

NEWSLETTER NÓRDICOS

As últimas notícias dos países nórdicos



PREFÁCIO — PEQUENAS DIFERENÇAS CULTURAIS QUE PODEM SIGNIFICAR TUDO

O período entre novembro e fevereiro é a época alta dos eventos B2B nos países nórdicos e, nesse contexto, falamos com muitos operadores turísticos que, para o bem e para o mal, partilham connosco os seus desafios. A maioria dos operadores que trabalha ativamente com Portugal tem um agente recetivo local português com quem mantém uma boa relação e a quem é, em grande medida, fiel, uma vez que se trata frequentemente de parcerias com muitos anos de existência.

Nos últimos anos, contudo, surgiram vários novos operadores, e é simultaneamente interessante e instrutivo ouvir as suas experiências. Contrariamente ao que se poderia esperar, não se queixam do aumento dos preços nem da falta de interesse por parte dos seus clientes. O maior desafio que referem é encontrar um agente local cujo ritmo de trabalho seja compatível com o seu.

Trata-se de um problema clássico do trabalho diário em contextos internacionais e interculturais, em que pequenas diferenças nos hábitos de trabalho e nas expectativas podem, por vezes, dar origem a mal-entendidos. Um exemplo que muitos reconhecerão é a perceção dos tempos de resposta.

Num contexto escandinavo, respostas rápidas são frequentemente associadas a eficiência, controlo e envolvimento. Na cultura de trabalho portuguesa, os tempos de resposta são, por sua vez, muitas vezes expressão de priorização, rigor e da vontade de responder com uma informação ponderada e completa — em vez de uma resposta rápida. Ambas as abordagens têm os seus pontos fortes, mas a experiência mostra que a colaboração funciona melhor quando existe transparência nas expectativas, clareza quanto a questões urgentes e, simultaneamente, compreensão pelas culturas de trabalho de ambas as partes.

No contexto do setor das viagens, é importante compreender que o operador turístico tem, muitas vezes – literalmente – um cliente ao telefone quando envia um pedido ao agente local. Respostas rápidas são, por isso, cruciais para conquistar a reserva. Quando uma resposta rápida e completa não é possível, uma resposta breve que não responda necessariamente ao pedido em si, mas que indique quando se pode esperar uma resposta e a razão de um eventual atraso, pode fazer uma diferença decisiva. Uma rotina simples como esta pode significar tudo para agentes e operadores turísticos aqui no frio norte.

Boa leitura!

OS GRANDES AEROPORTOS ESCANDINAVOS TÊM AGORA UM NOVO E FORTE CONCORRENTE VINDO DO LESTE

Com uma frota de aviões ultramodernos e um número recorde de voos diretos, a airBaltic e o Aeroporto de Riga conquistam um lugar no mapa aéreo nórdico. Os países bálticos esforçam-se por se tornar uma parte integrante da rede aérea nórdica, com Riga a ambicionar jogar na mesma divisão das capitais mais consolidadas.

Quando a airBaltic recebeu o seu 52.º Airbus A220-300 no final de dezembro, tratou-se de mais uma peça na estratégia de longo prazo da companhia: uma frota uniforme, moderna e extremamente flexível. Desde a sua introdução em 2016, a frota A220 já transportou mais de 23 milhões de passageiros, realizou mais de 240 000 rotações e tornou-se a espinha dorsal da rede da companhia, tanto nas suas próprias rotas como em operações ACMI (serviços Aircraft, Crew, Maintenance, Insurance) em toda a Europa.



Airbus A220 – a arma vencedora da airBaltic

A prova mais evidente da estratégia ofensiva da airBaltic encontra-se nas rotas realmente longas, como a linha direta de seis horas e meia entre Riga e Dubai. Anteriormente, era impensável voar tão longe com um avião desta classe, mas o Airbus A220 redesenhou o mapa do que é possível. Com capacidade para cerca de 145 passageiros, o avião não é nem demasiado grande nem demasiado pequeno. Isso torna rentável voar mesmo para cidades mais pequenas, enquanto permite preencher rotas para grandes cidades.

Modelo híbrido como arma competitiva

A airBaltic conseguiu conciliar dois modelos operacionais distintos de forma eficiente, portanto manteve os seus baixos custos para poder competir com as companhias aéreas de baixo custo em termos de preço, mas ao mesmo tempo oferece ligações convenientes para aqueles que pretendem viajar para outros destinos através de Riga. O facto de mais de metade dos aviões no Aeroporto de Riga (57%) pertencerem à airBaltic, mostra claramente que eles são o motor que mantém todo o tráfego aéreo da região. No verão de 2026, esse quadro será ainda mais reforçado. Novas rotas para Gotemburgo, Oulu, Antalya e Varsóvia, entre outras, e mais frequências criarão uma rede que cada vez mais se assemelha a um hub nórdico-

A SAS aposta na operação sob a sua própria marca.

Mas não é apenas a airBaltic que está a crescer em Riga. O facto de a SAS optar agora por voltar a apostar na cidade com aviões próprios e um horário mais frequente é um sinal claro. Após um período em que a companhia se apoiou sobretudo na parceria com a airBaltic, a SAS decide agora assumir o controlo total da sua própria presença, o que confirma que Riga é hoje um mercado onde a companhia pretende afirmar-se sob a sua própria marca. Com a nova aliança SkyTeam como suporte, Riga passa a estar mais estreitamente ligada a centros globais como Paris e Amesterdão, abrindo o acesso a destinos muito para além das margens do Mar Báltico



Riga versus Arlanda - Passageiros (2025)

Riga: cerca de 7,1 milhões

Arlanda: cerca de 23 milhões

Papel que desempenha na rede

Riga: Hub regional com forte tráfego de transfere (20 %) e perfil báltico claro

Arlanda: Hub nacional principal com foco em viagens diretas e de longa distância

Companhias aéreas dominantes

Riga: airBaltic (57% de quota de mercado)

Arlanda: SAS, Norwegian, baixo custo, mercado mais fragmentado

Motores de crescimento

Riga: Estratégia de hub eficaz, estrutura de baixo custo, rápido desenvolvimento de rotas

Arlanda: Forte procura, mais rotas longas, mas sob pressão (custos elevados, concorrência de Copenhaga, falta de pessoal, etc.)

Fonte: airBaltic lyfter med fler A220 - Flygtorget

TRAVELHEART FAMILY ACQUIRE O RUBY TRAVEL GROUP

O grande grupo dinamarquês de viagens Travelheart Family adquire o Ruby Travel Group, sediado em Aarhus, cujo proprietário já é presidente do conselho de administração da Travelheart. Com esta aquisição, o grupo passa a integrar 17 agências de viagens dinamarquesas.

A Travelheart Family, que já incluía, entre outros, a Bravo Tours, a Primo Tours e a companhia aérea Airseven, adquire o Ruby Travel Group, também sediado em Aarhus, que passará a integrar o ramo de negócios de lazer do grupo Travelheart Family, com foco em viagens à medida.



O Ruby Travel Group inclui, entre outras, as marcas Ruby Rejser, Magic Tours, Seatravel e Marathon Travel Club - todas abrangidas pela transação, segundo comunicado de imprensa.

O valor da aquisição do Ruby Travel Group não foi divulgado.

Bjarke Hansen é o acionista maioritário da Travelheart Family, enquanto o Ruby Travel Group era detido a 100% por Mads Bygballe Christiansen, que é também presidente do conselho de administração da Travelheart Family.

Mads Bygballe Christiansen mantém-se como presidente do conselho de administração da Travelheart Family, da qual detém cinco por cento do capital. Esta participação irá aumentar no âmbito da transação.

No comunicado de imprensa, refere-se ainda que “com esta aquisição, a Travelheart Family assinala uma ambição clara de reforçar as viagens de lazer e as viagens especializadas como uma área central de crescimento da família de viagens, que atualmente integra 13 agências de viagens nas áreas de lazer, ski e sol e praia”.

O Ruby Travel Group acrescenta uma ampla carteira de marcas de viagens que complementam as marcas já existentes da Travelheart Family, em particular no segmento das férias ativas, refere ainda o comunicado.

Após a venda, o Ruby Travel Group continuará a operar como uma empresa independente sob a alçada da Travelheart Family, mantendo a atual equipa de gestão.

Mads Bygballe Christiansen continuará como presidente do conselho de administração da Travelheart Family e assumirá também o cargo de diretor do ramo de negócios de lazer do grupo Travelheart Family.



O Ruby Travel Group é composto por: Ruby Rejser – experiências de férias ativas; Magic Tours – especializada em viagens organizadas para a Disneyland Paris; Seatravel – aluguer de veleiros e barcos fluviais em todo o mundo; e Marathon Travel Club – viagens organizadas para “maratonas icónicas”.

A Travelheart Family, que conta com mais de 300.000 passageiros por ano, foi fundada em 2009 com a criação da Primo Tours.

A designação do grupo Travelheart Family foi introduzida em 2023 e integra 16 marcas, maioritariamente agências de viagens, complementadas pela companhia aérea Airseven e pela empresa hoteleira Heart Hotels.

O portefólio de agências de viagens inclui as empresas de charter Bravo Tours, Primo Tours, Århus Charter, SunCharter e Amisol, as agências especializadas em viagens de ski Danski, Nortlander, Slopetrotter e SnowTours, bem como as agências de lazer USA Tours, DanExplore, Unique Travel e Top Tours.

Fonte: <https://standby.dk/travelheart-family-koeber-ruby-travel-group/>

VIAGENS FORA DA ESTAÇÃO ALTA ESTÃO A GANHAR TERRENO; “LENTA MAS SEGURAMENTE”

A Sunweb junta-se agora ao coro das agências de viagens que identificam uma tendência crescente: preços mais baixos, clima mais ameno e menos turistas fazem com que cada vez mais viajantes se interessem por períodos que anteriormente eram considerados época baixa.

Em 2024, a Spies tentou, pela primeira vez, prolongar a época do final do verão para Rodes e Chipre, o que se revelou um sucesso. Por esse motivo, a agência de viagens de lazer repetiu a iniciativa no ano seguinte.



De acordo com o diretor-geral da Spies, Jan Vendelbo, os clientes mostram-se cada vez mais interessados em viajar mais tarde no ano, uma vez que em outubro há menos turistas, as férias são mais baratas e as temperaturas nos destinos são mais moderadas.

O mesmo foi observado pela Apollo Rejser. O diretor comercial, Glenn Bisgaard, já referiu anteriormente que, enquanto no passado muitos destinos, por exemplo no Mediterrâneo, costumavam encerrar por volta das férias de outono, atualmente a época pode ser prolongada.

Agora, também a Sunweb entra em cena. A agência de viagens constata igualmente que os períodos do ano que antes eram caracterizados como época baixa são, hoje, cada vez mais procurados pelos clientes – incluindo as famílias com crianças.

“Quando comecei na indústria das viagens, há quase 40 anos, a época alta absoluta coincidia com as férias de verão escolares. Era aí que se travava a grande batalha e se ganhava dinheiro no setor das viagens”, afirma Jan Lockhart, diretor nórdico da Sunweb.

“Em contrapartida, tínhamos de lutar para vender viagens na época baixa, de maio e junho e de setembro a novembro, sendo necessário estimular a procura através de preços extremamente baixos. Mas, nestes anos, estamos a ver como as estações, lenta mas seguramente, se estão a deslocar.”

A Sunweb partilha a mesma interpretação desta mudança de comportamento que a Spies. A agência vê-a como um resultado das consequências do aumento do overtourism, de um clima com temperaturas mais elevadas e do facto de os consumidores atribuírem maior peso às considerações económicas.

“Conseguimos ver esta tendência de forma muito clara nos nossos números de vendas para a próxima época de verão. Atualmente, vendemos cerca de 45% mais viagens para todo o verão de 2026 em comparação com o mesmo período do ano passado”, explica Jan Lockhart.

“O crescimento verifica-se também nas viagens durante as férias escolares de verão, mas são sobretudo os meses de maio, junho, setembro e outubro que se destacam. Simplesmente, há hoje mais pessoas a optar por temperaturas mais amenas no sul da Europa, menos turistas e preços mais baixos quando viajam, do que havia há apenas cinco ou seis anos.”

Fonte: <https://standby.dk/saesonerne-forskubber-sig-stille-men-sikkert/>

FERIE FOR ALLE: MAIS DE 60 EXPOSITORES NO NOVO EVENTO B2B

Na tarde de quinta-feira, antes da abertura da feira Ferie for Alle no dia seguinte, estreia-se o Danish Travel Connect. Aqui, por exemplo, gestores de produto de agências de viagens poderão reunir-se com expositores estrangeiros – incluindo companhias aéreas – em reuniões individuais (1:1).

O Danish Travel Connect by Ferie for Alle é organizado em colaboração com a PATA Dinamarca e o Aeroporto de Billund.

O objetivo do novo conceito B2B, que terá lugar na tarde de quinta-feira, 19 de fevereiro, véspera da abertura da feira, é proporcionar aos compradores, por exemplo das agências de viagens, a possibilidade de realizar, em condições mais tranquilas, reuniões de quinze minutos com os expositores inscritos no Danish Travel Connect.

Estão reservadas pouco mais de duas horas para este novo conceito, das 16h00 às 18h30, no Restaurante Første, junto à Entrada Oeste do Messecenter Herning.

A participação é gratuita para os compradores, sendo apenas necessária a inscrição através do site da MCH, onde é também possível consultar a lista de expositores. O Messecenter Herning espera que os compradores do Danish Travel Connect sejam decisores nas respetivas empresas, como gestores de produto, proprietários de agências, responsáveis de compras ou CEOs.



Sobre o enquadramento do novo B2B, Johnny Tang Frandsen, gestor de projeto da Ferie for Alle, afirmou aquando do lançamento ao Standby.dk: “Temos de desenvolver o nosso conceito. Sempre tivemos uma componente B2B na Ferie for Alle e designámos a sexta-feira como o dia profissional.

A sexta-feira é o dia de abertura, também para o público, mas há muitas atividades B2B de carácter formal e, sobretudo, informal. Tem sido um desafio que o valor B2B da Ferie for Alle seja algo intangível, precisamente por ser informal.”

Johnny Tang Frandsen acrescentou ainda:

“Quando nós, enquanto organizadores da Ferie for Alle, falamos com expositores de agências de viagens, destinos internacionais, entre outros, todos referem que há uma forte componente B2B na Ferie for Alle.”

Há mais de 60 expositores inscritos para a estreia do Danish Travel Connect, entre os quais se destacam sobretudo expositores espanhóis, suecos, alemães e noruegueses.

Estarão também presentes os organismos de turismo de, por ordem alfabética: Bulgária, Irlanda, Japão, Polónia, Portugal, Eslováquia, Tailândia, Alemanha, Ilhas Virgens dos EUA / Índias Ocidentais Dinamarquesas e Áustria.

Do setor da aviação, os compradores poderão reunir-se com, por ordem alfabética: Aeroporto de Billund, Icelandair, Lufthansa, Norwegian e Turkish Airlines.

Fonte: <https://standby.dk/ferie-for-alle-over-60-udstillere-ved-nyt-b2b-event/>



OS DINAMARQUESES FICAM EM CASA NAS ÉPOCAS FESTIVAS, OS SUECOS QUEREM VIAJAR

Embora as épocas festivas proporcionem mais tempo livre no calendário, a maioria dos dinamarqueses prefere ficar na Dinamarca. De facto, os dinamarqueses são o povo nórdico que menos viaja durante as épocas festivas, de acordo com um estudo realizado pela TUI.

Quando o calendário assinala o Natal, a Páscoa ou o Pentecostes, há diferenças claras na forma como os povos nórdicos escolhem passar o seu tempo livre, sendo os dinamarqueses os que mais se destacam. É o que revela um estudo realizado pela Kantar Media a pedido da TUI.

Os dinamarqueses estão, assim, mais ligados às tradições no que diz respeito ao planeamento das férias durante as épocas festivas. Apenas 23% dos dinamarqueses preferem viajar para o estrangeiro em pelo menos uma das épocas festivas do ano.

Em comparação, a percentagem é mais do dobro entre os nossos vizinhos suecos, onde 47% gostariam de viajar para o estrangeiro, enquanto o valor é de 44% na Finlândia e de 39% na Noruega.

Segundo a TUI, são sobretudo as tradições familiares que levam os dinamarqueses a optar por ficar em casa durante as épocas festivas.

Nada menos do que 58% dos dinamarqueses inquiridos indicam no estudo que preferem permanecer na Dinamarca durante as épocas festivas – a percentagem mais elevada de toda a região nórdica.



É sobretudo no Natal e no Ano Novo que os dinamarqueses ficam em casa. Apenas 7% indicam que preferem viajar para o estrangeiro durante a época natalícia e no Ano Novo.

Na Suécia, o cenário é bastante diferente. Aqui, o Ano Novo é uma grande época de viagens, e 22% dos suecos afirmam que pretendem celebrar a passagem de ano sob céus estrangeiros.

Embora os dinamarqueses pareçam considerar que as épocas festivas são mais bem celebradas em casa, a Páscoa destaca-se. Neste período, 13% afirmam que viajam, fazendo da Páscoa a época festiva preferida dos dinamarqueses para viajar.

“Damos grande importância à utilização otimizada dos nossos dias de férias, sendo a Páscoa ideal devido ao elevado número de feriados. Embora as férias de Natal tenham uma classificação baixa entre os dinamarqueses, registamos mais reservas quando os feriados estão bem distribuídos no calendário, como tem acontecido nos últimos anos. De um modo geral, porém, a maioria prefere ficar em casa durante as épocas festivas”, afirma Mikkel Hansen, diretor de comunicação da TUI.

No estudo realizado pela Kantar Media - Gallup, foram conduzidas 1.106 entrevistas, recolhidas através de um inquérito online entre 22 e 29 de setembro de 2025.

Fonte: <https://standby.dk/danskerne-bliver-mest-hjemme-i-hoejtider/>



A MATKA ATRAIU 56.400 VISITANTES

A edição deste ano da feira de viagens Matka, na capital finlandesa, reuniu 56.400 visitantes ao longo dos seus cinco dias de abertura – mais 400 do que na Matka do ano passado (Matka é a palavra finlandesa para “férias”).

A Matka começa com dois dias dedicados a profissionais, abrindo depois ao público durante o fim de semana. No total, a Matka deste ano contou com cerca de 1.000 empresas expositoras provenientes de 60 países, escreve a organização da Matka no LinkedIn.

A Matka do próximo ano terá lugar entre 21 e 24 de janeiro, novamente no Helsinki Expo and Convention Centre. A Matka em Helsínquia e a feira Ferie for Alle do próximo mês, que decorre no Messecenter Herning entre 20 e 22 de fevereiro, disputam anualmente o título de maior feira de viagens dos países nórdicos em número de visitantes. No ano passado, a Matka registou um total de 56.000 visitantes, enquanto a Ferie for Alle contou com 54.218 visitantes.

Fonte: <https://standby.dk/matka-stor-rejsemesse-samlede-56-400-besoegende/>



40 EXPOSITORES NO FESTIVAL DE VIAGENS GRATUITO NO AEROPORTO DE AALBORG

No domingo, o Aeroporto de Aalborg realiza o seu festival anual de viagens, com entrada gratuita, onde se espera a presença de até 15.000 visitantes, que poderão encontrar mais de 40 grandes e pequenas agências de viagens e companhias aéreas. É o quarto ano consecutivo que o Aeroporto de Aalborg organiza o Festival de Viagens de Aalborg, no domingo, 25 de janeiro, com a participação de mais de 40 agências de viagens e companhias aéreas expositoras. A feira do ano passado, realizada em janeiro, atraiu 14.600 visitantes.

A entrada é gratuita para os visitantes, tal como a participação é gratuita para os expositores. O festival de viagens, que decorre no terceiro maior aeroporto da Dinamarca em termos de número de passageiros, começa às 9h30 e prolonga-se até às 16h30. Numa nota de apresentação, o aeroporto refere que o dia contará com ofertas de viagens, inspiração, aconselhamento, concursos, atividades, mais de 40 palestras sobre viagens e muito mais.

Agências de viagens presentes, de A a Z, que têm Portugal no seu programa:

- Albatros Travel
- Apollo Rejser
- Best Travel
- Bravo Tours
- FDM Travel
- Hannibal Travel
- Jysk Rejsebureau
- Nilles & Gislev Rejser
- Nyhavn Rejser
- Rejseklubben (Bravo Tours)
- Risskov Rejser
- Ruby Rejser
- Smilrejser (anteriormente Kulturrejser Europa)
- Spies
- Stjernegaard Rejser
- Sunweb
- TUI
- Viktors Farmor

Entre os restantes expositores contam-se ainda a KLM, Norwegian, SAS, o Aalborg Airport Hotel e o Aeroporto de Aalborg - Duty Free.

Fonte: <https://standby.dk/paa-soendag-40-udstillere-klar-til-gratis-rejsefestival/>



MAIOR OPERADOR DINAMARQUÊS (SPIES): TENDÊNCIAS DE FÉRIAS PARA 2026

A Spies identifica sinais claros de uma renovada vontade de viajar entre os dinamarqueses em 2026, caracterizada por épocas de viagem mais longas, experiências de férias mais direcionadas, maior flexibilidade e novas formas sociais de viajar. Segundo a agência de viagens, a evolução aponta, no seu conjunto, para cinco tendências fortes, baseadas tanto em dados próprios como em análises de entidades internacionais como a Booking.com, a Google e a Skyscanner.

Uma das tendências mais marcantes é o crescimento das épocas intermédias, especialmente no Mediterrâneo. Em 2025, a Spies registou a sua época mediterrânica mais longa de sempre, com uma forte procura de viagens, nomeadamente para Chipre, até ao mês de novembro. Os dinamarqueses continuam a procurar sol e calor, mas dão cada vez mais prioridade à tranquilidade, ao espaço e à qualidade, o que levou a Spies a prolongar ainda mais as épocas em 2026.

Paralelamente, as férias estão a afastar-se das viagens organizadas padronizadas, evoluindo para experiências mais on-demand e especializadas. Verifica-se uma procura crescente por conceitos hoteleiros com um perfil bem definido, como hotéis apenas para adultos, hotéis familiares, hotéis de bem-estar e de treino físico. Só em 2025, a Spies registou um aumento de 20% nas reservas em hotéis apenas para adultos, em comparação com o ano anterior. As viagens a solo são outra forma de viajar em rápido crescimento. O interesse triplicou desde 2024 e prevê-se que 2026 seja mais um ano recorde. Este tipo de viagem atrai viajantes que procuram liberdade e flexibilidade, mas também a possibilidade de convívio social nos seus próprios termos.

A digitalização continua a desempenhar um papel importante. Muitos dinamarqueses trabalham durante as férias e a inteligência artificial é cada vez mais utilizada como ferramenta no planeamento das viagens, especialmente entre as gerações mais jovens. Ao mesmo tempo, a Spies sublinha que o aconselhamento humano continua a ter um grande valor, pelo que a IA é utilizada como complemento – e não como substituto – da experiência e do aconselhamento pessoal.

Fonte: <https://standby.dk/spies-ferietendenser-for-det-kommende-rejseaar/>

A FINNAIR REFORÇA A SUA ESTRATÉGIA PARA 2026–2029: AS AMBIÇÕES DE CRESCIMENTO MANTÊM-SE

A Finnair apresentou a sua estratégia para o período de 2026–2029, com o objetivo de combinar um crescimento moderado com uma maior rentabilidade num mercado que continua marcado pela incerteza, pela geopolítica, pela pressão dos custos e pelos riscos associados ao mercado de trabalho. O objetivo é tornar o modelo de negócio menos vulnerável, através de uma rede mais flexível, de ajustamentos na frota de curto curso e de uma aposta mais clara no retailing, nos serviços adicionais e na fidelização.

A companhia aponta para um crescimento anual do número de passageiros em torno dos 4% e para uma margem EBIT de 6% a 8% até 2029. Entre os principais instrumentos destacam-se a renovação da frota, o aumento das receitas por passageiro e o reforço do papel do programa de fidelização Finnair Plus.

Após vários anos de desafios — incluindo a pandemia e as consequências do encerramento do espaço aéreo russo — a Finnair adaptou gradualmente a sua rede. No primeiro semestre de 2025, a companhia transportou 5,7 milhões de passageiros, com uma receita de cerca de 1,5 mil milhões de euros; contudo, os conflitos laborais na Finlândia tiveram um impacto negativo significativo nos resultados.



A estratégia prevê que a rede de rotas passe a ser cada vez mais orientada pela procura, em vez de estruturas históricas. Helsínquia mantém-se como um hub central no Norte da Europa, mas com um foco de mercado mais alargado do que o anterior modelo Europa-Ásia. Em simultâneo, são considerados os custos regulatórios crescentes associados ao clima e às emissões. No que respeita à frota, a Finnair avalia tanto a renovação dos aviões de curto curso como a utilização temporária de aeronaves mais pequenas, eventualmente usadas, com vista a aumentar a flexibilidade, testar novas rotas e reforçar o tráfego de alimentação para o hub.

O retailing e os serviços adicionais assumem um papel estratégico mais relevante, com a ambição de uma maior dinamização na combinação e na fixação de preços de serviços como bagagem, escolha de lugar, refeições e wifi. A Finnair espera que esta aposta contribua de forma significativa para uma melhoria global da rentabilidade até 100 milhões de euros ao longo do período estratégico.

Por último, o Finnair Plus deverá evoluir de um programa clássico de fidelização para um negócio mais amplo, também para além da própria viagem, nomeadamente através de parcerias e soluções de cartões de crédito. No seu conjunto, a estratégia reflete a ambição de um crescimento mais leve em capital, maior robustez e melhor rentabilidade num mercado em que a incerteza continua a ser uma condição estrutural.

Fonte:

<https://travelnews.no/nyheter/finnair-skjerper-strategien-for-2026-til-2029-vekstambisjonene-ligger-fast/>



A FINNAIR CRESCE, MAS O INVERNO CONDICIONA FORTEMENTE

Esta companhia aérea encerrou 2025 com um crescimento significativo no número de passageiros e um fortalecimento no tráfego de longa distância. Mas dezembro também serviu como um aviso de como realidade pode rapidamente contrariar os horários mais precisos da aviação, desta vez, na forma de um frio extremo na Lapónia.

Em dezembro de 2025, a Finnair transportou 982 800 passageiros, um aumento de 6% em relação ao mesmo mês do ano anterior, o crescimento foi mais forte nas rotas da América do Norte e Ásia, mas também a Europa e o tráfego doméstico apresentaram um claro aumento. São números que parecem estáveis, mas que se baseiam, em parte, num período de comparação invulgarmente fraco.

Crescimento baseado num cenário laboral mais tranquilo

Dezembro de 2024 foi marcado por greves de pilotos e paralisações, o que afetou fortemente tanto a capacidade como a pontualidade. Em 2025, as condições foram completamente diferentes.

A capacidade aumentou 8,5% e o tráfego, medido em passageiros-quilómetros, aumentou 6,9%. Sobressaiu-se, sobretudo, o aumento da frequência dos voos para Dallas, vários destinos asiáticos e um claro foco na Lapónia no programa de inverno.

Ao mesmo tempo, a taxa de ocupação diminuiu ligeiramente, para 76,3%, o que diz algo importante sobre a situação atual da Finnair: mais passageiros do que em 2024, mas o aumento da capacidade ainda está um pouco à frente da procura.

Recorde de temperaturas baixas obrigou a cancelar voos

Em janeiro, o inverno chegou com toda a força. Quando a temperatura em Kittilä caiu para -42 graus, a Finnair foi obrigada a cancelar vários voos. A razão foi simples, mas decisiva:

abaixo de menos 34 graus, não é possível realizar o descongelamento com segurança.

Pelo menos três voos de ida e volta entre Helsínquia e Kittilä foram cancelados há cerca de uma semana, tendo os passageiros sido transportados por via terrestre para Rovaniemi (onde o Pai Natal vive 😊).

Voos cancelados devido ao frio extremo são incomuns, mas não únicos. E servem como aviso claro de que o clima, e não a tecnologia, ainda é a maior limitação da aviação.

Apesar do frio do inverno, o panorama operacional geral foi positivo. Em dezembro, 76,8% dos voos da Finnair chegaram a tempo, o que representa uma melhoria significativa em relação a dezembro de 2024, quando tanto o clima quanto as greves reduziram os números para 62,8%.

O transporte de carga e as rotas de longo curso reforçam o panorama geral

O setor de transporte de carga apresentou uma evolução claramente positiva em dezembro, com um aumento de quase 12% nos volumes transportados. Em parte, trata-se de um efeito comparativo, mas também é um sinal de que a rede da Finnair está a recuperar o equilíbrio após um ano difícil para o transporte aéreo de carga em geral.

A longo prazo, porém, são as rotas de longo curso que moldam a narrativa. O anúncio de Melbourne como novo destino a partir do outono de 2026, via Banguécoque com o A350, é estrategicamente claro: a Finnair continua a construir o seu hub em torno da Ásia-Europa-Pacífico, apesar dos desvios e da geopolítica.

Estabilidade - mas com riscos notórios

Os resultados da Finnair em dezembro mostram uma companhia aérea em recuperação, mas não sem atritos. O crescimento é evidente, mas o fator de ocupação sinaliza uma pressão contínua. A aposta na Lapónia é comercialmente lógica, mas também vulnerável às condições meteorológicas. Frio extremo, greves, geopolítica e mudanças nos padrões de viagem fazem com que cada por cento nas estatísticas de tráfego deva ser interpretado com cautela. Um balanço financeiro mais forte em dezembro, sim, mas também um mês de inverno que lembra que as margens da aviação ainda são estreitas, mesmo quando os números apontam para cima.

Notas:

O limite crítico de temperatura:

A cerca de menos 34 °C e temperaturas mais baixas, o líquido de descongelamento deixa de funcionar de forma fiável. O líquido pode congelar ou não se espalhar uniformemente pelas superfícies.

Os voos cancelados devido ao frio extremo são raros, mas ocorrem principalmente no norte da Escandinávia/Países nórdicos e nas regiões árticas durante os picos de frio.

Fonte: Finnair växer - men vintern slår hårt - Flygtorget



RYANAIR CRESCE, MAS ACIONA O TRAVÃO DE EMERGÊNCIA

Apesar de um novo recorde de passageiros em dezembro, a maior companhia aérea da Europa opta por cortar milhões de lugares. A estratégia da Ryanair com vista a 2026 diz muito sobre o rumo do modelo de baixo custo e sobre o motivo pelo qual o Norte da Europa se tornou subitamente mais atrativo do que a Europa Central.

A mensagem de Michael O'Leary é clara: onde os custos aumentam, a Ryanair desaparece.

Encerraram, assim, o ano com 14,5 milhões de passageiros em dezembro, o equivalente a um aumento de 7% face ao mesmo mês do ano anterior. O fator de ocupação manteve-se elevado, nos 92%. No total do ano, a companhia atingiu 206 milhões de passageiros, mais um recorde, com uma taxa média de ocupação de 94%.

Isoladamente, são números que qualquer companhia aérea celebraria. No entanto, está em curso uma mudança clara de rumo.

Recordes no ar, mas menos destinos

Ao mesmo tempo que continua a encher os seus aviões, a Ryanair decidiu reduzir significativamente a capacidade com vista a 2026. No total, trata-se de milhões de lugares e de um elevado número de rotas que irão desaparecer, nomeadamente em:

- Alemanha - 24 rotas eliminadas, cerca de 800 000 lugares
- Espanha - cortes em aeroportos regionais e encerramento de bases
- França - 25 rotas eliminadas, com algum regresso após negociações políticas
- Bélgica - redução de 22% da capacidade
- Portugal - os Açores perdem toda a operação da Ryanair

De acordo com a Ryanair, o denominador comum das rotas canceladas são as elevadas taxas aéreas, o aumento das taxas aeroportuárias, assim como os custos mais elevados do controlo do tráfego aéreo (ATC).

A nova geografia das companhias aéreas de baixo custo

O interessante é que a Ryanair não está a reduzir, está a mudar-se. A capacidade está a ser redirecionada para a Suécia, Itália, Hungria, Albânia, Marrocos e Croácia.

Aqui, as taxas são reduzidas, os impostos ambientais são ajustados e os aeroportos competem ativamente pelo tráfego. Para a Ryanair, cada taxa afeta diretamente o preço do bilhete e, conseqüentemente, a procura.

A Suécia é agora mencionada pela Ryanair, tanto quanto a Itália e a Polónia, como mercados onde as taxas aéreas são reduzidas ou eliminadas para estimular o tráfego aéreo.

A Ryanair não se contenta em seguir o mercado. Para 2026, a empresa destaca novos destinos em crescimento, como Bratislava, Gdansk, Tirana, Rabat e Pescara. Com novas bases, mais frequências e preços agressivos, a Ryanair faz o que sempre fez de melhor: transforma cidades secundárias em destinos turísticos populares.

Quando a fidelidade se tornou demasiado cara, o Prime foi abandonado

Um exemplo claro da disciplina de custos implacável da Ryanair ficou evidente neste inverno, quando a companhia decidiu encerrar o seu programa de fidelização Prime, apesar de uma forte procura.

Com efeito, o serviço por subscrição tinha sido lançado há apenas oito meses e custava 79 euros por ano, tendo os clientes em troca, acesso a bilhetes com desconto, seguro de viagem e reserva gratuita de lugar em até doze voos. Mais de 55 000 passageiros aderiram à oferta, gerando 4,4 milhões de euros em receitas para a Ryanair.



O problema? Os clientes pouparam ainda mais. Segundo a companhia, as poupanças acumuladas dos passageiros ascenderam a cerca de 6 milhões de euros, e foi aí que se traçou o limite. Num estilo tipicamente Ryanair, a solução foi simples: desligar o programa.

200 lugares, máxima eficiência

A mesma lógica aplica-se à frota. A Ryanair continua a estruturar o seu modelo de negócio em torno do Boeing 737-8200, a versão de alta densidade do 737 MAX 8 desenvolvida especificamente para a mesma.

Com 200 lugares, saídas de emergência adicionais e uma taxa de ocupação de cabine extremamente elevada, o custo por lugar é mais baixo do que o de quase todos os concorrentes. Em comparação, um MAX 8 «normal» é normalmente certificado para 178-189 passageiros.

Mais lugares, tempos de rotação reduzidos e elevados níveis de ocupação não são um detalhe, são o verdadeiro motor que permite à Ryanair deslocar capacidade entre países mais rapidamente do que as decisões políticas conseguem ser tomadas.

É exatamente por isso que a empresa pode crescer para 206 milhões de passageiros e, ao mesmo tempo, acionar o “travão de emergência” quando os cálculos não batem certo.

Fonte: [Ryanair växer - men drar i nödbromsen - Flygtorget](#)



O FUNDO MONETÁRIO INTERNACIONAL (FMI) PUBLICOU UM RELATÓRIO SOBRE A ECONOMIA DA FINLÂNDIA

Está, assim, concluída a avaliação anual da conjuntura económica e das perspetivas económicas da Finlândia. Esta análise baseia-se em discussões que a delegação do FMI manteve em outubro-novembro de 2025 na Finlândia com autoridades, institutos de investigação, instituições financeiras privadas, parceiros sociais e outras instâncias. O relatório agora publicado representa as avaliações e opiniões dos especialistas do FMI e foi aprovado pela Direção do FMI em 9 de janeiro de 2026.

A economia finlandesa continua a recuperar-se lentamente da recessão de 2023, com um crescimento fraco em 2024 (0,4 %) e 2025 (cerca de 0,25%). O consumo privado permaneceu reduzido devido à incerteza, queda nos preços das casas e aumento das taxas de juro, enquanto o investimento na construção caiu significativamente. A procura externa líquida - é a diferença entre o valor das exportações (bens e serviços que um país vende ao estrangeiro) e o valor das importações (bens e serviços que o país compra do estrangeiro) - ajudou a apoiar o crescimento, prevendo FMI uma aceleração do mesmo para 1,5 % tanto em 2026 como em 2027, impulsionada pela recuperação da procura privada (salários reais mais altos, recuperação do mercado imobiliário e grandes projetos de investimento).

A inflação mantém-se controlada, próxima dos 2 %. Todavia, os riscos são predominantemente negativos, especialmente devido a tensões comerciais, incerteza geopolítica e tarifas. As finanças públicas deterioraram-se: o défice orçamental aumentou para cerca de 4,5 % do PIB em 2024-2025, e a dívida pública aproxima-se dos 90 % do PIB.

O FMI recomenda consolidação fiscal ambiciosa (reduções anuais de cerca de 0,5 % do PIB), reformas para aumentar a oferta de trabalho (integração no mercado laboral, imigração qualificada), e medidas para impulsionar a produtividade (mais capital de risco, menos barreiras no setor dos serviços, aprofundamento do mercado único da UE).

Em resumo: recuperação lenta mas esperada para acelerar em 2026-2027, com desafios persistentes nas finanças públicas e na produtividade.

Fonte: [Internationella valutafonden ger ut en landrapport om Finlands ekonomi](#)

BOM RESTO DA SEMANA

