo.

Resultados e estratégia

A TUI Northern Region (que inclui Reino Unido e Irlanda) ainda apresenta prejuízo, mas os mercados nórdicos contribuem positivamente.

A empresa está a reorganizar-se para partilhar as melhores práticas internas e ganhar eficiência, sem planos dramáticos de despedimentos na Escandinávia.

Visão para o futuro

Dentro de 10 anos, a TUI quer continuar próxima do seu ADN, nomeadamente hotéis de referência, viagens seguras, mas com maior personalização. A IA será usada para oferecer experiências hiperpersonalizadas, desde a inspiração até ao apoio durante a viagem.

Destino preferido de Jessica Enbacka: Itália, especialmente Taormina, na Sicília.

Nota:

A TUI Nordic faz parte do grupo de viagens TUI Group desde 2000 e é composta pela TUI Suécia, TUI Noruega, TUI Dinamarca, TUI Finlândia, Nazar e a companhia aérea TUIfly. O grupo detém uma quota de mercado de 20% no mercado nórdico de viagens e oferece viagens a partir de mais de 44 aeroportos diferentes na região nórdica. O número de clientes está estimado em 1,5 milhões e o volume de negócios do TUI Group em 2025 foi de 24,2 mil milhões de euros.

Fonte: "Det var kärlek vid första mötet" - så vill hon utveckla chartern"



CRISE DE COMBUSTÍVEL NO VERÃO - ASSIM SE EVITA OS PROBLEMAS COM OS VOOS

Devido à crise de combustível que afeta as companhias aéreas (agravada pelo conflito com o Irão e dificuldades no abastecimento), o verão de 2026 deverá trazer mais cancelamentos, atrasos e alterações de horários nos voos.

Principais obstáculos:

- Algumas companhias já começaram a cancelar voos.
- As rotas mais afetadas serão os voos domésticos e as ligações regionais mais curtas e menos rentáveis.
- Países como a Itália já impuseram restrições em vários aeroportos.
- Os voos internacionais de longo curso são os que as companhias tentam manter prioritariamente.

Conselhos para minimizar riscos:

- Evitar voos múltiplos durante as férias, em vez disso, voar para um só destino e passar lá as férias.
- Preferência por rotas diretas (non-stop).
- As agências de viagens e charter (como a Apollo) garantem que as viagens organizadas vão manter-se conforme planeado, sem aumentos de preço nas reservas já feitas.

Outros aspetos:

- Apesar da crise, o interesse por viagens continua forte, com mais procura por destinos na Europa Ocidental (evitando o leste).
- Podem surgir promoções inesperadas em algumas rotas, pois as companhias preferem vender os lugares baratos a voar com aviões vazios.
- Os preços dos bilhetes em geral tenderão a subir.

Fonte: Bränslekris i sommar - så undviker du flygtrassel | Tidningen Näringslivet



O TRÁFEGO AÉREO NA SUÉCIA CONTINUA A CRESCER

Sobretudo no aeroporto de Arlanda, mas o setor enfrenta uma nova preocupação, designadamente o forte aumento do preço do combustível devido às tensões no Médio Oriente.

Em abril, cerca de 2,8 milhões de passageiros passaram pelos aeroportos da Swedavia, equivalente a um aumento de 5% face ao ano anterior.

Arlanda ultrapassou novamente os 2 milhões de passageiros e o aeroporto de Bromma também surpreendeu com uma subida significativa, graças a novas ligações domésticas para Malmö e Visby.

Contudo, o entusiasmo do mercado pode ser travado pelo aumento do preço do petróleo. O barril Brent passou de cerca de 70 para mais de 110 dólares após o agravamento das tensões entre EUA, Israel e Irão; o que poderá levar a bilhetes mais caros e à redução de rotas por parte das companhias aéreas europeias.

Apesar das dificuldades, o tráfego doméstico sueco mostra sinais de recuperação depois de vários anos de menor procura. Ainda assim, essa recuperação é considerada frágil, especialmente em Bromma, que continua muito abaixo dos níveis anteriores à pandemia.

Concluindo existem “duas realidades” no setor da aviação sueca, por um lado, mais pessoas voltaram a voar e surgem novas rotas; por outro, os custos operacionais estão a aumentar rapidamente, colocando pressão financeira sobretudo sobre as companhias aéreas mais pequenas.

Fonte: [Arlanda växer och pulsen stiger på Bromma flygplats - Flygtorget](#)



A FINNAIR CONSEGUIU MELHORAR SIGNIFICATIVAMENTE OS SEUS RESULTADOS FINANCEIROS NO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2026, APESAR DO AUMENTO DOS CUSTOS COM COMBUSTÍVEL E DA INSTABILIDADE NO MÉDIO ORIENTE.

As receitas da empresa cresceram 12%, atingindo cerca de 778 milhões de euros. Entretanto, a enorme perda registada no ano anterior foi praticamente eliminada e a companhia passou de prejuízos superiores a 62 milhões de euros para uma perda residual de apenas 600 mil euros.

O principal fator desta recuperação foi o forte aumento da procura de voos para a Ásia, sobretudo para destinos como Japão, Hong Kong e Tailândia. A Finnair beneficiou do facto de muitos passageiros evitarem escalas no Médio Oriente devido aos conflitos na região, optando por rotas através do norte da Europa, o que deu vantagem estratégica à companhia aérea finlandesa.

O número de passageiros aumentou para 2,8 milhões e a taxa de ocupação dos aviões também subiu, mostrando que a procura voltou a crescer de uma forma sólida.

Apesar disso, persistem desafios importantes. Os voos para Doha e Dubai foram suspensos e o preço do combustível aumentou cerca de 6% no trimestre, considerando a Finnair que os custos energéticos e possíveis problemas no abastecimento de combustível são atualmente os maiores riscos para o setor.

Mesmo num contexto internacional instável, a Finnair mantém previsões otimistas para o resto do ano e espera alcançar até 190 milhões de euros de lucro operacional em 2026. Paralelamente, continua a investir na renovação da frota, com encomendas de novos aviões mais eficientes em termos de consumo de combustível.

Fonte: [Finnair tjänar pengar trots krisen - Flygtorget](#)



A SAS ALERTA: A ESCASSEZ DE COMBUSTÍVEL VERDE PARA AVIAÇÃO PODE PROVOCAR UMA NOVA CRISE DE COMBUSTÍVEL

A Europa corre o risco de sofrer mais um choque de preços no setor da aviação. Segundo a SAS, a escassez de combustível sustentável para aviões pode levar a um aumento dos preços dos bilhetes e à redução do número de rotas. A longo prazo, a Europa corre o risco de ficar sem produção própria e, em vez disso, ser obrigada a comprar combustível verde a preços elevados num mercado mundial instável.

Num novo relatório, a SAS traça um cenário que cada vez mais pessoas no setor começam a levar a sério: espera-se que a procura por e-SAF dispare – mas a produção não acompanha.

O pano de fundo é o ReFuelEU Aviation, que a partir de 2030 impõe requisitos de mistura de combustíveis sustentáveis na aviação. O problema é que a oferta corre o risco de ser fortemente insuficiente.

– Se não desenvolvermos a nossa própria produção de e-SAF, corremos o risco de uma nova vulnerabilidade – num sistema em que a procura é regulamentada, mas a oferta não o é, afirma o dirigente da SAS, Mads Brandstrup Nielsen.

Pressão crescente sobre os preços e a rede de rotas

Quando a procura é regulamentada, mas a oferta é limitada, os preços tendem a subir. Para as companhias aéreas, isso implica custos mais elevados, o que, a longo prazo, pode afetar tanto os preços dos bilhetes como a rede de rotas.

A SAS alerta que as consequências podem ser significativas: uma oferta mais limitada de rotas aéreas, especialmente em mercados mais pequenos, e uma maior dependência de fornecedores externos de combustível sustentável.



Atualmente, o SAF custa três a cinco vezes mais do que o Jet A1 convencional. Sem mecanismos de apoio aos preços elevados, semelhantes aos benefícios fiscais americanos previstos na Lei de Redução da Inflação (IRA), a SAS e outras operadoras temem que a diferença de preço se torne permanente e prejudicial para a recuperação da aviação europeia.

Um desfasamento em rápido crescimento

De acordo com o relatório, a procura na Escandinávia irá aumentar significativamente já na próxima década, passando de cerca de 36 000 toneladas em 2030 para mais de 160 000 toneladas em 2035 e atingindo as 330 000 toneladas em 2040. Para dar resposta a esta procura, seria necessário que várias unidades de produção estivessem operacionais em apenas alguns anos.

Mas, atualmente, não existe um único centro de produção europeu que tenha tomado a decisão final de investimento decisiva. Isto cria uma discrepância crescente entre os objetivos políticos e a capacidade real, correndo-se o risco de se tornar extremamente dispendioso.

Os analistas apontam que a primeira geração de SAF (HEFA) atingirá em breve o seu limite de produção devido ao acesso limitado a matérias-primas, como o óleo alimentar usado. Isso torna a transição para o e-SAF (Power-to-Liquid) uma necessidade absoluta, mas também um desafio técnico e económico de enormes proporções.

Os EUA ganham vantagem, enquanto a Europa regulamenta

Enquanto a UE aposta em mecanismos de obrigação, os EUA optaram por incentivos. Através de subsídios avultados, o capital de investimento é atraído para a América do Norte, deixando os operadores europeus numa posição difícil. Sem incentivos semelhantes para reduzir os custos de produção do e-SAF, a Europa corre o risco de se tornar um mercado importador de combustível verde, em vez de ser um produtor, uma reviravolta irónica para um continente que pretende liderar a transição ecológica.

Existe também uma preocupação crescente de que os elevados custos do e-SAF na Europa conduzam à chamada “fuga de carbono”. Se os hubs europeus se tornarem demasiado caros, o tráfego de longo curso corre o risco de se deslocar para centros fora da UE, como Istambul ou Dubai, onde os requisitos de mistura de combustível sustentável de aviação não são tão rigorosos, o que comprometeria diretamente o objetivo do ReFuelEU Aviation.

A SAS aponta o que muitos já suspeitavam, isto é, não basta ter metas políticas se não houver fábricas a fornecer o produto. Neste momento, o relógio avança rapidamente em direção a 2030, um ano em que a lei exige combustível sustentável, mas em que o mercado pode correr o risco de não haver oferta disponível no mercado.

O que é o e-SAF, e porque é que isso é importante ?

- O e-SAF é um combustível sintético para aviação produzido com eletricidade renovável e considerado fundamental para reduzir o impacto climático da aviação.

- A maior vantagem do e-SAF é que pode ser produzido em quantidades suficientemente grandes sem que, ao mesmo tempo, prejudiquemos o abastecimento alimentar mundial, mas o seu calcanhar de Aquiles é a enorme quantidade de eletricidade livre de combustíveis fósseis necessária para o processo de eletrólise.

- O problema atual não é a falta de vontade de o utilizar, mas sim o facto de a produção ainda estar numa fase inicial. À medida que a procura passa a ser impulsionada por requisitos legais, o mercado pode entrar em desequilíbrio, com o consequente aumento dos custos para as companhias aéreas e para os passageiros.

Fonte: SAS varnar: Brist på grönt flygbränsle kan skapa ny bränslechock



APESAR DO CLIMA DE INCERTEZA, GRUPO UTG CRESCE E REDUZ AS PERDAS PARA METADE

O Unlimited Travel Group cresce através de aquisições e gere agora 14 marcas.

Diretora executiva Charlotte Blum - Coordenamos tudo nos bastidores, mas queremos manter o espírito empreendedor

Há cerca de uma semana foi a vez da Företagsresor em Umeå; há um mês, a Waterproof Expeditions, concorrente holandesa da Polar Quest; há dois meses, a Surfakademin; e, no outono passado, foi adquirida a agência de viagens de negócios NEX Travel, em Luleå. As coisas avançam rapidamente quando a Charlotte Blum anda a fazer compras.

Travelnews - Será que está na altura de começar a fundir empresas?

CB - Não, mas no que diz respeito à Företagsresor em Umeå, o proprietário decidiu reformar-se, pelo que a NEX assumirá a liderança.

TN - Mas não será mais caro gerir empresas separadas com as suas próprias administrações numa dúzia de outras empresas?

CB- As marcas têm um grande valor para o cliente e nós otimizamos a eficiência nos bastidores. Assim, a Waterproof e a Polar Quest ficam num cluster, enquanto outras marcas têm atividades muito distintas.



TN - Então, o que fazem a nível do grupo empresarial ?

CB - Temos uma gestão financeira comum, algum apoio, RH, marketing, colaborações nas redes sociais, compras, contratação de voos e várias empresas utilizam a mesma solução de reservas. Mas não podemos obrigar todas a aderir e também não queremos fazê-lo. O espírito empreendedor é importante, tal como a proximidade das empresas em relação ao cliente.

TN - Como correu o primeiro trimestre?

CB - Crescimento forte no segmento de consumo, estável no segmento empresarial. Em termos comparáveis, o volume de negócios aumentou 6% em relação ao primeiro trimestre do ano passado e registámos uma margem bruta de 22%.

CB - Se excluirmos as viagens de esqui e os cruzeiros à Antártida, o primeiro trimestre não é um trimestre de destaque para os operadores turísticos. É normal registar prejuízos, mas a UTG reduziu para metade o prejuízo operacional, para 3 milhões de coroas suecas, ainda assim, a empresa sentiu o impacto da guerra no Irão.

CB - Ficámos com vários viajantes retidos nas Maldivas e nas Maurícias, principalmente na Travel Beyond. Custou-nos 600 000 coroas suecas trazê-los de volta, mas correu tudo bem. Algumas viagens foram canceladas e outras remarcadas para o outono. Trata-se, em parte, de encontrar outras rotas de viagem.

TN - Como está a situação das reservas neste momento?

CB - A 30 de abril, a situação parece estável. Está melhor do que no ano passado e estamos a acompanhar de perto o que se passa relativamente ao outono, mas há voos disponíveis e estes têm combustível.

TN - Os vossos clientes premium são mais resistentes do que os outros?

CB - Não sei, costumam viajar com frequência e talvez não se assustem tão facilmente. Quando tomam a decisão, viajam mesmo.

Nota:

O Unlimited Travel Group é composto pela Creative Meetings, Go Active, JB Travel, NEX Travel, Polar Quest, Ski Unlimited, Specialresor, Sydamerikaexperter, Surfakademin, Travel Beyond, Världens Resor, Västindienspecialisten, Waterproof Expeditions e Företagsresor em Umeå. O grupo registou uma faturação de 201 milhões de coroas suecas no primeiro trimestre, com um resultado EBITA negativo de 2,7 milhões.

Fonte: UTG ökar trots orolig omvärld - halverar förlusten och växer med nya förvärv