

INFORME DE TENDENCIAS DE MERCADO



Finlandia Temporada de verano 2024

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Oficina Española de Turismo de Helsinki

NIPO: 219-24-018-5

Abril 2024



TABLA DE CONTENIDO

Coyuntura económica

Factores político sociales

Evolución reciente de la demanda turística

Indicadores de prospectiva

Principales conclusiones

COYUNTURA ECONÓMICA

CUADRO MACROECONÓMICO			
	2022	2023	2024 (previsión)
PIB real (% variación interanual)	1,6	-0,4	0,6
PIB nominal per cápita (euros)	48.303	50.466	51.319
Gasto consumidor (% variación interanual)	-4,0	6,2	0,3
Población empleada (miles)	2.618	2.634	2.636
Tasa de desempleo (% sobre población activa)	6,8	7,1	7,4
IPC (% variación interanual)	7,1	6,2	1,4
Tasa de hogares de clase media (%)	63,9	64,2	64,8

Fuente: Oxford Economics.

4

	2022	2023	2024*
DIF. INFLACIÓN (Finlandia)	-1,2	2,8	-1,6

2022 y 2023: tasa anual media
 * Últimos mes publicado: tasa media últimos 12 meses
 (Tasa anual menos tasa anual española).

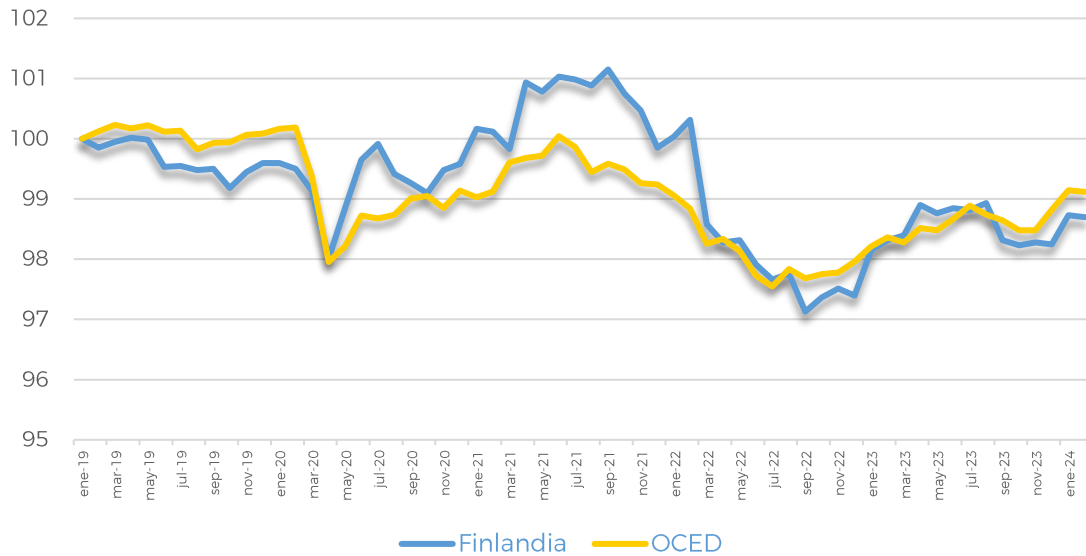
Fuente: Eurostat.

El cuadro macroeconómico de Finlandia revela una perspectiva ligeramente optimista para la economía del país en los próximos años. Tras una contracción del PIB real en 2023, se proyecta un crecimiento gradual del 0,6% en 2024, indicando una leve recuperación. Este crecimiento se refleja también en el PIB nominal per cápita, que muestra una tendencia alcista, alcanzando los 51.319 euros en 2024.

Mientras se observa un aumento de la población empleada hasta los 2,636 millones de trabajadores, se prevé un mantenimiento al alza de la tasa de desempleo. Esta previsión se complementa con una notable reducción en la tasa de inflación, pasando del 7,2% en 2023 al 1,4% proyectado para el 2024. La disminución de la inflación es especialmente relevante en el mercado turístico, especialmente sensible al aumento de precios.

En el siguiente gráfico se muestra el Índice de Confianza del Consumidor elaborado por la OCDE.

Índice de Confianza del Consumidor (CCI)



Fuente: elaboración propia a partir de datos OCDE (Consumer Barometer).

El índice de confianza del consumidor en Finlandia muestra fuertes fluctuaciones en comparación con el de la OCDE, indicando una percepción más estable de las condiciones económicas. Ambos índices muestran una tendencia a la baja desde marzo de 2020, a raíz del estallido del COVID. Sin embargo, especialmente relevante es la rápida recuperación de la confianza de los consumidores finlandeses en el 2020, especialmente motivada por el control de la pandemia en Finlandia en comparación con otros países.

Cabe mencionar a su vez, sin embargo, la caída drástica en febrero de 2022 del índice de confianza del consumidor, especialmente relacionado la invasión rusa de Ucrania. La situación en la frontera rusa impactó fuertemente en la sociedad finlandesa, inquieta ante la posibilidad de una extensión de la guerra a otros países vecinos con Rusia, incluida la misma Finlandia.

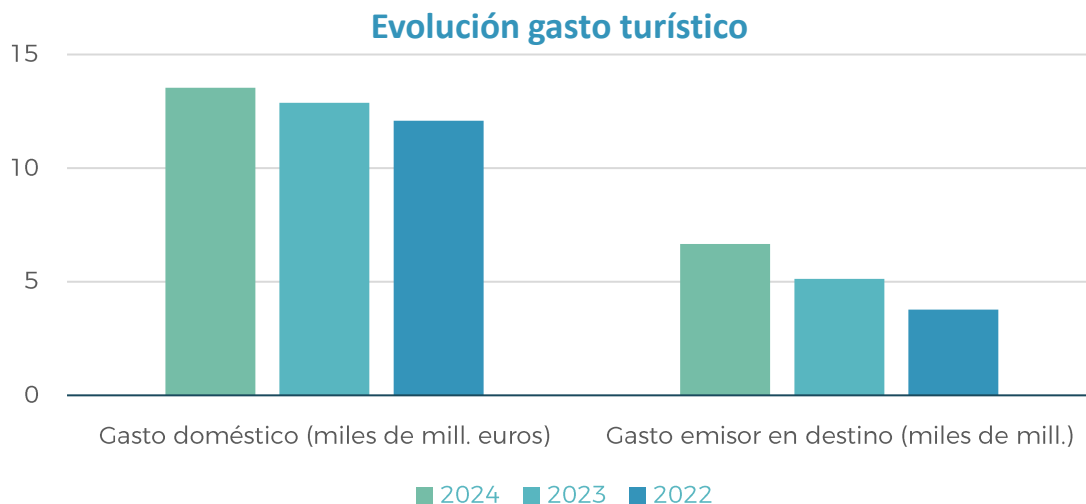
FACTORES POLITICO SOCIALES

Es crucial reconocer la invasión rusa de Ucrania en febrero de 2022 como un factor político-social determinante en el análisis del mercado turístico finlandés. Este evento histórico provocó no solamente una disminución en la confianza de los consumidores y predisposición a viajar sino también un cambio significativo en la percepción pública de Finlandia, un país tradicionalmente reacio a unirse a la OTAN. La invasión intensificó el debate nacional y elevó el apoyo popular hacia la membresía en la Organización del Tratado del Atlántico Norte, culminando en la adhesión oficial de Finlandia a la OTAN el 4 de abril de 2023. Este cambio geopolítico no solo refleja una transformación en la mentalidad finlandesa sino que también ha influido en las tendencias, preferencias de consumo y conectividad del país hacia destinos turísticos.

EVOLUCIÓN RECIENTE DE LA DEMANDA TURÍSTICA

6

Los últimos datos disponibles de la demanda permiten observar una mejora progresiva de los indicadores turísticos.



Fuente: Oxford Economics

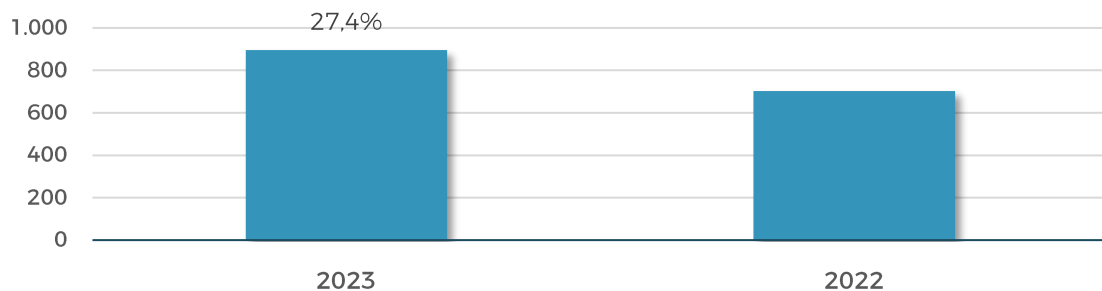
Según estimaciones de Oxford Economics, el gasto turístico de Finlandia muestra un aumento intertemporal constante tanto en el gasto doméstico como en el gasto en el exterior entre 2022 y 2024. Este crecimiento refleja una mayor actividad turística a nivel nacional e internacional, impulsada por mejoras económicas, mayor confianza del

INFORME DE TENDENCIAS DE MERCADO

Finlandia Temporada de primavera/verano 2024

consumidor y más opciones de viaje. Pese a la existencia de un mayor nivel de gasto doméstico que de gasto en destino internacional (con una que diferencia duplica el primer indicador en relación con el segundo), vale la pena destacar que la recuperación del gasto en destino internacional está siendo más rápida, con mayores tasas de crecimiento, por lo que cabe hacer una valoración optimista de la evolución del dato.

Gasto de los turistas finlandeses en España (millones €) y tasa de variación interanual (%). Enero - diciembre.



Fuente: Estimación Turespaña a partir de datos INE.

7

Por lo que hace al gasto de turistas finlandeses en España entre 2022 y 2023, debemos reconocer una clara tendencia alcista: de los aproximadamente 703 millones de euros en 2022 a los casi 900 millones de 2023, con un aumento interanual del 27,4%. La evolución es positiva, aunque todavía no alcanza los niveles de gasto de 2019, quedándose alrededor de un 3% por debajo.

INDICADORES DE PROSPECTIVA

Percepción, consideración e intención del viaje

ÍNDICES DE CONSIDERACIÓN				ÍNDICES DE INTENCIÓN DE VIAJE			
Ranking	Destino	2024 (%)	2023 (%)	Ranking	Destino	2024 (%)	2023 (%)
1	España	42,4	45,9	1	España	17	18,8
2	Grecia	40,1	36,2	2	Grecia	13,3	9,4
3	Italia	36,4	35,1	3	Italia	8,5	7,9
4	Francia	25	22,1	4	Turquía	2,8	3,4
5	Turquía	11,5	11,3	5	Francia	2,7	3



ÍNDICES DE SATISFACCIÓN

Ranking	Destino	2024 (%)	2023 (%)
1	España	63,9	65,9
2	Grecia	60,3	59,4
3	Italia	57,6	62,7
4	Francia	46,8	46,9
5	Turquía	9,4	6,3

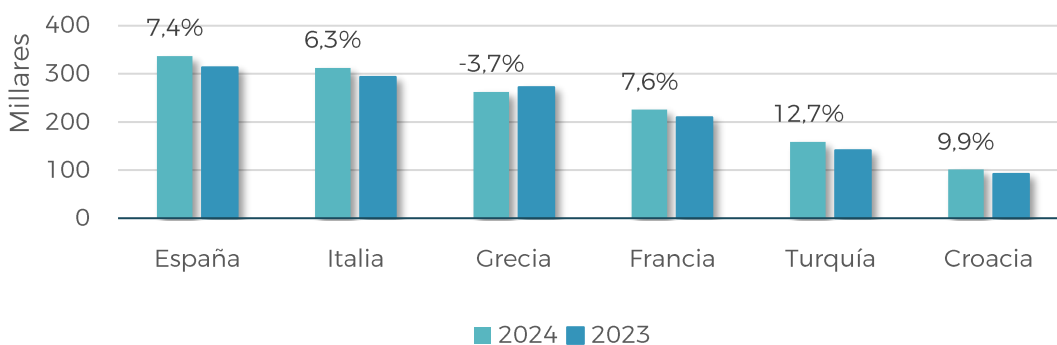
Fuente: <https://es.yougov.com/>

España sigue siendo altamente considerada y deseada como destino turístico en 2024, aunque ha experimentado una ligera disminución en términos de consideración. Sin embargo, la intención de viaje hacia España ha aumentado, indicando una mayor concreción de planes de visita. Asimismo, la satisfacción general en España sigue siendo sólida. Por otro lado, destinos como Italia y Grecia muestran consistentes niveles de satisfacción.

8

Previsiones de vuelos

Asientos programados para la temporada de primavera/verano



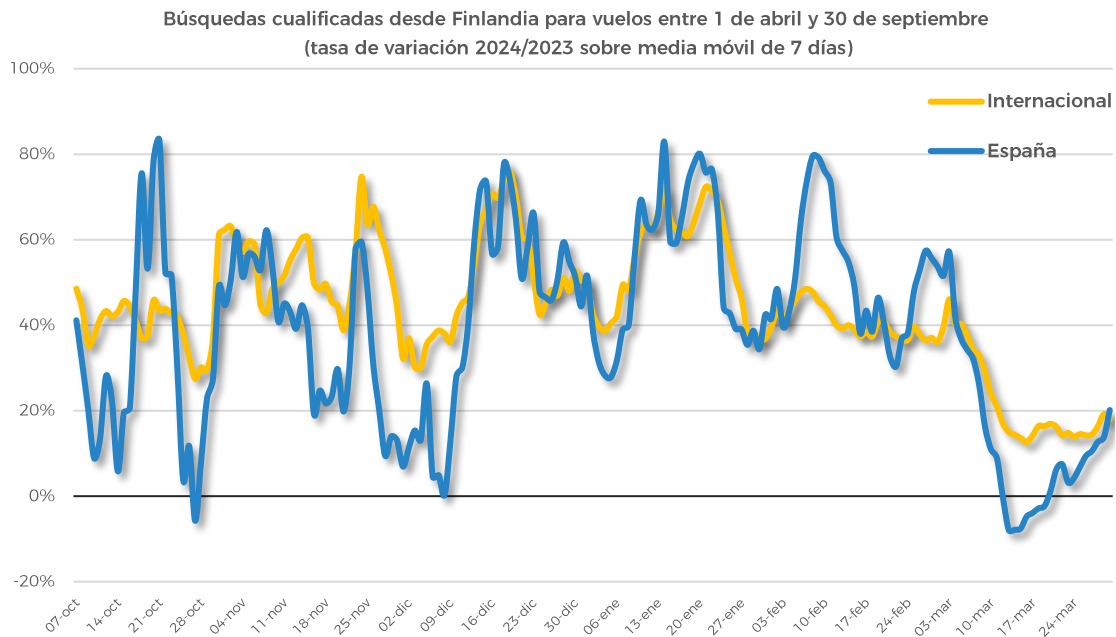
Fuente: OAG Schedules Analyser

Las capacidades programadas para España entre el 1 de abril y el 30 de septiembre muestran un considerable aumento en el número total de asientos de vuelo en 2024 en comparación con 2023, indicando un crecimiento del 7,4%, superior a la de los competidores inmediatos. Destaca a su vez la mejora sustancial de Francia, Turquía y



Croacia. España es un destino turístico popular para los finlandeses, con altos niveles de conocimiento de nuestro país, por lo que la continua mejora de las capacidades en un escenario de liderazgo es un factor positivo a tener en cuenta.

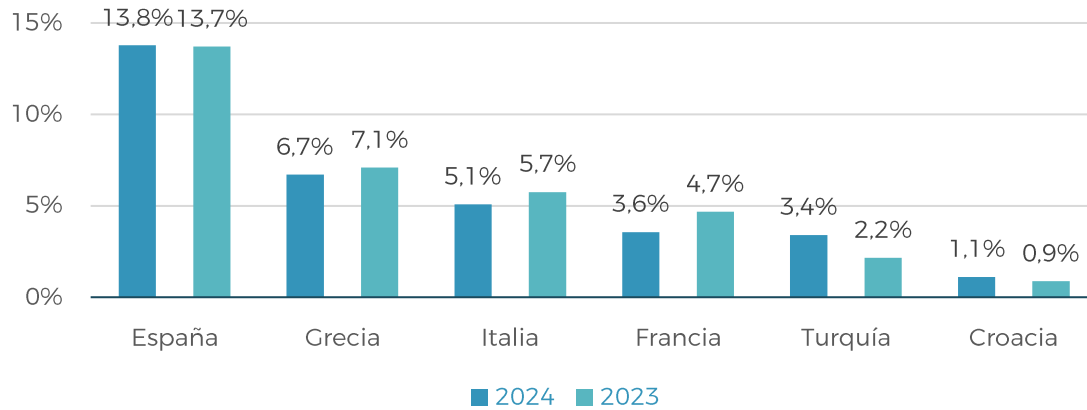
Búsquedas y reservas



Fuente: <https://www.partners.skyscanner.net/>

Las búsquedas de vuelos de ida y vuelta en el motor de búsqueda de Skyscanner muestran un crecimiento general de las búsquedas cualificadas para volar, tanto hacia España como al resto de los destinos, entre 2024 y 2023, con tasas positivas en la práctica totalidad del periodo. Debemos tener en cuenta que se comparan los periodos de búsqueda de octubre 2023 a marzo de 2024 en relación con el mismo periodo del año anterior. Observamos que el crecimiento en búsquedas cualificadas se mantiene por encima del 30% de octubre a marzo para vuelos a otros destinos que no sean España, mientras ese límite se supera de diciembre a marzo para vuelos hacia España. Se aprecia también una mayor oscilación (entre -4% y +83) para las búsquedas cualificadas con destino España.

Cuota de búsquedas de alojamiento. Marzo 2024 vs marzo 2023



Fuente: Google Destination Insights – explotación Turespaña

10

La tabla de cuotas de búsqueda de alojamiento entre 2023 y 2024 revela una tendencia de ligera mejora para España y otros destinos como Turquía y Croacia, pero un leve descenso del resto de destinos como Grecia, Italia o Francia. España mantiene su liderazgo en esta parte de la cadena de valor turística, doblando la cuota del mercado del competidor inmediato.

PRINCIPALES CONCLUSIONES

El informe proporciona una visión detallada de varios aspectos clave que influyen en el mercado turístico entre Finlandia y España. Como elementos clave, debemos destacar una ligera mejora de la situación económica en la gran mayoría de los indicadores macroeconómicos del país nórdico (especialmente en los más relevantes como el PIB y la inflación), así como un aumento del gasto internacional en viajes y un aumento, incluso mayor, del gasto turístico en España. Cabe mencionar, sin embargo, que de acuerdo con Statistics Finland la propensión a viajar al exterior de los finlandeses está todavía por debajo de los niveles pre covid y lejos de la propensión a viajar dentro del propio país. La demanda, en definitiva, todavía está en proceso de recuperación.

En lo que respecta a la imagen de España como destino, esta no ha sufrido ninguna alteración relevante. Aspectos como el cambio climático impactan sobre todos los destinos turísticos del sur de Europa, incluida España. Nuestro país es el lugar de



referencia cuando se habla de turismo, por lo que atrae la atención de los medios en casos de alteraciones derivadas del cambio climático o sucesos naturales, como la sequía. Sin embargo, a diferencia de otros vecinos nórdicos, no se han observado tendencias mediáticas negativas sobre capacidad de infraestructura, deficiencias en la gestión de flujos o problemas en la capacidad de carga de los destinos, más allá del eco en medios en Finlandia de determinadas acciones producidas en destinos consolidados sobre los efectos negativos del turismo en las comunidades locales. Mantenemos el liderazgo en consideración, intención de compra y satisfacción.

Especial mención tenemos que hacer a la conectividad. La evolución es positiva, la capacidad para verano en términos absolutos es la mayor en relación a nuestros competidores y además evoluciona más rápido que la de Italia y Grecia. Sin embargo, nuestro país no ha recuperado la capacidad de 2019, todavía alrededor del 88%. Las razones fundamentales son el encarecimiento de los costes operativos de las aerolíneas así como también sus limitaciones en capacidades, especialmente en lo relativo a las aeronaves, primando rutas más cortas con mayor rotación. Además, cabe destacar que España es un mercado fuertemente competitivo, con fuertes dos operadores regionales plenamente consolidados (Finnair y Norwegian) y otros generales o nuevos (AirBaltic, Ryanair y Vueling) todos ellos centrados en mantener las altas rentabilidades de las rutas.

Finalmente, en cuanto a la turoperación, destacamos el buen funcionamiento de las reservas en verano para España, en especial para los destinos tradicionales como Costa del Sol y Mallorca, cuyos aumentos en paquetes alcanzan para determinados operadores un 66% respecto 2019. Desde 2019 se observa, de hecho, un incremento en los precios de venta medios, derivado no solo del aumento general de precios sino también por procesos de *upselling* (incremento en la calidad de los servicios ofertados y contratados). La ventana de reservas sigue sin llegar a los niveles previos a la pandemia; las reservas para julio (mes de vacaciones en Finlandia) se están produciendo de forma lenta en general para todos los destinos. Grecia continua siendo el destino principal de la turoperación: lo fue en 2023 (datos de SMAL) y se prevé que lo siga siendo en 2024, seguido de España. En 2024, sin embargo, nuevos destinos están irrumpiendo con fuerza, como Chipre, atractivo por sus bajos precios.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 