

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



3.

FINLANDIA 2026
Estructura del Sector Turístico

TABLA DE CONTENIDO

Datos clave

Sector de la producción

Sector de la distribución

Comercialización on line

Asociacionismo en el sector

DATOS CLAVE

Análisis de los datos de viajes de ocio de los finlandeses

Según datos de Statistics Finland, los finlandeses realizaron aproximadamente 6,7 millones de viajes de ocio al extranjero en 2025, frente a los 7,2 en 2024, lo que supone un descenso del 7%. Esta disminución refleja una ligera moderación del turismo emisor finlandés tras la recuperación registrada en los años posteriores a la pandemia de COVID-19. A pesar de esta caída, el volumen de viajes internacionales continúa situándose en niveles elevados, consolidando la recuperación y estabilidad del comportamiento turístico de los viajeros finlandeses.

Año	Viajes de ocio al extranjero	Variación respecto al año anterior
2025	<u>6,7 millones</u>	<u>-7%</u>
2024	7,2 millones	5%
2023	6,9 millones	22 %
2022	5,7 millones	133 %
2021	1,9 millones	-57 %
2020	2,3 millones	-71 %
2019	8,1 millones	-

Fuente: Statistics Finland.

Los destinos más populares en 2025 continuaron siendo Estonia, Suecia y España, manteniéndose entre los principales destinos internacionales para los viajeros finlandeses.

Estructura del mercado turístico finlandés

El mercado turístico finlandés es un mercado maduro, caracterizado por una elevada concentración del negocio en un reducido grupo de grandes turoperadores, junto con una amplia red de agencias especializadas orientadas a nichos concretos o mercados regionales fuera del área metropolitana de Helsinki.

Aurinkomatkat, TUI Finland y Tjäreborg continúan siendo los principales turoperadores del país. En 2025, estos tres operadores concentraron aproximadamente el 73,9 % de la facturación del mercado finlandés de paquetes turísticos. Aurinkomatkat mantuvo el liderazgo del sector, con una facturación de 254,2 millones de euros y una cuota de mercado del 35 %. TUI Finland ocupó la segunda posición, con 161,1 millones de euros

de facturación y una cuota del 22,2 %, mientras que Tjäreborg alcanzó los 121,4 millones de euros y una cuota del 16,7 %.

Fuera de los grandes turoperadores, el mercado presenta una estructura flexible en la que no existe una diferenciación estricta entre agencias mayoristas y minoristas, ya que muchas empresas combinan ambas funciones. Paralelamente, existe un importante segmento de agencias especializadas que distribuyen paquetes creados por grandes operadores o diseñan viajes personalizados para nichos específicos de clientes.

Estas agencias encuentran oportunidades de crecimiento mediante la especialización temática —especialmente en golf, lujo, gastronomía, viajes culturales o turismo MICE—, así como a través de la organización de viajes para colectivos, asociaciones y grupos corporativos en sus respectivas áreas geográficas.

En 2025, el mercado finlandés de paquetes turísticos aéreos experimentó una ligera contracción. El número total de paquetes vendidos descendió hasta 645.038, frente a los más de 700.000 registrados en 2024. Grecia y España continuaron siendo los destinos más populares del mercado finlandés, aunque ambos registraron descensos interanuales en el volumen de paquetes vendidos. Al mismo tiempo, destinos como Portugal y Egipto experimentaron un crecimiento significativo.

4

Por otro lado, las plataformas de reserva online y los metabuscadores continúan reforzando su presencia en el mercado finlandés, impulsados por la creciente demanda de flexibilidad y personalización por parte de los consumidores. Sitios especializados y plataformas digitales de los propios turoperadores desempeñan un papel cada vez más relevante en la distribución turística.

La Asociación Finlandesa del Sector Turístico (SMAL) desempeña un papel central en el sector, agrupando a los principales turoperadores, agencias de viajes y otros actores relevantes de la industria turística finlandesa.

Finlandia en el panorama turístico mundial

Según el Travel & Tourism Development Index 2024, publicado cada dos años por el Foro Económico Mundial, Finlandia ocupa el puesto 20 en el ranking mundial de desarrollo turístico. El país destaca especialmente por su entorno favorable para el desarrollo de la actividad turística, situándose en 2ª posición en disponibilidad de empleados cualificados y dinamismo del mercado laboral, y en 4ª posición tanto en entorno político favorable para negocios e inversiones como en seguridad para residentes, turistas y empresas.

Asimismo, Finlandia sobresale en materia de sostenibilidad, ocupando el 5º lugar en sostenibilidad energética del sector turístico y en protección y conservación del entorno natural y los recursos naturales.

Con el objetivo de convertir a Finlandia en el destino turístico más sostenible de los países nórdicos para 2028, el país cuenta con una estrategia plurianual: la Estrategia de Turismo 2022-2028. El Ministerio de Economía y Empleo es el organismo responsable de la política turística nacional, del que depende la agencia gubernamental Visit Finland.

Asimismo, las agencias municipales de promoción turística desempeñan un papel relevante en la promoción de los distintos destinos del país, trabajando conjuntamente para reforzar el atractivo turístico de cada región bajo marcas como “Visit Helsinki”, “Visit Turku” o “Visit Vaasa”.

5

SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

El sector turístico finlandés está concentrado en un reducido grupo de grandes turoperadores, que controlan una parte significativa del mercado (un 73,9 % de los ingresos totales). A continuación, se analizan los tres principales operadores del mercado finlandés —Aurinkomatkat, TUI Finland y Tjäreborg—, atendiendo a su cuota de mercado y volumen de facturación, según datos de la Asociación Finlandesa del Sector Turístico (SMAL).

Aurinkomatkat Oy

Aurinkomatkat es un turoperador perteneciente al grupo Finnair. En 2025, su facturación ascendió a 254,2 millones de euros, manteniéndose como el principal operador del mercado finlandés en términos de ingresos. La compañía alcanzó una cuota de mercado del 35 %, lo que supone un aumento de 2 puntos porcentuales respecto a 2024, cuando registraba un 33,0 %. De este modo, Aurinkomatkat refuerza su posición de liderazgo en el mercado finlandés de paquetes turísticos.

TUI Finland Oy Ab

TUI Finland forma parte del grupo multinacional alemán TUI y es uno de los principales turoperadores del mercado finlandés. En las estadísticas de SMAL, los datos de TUI Finland incluyen también la actividad de Nazar Nordic.

En 2025, la empresa registró una facturación de 161,1 millones de euros, situándose como el segundo operador del mercado finlandés en términos de ingresos, con una

cuota de mercado del 22,2 %. Esta cifra representa un descenso respecto a 2024, cuando alcanzó una cuota del 25,8 %.

En términos de pasajeros, TUI Finland concentró el 22,4 % del mercado finlandés de paquetes turísticos en 2025. La compañía desarrolla una parte importante de su actividad a través de la comercialización online de paquetes vacacionales.

Oy Tjäreborg Ab

Tjäreborg perteneció anteriormente al grupo internacional Thomas Cook. Tras la quiebra de este grupo, la compañía continuó operando integrada en el Nordic Leisure Travel Group, que incluye Sunclass Airlines y otros turoperadores nórdicos como Ving, Spies o Globetrotter.

En 2025, Tjäreborg alcanzó una facturación de 121,4 millones de euros, manteniéndose como el tercer turoperador del mercado finlandés en términos de ingresos, con una cuota de mercado del 16,7 %, ligeramente superior a la registrada en 2024 (16,5 %).

6

Además de los principales turoperadores, el mercado finlandés cuenta con otros operadores de menor tamaño que, en conjunto, representaron el 26,1 % del mercado en número de pasajeros en 2025. Entre ellos destacan:

- Apollomatkat (grupo DERTOUR), con una cuota de mercado del 10,7 %.
- Elämys Group (incluyendo Matkapojat), con una cuota de mercado del 3,0 %.
- Aventours Oy/Aventura Holidays, con una cuota de mercado del 1,4 %.
- STS Alppimatkat, con una cuota de mercado del 1,3 %.
- Travelon Matkat Oy, con una cuota de mercado del 0,9 %.
- Travel Specialist Group Oy, con una cuota de mercado del 0,6 %.
- Kon-Tiki Tours Oy, con una cuota de mercado del 0,6 %.
- Otros turoperadores, con una cuota de mercado conjunta del 4,2 %.

La siguiente tabla recoge los diez principales destinos comercializados por los turoperadores finlandeses en 2025 en el segmento de paquetes vacacionales, así como su variación respecto al año anterior:

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

FINLANDIA 2026

Destino	Paquetes 2025	Variación 2025/ 2024
1. Grecia	208.809	-6,8 %
2. España	160.979	-13,9 %
3. Turquía	42.956	-21,0 %
4. Chipre	29.345	-18,3 %
5. Portugal	27.410	+41,9 %
6. Italia	23.310	-5,0 %
7. Egipto	11.652	+40,4 %
8. Croacia	11.222	-8,0 %
9. Austria	8.311	-2,8 %
10. Bulgaria	5.931	-36,9 %

Fuente: SMAL

7

El sector turístico finlandés experimentó una ligera contracción en 2025 en el segmento de paquetes turísticos aéreos. El número total de paquetes vendidos descendió hasta 645.038, frente a los 700.488 registrados en 2024, lo que supone una caída interanual cercana al 8 %. Asimismo, la facturación total del sector de viajes combinados descendió hasta los 726,4 millones de euros, frente a los 738,5 millones de euros del año anterior.

Los destinos europeos continuaron dominando claramente el mercado finlandés de vacaciones combinadas en 2025. Grecia mantuvo el liderazgo, con 208.809 paquetes vendidos, aunque registró una caída del 6,8 % respecto a 2024. España conservó la segunda posición con 160.979 paquetes, si bien experimentó un descenso más acusado (-13,9 %).

En contraste, algunos destinos mostraron una evolución muy positiva. Portugal destacó especialmente con un crecimiento del 41,9 %, alcanzando los 27.410 paquetes vendidos, mientras que Egipto incrementó sus ventas un 40,4 % y logró entrar en el top 10 de destinos comercializados por los turoperadores finlandeses.

Por el contrario, Turquía, Chipre y Bulgaria registraron descensos significativos en el número de paquetes vendidos durante 2025. Asimismo, Reino Unido y Francia dejaron de figurar entre los diez principales destinos vacacionales comercializados en Finlandia.

En cuanto a los agentes del negocio minorista de viajes en Finlandia, el sector presenta una estructura heterogénea y una creciente especialización por segmentos. Además,



los principales turoperadores disponen también de canales directos de venta al consumidor final. Destacan especialmente diversas agencias especializadas en nichos concretos del mercado:

- En el ámbito del golf: **Golf Plaisir, On Golf, Golf Resepti, Golf Tailors y Golf Passi.**
- En el ámbito del turismo cultural: **Lomalinja.**
- En el segmento MICE: **CWT Finland, BCD Travel Finland, Elämys Group, AmexGBT y TinkyBell.**
- En turismo de lujo y turismo gastronómico: **Uniquetour, Select Travel, Helin Matka y Olympia.**

SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

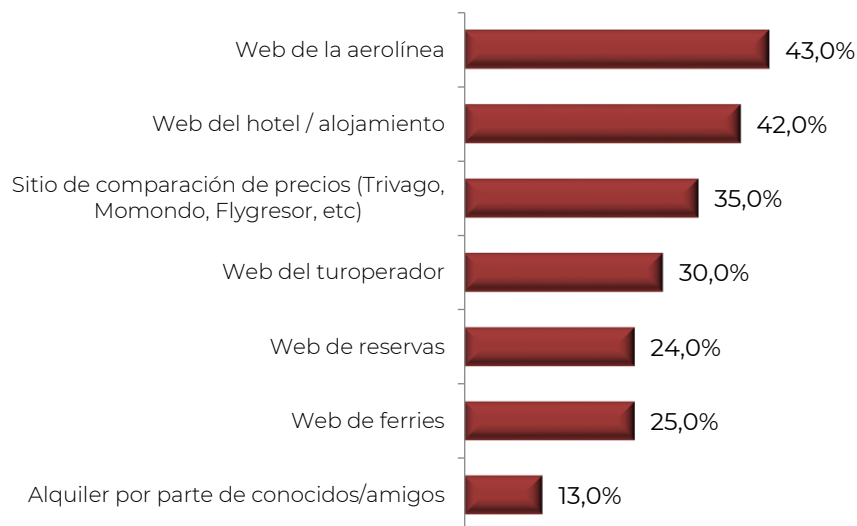
El sector turístico finlandés presenta un modelo de distribución altamente digitalizado, en el que los canales online dominan claramente los procesos de búsqueda y reserva de viajes. La creciente demanda de flexibilidad, comparación de precios y gestión autónoma de las reservas ha impulsado especialmente el uso de plataformas directas, metabuscadores y páginas web de proveedores turísticos.

No obstante, los canales tradicionales continúan manteniendo cierta relevancia en segmentos específicos como los viajes complejos, el turismo sénior, los grupos organizados o los viajes corporativos, donde el asesoramiento personalizado sigue siendo valorado por el consumidor finlandés.

Ante la ausencia de datos recientes de Statistics Finland sobre vías de reserva, se recogen a continuación los últimos datos publicados por Nordic Bench sobre los canales de distribución utilizados en Finlandia en 2026.

9

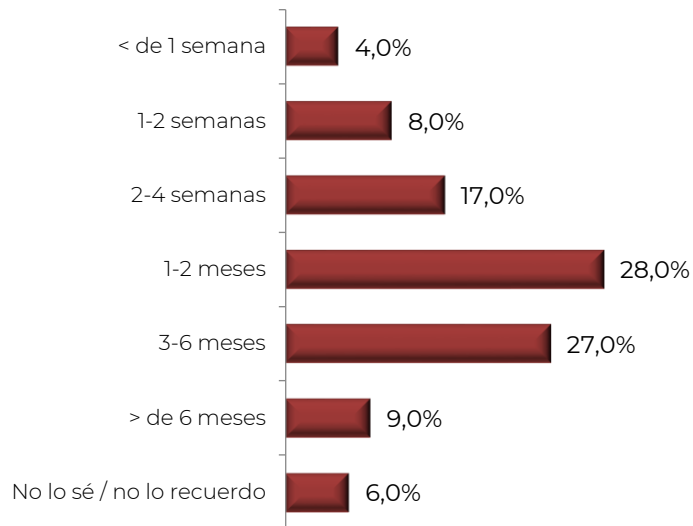
Canales de distribución usados en el último año (%)



Fuente: Nordic Bench (2026).

A continuación, se muestran datos sobre el horizonte temporal de reserva en el mercado finlandés:

Antelación en la reserva de las últimas vacaciones (%)



Fuente: Nordic Bench (2026).

La mayoría de los encuestados reservaron sus vacaciones con una antelación de entre 1-2 meses (28%) y 3-6 meses (27%), lo que confirma una tendencia hacia la planificación anticipada de los viajes. En cambio, solo una pequeña proporción realizó sus reservas con menos de una semana de antelación (4%).

PLATAFORMA DE RESERVAS Y CONTRATACIÓN ON-LINE

El crecimiento del comercio electrónico ha consolidado el papel de las plataformas digitales en la distribución y comercialización de servicios turísticos en Finlandia. Estas plataformas permiten a los viajeros comparar y personalizar sus viajes mediante la reserva de vuelos, alojamiento, paquetes turísticos, actividades y otros servicios complementarios.

En los últimos años, el mercado finlandés ha mostrado una creciente digitalización de los procesos de búsqueda y reserva turística, impulsada por la demanda de flexibilidad, rapidez y acceso a información en tiempo real. En este contexto, tanto los turoperadores tradicionales como los metabuscadores y plataformas especializadas han reforzado su presencia online y su capacidad de adaptación a las nuevas preferencias de los consumidores.

11

Páginas y portales nacionales

URL	Visitas totales último mes	Tasa de rebote	Páginas por visita	Productos ofertados
aurinkomatkat.fi	459,200	31,78 %	11,00	TO. Paquetes turísticos y hoteles
Rantapallo.fi	374,020	44,66 %	4,65	Metabuscador. Paquetes turísticos, vuelos y hoteles. Escindido del grupo Alma, Rantapallo ha adquirido recientemente Ikkunapaikka (principal medio B2B) y Napsu.
Tjareborg.fi	300,837	28,52 %	10,62	TO. Paquetes turísticos, hoteles, vuelos y cruceros
Apollomatkat.fi	256,627	38,65 %	10,19	TO. Paquetes turísticos, hoteles y vuelos
Napsu.fi	177,412	29,83 %	4,43	Metabuscador. Paquetes turísticos, vuelos, hoteles y alquiler de vehículos. Recientemente adquirido por Rantapallo.

Fuente: Similarweb.com (Abril 2026)¹.

Páginas y portales internacionales pero con dominio en Finlandia

Versiones adaptadas al mercado finlandés de las principales plataformas internacionales de distribución turística, que comercializan productos similares a los ofrecidos en el resto de los mercados en los que operan.

URL	País de origen	Visitas totales último mes
Momondo	Dinamarca	502,277
Skyscanner	Reino Unido	519,822
Ebookers	Reino Unido	79,422
Travellink	Alemania/España	86,226
Trivago	Alemania	168,629
Expedia	Estados Unidos	43,370
Ticket	Suecia	9,795

Fuente: Similarweb.com (Abril 2026).

ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR

La principal asociación del sector es **SMAL** (Association of Finnish Travel Industry). SMAL agrupa a las principales empresas del sector turístico finlandés, incluyendo turoperadores, agencias de viajes, compañías aéreas y marítimas, empresas receptoras y otros actores vinculados al turismo.

Su estructura interna incluye el Consejo de Administración, el Comité de Turoperadores, el Comité de Agencias de Viajes, el Comité de Turismo Receptivo y el Comité de Socios.

EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Presidente

Timo Saranpää

Kon-Tiki Tours Oy

Miembros

Jessica Virtanen

Tjäreborg Oy

Merja Hart

TTE – The Travel Experience Oy

Timo Kousa

Aurinkomatkat Oy

Lauri Laakso

Elämys Group

Anne-Marjut Väänänen

Olympia Kaukomatkat

Suplentes

Jukka-Paco Halonen

Viada Oy

Heidi Laukas

Kouvola Matkatoimisto Oy

Olli Miettinen

Matka-Miettinen Oy

Petri Pohjonen

HTE-Tours Oy

Esa Talonen

Ikaalisten Matkatoimisto Oy

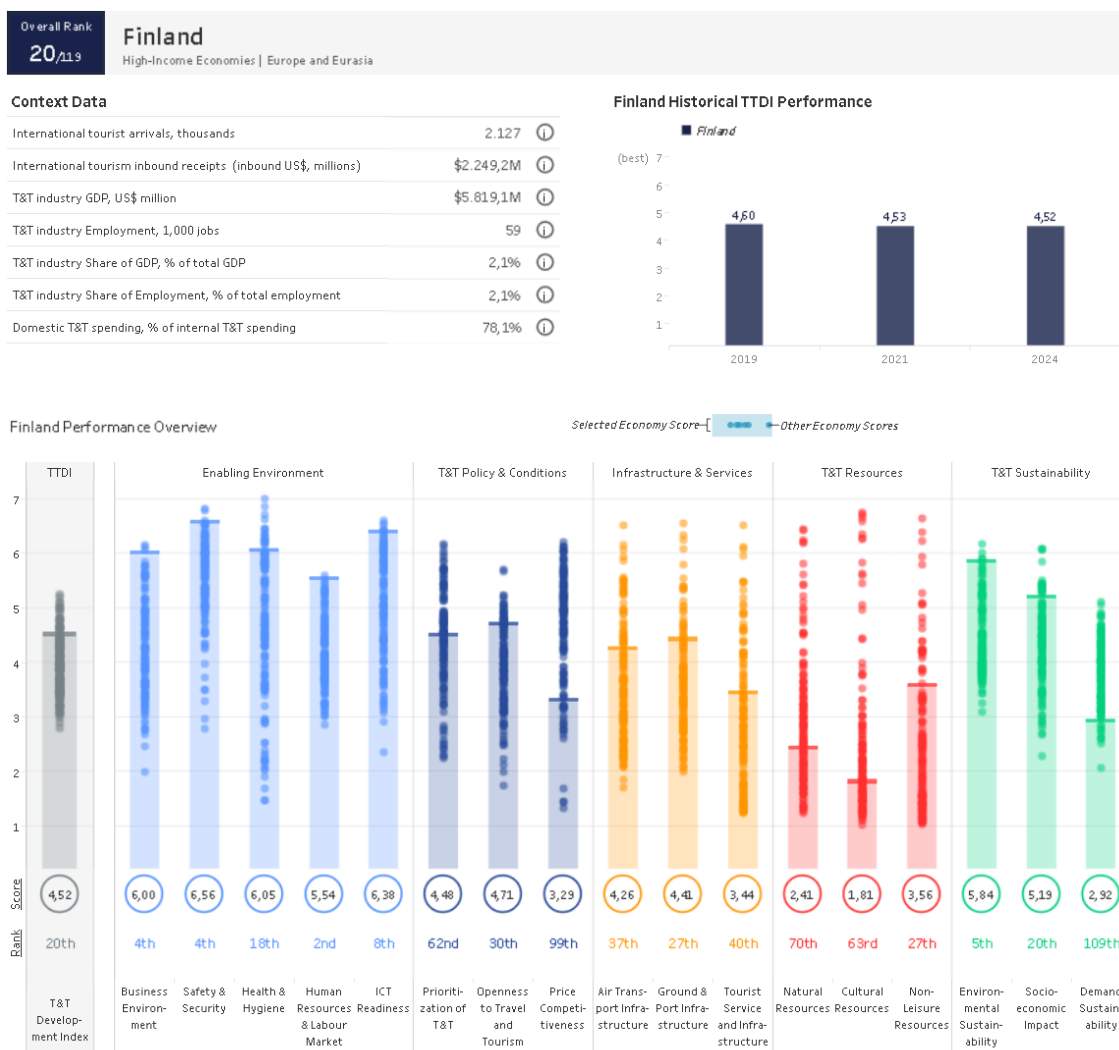
Asimismo, merece destacarse la asociación **FBTA** (Finnish Business Travel Association), integrada por responsables de viajes corporativos de grandes empresas de distintos sectores de la economía finlandesa. Esta asociación trabaja para mejorar las condiciones de los viajes de negocios y desarrolla actividades relacionadas con los viajes corporativos, los grupos de incentivos y los congresos.

Otra asociación especializada es la **Finnish Golf Managers Association**, vinculada al segmento del turismo de golf. Asimismo, existen otras asociaciones centradas en ámbitos más específicos, como el turismo de naturaleza y observación de aves (BirdLife, Ornio), así como distintas asociaciones regionales dedicadas a la promoción de actividades turísticas locales, especialmente relacionadas con los deportes de invierno y las actividades al aire libre.

Por último, destaca especialmente **MaRa Ry** (Finnish Hospitality Association), principal asociación finlandesa del sector de la hostelería y el alojamiento, con un papel relevante en el turismo doméstico y receptor.

ANEXO:

TABLA 1. Travel & Tourism Development Index 2024 para Finlandia.



ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

FINLANDIA 2026

Finland Performance Details

Collapse Table

Expand Table

Compare to (●):

Make a Selection

Select a component to view its global rankings.

Index Component		Rank	Value	Score	Score Bar
Travel and Tourism Development Index, 1-7 (best)	①	20 ↑	4,52 ↓	4,52 ↓	
ENABLING ENVIRONMENT DIMENSION, 1-7 (BEST)	①				
Business Environment, 1-7 (best)	①	2 ↓	6,11 ↑	6,11 ↑	
Safety and Security, 1-7 (best)	①	4 —	6,00 ↑	6,00 ↑	
Health and Hygiene, 1-7 (best)	①	4 ↓	6,56 ↑	6,56 ↑	
Human Resources and Labour Market, 1-7 (best)	①	18 ↓	6,05 ↑	6,05 ↑	
ICT Readiness, 1-7 (best)	①	2 ↓	5,54 ↑	5,54 ↑	
TRAVEL AND TOURISM POLICY AND ENABLING CONDITIONS DIMENSION, 1-7 (BEST)	①				
Prioritization of Travel and Tourism, 1-7 (best)	①	8 ↑	6,38 ↑	6,38 ↑	
Openness to Travel and Tourism, 1-7 (best)	①	82 ↓	4,16 ↓	4,16 ↓	
Price Competitiveness, 1-7 (best)	①	62 ↑	4,48 ↓	4,48 ↓	
INFRASTRUCTURE AND SERVICES DIMENSION, 1-7 (BEST)	①				
Air Transport Infrastructure, 1-7 (best)	①	30 ↑	3,29 ↑	3,29 ↑	
Ground and Port Infrastructure, 1-7 (best)	①	99 ↓	4,04 ↓	4,04 ↓	
Tourist Services and Infrastructure, 1-7 (best)	①	36 ↑	4,26 ↑	4,26 ↑	
TRAVEL AND TOURISM RESOURCES DIMENSION, 1-7 (BEST)	①				
Natural Resources, 1-7 (best)	①	27 —	4,41 ↓	4,41 ↓	
Cultural Resources, 1-7 (best)	①	40 ↑	3,44 ↓	3,44 ↓	
Non-Leisure Resources, 1-7 (best)	①	46 ↑	2,59 ↑	2,59 ↑	
TRAVEL AND TOURISM SUSTAINABILITY DIMENSION, 1-7 (BEST)	①				
Environmental Sustainability, 1-7 (best)	①	70 ↑	2,41 ↑	2,41 ↑	
Travel and Tourism Socioeconomic Impact, 1-7 (best)	①	63 ↑	1,81 ↑	1,81 ↑	
Travel and Tourism Demand Sustainability, 1-7 (best)	①	27 —	3,56 ↑	3,56 ↑	
TRAVEL AND TOURISM SUSTAINABILITY DIMENSION, 1-7 (BEST)	①				
Environmental Sustainability, 1-7 (best)	①	10 ↑	4,65 ↓	4,65 ↓	
Travel and Tourism Socioeconomic Impact, 1-7 (best)	①	5 —	5,84 ↑	5,84 ↑	
Travel and Tourism Demand Sustainability, 1-7 (best)	①	20 ↑	5,19 ↓	5,19 ↓	
Travel and Tourism Demand Sustainability, 1-7 (best)	①	109 ↑	2,92 ↓	2,92 ↓	

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

