

28 DE MAIO DE 2025

# NEWSLETTER NÓRDICOS

---

As últimas notícias dos países nórdicos

---



## PREFÁCIO – COMO COMUNICAR DE FORMA EFICAZ COM PARCEIROS NÓRDICOS

A distância entre Portugal e os países nórdicos é grande em muitos sentidos – incluindo na forma como se comunica e colabora. Seguem-se alguns conselhos práticos que podem ajudar a evitar mal-entendidos e a fortalecer as relações de trabalho.

Os escandinavos preferem um estilo de comunicação direto, preciso e baseado em factos. Trabalham frequentemente em organizações com uma estrutura hierárquica plana, com um elevado grau de transparência e uma cultura onde todos os colaboradores contribuem de forma equitativa nas suas áreas de responsabilidade. Os títulos e a hierarquia tendem a ter pouca importância, e as decisões são muitas vezes tomadas em conjunto. Os nórdicos têm uma tendência clara para ir diretamente ao assunto, com o objetivo de trabalhar da forma mais eficiente possível. Por isso, muitas reuniões começam com algo como: “Estamos aqui para discutir...”. Resumidamente: os nórdicos estão habituados a uma comunicação simples, clara e direta.

No sul da Europa – incluindo Portugal – a comunicação é frequentemente mais indireta, calorosa e pessoal. Aqui, as relações e a confiança desempenham um papel central e constroem-se ao longo do tempo. É comum e esperado que se dedique mais tempo à conversa informal e ao contacto social como parte do processo de colaboração. A hierarquia e a autoridade são geralmente mais levadas em linha de conta do que nos países nórdicos, e os processos de decisão podem, por isso, ser mais centralizados e demorados.

É precisamente no encontro entre estes diferentes estilos de comunicação que podem surgir mal-entendidos - especialmente se não se estiver atento às diferenças. Enquanto muitos sul-europeus valorizam o desenvolvimento de uma relação comercial sustentada na confiança mútua, os escandinavos esperam frequentemente respostas rápidas e objetivas a questões concretas - sem necessidade de consulta à direção da empresa/organização. Para manter o interesse de parceiros nórdicos, é claramente vantajoso evitar longas pausas na correspondência. Caso não seja possível dar uma resposta definitiva de imediato, pode ser útil manter o diálogo ativo, explicando a razão da demora e indicando quando se poderá dar uma resposta concreta.

Exemplo: *“Neste momento, não podemos confirmar se temos disponibilidade para o período solicitado, pois outro grupo grande também demonstrou interesse pelas mesmas datas. O prazo para essa confirmação é 15 de junho, pelo que prevemos poder dar uma resposta definitiva logo de seguida.”*

Por outro lado, atrasos significativos na resposta - ou ausência de seguimento - podem levar à perda de interesse e da oportunidade de colaboração.

Existem ainda algumas diferenças entre as nacionalidades nórdicas:

Os **dinamarqueses** valorizam processos rápidos e decisões eficientes. São muito diretos e informais na comunicação. A ironia e o sarcasmo fazem parte do seu humor, e por vezes dizem o oposto do que realmente pensam para enfatizar um ponto. Isto funciona bem internamente, mas pode ser facilmente mal interpretado por quem vem de outras culturas.

Os **suecos** são geralmente mais pacientes e cordiais, e tendem a evitar conflitos. Dão grande importância ao consenso e à tomada de decisões em grupo.

Os **noruegueses** têm, por norma, uma abordagem mais descontraída e não demonstram tanta urgência. Em muitos aspetos, são semelhantes aos dinamarqueses, mas de forma menos pronunciada.

Os **finlandeses** são muito diretos e precisos na comunicação escrita, valorizando os factos acima das emoções. Na comunicação oral, são mais reservados, e o silêncio em conversa não é desconfortável - é, simplesmente, parte da cultura.

Para a maioria dos nórdicos, o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal é quase sagrado. Ao contrário de algumas outras culturas, nos países nórdicos existe uma separação clara entre vida profissional e pessoal. Embora sejam geralmente dedicados ao trabalho, os nórdicos tendem a não responder a e-mails ou chamadas fora do horário laboral - a menos que se trate de algo verdadeiramente urgente.

Esperamos que estas informações possam contribuir para uma comunicação mais eficaz e relações profissionais ainda mais fortes com o mercado nórdico.

Boa sorte com a vossa colaboração - e boa leitura!

## SAÍDA DA RYANAIR AFETA NEGATIVAMENTE O AEROPORTO DE BILLUND

A saída do maior cliente do aeroporto está a causar dificuldades ao Aeroporto de Billund. O diretor executivo antevê uma quebra acentuada no tráfego e procura agora novos parceiros. São tempos “lentos e complicados” no maior aeroporto da Dinamarca Ocidental, o Aeroporto de Billund. Quem o afirma é o diretor executivo Jan Hessellund. Apesar de, esta segunda-feira, ter apresentado as contas anuais de 2024, que mostram que o prejuízo de milhões do ano anterior se transformou em lucro, as suas preocupações são outras.

Desde abril, o principal cliente do aeroporto, a Ryanair, encerrou a sua base em Billund, o que, segundo Jan Hessellund, irá afetar significativamente o tráfego em 2025 e 2026.

“Há muito silêncio no aeroporto. Temos um número de passageiros bastante inferior ao habitual. Apesar de estarmos já bastante avançados na época de verão, que costuma ser movimentada, o nosso tráfego está ao nível dos meses de inverno”, refere Jan Hessellund.

A Ryanair representou 1,1 milhões dos 3,9 milhões de passageiros que passaram pelo Aeroporto de Billund em 2024. Para 2025, o aeroporto prevê perder 850.000 passageiros devido à saída da Ryanair. Em 2026, Jan Hessellund espera conseguir atrair novas companhias aéreas e aumentar o tráfego, mas ainda faltarão 600.000 passageiros em relação aos níveis de 2024.

A recuperação total do tráfego poderá acontecer apenas em 2027 ou até mais tarde, admite Hessellund.



Acredito que, com o mercado atrativo que podemos comprovar, outras companhias terão interesse em operar aqui. Estamos em diálogo com várias empresas, mas não conseguiremos recuperar o tráfego no curto prazo”, afirma.

A Ryanair justificou o encerramento da base com o aumento das taxas aeroportuárias. Além disso, criticou a nova taxa sobre passageiros imposta pelo governo dinamarquês, que acrescenta até 50 coroas ao preço de cada bilhete de avião com partida da Dinamarca, com o objetivo de financiar a transição ecológica da aviação.

Apesar de ter perdido o seu maior cliente, Jan Hessellund não se arrepende de ter aumentado os preços.

“Um aeroporto tem de oferecer as mesmas condições a todas as companhias. Embora preferíssemos que a taxa verde sobre passageiros fosse eliminada, não podemos pagar as taxas pelas companhias aéreas. Por isso, pouco podemos fazer quanto à decisão da Ryanair, além de tentar compensar a perda com novos clientes”, conclui Jan Hessellund.

Fatos: O Aeroporto de Billund é o maior da Dinamarca Ocidental e foi inaugurado em 1964. O município de Vejle detém a maior participação acionista, com 34,3%, enquanto os municípios de Kolding, Billund, Horsens, Fredericia, Hedensted e Ikast-Brande detêm o restante. A Billund Lufthavn A/S possui 0,1%.

A partir do aeroporto, é possível viajar para 84 destinos diretos. No final de 2024, o grupo empregava 1029 pessoas. Em 2024, passaram pelo aeroporto 3,9 milhões de passageiros.

Fonte: <https://borsen.dk/nyheder/virksomheder/ryanair-exit-traekker-billund-lufthavn-ned>



# ESTRATÉGIA NÓRDICA DA TUI

A revista do sector Travelnews teve uma conversa com o diretor-geral da TUI, Sebastian Ebel, sobre a estratégia nórdica da TUI. Aqui ficam alguns destaques:

## Novos padrões de viagem nos mercados nórdicos

Após a pandemia, a procura dos consumidores no mercado de viagens moveu-se em direção a uma maior flexibilidade e viagens baseadas em componentes. Para satisfazer esta procura, a TUI oferece tanto viagens charter tradicionais como soluções de pacotes dinâmicos através da sua plataforma digital. A TUI Nordic já registou, em 2025, um crescimento na ordem dos 30% em pacotes dinâmicos, o que demonstra o sucesso significativo da TUI em adaptar-se às preferências alteradas dos consumidores no mercado nórdico.

## Maior foco em experiências e flexibilidade

A TUI está a desenvolver uma plataforma digital de lazer numa plataforma unificada, que oferece uma vasta gama de experiências, excursões e atividades cuidadosamente selecionadas. Isto proporciona aos viajantes nórdicos uma maior liberdade de escolha e conveniência no planeamento individual das suas viagens.

## Relançamento planeado de cruzeiros no Norte

Como parte da aposta global da TUI no segmento de cruzeiros, está também planeado um foco acrescido no produto de cruzeiros nos mercados nórdicos. Neste contexto, aposta-se especialmente em soluções sustentáveis, por exemplo através de novos navios de cruzeiro como o Mein Schiff 7 com tecnologia ambiental avançada, o que é especialmente relevante para o mercado nórdico ambientalmente consciente, onde a sustentabilidade tem tradicionalmente alta prioridade entre os consumidores.

Fontes:

<https://travelnews.no/nyheter/en-prat-med-tuis-konsernsjef-sebastian-ebel/>

<https://standby.dk/tui-fladt-chartersalg-men-stor-vaekst-med-rutefly/>



## ALLER LEISURE ADQUIRE GRUPO SUECO DE AGÊNCIAS

A Aller Leisure acaba de adquirir o grupo de viagens sueco We Travel Group, que emprega 24 pessoas e tem sede em Estocolmo. O grupo gera uma faturação anual de centenas de milhões de coroas, embora o valor da aquisição não tenha sido divulgado. Segundo Simon Pauck Hansen, CEO da Aller Leisure, as negociações decorreram ao longo de vários meses.

Com esta aquisição, a Aller Leisure reforça a sua posição como operador turístico na Suécia. O grupo já detém várias marcas dinamarquesas, entre as quais se destacam Gaia Travel, Gislev Rejser, Kulturrejser Europa, Nilles Rejser, Nyati Safari, Nyhavn Rejser e Stjernegaard Rejser. Além disso, possui 90% da BilletKontoret - o maior grossista de bilhetes de avião da Dinamarca - bem como a agência Aller Travel na Noruega e, até agora, a sueca Kulturesor.

Pouco conhecido no mercado dinamarquês, o We Travel Group foi fundado em 2007 e detém marcas como Grand Tours, Äventyrsresor, Historiska Resor e Reseskaparna. De acordo com a Aller Leisure, o grupo oferece viagens organizadas de alta qualidade, tanto em grupo como individuais, a uma base de clientes ampla e fiel.

“Vemos um grande potencial em introduzir alguns dos nossos produtos dinamarqueses no mercado sueco através das marcas existentes do We Travel Group”, afirmou Simon Pauck Hansen ao portal Standby.dk. “Ao mesmo tempo, ganhamos acesso a um conhecimento local valioso que nos ajudará a expandir a nossa oferta na Suécia.”



Em comunicado de imprensa, o presidente do conselho de administração, Morten Krüger, descreve a aquisição como um investimento estratégico: “Nos últimos anos temos avaliado as nossas oportunidades de reforçar a presença no mercado sueco. Com a aquisição do We Travel Group, assegurámos uma base sólida sobre a qual podemos crescer.”

O We Travel Group continuará a ser liderado por Kerstin Swanvall, enquanto diretora executiva. Simon Pauck Hansen conclui: “O We Travel Group possui várias marcas fortes e bem estabelecidas, que correspondem aos segmentos que também são foco da Aller Leisure. Combinando os seus conhecimentos com as vantagens da nossa dimensão como grupo turístico, acreditamos que poderemos expandir significativamente a nossa oferta nos próximos anos.”

Fonte: <https://standby.dk/aller-leisure-koeber-svensk-rejsekoncern/>

## AGÊNCIAS DE VIAGENS DE LUXO DINAMARQUESAS FUNDEM-SE SOB UM SÓ NOME

As duas agências sediadas em Hellerup, Peacock Travel e Discovery Travel – ambas maioritariamente detidas por Estelle Torp – passam agora a operar apenas sob o nome Peacock Travel.

“Alguns clientes tinham dificuldade em distinguir entre as duas,” explica a empresária.

Este ano assinala o 30.º aniversário da fundação da Discovery Travel por Estelle Torp. Em 2011, ela adquiriu também a agência de luxo Peacock Travel. Atualmente, ambas partilham morada e contam com uma equipa de 12 colaboradores na Hellerupvej.

Agora, o nome Discovery Travel será retirado de cena, confirmou Estelle Torp ao portal Standby.dk. A partir de agora, a agência de viagens de luxo funcionará exclusivamente sob a marca Peacock Travel.



Num comunicado de imprensa, Peacock Travel é apresentada como “a marca líder na Dinamarca no segmento de viagens exclusivas.”

Sobre a decisão de unificar as duas marcas, Estelle Torp afirma:

“Optámos por manter apenas o nome Peacock Travel porque alguns clientes estavam confusos com as diferenças entre os produtos da Discovery e da Peacock. Agora é tudo mais claro. Continuamos a oferecer as viagens em que somos especialistas - com os nossos parceiros de confiança e condições preferenciais. Reunimos o melhor de ambas as agências e trabalhamos com os melhores fornecedores em todo o mundo.”

A nova abordagem abrange tanto destinos europeus como intercontinentais, reunindo o que de melhor havia nas duas marcas originais.

Peacock Travel serve um público exigente que procura viagens de luxo.

“Para mim, não importa se uma viagem custa 50 mil ou 500 mil coroas. O que interessa é encontrarmos a viagem certa para cada cliente. Não trabalhamos com foco na quantidade, mas sim na qualidade. É o aconselhamento personalizado que nos define,” afirma Estelle Torp.

Nota editorial: A Peacock Travel oferece estadias de luxo em Portugal, nomeadamente em hotéis de referência no Algarve, Lisboa, Madeira, Alentejo e Douro.

Fonte: <https://standby.dk/danske-highendrejsebureauer-dropper-et-af-tonavne/>



## HOTÉIS PODEM AUMENTAR O REVPAR EM 55% COM EXPERIÊNCIAS – SEGUNDO RELATÓRIO

Uma nova análise revela uma ligação clara entre a aposta dos hotéis em experiências e um aumento significativo nas receitas por quarto disponível. As cadeias hoteleiras escandinavas norueguesas Strawberry e Thon Hotels confirmam ambas um foco crescente nesta estratégia.

Os hotéis podem aumentar as suas receitas através de experiências de várias formas:

- preços mais elevados por quarto quando o hotel se posiciona como um destino de experiências;
- maior taxa de ocupação ao atrair hóspedes com ofertas únicas;
- estadias mais longas, motivadas por um maior número de atividades disponíveis;
- receitas adicionais provenientes das próprias experiências, como restaurantes, tratamentos de spa, atividades e eventos.

Fonte: <https://travelnews.no/nyheter/revpar-strategi-opplevelser-hotell-turneo/>



## NORWEGIAN ACUSADA DE TAXAS ILEGAIS SOBRE BAGAGEM DE MÃO

O Conselho do Consumidor da Noruega, em conjunto com outras 16 organizações, apresentou uma queixa à Comissão Europeia e à rede CPC contra sete companhias aéreas - incluindo a Norwegian - por alegadas taxas ilegais sobre bagagem de mão. Segundo uma decisão do Tribunal de Justiça da UE de 2014, os passageiros têm direito a transportar bagagem de mão normal gratuitamente, desde que cumpra requisitos razoáveis de peso, dimensão e segurança. Este direito deve ser considerado incluído no preço do bilhete.

A diretora do Conselho do Consumidor, Inger Lise Blyverket, exige uma investigação a nível europeu sobre as práticas comerciais das companhias aéreas, alegando que estas violam as regras da UE ao cobrarem taxas por bagagem de mão de tamanho razoável.

Ela apela ainda à Comissão Europeia para definir claramente o que se entende por “peso e dimensão razoáveis”, a fim de evitar confusão entre os consumidores.

A porta-voz da Norwegian, Eline Hyggen Skari, rejeita as acusações e afirma que a política de bagagem da companhia está em conformidade com as normas da UE. Sublinha ainda que muitos clientes apreciam não ter de pagar por bagagem que não utilizam.

As sete companhias aéreas visadas na queixa são: Norwegian, EasyJet, Ryanair, Transavia, Volotea, Vueling e Wizz Air.

Fonte: <https://travelnews.no/nyheter/norwegian-anklages-for-ulovlige-gebyrer-pa-handbagasje/>



## **A STJERNEGAARD REJSER CELEBROU 35 ANOS – PORTUGAL ENTRE OS DESTINOS PRINCIPAIS**

Houve casa cheia na sede de viagens junto à estação de Østerport, em Copenhaga, quando a Stjernegaard Rejser assinalou o seu 35.º aniversário com uma receção para clientes, fornecedores, parceiros e um antigo proprietário. A agência, que faz parte do grupo Aller Leisure, partilha instalações com outras marcas do grupo, como Nyhavn Rejser, Kulturrejser Europa e Gaia Travel.

A Stjernegaard Rejser foi fundada em 1990 por Niels Stjernegaard e vendida a Asger Domino em 2007. Durante o seu mandato, o volume de negócios cresceu de 50 para mais de 200 milhões de coroas dinamarquesas, antes de ser adquirida em 2018 pela Aller Leisure.

O atual diretor executivo, Per Møller Jensen, que assumiu funções em janeiro de 2021, recordou no seu discurso o percurso da agência - de viagens de grupo de longo curso até um portefólio mais diversificado com cruzeiros e viagens individuais. Destacou também uma expansão importante da oferta: “A Europa entrou no globo da Stjernegaard Rejser com a Gronelândia e Portugal como grandes destinos - e continuam ambos no nosso top 10.”

Atualmente, a agência propõe 277 viagens diferentes para cerca de 60 países. Entre os 10 destinos mais populares estão Bali, as Ilhas Virgens Americanas, Japão, Peru, Tailândia, Vietname - e também Portugal e a Gronelândia.

Desde a aquisição pela Aller, a Stjernegaard adaptou-se a um mercado em constante mudança, ultrapassando mesmo a pandemia com 16 meses sem qualquer cliente a viajar. Sobreviveu graças à solidez do grupo Aller e ao empenho dos seus colaboradores. Simon Pauck Hansen, CEO da Aller Leisure, elogiou no seu discurso a ambição e dedicação da equipa: “A Stjernegaard Rejser tem produtos fantásticos e vai sempre mais longe pelos seus clientes.”. Entre os convidados esteve também o antigo proprietário, Asger Domino, que revelou continuar a comprar todas as suas viagens através da Stjernegaard: “É também uma boa forma de manter o contacto com a agência.”

Fonte: <https://standby.dk/aller-leisure-rejsebureau-fejrede-sine-foerste-35-aar/>



## A PERCEÇÃO DOS DINAMARQUESES SOBRE A SUA PRÓPRIA ECONOMIA É PARADOXAL

Um fenómeno curioso tem recentemente despertado a atenção dos economistas. Os dinamarqueses têm empregos em abundância e aumentos salariais, e o Estado está a nadar em dinheiro - mas, ao mesmo tempo, muitos dinamarqueses acreditam, sem rodeios, que as coisas estão a correr pessimamente.

Pode soar exagerado, mas não é de todo uma hipérbole.

Os dinamarqueses são regularmente questionados sobre como esperam que esteja a situação económica da sua família dentro de um ano, em comparação com a atual. E, nos últimos meses, as respostas têm sido tão negativas que os resultados de abril e maio de 2025 estão entre os 10 mais pessimistas de sempre - numa sondagem realizada quase 500 vezes desde 1974.

Isto contrasta fortemente com os principais indicadores económicos: o emprego nunca foi tão elevado. Os trabalhadores do setor privado tiveram aumentos salariais históricos. A inflação tem-se mantido baixa há quase dois anos. A Dinamarca tem o maior excedente orçamental entre os 27 países da União Europeia - pelo sexto ano consecutivo. E praticamente todas as previsões apontam para a continuação dessa tendência.

Então porque é que tantos dinamarqueses estão preocupados?

Uma nova sondagem oferece agora uma resposta clara - mas também invulgar.

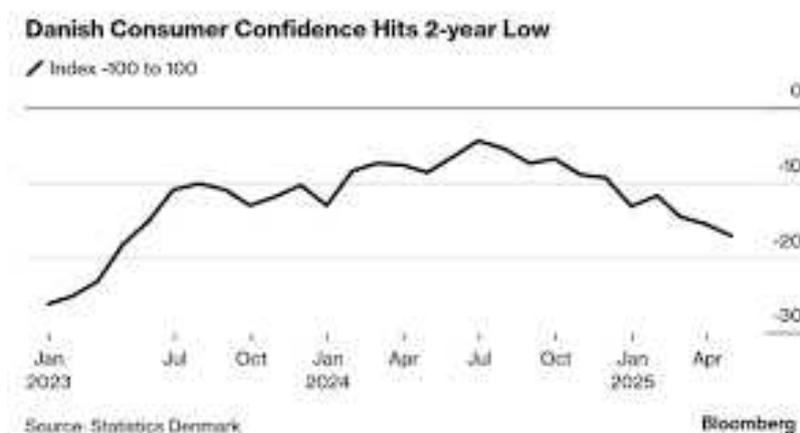
Segundo esta sondagem, quase um terço dos dinamarqueses acredita que a sua situação económica pessoal irá piorar no próximo ano, revela o inquérito realizado pela YouGov para o Danske Bank.

E quando se pergunta a esse terço da população que fatores pensam que irão agravar a sua situação económica, há duas respostas intimamente relacionadas que se destacam claramente das restantes.

61% respondem: maior inflação. E 60%: poder de compra reduzido.

»A resposta é bastante clara - mas também algo desligada da realidade económica«, afirma ela.

Fonte: <https://politiken.dk/danmark/oekonomi/art10419677/Til-%C3%B8konomers-undren-er-mange-af-os-stadig-skr%C3%A6kslagne-for-inflationen>



## CEO DA RYANAIR ACREDITA NA SUÉCIA

“Penso que vamos regressar ao mercado doméstico”. Comentário do CEO da Ryanair, Eddie Wilson, durante uma entrevista exclusiva na sede da empresa em Dublin. O jornal Flygtorget teve a oportunidade de entrar no coração da Ryanair, onde a direção da maior companhia aérea da Europa falou sobre as ambições e os planos futuros para o mercado sueco.

Numa conferência de imprensa em Dublin, encontramos Eddie Wilson, o carismático líder da maior companhia aérea da Europa, com cerca de 180 milhões de passageiros por ano e 600 aviões em funcionamento. Tal como o seu colega Michael O'Leary, é uma pessoa descontraída e de coração aberto, que tem todo o gosto em partilhar os segredos da história de sucesso da Ryanair. Ou, na verdade, não há segredos:

EW - Ninguém escolhe a Ryanair apenas porque gosta de voar, escolhem-nos porque somos baratos, pontuais e seguros.

Eddie Wilson elogia a Suécia pela abolição da taxa aérea a partir de 1 de julho. A Ryanair afirma claramente que os três novos 737, dois para Arlanda e um para Gotemburgo, são uma resposta direta à abolição da taxa de aviação, pretendendo, este verão, também colocar mais dois Boeing 737, um em Arlanda e outro em Gotemburgo.

EW - Ao contrário da Dinamarca e da Noruega, a Suécia apercebeu-se de que existe uma situação de concorrência entre os países quando as companhias aéreas escolhem os destinos em que querem investir.

Depois de oferecer um programa doméstico bastante extenso com cinco rotas, a Ryanair abandonou o mercado doméstico sueco em 30 de setembro do ano passado.



O motivo foi o aumento contínuo das taxas aeroportuárias e das taxas de aviação neste mercado. A palavra “taxa aérea” não é popular entre a Ryanair, que está a contar todos os cêntimos para fazer funcionar o seu negócio de sucesso. E quem realmente sentiu o gosto da aversão da Ryanair às taxas aéreas foram os dinamarqueses, que perderam 32 rotas dinamarquesas, quando a Ryanair redistribuiu a capacidade para outros países da UE sem taxas aéreas.

Questionado sobre a razão pela qual considera que os voos domésticos suecos diminuíram, Wilson não tem uma resposta direta:

EW - É um mercado difícil, os passageiros querem voos diários com elevada frequência, e isso não funcionou para nós, mas penso que voltaremos a esse mercado, à medida que colocamos mais aviões e aumentamos a atividade na Suécia, este pode ser um desenvolvimento natural.

Um mercado que definitivamente funciona para a Ryanair é o dos voos internacionais a partir de Arlanda e Landvetter. A oferta aumentou em 30% e a Ryanair está pronta para continuar a crescer na Suécia.

Quando Eddie Wilson prevê o futuro, acredita que só restarão quatro companhias aéreas na Europa:

EW - Lufthansa, Air France-KLM, IAG e Ryanair, e as restantes serão engolidas ou desaparecerão. Podemos aumentar a capacidade na Suécia porque as companhias aéreas SAS e Norwegian estão a diminuir e alguém tem de preencher a capacidade existente nos aeroportos. A redução dos custos é fundamental para a afetação dos recursos e a abolição da taxa de aviação significa que esperamos continuar a crescer na Suécia.

E com 29 novos aviões a caminho no próximo ano e mais 300 planeados, a Ryanair tem claramente espaço para se expandir. A ideia de negócio é simples: transportar pessoas em aviões completos de A para B entre aeroportos com as tarifas mais baixas possíveis.

- A nossa atividade é “dull as dishwater” (tão monótona como a água de lavar a louça) . Ninguém quer estar num avião, ninguém quer estar num aeroporto, mas toda a gente quer viajar de forma barata.

Afirmação de Michael O'leary há 9 anos.

Fonte: [Ryanairs vd tror på Sverige - Flygtorget](#)

# SUÉCIA - GRANDE PRESSÃO NA PROCURA DE VIAGENS DE ÚLTIMA HORA DURANTE O DIA DA ASCENSÃO (29.05)

De acordo com os dados do sítio de pesquisa de hotéis e viagens Momondo, as pesquisas de voos para o fim-de-semana do Dia da Ascensão aumentaram para vários destinos só no último mês.

Paralelamente ao aumento das pesquisas de voos, a Momondo regista também uma ligeira descida dos preços durante o mesmo período, o que o torna particularmente favorável para quem pretende reservar uma viagem de última hora.

Per Christiansen, especialista em viagens da Momondo - No período que antecede o Dia da Ascensão, a Europa é o destino mais atrativo, com Paris, Londres e os favoritos espanhóis, como Málaga, Palma e Barcelona, a liderarem as preferências. Para o viajante que quer garantir um pouco de sol, recomendamos uma viagem ao Mediterrâneo - onde, por exemplo, o preço dos voos da Suécia para Palma caiu 16% em comparação com um mês atrás.

Os cinco principais destinos neste período:

1. Paris
2. Londres
3. Málaga
4. Palma de maiorca
5. Barcelona

Ficha dos dados apresentados :

Com base em pesquisas de voos efetuadas na Momondo durante o período de 1 de abril de 2025 a 12 de maio de 2025 para viagens com partida entre 28 de maio de 2025 e 1 de junho de 2025 de qualquer aeroporto sueco. Estas foram comparadas com pesquisas efetuadas durante o período de 1 de março de 2025 a 12 de abril de 2025 com as mesmas datas de viagem. Todas as tarifas são tarifas médias de ida e volta em classe económica. As alterações percentuais são aproximadas.

Fonte: [Högt söktryck efter sista minuten-resor under Kristi himmelfärd - Travel News](#)

## SUÉCIA – SÃO POUCOS OS SUECOS QUE PRETENDEM PAGAR UM PREÇO MAIS ELEVADO PELO CLIMA

O povo sueco é um dos que mais mostra preocupação com as alterações climáticas, mas são cada vez menos os que estão dispostos a pagar para fazer algo a esse respeito. São as conclusões do mais recente relatório da Escola Superior de Economia da Suécia (Handelshögskolan).

É um paradoxo. A preocupação com as alterações climáticas mantém-se a um nível elevado entre os suecos, de acordo com o Inquérito sobre Sustentabilidade e Finanças dos Consumidores da Handelshögskolan, 78% concordam que o aquecimento global é causado principalmente pelos seres humanos.

É certo que se trata de uma ligeira descida em relação ao ano anterior. No entanto, a nível internacional, continua a ser um grau elevado.

Anders Anderson, docente em economia financeira e um dos autores do estudo - Não temos ilhas de pessoas isoladas da ciência como se vê noutros países.

Por outro lado, a percentagem de pessoas que aceitam que a sua reforma seja ligeiramente inferior, no caso de investirem em fundos sustentáveis, diminuiu de 19 para 11%.

Anders Anderson - Noutros inquéritos, verificamos também uma diminuição do empenhamento nas questões ambientais.



## **Menos pessoas acreditam que o Acordo de Paris não será cumprido**

Embora a maioria das pessoas continue a aceitar que, de acordo com os dados científicos existentes, os seres humanos estão a causar as alterações climáticas, é menos provável que deem ouvidos aos avisos sobre as suas consequências.

A percentagem de pessoas que acreditam que as temperaturas globais irão aumentar mais do que o objetivo do Acordo de Paris de 1,5 graus , baixou de 87 para 78%. A percentagem de pessoas preocupadas com a possibilidade de o nível global do mar subir um metro ou mais também diminuiu significativamente.

Anders Anderson - “Existe um termo para este fenómeno, o raciocínio em benefício próprio” (self-serving reasoning), significa que as pessoas tendem a interpretar os factos de uma forma que possa justificar o seu comportamento.

- É uma forma de racionalizarem as suas escolhas para si próprias.

Dar prioridade à economia em detrimento do clima

O declínio do compromisso ambiental e climático surge numa altura em que temos sido inundados com notícias sobre incêndios florestais na Austrália e na Califórnia, inundações no Bangladesh e calor mortal no sul da Europa.

De acordo com Anders Anderson, esta situação pode ser explicada pelo facto de outras questões se terem tornado mais importantes na mente das pessoas.

Anders Anderson - Por exemplo, temos ameaças de guerra da Rússia e tiroteios de gangs, o que faz com que as pessoas queiram dar prioridade a outras coisas

## **A política climática sofre uma polarização**

Além do mais, as questões climáticas e ambientais estão cada vez mais polarizadas politicamente. O que Anders Anderson descreve como forças populistas de direita e de esquerda estarem a reforçar esta polarização.

AA - A questão climática é bastante grata por ser tao nomeada, tanto em termos populistas de direita como de esquerda. Do ponto de vista populista de esquerda, temos a dimensão de que é a elite capitalista que está a destruir o mundo e, do ponto de vista da direita, podemos perguntar porque é que nós, suecos, devemos pagar preços mais elevados pela gasolina quando são outros que poluem.

Num panorama político como este, tentar influenciar os adversários com factos tem pouco efeito. Mais um artigo sobre incêndios florestais algures pode, em vez disso, reforçar a oposição a uma ação climática dispendiosa.

AA - Se já tivermos uma opinião formada, somos seletivos quanto à informação que optamos por receber.

“As pessoas não gostam de pagar impostos”

Anders Anderson afirma que este comportamento foi confirmado por várias experiências psicológicas.

AA - Nos Estados Unidos, foi pedido a um grupo de pessoas com opiniões diferentes sobre o clima que lessem o mesmo texto sobre uma notícia relativa ao clima. Depois de lerem o texto, foi-lhes perguntado se tinham mudado de opinião.

Independentemente do que as pessoas acreditavam antes da experiência e independentemente do que o artigo mostrava, as pessoas tenderam a cimentar as opiniões que já tinham. Mas o que é que devem fazer os políticos e as empresas se ainda quiserem obter apoio para uma ação climática potencialmente dispendiosa?

AA - É perigoso enfiar a mensagem pela garganta abaixo das pessoas, pode ter o efeito contrário.

Se quisermos obter o apoio da população, a aplicação de impostos generalizados para reduzir as emissões ou financiar as ações climáticas pode ser uma má ideia.

As pessoas não gostam de pagar impostos, por isso é uma mensagem difícil de comunicar. Eu acredito mais em explicar e clarificar como uma reforma se destina a criar condições para a redução das emissões.

Ficha:

O relatório Sustainability and Consumer Finances Survey (Inquérito sobre a sustentabilidade e as finanças dos consumidores) foi elaborado pela Handelshögskolan.

O inquérito questionou os eleitores suecos sobre as suas opiniões relativamente a questões relacionadas com o clima. O relatório deste ano baseia-se num inquérito realizado em 2024.

Fonte: [Klimatoron ökar - men fAgora eärre vill betala för lösningar](#)

## SUÉCIA – EMPRESA BYKETTIL TRAVEL DUPLICA O VOLUME DE NEGÓCIOS E EXPANDE-SE PARA ESTOCOLMO

A Bykettil Travel, sediada em Gotemburgo, continua a crescer fortemente. A empresa de viagens de nicho, cujo negócio se foca em viagens personalizadas e de qualidade, duplicou o seu volume de negócios e o seu pessoal no último ano.

A empresa aumentou a sua equipa de dois para quatro designers de viagens para responder à crescente procura. Ao mesmo tempo, está a ser estabelecida uma presença em Estocolmo através do recrutamento de Andrea Rosso, enquanto Mona Glittervik está a reforçar a organização em Gotemburgo.

Marlene Kettil, fundadora e coproprietária – Constatamos um claro aumento do interesse por viagens que combinam qualidade, atenção e aquilo a que chamamos “luxo discreto”. Isso dá-nos espaço para crescer sem comprometer o nosso toque pessoal.

No âmbito desta expansão, a byKettil também se mudou para novas instalações no centro de Gotemburgo e lançou uma nova identidade visual. A empresa, fundada em 2020 e atualmente detida pela Kettil em conjunto com a Red Six, está agora a posicionar-se para um crescimento contínuo no segmento superior do mercado de viagens.

Fonte: [byKettil Travel dubblar omsättningen och expanderar till Stockholm - Travel News](#)



## SUÉCIA - BATTLE TOURS NOVO OPERADOR TURÍSTICO

A ideia deste negócio é a de vender viagens de grupo a locais e destinos com história de guerra. O principal grupo-alvo são pessoas do sexo masculino, que apreciam temas relacionados com a história militar e da guerra.

O interesse pela história militar não diminuiu com a guerra na Ucrânia - pelo contrário. Isto significa que Ronnie Holmgren, dono da empresa, vê boas oportunidades de negócio para visitas de grupo a famosos teatros de guerra. Ele próprio tem um passado na “Fundação Biblioteca de História Militar Sueca” (SBM), onde foi responsável pelo desenvolvimento das

atividades relacionadas com viagens e eventos. De resto, a SMB dedicava-se principalmente à edição de livros e vendia também equipamento novo. Quando a rentabilidade da venda de livros, em particular, começou a diminuir, todas as vendas foram interrompidas no início do ano passado.

RH - Quase de imediato, decidi começar o meu próprio negócio de viagens. Quero simplesmente continuar a oferecer viagens de grupo emocionantes e educativas para aqueles de nós que se interessam por este tipo de temática. Na realidade, estes importantes acontecimentos são encarados de uma forma completamente diferente quando se está num antigo campo de batalha, num castelo em ruínas ou a bordo de um navio de guerra.

No ano passado, Ronnie iniciou a sua atividade e conseguiu organizar uma viagem, mas este ano planeia organizar oito a dez viagens, nomeadamente aos Balcãs e à Alemanha.

A Segunda Guerra Mundial é o epicentro ideológico da história militar e todos os anos a Europa comemora grandes batalhas e vitórias importantes.

A Suécia está em paz há mais de 200 anos, mas, apesar disso, ainda existe um grande interesse pelo assunto em muitas zonas do país, onde a Battle Tours encontra o seu principal público-alvo.

RH- A maioria são homens, claro, mas para a viagem desta primavera à Normandia, via Reino Unido, espera-se que um terço sejam mulheres.

RH- É uma viagem completamente única que agora somos os primeiros a oferecer. Gosto de desenvolver novos conceitos e destinos porque isso cria experiências únicas para o viajante e isso é necessário. Começamos por voar para Londres. Depois vamos a Portsmouth e visitamos vários navios e o museu do Dia D com um historiador militar britânico que é um verdadeiro guia especializado. Depois, apanhamos um barco para atravessar o Canal da Mancha, a mesma viagem que os soldados fizeram, e visitamos as famosas praias de desembarque da Normandia". Viagem que custará 23.000 SEK, mais o bilhete de avião.



RH - Mas isso inclui uma réplica militar única de um relógio da Normandia, exatamente o mesmo relógio usado pelos comandantes britânicos durante a batalha. Só isso vale um pouco mais de 4.000 SEK e tais \*USPs podem ser oferecidos graças aos contactos da SBM, algo que não se pode comprar em lojas.

A Battle Tours não gasta um cêntimo em anúncios, sendo o marketing feito principalmente através de uma rede de cooperação muito eficaz de contactos que gerem vários canais nas redes sociais - precisamente sobre o tema da história da guerra e do exército. Para além disso, colabora com a revista digital Pen & Sword, anteriormente publicada pela Biblioteca Sueca de História Militar, mas que foi agora relançada pelos antigos colegas de Ronnie. Tem também um canal no Youtube onde são publicados filmes sobre sítios de história militar, veículos militares e outros assuntos que interessam a este grupo-alvo.

Também serão organizadas viagens a Chipre, onde a Suécia tem desde há muito um importante destacamento da ONU, e ao Reino Unido para o Tankfest - um grande evento que apresenta tanques de todo o mundo.

RH- Estas viagens tendem a não ser tão populares entre as mulheres. Normalmente, há apenas 1-2 mulheres num grupo de 40 homens, mas isso depende sobretudo do tema da viagem.

A viagem à Normandia dura seis dias, mas o formato mais comum na Europa é um fim- de- semana prolongado de quatro dias.

RH- Claro que depende do sítio para onde se vai, mas muitas pessoas não podem estar longe durante muito tempo numa viagem como esta. Muitos dos nossos viajantes são idosos e reformados, mas também temos outros que ainda estão a fazer a sua carreira laboral. Muitos também têm famílias com filhos ou netos e, para conciliar todos os compromissos, viajar durante um fim de semana prolongado, por exemplo, agrada a muitos.



No futuro, prevê Ronnie um grande desenvolvimento contínuo e a oportunidade de oferecer destinos ainda mais exclusivos, em parte graças a várias boas colaborações e produções encomendadas.

RH- Estou muito grato pela confiança e pelo facto de muitas pessoas considerarem importante continuar a oferecer a oportunidade de vivenciar a história da guerra in loco, o que é significativo porque se trata de um tema muito relevante.

\*Unique sellings points

[www.travelnews.se/intervju/mot-mannen-bakom-den-nya-researrangoren-battle-tours/](http://www.travelnews.se/intervju/mot-mannen-bakom-den-nya-researrangoren-battle-tours/)

**BOA CONTINUAÇÃO DA SEMANA**

