

19 DE OUTUBRO DE 2024

NEWSLETTER NÓRDICOS

As últimas notícias dos países nórdicos



PREFÁCIO - MENOS GOLFISTAS, MAIS VALOR

Na sexta-feira passada, li uma análise sobre o produto golfe, onde podemos observar uma diminuição bastante acentuada no número de suecos que escolhem Portugal como destino para as suas viagens de golfe. Com quase 600.000 jogadores de golfe oficialmente registados (o número correspondente nos outros países nórdicos situa-se entre 100.000 e 200.000), a Suécia ao longo de muitos anos tem sido um mercado muito grande e estável no que toca a viagens de golfe. Trata-se de um desenvolvimento lamentável, mas não surpreendente.

Em primeiro lugar, trata-se do preço, mas também da acessibilidade. O final de outubro/início de novembro tem, por exemplo, sempre sido considerado baixa temporada em relação a voos para o continente de Portugal. Mas, ao contrário, é estação alta para as vendas de viagens de golfe para o sul da Europa. Ou seja, uma combinação perfeita. Mas este ano, no dia 26 de outubro (dia em que nós, por causa duma ação promocional, necessitamos de 4 bilhetes aéreos para Lisboa) os voos estão totalmente esgotados mesmo que a TAP nesse dia tem 3 voos diretos de Copenhaga para Lisboa. E os últimos bilhetes foram vendidos por 800-900 euros por bilhete – para o tipo de bilhete mais económico.

Mas no que se refere ao mercado sueco (e em parte também ao norueguês), o aspeto da taxa de câmbio também entra na equação. Durante toda a minha juventude, a coroa sueca valia entre 10-25% mais do que a coroa dinamarquesa. Hoje, vale 35% menos do que a coroa dinamarquesa (que está vinculada ao euro). Portanto, embora esta seja uma alteração que ocorreu ao longo de muito tempo, muitos suecos sentem que, além dos preços elevados dos voos, hotéis e green fees, têm de pagar uma grande “taxa punitiva” devido à moeda enfraquecida. E por isso, procuram simplesmente alternativas mais baratas. O interesse por viagens de golfe para Portugal não é menor do que era em 2023 ou antes disso, mas o preço faz com que os consumidores procurem outros destinos que, neste momento, não conseguimos (queremos) igualar em termos de preços. E, por isso, devemos cada vez mais focar-nos mais em promover a alta qualidade que temos em Portugal, sem tentar competir no preço.

TUI EM PARCERIA DINAMARQUESA COM A EASYJET

A TUI na Dinamarca, que envia cerca de um quinto dos seus clientes em voos regulares, tem agora também a EasyJet como fornecedora em várias rotas europeias. “Dessa forma, podemos alcançar um público-alvo mais amplo de clientes.”

A TUI escreve num comunicado de imprensa que está a adicionar várias novas rotas com a EasyJet, o que significa mais voos diretos para a Europa e opções de viagem mais flexíveis para os seus clientes. O programa de voos alargado com a EasyJet complementa a oferta existente dos voos charter da TUI, principalmente com a Jettime, e as ligações já existentes com parceiros de voos regulares.



A partir do Aeroporto de Copenhaga, os voos com a EasyJet serão lançados inicialmente apenas na Dinamarca, mas nos outros mercados nórdicos também serão oferecidos voos com a Eurowings, conforme indicado.

No comunicado de imprensa, Tommy Serban, diretor comercial da TUI nos países nórdicos, diz: "Ao expandir a nossa colaboração com companhias aéreas low-cost, reforçamos o nosso foco estratégico no crescimento de pacotes de viagens com voos regulares. Uma oferta mais ampla significa tanto que os nossos clientes atuais têm mais opções ao montar um pacote de viagem, como que podemos atingir um público-alvo mais amplo."

A TUI irá agora oferecer voos com a EasyJet a partir do Aeroporto de Copenhaga para: Amesterdão, Berlim, Edimburgo, Lisboa, Londres-Gatwick, Lyon, Milão-Malpensa e Paris-Charles de Gaulle. No ano passado, a EasyJet foi a quarta maior companhia aérea no aeroporto de Copenhaga, atrás da SAS, Norwegian e Ryanair.

A TUI já tem também um grande acordo de colaboração internacional com outra companhia low-cost, a Ryanair.

Como regra geral, a TUI Dinamarca afirma que cerca de um quinto dos seus clientes anuais viajam em voos regulares. No ano passado, a TUI Dinamarca teve pouco mais de 160.000 viajantes, e destes, mais de 30.000 usaram voos regulares. A TUI Dinamarca foi, no ano passado, a segunda maior operadora de pacotes charter na Dinamarca, com mais de 160.000 viajantes, ficando atrás apenas da Spies, que teve cerca de 50% mais viajantes, 244.000.

Fonte: <https://standby.dk/tui-i-dansk-samarbejde-med-easyjet/>

NOVA CAMPANHA DE BÓNUS DA SAS CRITICADA NA NORUEGA

A SAS promete-lhe um milhão de pontos de bónus se voar com 15 companhias aéreas diferentes do grupo SkyTeam antes do Ano Novo. Isto está a provocar reações dos ambientalistas na Noruega. “Quando vi esta campanha, pensei: “Isto é a brincar?” diz a ativista ambiental norueguesa Anja Bakken Riise à NRK.

A campanha, chamada "Milionário Eurobonus", envolve voar com várias companhias aéreas diferentes antes do final do ano.

“Isto encoraja viagens desnecessárias”, diz Ingvild Kilen Rørholt, responsável pelos transportes na Fundação Ambiental Zero. “Esta campanha não encoraja viagens desnecessárias. Foi concebida para recompensar aqueles que já planeiam voar com a SAS e os nossos parceiros no Sky Team”, escreve a diretora de comunicação Alexandra Lindgren Kaoukji da SAS por e-mail à NRK.

Fonte: <https://travelnews.no/nyheter/sas-nye-bonuskampanje-kritiseres-i-norge/>



UNPACK '25: O RELATÓRIO ANUAL BASEADO EM DADOS SOBRE O QUE MOTIVA OS VIAJANTES E PARA ONDE PRETENDEM VIAJAR NO PRÓXIMO ANO

A Hotels.com analisou os seus próprios dados de viagens, informações de 25.000 viajantes e as mais recentes inovações na indústria de viagens para identificar as seis maiores tendências de viagem para 2025. Para os viajantes noruegueses, a Hotels.com identificou o renascimento dos restaurantes de hotel e a era do tudo incluído como as principais tendências de viagem para o próximo ano, além de outras tendências que também se espera que influenciem os padrões de viagem em 2025.



“O Grupo Expedia trabalha continuamente para combinar viagens e tecnologia, tornando a experiência de viagem mais simples e confortável. O relatório Unpack dá-nos a oportunidade de refletir sobre o que os viajantes desejam e como os nossos parceiros estão a criar inovação na indústria”, diz Ariane Gorin, diretora executiva do Grupo Expedia.

O Renascimento dos Restaurantes de Hotel

Quando os viajantes reservam um hotel, não procuram apenas quartos, mas também onde vão comer. Um quarto dos viajantes noruegueses (24%) diz que os restaurantes de hotel são mais atrativos agora do que eram há cinco anos. Vários hotéis em todo o mundo abriram restaurantes aclamados pela crítica com chefs com estrelas Michelin e menus sazonais para atrair hóspedes.

Os viajantes querem experienciar restaurantes de hotel que se destaquem da multidão. O número de avaliações positivas de restaurantes de hotel, chefs e bares aumentou 40% de ano para ano na Hotels.com. Além disso, mais de um quarto dos viajantes noruegueses (28%) diz que há uma maior probabilidade de reservarem um hotel com um restaurante famoso, enquanto 25% dizem que os restaurantes com mesas reservadas apenas para hóspedes do hotel são o seu maior fator de motivação.

A era do “all inclusive”

Os resorts tudo incluído não são apenas para famílias que querem apanhar sol e nadar na piscina. Também atraem viajantes da Geração Z que procuram férias relaxantes a um bom preço. Mais de dois quintos (43%) dos viajantes noruegueses da Geração Z dizem que estão mais positivos em relação aos hotéis tudo incluído agora do que antes, e 42% dizem que preferem estes resorts a outros hotéis. De todos os hotéis tudo incluído, os hotéis de praia encabeçam a lista para os noruegueses em 2025 (58%).

As três principais razões pelas quais a Geração Z está agora a abraçar a era do tudo incluído são: é menos stressante (47%), é fácil de reservar (39%) e parece mais luxuoso (37%).

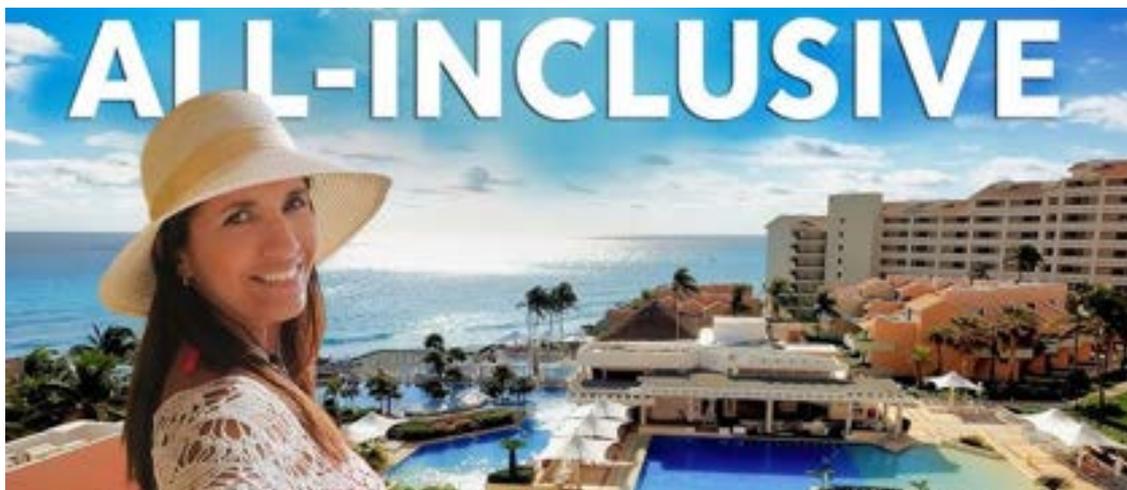
Produtos de Origem Distante

O TikTok inspirou os viajantes a viajar para obter produtos cobiçados que valem a pena partilhar nas redes sociais. Os viajantes certificam-se de que têm espaço extra na bagagem de mão para tesouros únicos, como chocolate do Dubai, produtos de cuidados da pele da Coreia do Sul ou doces do Japão, e alguns até planeiam toda a viagem em torno do objetivo de obter estes produtos.

52% dos viajantes noruegueses visitam mercearias locais e supermercados, e 48% compram produtos locais que não encontram em casa. Alguns (34%) vão ainda mais longe e escolhem destinos com base na possibilidade de comprarem um produto que não podem obter em casa.

Descobertas Espetaculares

Vários viajantes reservaram viagens para ver o eclipse solar total em 2024, o que mostra que os viajantes estão dispostos a viajar longas distâncias para experienciar fenómenos naturais famosos. O estudo mostra que as auroras boreais (58%) são o fenómeno natural que a maioria dos viajantes noruegueses quer ver, seguido do sol da meia-noite (38%) e fenómenos geológicos (33%), como vulcões, geiseres e fontes termais. 64% dos viajantes noruegueses acham importante ficar num local com uma vista de primeira classe para estas maravilhas naturais, por isso não é surpresa que os alojamentos com localizações mais remotas sejam os mais ideais.



Desvios

No próximo ano, não são necessariamente apenas os destinos turísticos conhecidos que atraem os viajantes, mas também locais alternativos. Estes destinos estão frequentemente localizados perto de locais mais populares e são perfeitos tanto para excursões de um dia como para destinos principais. Os viajantes noruegueses estão à procura de destinos menos conhecidos com menos visitantes, e 57% dizem que provavelmente visitarão um destino alternativo na sua próxima viagem. O Grupo Expedia compilou uma lista com dez destinos alternativos populares para 2025:

- Reims, França (alternativa a Paris)
- Brescia, Itália (alternativa a Milão)
- Cozumel, México (alternativa a Cancún)
- Santa Barbara, Califórnia, EUA (alternativa a Los Angeles)
- Waikato, Nova Zelândia (alternativa a Auckland)
- Girona, Espanha (alternativa a Barcelona)
- Fukuoka, Japão (alternativa a Tóquio)
- Abu Dhabi, EAU (alternativa ao Dubai)
- Krabi, Tailândia (alternativa a Phuket)
- Canmore, Alberta, Canadá (alternativa a Calgary)

Previsão para Jet-Setting em 2025

Os viajantes continuam a ser inspirados por tudo, desde séries populares em vários serviços de streaming até reality TV. O turismo de filmes e séries tornou-se cada vez mais popular desde que o conceito foi identificado pela primeira vez como uma tendência de viagem em 2022. 79% dos viajantes noruegueses pesquisaram ou reservaram uma viagem para um destino depois de o terem visto numa série de TV ou filme, o que representa um aumento de 28% em comparação com o ano anterior. Um em cada três noruegueses (33%) diz que as séries e os filmes influenciaram mais os seus hábitos de viagem nos últimos doze meses.

Pelo segundo ano consecutivo, o Grupo Expedia fez uma previsão para o "set-jetting", que revela quais os destinos inspirados no entretenimento que serão mais populares em 2025. Os destinos inspirados por "Emily in Paris" e "White Lotus" não são os únicos que se destacam. O interesse pelo Dubai também aumentou mais de 30% de ano para ano após a estreia de "The Real Housewives of Dubai". Mais pessoas pesquisaram os seguintes destinos após a estreia das séries abaixo:

- Dubai, inspirado por "The Real Housewives of Dubai"
- Montana e Wyoming, inspirados por "Yellowstone"
- Nova Iorque, inspirada por "And Just Like That..."
- Cidade do Cabo, inspirada por "One Piece"
- Escócia, inspirada por "The Traitors"

Fonte: <https://travelnews.no/nyheter/unpack-25-reisetrender-fra-hotels-com/>

E O CONCORRENTE BOOKING.COM FEZ UMA ANÁLISE SEMELHANTE, MAS COM RESULTADOS COMPLETAMENTE DIFERENTES (FOCO NO MERCADO DA DINAMARCA)

Após recolher respostas de 27.000 viajantes de vários países, o Booking.com identifica agora várias tendências que espera que influenciem o comportamento dos consumidores no setor das viagens em 2025. Embora ainda faltem alguns meses para o fim do ano, começa-se a vislumbrar 2025 no horizonte, o que inspirou o Booking.com a prever algumas das tendências que acredita que terão impacto na indústria de viagens no próximo ano.

As expectativas baseiam-se num inquérito realizado a cerca de 27.000 viajantes em 33 países e regiões, aos quais o Booking.com fez uma série de perguntas relacionadas com diferentes aspetos dos seus planos de viagem para 2025.

A empresa acredita que uma das tendências que se **destacará no próximo ano é a de mais gerações a viajar em conjunto**. De facto, 57 por cento dos dinamarqueses inquiridos dizem que, no próximo ano, preferem gastar dinheiro numa viagem memorável para a família a deixar uma herança para os seus filhos.

Além disso, cerca de metade dos inquiridos dinamarqueses - 46 por cento - afirmam estar **interessados em fazer uma estadia prolongada, onde possam fazer algo de bom por si próprios, com o objetivo de procurar uma vida mais longa, melhor ou mais saudável**. Isto pode incluir, por exemplo, viajar para receber crioterapia, tratamentos com células estaminais ou experimentar novas atividades de bem-estar.



Mais membros da chamada geração "baby boomer", ou seja, pessoas nascidas entre 1946 e 1964, **mostram interesse em aventuras**, mais do que anteriormente. 42 por cento dos inquiridos afirmam estar interessados, o que representa um aumento de 17 por cento em relação ao ano passado.

Espera-se também que a inteligência artificial (IA) desempenhe um papel mais proeminente no próximo ano. Dos dinamarqueses que responderam ao inquérito, 59 por cento dizem que **pretendem utilizar a tecnologia para identificar destinos e atrações que gostariam de visitar**. Ferramentas com inteligência artificial também ajudarão a planear essas viagens, com 26 por cento a mostrar interesse em usar IA para esse fim.

Prevê-se igualmente que mais pessoas se dediquem ao **turismo noturno, viajando para locais onde o céu estrelado não é obscurecido pela poluição luminosa**. 45 por cento dos inquiridos dinamarqueses consideram visitar destinos com céus mais escuros para, por exemplo, assistir a eventos cósmicos ou observar constelações.

“Em 2025, os viajantes usarão as suas viagens para se transformarem a si mesmos, aos seus relacionamentos e, em última análise, ao mundo ao seu redor”, afirma Arjan Dijk, diretor executivo e diretor de marketing da Booking.com.

“Quase um em cada cinco ‘boomers’ recusa-se a deixar que a idade os impeça de procurar novas aventuras. Trata-se de romper com as normas tradicionais das viagens para criar laços mais profundos. Tecnologia e imaginação encontram-se para criar uma nova era de tradições, facilitando, em última instância, que todos moldem as suas próprias viagens em 2025 e nos anos seguintes.”

Fonte: <https://standby.dk/stor-platform-giver-bud-paa-naeste-aars-nye-tendenser/>



TRÊS COMPANHIAS AÉREAS TRANSPORTAM 160.000 CLIENTES DA BRAVO TOURS

A Bravo Tours, uma das cinco grandes agências de viagens de charter dinamarquesas, espera cerca de 160.000 hóspedes no próximo ano. Uma pequena parte viajará em voos regulares, mas a maioria voará principalmente em voos charter da Jettime, Airseven e SAS. Também no próximo ano, a Jettime irá transportar a maioria dos hóspedes charter da Bravo Tours. A companhia aérea de capital dinamarquês tem cerca de 60 por cento dos passageiros charter da Bravo Tours, e o restante é distribuído de forma mais ou menos equitativa entre a Airseven e a SAS. Esta informação foi dada por Peder Hornshøj, diretor executivo da Bravo Tours, ao Standby.dk. A Airseven, tal como a Bravo Tours, faz parte do grupo de viagens Travelheart Family, que conta com mais de 15 membros, principalmente agências de viagens. A Bravo Tours, juntamente com a Apollo, Spies, Sunweb e TUI, é um dos cinco grandes operadores de charter no mercado dinamarquês, cada um com mais de 100.000 hóspedes anuais. No ano passado, os cinco grandes detiveram cerca de 85 por cento do mercado de viagens charter dinamarquês, de acordo com os dados oficiais da associação do setor RID. Este ano, Peder Hornshøj espera que a Bravo Tours envie cerca de 160.000 hóspedes em viagem - e prevê um número semelhante para o próximo ano; cerca de 95 por cento dos hóspedes serão transportados no próximo ano da Dinamarca para cerca de 15 aeroportos no sul da Europa. Os restantes, cerca de 5%, viajarão em voos regulares, por exemplo, para cidades.

No semestre de verão do próximo ano, quando as agências de viagens charter enviam cerca de dois terços do seu número anual de hóspedes de férias, os seis principais destinos de viagem para a Bravo Tours serão os seguintes: Grécia, Espanha, Itália, Bulgária, Turquia e Portugal, informou Peder Hornshøj. “Os nossos maiores destinos de viagem na temporada de verão do próximo ano serão Creta e Maiorca, e no próximo ano, Rodes e Zakynthos provavelmente irão disputar o terceiro lugar. E, como quinto destino, esperamos Málaga, no sul de Espanha, onde somos a única agência de viagens charter com voos charter,” afirmou o diretor executivo da Bravo Tours. Mais de 60 por cento dos cerca de 160.000 hóspedes da Bravo Tours no próximo ano voarão a partir do Aeroporto de Billund, 25-30 por cento partirão do Aeroporto de Copenhaga e o restante do Aeroporto de Aalborg.

Fonte: <https://standby.dk/tre-flyselskaber-flyver-160-000-bravo-tours-gaester/>



SUÉCIA – PLANEAMENTO DE FÉRIAS PARA O INVERNO DE 2024/25 (SÚMULA)

Apesar da persistente elevada inflação, assim como das taxas de juro, a par de uma série de preocupações a nível mundial, os suecos continuam a planear e a fazer férias, tanto na Suécia como no estrangeiro. Assim, a reter:

Planos de férias dos suecos nos próximos seis meses, cerca de 8 em cada 10 estão a planear uma viagem, 33% na Suécia e 62% no estrangeiro, 4% não sabem

Viagens de férias dos suecos nos últimos seis meses, 75% dos suecos pernoitaram algures, 43% na Suécia



Suecos planeiam agora as suas férias de inverno

Muitos viajantes suecos (62%) estão agora a planear uma viagem ao estrangeiro nos próximos 6 meses e 33% uma viagem na Suécia. Os destinos mais populares, para além da Suécia são:

- Espanha (15%);
- Itália (11%);
- Dinamarca e Finlândia (7%),
- Reino Unido e Alemanha (6%),
- Menos de 6% - Grécia, Noruega e França

Viagem na Suécia contra Viagem para o estrangeiro (dados agosto 2024):

- 43% Viajaram de férias na Suécia nos últimos 6 meses (38% em agosto de 2023, 46% em dezembro de 2023, 38% em abril de 2024)
- 33% Estão a planear uma viagem de férias na Suécia nos próximos 6 meses (30% em agosto de 2023, 34% em dezembro de 2023, 37% em abril de 2024)

- **56%** Fizeram férias no estrangeiro nos últimos 6 meses (49% em agosto de 2023, 50% em dezembro de 2023, 55% em abril de 2024)
- **62%** Estão a planear uma viagem de férias ao estrangeiro nos próximos 6 meses (51% em agosto de 2023, 55% em dezembro de 2023, 64% em abril de 2024)

Considerações dos suecos sobre as viagens na Suécia vs. No estrangeiro, janeiro-agosto de 2024

- **35%** Estiveram de férias na Suécia nos últimos 6 meses (38% em janeiro-agosto de 2023)
- **33%** Estão a planear uma viagem de férias na Suécia nos próximos 6 meses (35% em janeiro-agosto de 2023)
- **47%** Estiveram de férias no estrangeiro nos últimos 6 meses (45% em janeiro-agosto de 2023)
- **60%** Estão a planear uma viagem de férias no estrangeiro nos próximos 6 meses (56% em janeiro-agosto de 2023)

Destinos mais populares:

Visitaram nos últimos 6 meses:

- Suécia 43%
- Espanha 15%
- Reino Unido 10%
- Finlândia 9%
- Dinamarca, Alemanha 7%

Tencionam visitar nos próximos 6 meses:

- Suécia 33%
- Espanha 15%
- Itália 11%
- Dinamarca, Finlândia 7%
- Reino Unido, Alemanha 6%

Destinos mais populares (janeiro-agosto 2024)

Visitados nos últimos 6 meses:

- Suécia 35%
- Espanha 11%
- Dinamarca, Alemanha 7%
- Grécia 6%
- Finlândia, Itália 5%

Planeia visitar nos próximos 6 meses:

- Suécia 33%
- Espanha 15%
- Dinamarca 11%
- Itália 10%
- Grécia, Alemanha 9%

A conjuntura económica tem impacto na opção das férias

Em agosto, 50% dos suecos entre os 18 e os 60 anos afirmaram que a inflação tinha afetado os seus planos de viagem para o próximo ano, enquanto 35% dos suecos com mais de 60 anos não foram afetados pela inflação da mesma forma. Muitos continuam a optar por viajar, mas selecionam um destino mais barato no estrangeiro e pensam gastar menos dinheiro em restaurantes, ou por viajar na Suécia e aproveitar a época baixa, reduzir as compras e procurar “experiências gratuitas”. Mas um em cada três suecos desta sondagem não vê obstáculos a uma viagem na Suécia nos próximos 6 meses.

Reservas mais perto da data de partida

- Os suecos aguardam atualmente mais tempo para decidir sobre o destino de férias e para fazer a reserva do alojamento. Este comportamento aumentou desde que iniciámos este inquérito em abril de 2021 e talvez a explicação seja que as pessoas querem esperar e ver se é possível ir para o estrangeiro, tendo em conta as suas finanças e a conjuntura mundial, e, quando se aproxima o momento das férias, optam, provavelmente por várias razões, por ficar na Suécia.
- Os suecos reservam primeiro o alojamento, depois as atividades e, por último, o transporte. No último inquérito, um maior número de suecos indicou que reserva um pacote no destino com transporte, alojamento e, eventualmente, atividades.
- Visitar a família e os amigos é uma razão popular para viajar durante todo o ano, ao passo que as férias em cidades são mais apreciadas no verão e no outono.
- Mais de 60% dos suecos planeiam fazer férias com o seu parceiro.



O que é que influencia a escolha do destino de férias?

Para os suecos uma das prioridades é a facilidade de chegar ao destino. Mais ainda do que no ano passado, é importante estar próximo da natureza e estão ansiosos por regressar a sítios de que gostam e onde já tenham estado antes. A lista de prioridades completa:

- Facilidade de acesso, de carro, comboio, avião, etc. (40%).
- Natureza (paisagens bonitas) (34%).
- Os amigos/família estão perto do meu destino (31%).
- Já lá estive e gostei muito (30%).
- Há muita coisa para a minha família fazer (27%).
- Sinto-me seguro e protegido (26%).
- Baixo custo (transportes baratos, hotéis, atividades, etc.) (22%).
- Boa relação qualidade/preço (21%).
- Cultura e sítios históricos (20%).
- Recomendação de alguém (família/amigos) (12%).
- O clima no meu destino (12%).
- O destino cuida da natureza e da comunidade para que as gerações futuras também possam desfrutar dele (9%).

O que é que os suecos estão a pesquisar no Google sobre a Suécia neste outono?

No outono passado, assistimos a um grande aumento do glamping (+91%) na Suécia, e o campismo em geral registou um grande aumento. Os parques aquáticos (+10%), os hotéis (+36%) e o golfe (+20%) também foram outras áreas que registaram um grande aumento. As palavras-chave que vemos aumentar entre os suecos são gastronomia sueca, eventos especiais e viagens em família.

Questões sobre segurança

A situação de segurança na Europa permanece instável e, quando perguntamos até que ponto os diferentes países são considerados seguros ou inseguros, verificamos que quase todos os países têm uma posição algo flutuante no final de 2023 e no início de 2024. A situação de segurança na Suécia foi afetada, de um primeiro lugar seguro desde o início das medições em abril de 2021, até acabar por ficar desde a primavera de 2023 atrás da Noruega e Dinamarca e agora também da Finlândia.

As convenientes regras de cancelamento e de remarcação continuam a ser importantes

Continua a ser importante ter um seguro válido para a viagem e que seja possível cancelar ou remarcar a viagem se esta não se puder realizar. O facto de o destino estar aberto como habitualmente é ainda mais importante agora e tem aumentado constantemente desde 2021. A disponibilidade de informações boas e atualizadas sobre os horários de funcionamento e a acessibilidade (atrações e atividades) permanece importante.

Comportamentos que vieram para ficar?

Quando perguntámos “Em que medida pensa que irá fazer as seguintes coisas no futuro”, verificámos que os suecos (com menos de 60 anos) querem fazê-las com maior frequência:

- Viajar fora da época alta.
- Comprar produtos de produtores locais.
- Passar férias na natureza ou perto dela.
- Trabalhar a partir de casa.
- Escolher operadores turísticos, hotéis ou experiências que privilegiem a proteção e a segurança.
- Optar por férias na Suécia (diminuiu em relação ao último inquérito, em que era o mais importante).
- Praticar atividades ao ar livre, como passeios a pé, de bicicleta, caminhadas e canoagem.
- Escolher operadores turísticos, hotéis ou experiências que dêem prioridade à sustentabilidade.
- Viajar mais tempo, ou seja, ficar mais noites (tem vindo a aumentar constantemente desde o início de 2022).

Fonte: [Svenskars resande nu och 6 månader framåt \(visitsweden.com\)](https://www.visitsweden.com).



AS PESSOAS COM IDADE SUPERIOR A 50 ANOS SÃO IMPORTANTES PARA O CRESCIMENTO DO SECTOR DAS VIAGENS (INQUÉRITO DA TICKET)

Em tempos economicamente difíceis, as pessoas com mais de 50 anos e os idosos estão a emergir como um segmento de clientes que as empresas de viagens devem aproveitar.

Apesar do aumento, tanto dos preços das viagens, como do custo de vida, as pessoas com mais de 50 anos e os idosos destacam-se como um grupo de clientes estável.

Com efeito, num recente inquérito realizado pela agência de viagens Ticket, 64% dos jovens entre os 18 e os 30 anos afirmaram não ter dinheiro para viajar para o estrangeiro no ano passado. As famílias com filhos também têm limitações no planeamento das suas viagens e pertencem a um grupo que é muitas vezes forçado a reservar viagens em períodos determinados, nomeadamente durante as férias escolares, quando tanto a procura como os preços são mais elevados.

Neste contexto, o contraste é nítido entre as pessoas com mais de 50 anos sem filhos, bem como reformados, e os mais jovens e famílias. No inquérito, 74% da população total respondeu que as suas viagens não foram afetadas pela situação económica. No grupo etário com mais de 65 anos, 92% disseram o mesmo.

Este facto deve-se muito provavelmente a uma economia mais estável - muitos com hipotecas e despesas domésticas mais baixas - bem como a uma maior liberdade de escolha para viajar fora das épocas altas, quando os preços são mais baixos, o que lhes confere um papel significativo na promoção do crescimento do sector das viagens.



Olhando apenas para as estatísticas de reservas da Ticket, há também sinais de que os seniores estão a regressar aos mesmos destinos ano após ano. Na agência de viagens, os cinco destinos mais populares entre os seniores suecos mantiveram-se inalterados ao longo do último ano, o que sublinha ainda mais a permanência e a lealdade.

Fonte: <https://www.travelnews.se/ny-rapport/50-plussare-betydande-for-resebranschens-tillvaxt/>

SUÉCIA - FIRST CLASS TRAVEL - UMA DAS EMPRESAS DE AL FLUIN EM FORTE CRESCIMENTO

A First Class Travel organiza viagens à medida para individuais e viajantes de negócios. Al Fluin, que fundou a Here We Go Sportresor há quase 30 anos, comprou a empresa em 2019, pouco antes da pandemia. As demonstrações financeiras de 2023 mostram que a empresa registou um volume de negócios de 35,5 milhões de coroas suecas, significativamente superior ao volume de negócios de 2022, que foi de 23,9 milhões de coroas suecas. O lucro de 2023 foi de 1,5 milhões, pouco mais do dobro do lucro de 2022, o que significa que a First Class Travel tem um desempenho de topo no sector das viagens, ou seja, melhor do que metade dos concorrentes.

Travel news - Porque não desenhar a sua própria viagem?

Al Fluin - Bem, toda a gente pode construir uma casa, mas não o faz, e toda a gente pode pintar uma parede, mas não o faz. Se quisermos uma refeição básica podemos ir ao McDonald's, se quisermos uma refeição memorável vamos a um restaurante Michelin. Quem tem dinheiro, quer serviço, e nós fornecemos esse serviço através de pessoal competente”

Al Fluin descreve o seu papel como o de reunir uma equipa. Como antigo jogador e treinador de futebol, estabelece paralelismos com o desporto.

AF - Comecei há 30 anos com o futebol e penso que fui um bom jogador de futebol, mas talvez não o suficiente para me tornar profissional. Gerir uma empresa de viagens é como uma equipa, é preciso criar uma dinâmica, não se pode ter onze Zlatans na equipa, é preciso um meio-campo e uma linha de defesa também.

O papel da First Class Travel é dar conselhos de viagem, de acordo com Al Fluin.

AF - Os clientes podem saber o que querem, mas o nosso papel é aconselhar. Se querem umas férias tranquilas, talvez Magaluf não seja o melhor sítio, podemos sugerir por exemplo Palma . Ajudamos e apoiamos os nossos clientes, caso se tenha sempre hospedado num hotel de cinco estrelas, há uma boa hipótese de não ficar satisfeito com um hotel de três estrelas.

Um dos desafios é atrair os empregados certos para os escritórios das empresas em Höllviken, 25 quilómetros a sul de Malmö.

AF- É preciso contratar empregados bons e sensatos, e não é fácil encontrá-los. Talvez seja mais fácil em Malmö ou Gotemburgo, mas, por outro lado, a mobilidade é também lá maior.

Para além da First Class Travel e da Here We Go Sportresor, dirige a Poseidon Cruises, a EquiTours e o Palm Tree Hotel em Trelleborg.

AF - Também estamos a aumentar este ano e já ultrapassámos os resultados do ano passado. Se conseguirmos a empresa certa, estamos preparados para nos expandirmos ainda mais.

Fonte: [First Class Travel - ett av Fluins växande bolag - Travel News](#)

SUÉCIA – PANORAMA TRANSPORTE AÉREO

Os 39 aeroportos comerciais suecos registaram mais 130 000 passageiros aéreos no terceiro trimestre do ano, em comparação com o ano passado. Trata-se de um aumento global de 1,5%. Tendo o tráfego internacional aumentado 3%, enquanto o doméstico continuou a registar um declínio de 10%. Os destinos Arlanda-Talinn e Arlanda-Riga registaram o maior aumento do número de passageiros aéreos e a SAS continua a ser o operador dominante nos aeroportos suecos.

A Agência Sueca dos Transportes (Transportstyrelsen) comparou o tráfego aéreo nos 39 aeroportos comerciais da Suécia durante o terceiro trimestre do ano em relação ao período homólogo do ano passado. O número de passageiros continua a aumentar nos voos internacionais, enquanto diminui nos voos domésticos.



O relatório descreve ainda a evolução de cada aeroporto sueco nos terceiros trimestres de 2023 e 2024. O número total de movimentos de aviões (descolagens e aterragens) nos 39 aeroportos comerciais do país diminuiu no terceiro trimestre do ano, de 132 900 no ano passado para 131 600. Em contrapartida, a oferta de lugares no tráfego regular e charter aumentou para cerca de 11,2 milhões, ou seja, mais 51 000 lugares do que no ano anterior.

Os aeroportos de Estocolmo Arlanda, Västerås, Bromma e Skavsta registaram grandes diferenças: Arlanda aumentou 5% e Västerås 7%, enquanto Bromma e Skavsta tiveram um pior desempenho, com o número de passageiros a cair para respetivamente -27% e -52%. Malmö também registou uma quebra de 35%, enquanto Göteborg Landvetter aumentou 4%.

Se considerarmos os destinos mais populares, o maior aumento positivo a nível nacional foi registado para Arlanda-Gällivare, que aumentou 453%, seguido de Arlanda-Kramfors, que aumentou 22%. O maior aumento no estrangeiro registou-se em Arlanda-Talinn, com uma subida de 42%, seguido de Arlanda-Riga, com + 26%.

A SAS continua a ser o maior operador nos aeroportos suecos e mantém o primeiro lugar tanto a nível nacional como internacional. A nível nacional, a SAS detém pouco menos de 60% da quota de mercado, seguida da BRA com pouco mais de 20% e da Norwegian com 15% do mercado doméstico sueco.

A SAS também domina o mercado internacional com cerca de 24%, seguida da Norwegian e da Ryanair, ambas com 15% cada.

Fonte: [Flygtorget » Flygnyheter » Flygnyheter » Svenska flygmarknaden under tredje kvartalet](#)

Um excelente fim-de-semana a todos !

