

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

FINLANDIA 2025 Mercado Emisor

TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

De acuerdo con Statistics Finland, los finlandeses realizaron 7,2 millones de viajes de ocio al extranjero en 2024, lo que supone un incremento del 5% en comparación con los 6,9 millones de 2023. Este número es notablemente mayor que los 5,7 millones de viajeros en 2022. El mercado sin embargo no alcanza las cifras de 2019, con 8,1 millones de viajeros.

En 2024, el número de viajes de ocio con pernoctación en Finlandia aumentó un 12,2% en comparación con el año anterior. Los residentes finlandeses realizaron 23,9 millones de estos viajes, lo que representa un 7% menos que en 2019. El número total de viajes con pernoctación en 2024, incluyendo tanto viajes de ocio como de negocios en Finlandia y en el extranjero, fue de 33,2 millones. Los viajes de negocios con pernoctación aumentaron un 6,5% en ese año.

4

Un total de 19,6 millones de pasajeros utilizaron los aeropuertos finlandeses durante 2024, lo que representa un aumento del 7,1% respecto al año anterior, según datos de Finavia. En total, 16,3 millones de pasajeros pasaron por el aeropuerto de Helsinki, y 3,2 millones lo hicieron por otros aeropuertos nacionales. El aeropuerto de Helsinki concentró el 83,5% de todos los pasajeros en aeropuertos finlandeses.

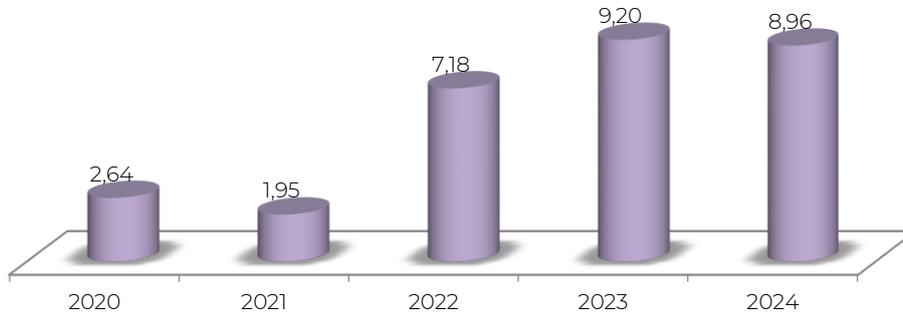
Según datos de Travellyze, más del 90% de los finlandeses son conocedores de España como destino turístico, y más del 60% han estado previamente en España, configurándose como un mercado consolidado. El sector está compuesto por una gran variedad de agentes, aunque predomina un régimen concentrado en el que unas pocas empresas, turoperadores, dominan la mayor parte del mercado, dejando a las demás con una cuota reducida. Además, no hay una distinción clara entre agencias mayoristas y minoristas, ya que la mayoría tiene un carácter mixto.

Según datos de Frontur (INE), en 2024 hubo un aumento del 3,25% en el número de turistas finlandeses que visitaron España en comparación con 2023, alcanzando un total de 607,701 viajeros. Las estadísticas de Statistics Finland sobre turismo emisor en 2024 indican que aproximadamente 750,000 turistas finlandeses viajaron a España por ocio.

Volumen del mercado por gasto

El gráfico muestra la evolución del gasto total en turismo emisor desde Finlandia entre 2020 y 2024, medido en millones de euros. Tras un inicio débil en 2021 (1,95 M€), el gasto se recupera significativamente en 2022 (7,18 M€) y alcanza un pico en 2023 con 9,20 millones de euros. En 2024 se observa una ligera caída hasta los 8,96 millones, aunque el nivel sigue siendo muy superior al del periodo prepandemia.

Gasto Total (Millones de euros)



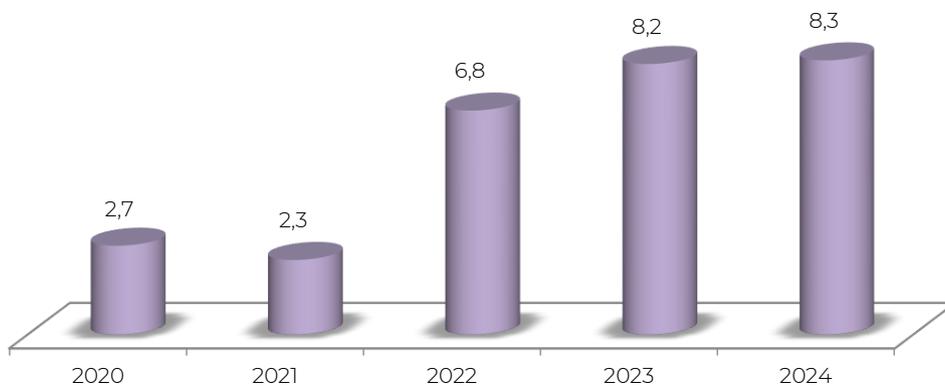
Fuente: Global Data

Volumen del mercado por número de viajes

Según datos de Statistics Finland, los finlandeses realizaron 8,37 millones de viajes al extranjero en 2024, en comparación con los 8,18 millones de 2023. De estos viajes, 7,2 millones fueron de ocio y 1,1 millones fueron de negocios.

5

Viajes al exterior (Millones)



Fuente: Statistics Finland

De los 8,37 millones de viajes, 6,5 millones incluyeron pernoctación en el país de destino. Hubo 1,1 millones de excursiones sin pernoctación y 0,6 millones de cruceros de un día.

En 2023, cada finlandés hizo una media de 5,9 viajes. En relación con el total de viajes, incluyendo los nacionales, a continuación observamos la evolución de largo plazo:

MERCADO EMISOR

FINLANDIA 2025

	2000	2010	2020	2024
	Millones viajes			
Viajes de ocio	23,7	36,1	23,3	30,2
Viajes nacionales de ocio con alojamiento pagado	4,0	5,9	5,5	6,5
Viajes nacionales de ocio con alojamiento gratuito	15,0	24,8	15,9	17,5
Viaje de ocio al extranjero, con pernoctación en el país de destino	2,4	4,0	1,7	5,6
Cruceros de ocio en el extranjero, sólo con pernoctación a bordo	2,4	1,5	0,3	0,5
Viajes de negocios	3,9	5,0	2,3	3,1
Viajes nacionales de negocios	2,7	3,8	2,0	2,1
Viajes de negocios al extranjero, con pernoctación en el país de destino	0,9	1,1	0,4	0,9
Cruceros de negocios al extranjero, sólo con pernoctación a bordo	0,2			
Total	27,6	41,2	25,7	33,3

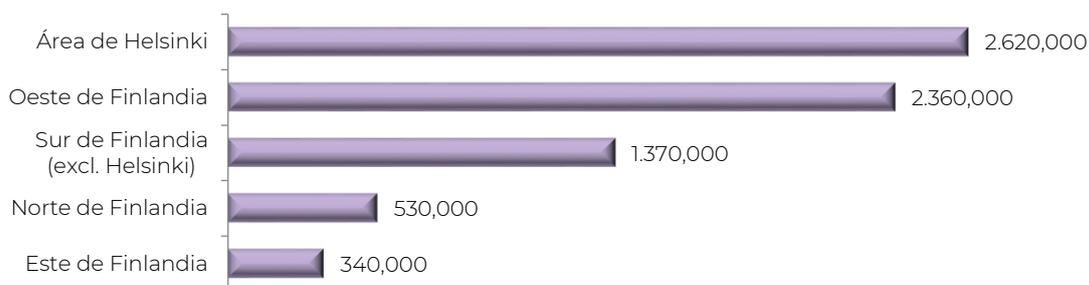
Fuente: Statistics Finland

6

Principales áreas emisoras

La distribución de las distintas regiones emisoras muestra que Helsinki es la principal área de emisión de turistas en viajes de más de una noche, siguiéndole ciudades como Turku o Tampere, en el Oeste de Finlandia. De especial relevancia es la reactivación del aeropuerto de Tampere – Pirkkala, en especial gracias a la intensificación de la operativa de AirBaltic.

Principales áreas emisoras (número de viajes, en miles)



Fuente: Statistics Finland

Organización del viaje y reservas

El mercado turístico finlandés en 2024 se sigue caracterizando por su madurez y la presencia de numerosos actores. Sin embargo, un rasgo distintivo es la concentración de pocas empresas de la mayor parte del mercado, relegando a las demás a una cuota menor.

En este contexto, otro elemento característico del mercado es que se observa una ausencia de una clara diferenciación entre agencias mayoristas y minoristas. De hecho, la mayoría de ellas operan de forma mixta, combinando ambas funciones.

Adicionalmente, existe un segmento de agencias de menor tamaño que se dedica principalmente a la distribución de paquetes turísticos creados por las empresas más grandes.

Los viajeros finlandeses se distinguen por su proactividad y planificación anticipada. Con mucho tiempo de antelación a la fecha del viaje, se embarcan en la búsqueda de información para tomar decisiones informadas. De acuerdo con datos de Nordic Bench, la mayoría de las reservas se realizan con una anticipación de 1 a 2 meses (30%) y de 3 a 6 meses (25%). Un 15% de los encuestados reserva con 2 a 4 semanas de anticipación, mientras que el 8% lo hace con más de 6 meses de antelación. Reservas de última hora, menos de una semana y de 1 a 2 semanas antes de la salida, representan el 5% y el 10% respectivamente.

Internet es la principal fuente de reserva (ver gráfico *ut infra*) e información para la mayoría de los viajeros finlandeses, superando a los métodos tradicionales como folletos turísticos, guías de viajes o las recomendaciones de familiares y amigos.

7

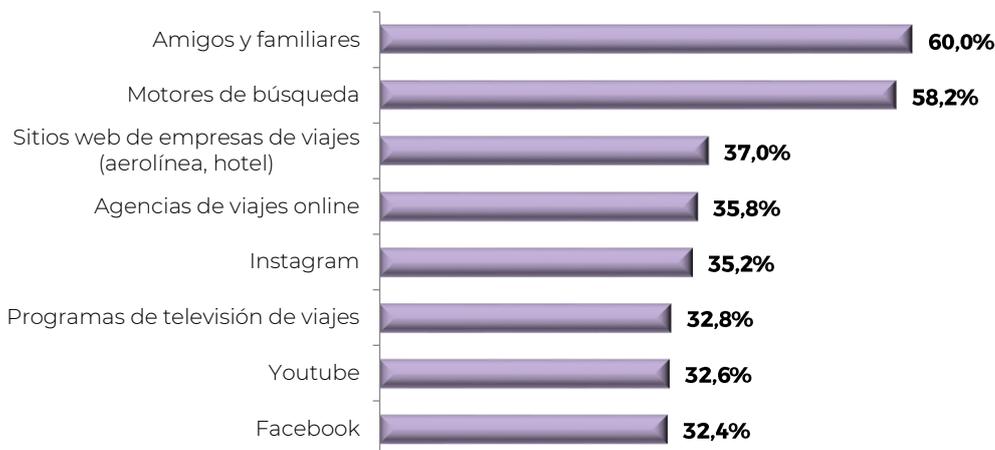
Entre los recursos online más populares destacan portales especializados de viajes como Napsu, Rantapallo y otros portales sectoriales pertenecientes a grupos como Sanoma, Alma o el grupo familiar A-Lehti; revistas especializadas como MONDO y Matkaopas y cuentas de redes sociales de expertos en viajes y creadores de contenido que ofrecen información y recomendaciones valiosas de primera mano.

A continuación recogemos los últimos datos recopilados por Travellyze sobre medios de reserva. Predomina la reserva a través de las páginas web de los hoteles, aerolíneas, etc, en especial a través de las OTAs, seguida de comparadores como por ejemplo Expedia.



Fuente: Travellyze

Canales de inspiración para la elección del destino (%)



Fuente: Travellyze

8

El segundo gráfico muestra los diferentes medios que influyen en la decisión de los viajeros finlandeses al elegir un destino. Los amigos y familiares son la fuente principal de inspiración con un 60%, seguidos por los motores de búsqueda con un 58,2%. Los sitios web de empresas de viajes (aerolíneas y hoteles) ocupan el tercer lugar con un 37%, mientras que las agencias de viajes online e Instagram tienen una influencia similar, con un 35,8% y un 35,2% respectivamente. Los programas de televisión de viajes, Youtube y Facebook también juegan un papel importante, con porcentajes de 32,8%, 32,6% y 32,4% respectivamente.

El sector turístico finlandés ha vivido un repunte en 2024, con un aumento del 6,2% en la venta de paquetes turísticos respecto a 2023, según datos de SMAL (Asociación de Turoperadores y Agentes de Viajes de Finlandia). Esto se traduce en un total de 700.500 paquetes vendidos, generando un volumen de negocio de 738,5 millones de euros, lo que representa un 7,51% más que el año anterior. Si bien esta recuperación es positiva, la industria aún no ha alcanzado los niveles prepandemia.

Destino	2024	2023	Variación 2024/2023 (%)
Europa + Norte de África + Oriente Medio (total)	650.203	609.197	6.7 %
Grecia	224.125	208.723	7.4 %
España (total)	186.891	180.882	3.3 %
Canarias	148.808	146.320	1.7 %
Baleares	18.273	15.934	14.7 %
Resto de España	19.810	18.628	6.3 %
Turquía	54.398	55.820	-2.5 %
Chipre	35.914	26.357	36.3 %
Italia	24.545	24.841	-1.2 %

MERCADO EMISOR

FINLANDIA 2025

Destino	2024	2023	Variación 2024/2023 (%)
Portugal (total)	19.319	19.108	1.1 %
Madeira	15.796	15.654	0.9 %
Resto de Portugal (incluido Azores)	3.523	3.454	2.0 %
Croacia	12.200	13.439	-9.2 %
Bulgaria	9.399	5.600	67.8 %
Austria	8.551	8.490	0.7 %
Egipto	8.298	5.595	48.3 %
Francia	6.910	5.985	15.5 %
Reino Unido	5.792	6.072	-4.6 %
Polonia	4.507	2.174	107.3 %
República Checa	4.396	3.287	33.7 %
Alemania	3.768	4.820	-21.8 %
EAU	3.601	3.648	-1.3 %
Letonia	3.287	3.891	-15.5 %
Suecia	2.909	829	250.9 %
Dinamarca	1.549	1.826	-15.2 %
Países Bajos	1.484	1.826	-18.7 %
Hungría	1.306	1.481	-11.8 %
Irlanda	1.297	1.068	21.4 %
Islandia	1.061	2.003	-47.0 %
Lituania	946	1.226	-22.8 %
Suiza	703	632	11.2 %
Montenegro	695		*
Malta	679	703	-3.4 %
Marruecos	544		*
Albania	541		*
Noruega	521		*
Otros destinos Europa	12.936	11.773	9.9 %
Cruceros en Europa	7.131	7.098	0.5 %
Larga distancia (total)	50.285	50.326	-0.1 %
Tailandia	23.842	24.425	-2.4 %
Cabo Verde	8.429	9.127	-7.6 %
México	3.088	3.080	0.3 %
EE.UU.	1.861	2.027	-8.2 %
Mauricio	1.609	1.325	21.4 %
Maldivas	1.507	1.465	2.9 %
Indonesia	813	634	28.2 %
Tanzania	543		*
Sri Lanka	500		*
Otros destinos	5.140	4.947	3.9 %
Cruceros larga distancia	2.953	3.296	-10.4 %
TOTAL GENERAL	700.488	659.523	6.2 %

Europa se consolida como el continente preferido por los viajeros finlandeses, acaparando el 92,8% de los viajes. Dentro de España, las Islas Canarias despuntan como el destino más popular, con un 80% del total de viajes a España (lo que equivale a unos 148.808 viajes).

Grecia se consolida como el destino europeo favorito para los viajeros finlandeses que optan por paquetes vacacionales, con un total de 224.125 paquetes vendidos durante el año pasado. Esta cifra representa un crecimiento notable en comparación con 2023, cuando se registraron 208.723 paquetes. De hecho, Grecia acapara el 34,5% de todos los viajes a Europa realizados por finlandeses que eligen esta modalidad de viaje.

Los destinos turísticos de Oriente Medio y el Norte de África, aunque menos populares que Europa, experimentaron un crecimiento variable en 2024. Turquía siguió siendo el líder indiscutible, con casi 56.000 paquetes vendidos (si bien un -2,5% respecto 2023). Egipto, por su parte, recibió a 8.298 viajeros finlandeses que optaron por paquetes vacacionales.

Los viajes de larga distancia se mantuvieron estables en 2024, con un total de 50.285 viajes realizados. Esta cifra representa una ligera disminución del 0,1% respecto a 2023. Tailandia se posicionó como el destino de larga distancia más popular, con 23.842 viajes realizados.

10

La popularidad de los cruceros internacionales de larga distancia entre los viajeros finlandeses aún no ha recuperado los niveles prepandemia. En 2024, se vendieron un total de 10.084 paquetes de cruceros organizados por operadores turísticos, de los cuales el 70,7% correspondían a cruceros dentro de Europa. Aunque los cruceros europeos crecieron un 0,5% respecto a 2023, los cruceros de larga distancia fuera del continente registraron una caída del 10,4%. Cabe destacar que estas cifras no incluyen los viajes reservados directamente por los viajeros con las compañías de cruceros.

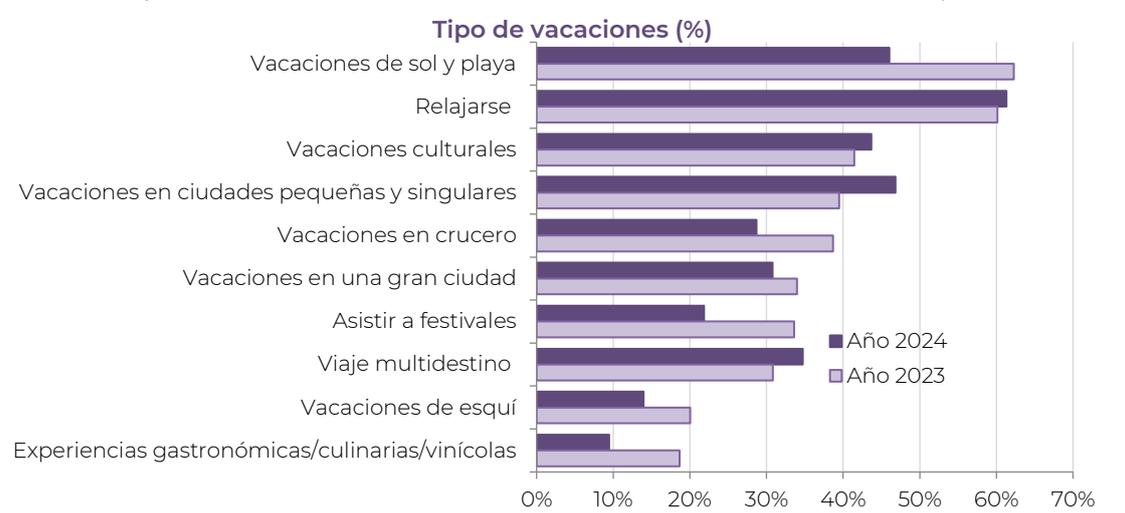
Comportamiento viajero

A continuación se exponen los principales factores relevantes para la determinación del destino de acuerdo a las encuestas realizadas por la empresa Travellyze para el mercado finlandés:



Fuente: Travellyze (Agosto)

Como se observa en la gráfica anterior, los altos niveles de seguridad, los vuelos directos y los estándares sanitarios son los principales factores que motivan la elección de los destinos, así como la vivencia de experiencias, tanto nuevas como históricas y de naturaleza, y la comodidad en cuanto al acceso a la infraestructura aeroportuaria.

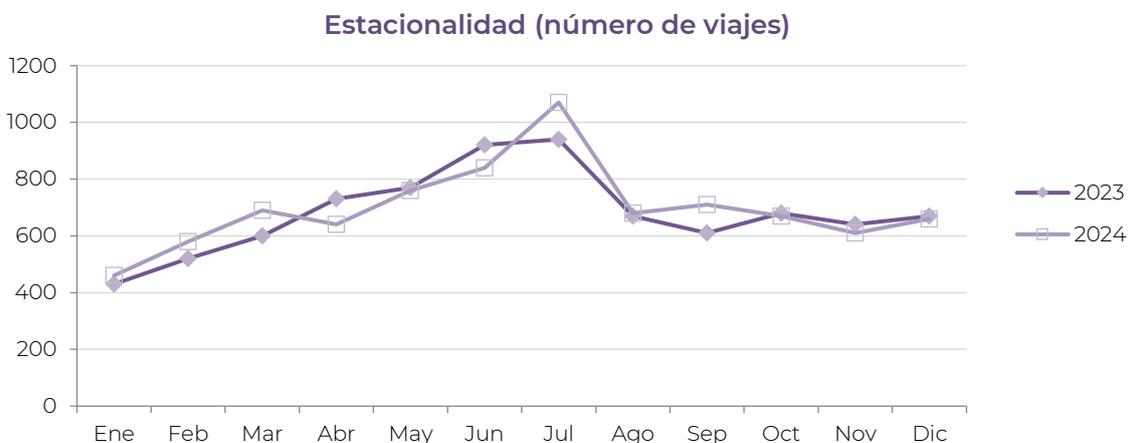


Fuente: Travellyze

11

Se observa una ligera modificación de las preferencias de los turistas finlandeses. Según los gráficos con los datos de Travellyze se destaca que el tipo de vacación que busca el mercado finlandés son la relajación, visitar lugares pequeños y únicos, el turismo de sol y playa como el turismo cultural, también les interesa conocer varios lugares o destinos en un mismo viaje y los cruceros.

El mercado turístico finlandés se caracteriza por una marcada estacionalidad, con una temporada alta que se concentra en los meses de verano (en especial julio) y una temporada baja que abarca el resto del año.



Fuente: Statistics Finland

En el año 2024 los viajes aumentan desde mayo y disminuyen considerablemente en Agosto después de Julio que es el pico más alto, como todos los años anteriores. Todavía se encuentra bastante lejos de los datos obtenidos en 2019 donde la estacionalidad estaba menos marcada.

Segmentación de la demanda

La amplia mayoría de encuestas, estudios e informes turísticos segmentan la demanda en tres categorías: vacacional, urbano y naturaleza. Así lo hace Turespaña en su Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 y en el cual KPMG se basó para preguntar a los turistas finlandeses sobre el tipo de viaje que prefieren en su estudio Spain as a Sustainable Destination a principios de 2023. Las categorías vinculadas al segmento vacacional alcanzan el 59,6% de los encuestados; mientras que los segmentos urbanos y de naturaleza alcanzan el 29,6% y el 10,8%.

Perfil del viajero

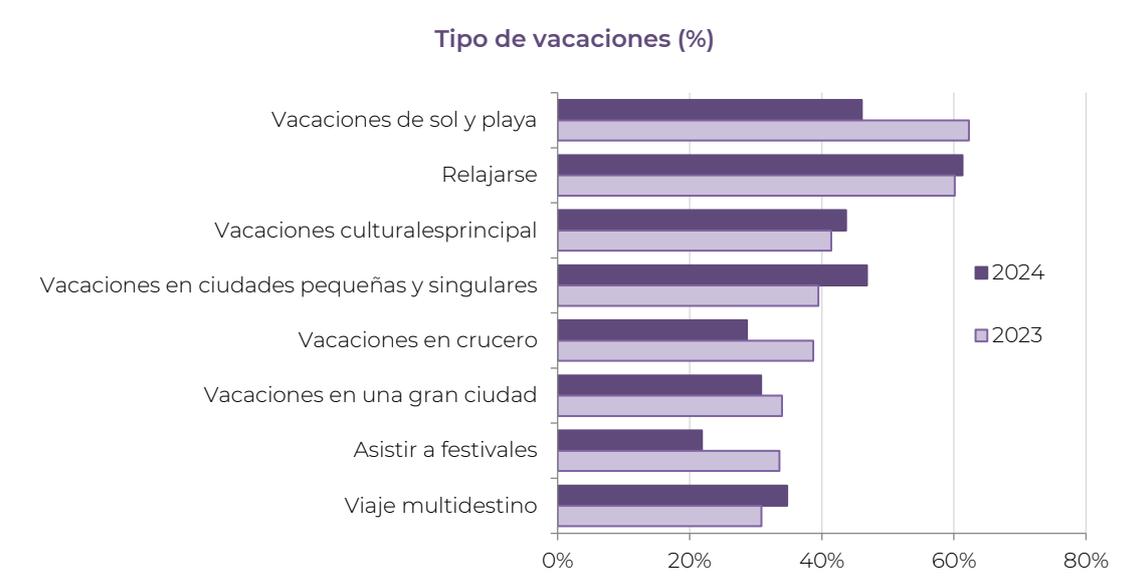
Según datos de Travellyze, el perfil medio del turista finlandés es el de una persona que reside en núcleos urbanos, con un nivel de ingresos medio-alto y de mediana edad, que viaja tanto a destinos nacionales como internacionales al menos una vez al año.

La franja de edad más relevante es entre los 55-64 años (21,2%), seguida de la franja comprendida entre los 65-74 (16,6%). En el ámbito educativo, destaca el grupo con educación vocacional con el 49%, seguido de los titulados universitarios (23,8%) y aquellos con máster o estudios superiores (15,2%). Son mayoritarios los viajeros casados o que cohabitan (47,2%), seguido de los viajeros solteros (37,4%), y los que se encuentran en una relación (15,4%).

Productos turísticos demandados

Los finlandeses tienen diversas preferencias cuando se trata de elegir el tipo de vacaciones que desean disfrutar. Muestran un fuerte interés por el descanso y la relajación, con un notable 61,32% que elige este tipo de escapadas. También valoran los lugares pequeños y únicos de vacaciones con un 46,84% como las vacaciones de sol y playa con un 46,05%.

Además, los finlandeses son un pueblo con una rica historia y cultura, por lo que no sorprende que un 43,68% de ellos opte por vacaciones culturales, donde las experiencias históricas y culturales se convierten en el objetivo principal. Esta diversidad en las preferencias demuestra la variedad de intereses y gustos de los finlandeses a la hora de buscar momentos de descanso y recreación.



Fuente: Travellyze

13

Conclusiones y tendencias

El mercado turístico finlandés continúa su recuperación postpandemia, con un aumento del 5% en los viajes de ocio al extranjero (7,2 millones) y un total de 8,37 millones de viajes internacionales. Sin embargo, el gasto total en turismo emisor descendió ligeramente en 2024, situándose en 8,96 millones de euros, tras haber alcanzado su pico en 2023 (9,20 M€). Aunque las cifras actuales siguen por encima del periodo prepandemia en algunos indicadores, el mercado aún no ha recuperado plenamente los niveles de 2019, tanto en volumen como en gasto.

En este contexto, España mantiene una posición destacada como segundo destino turoperado, solo por detrás de Grecia, que lidera el mercado con 224.125 paquetes vendidos frente a los 186.891 de España. Dentro de España, las Islas Canarias concentran el 80% de los viajes organizados, reflejando la fuerte preferencia del viajero finlandés por climas cálidos y destinos consolidados. Aun así, otros destinos españoles como Baleares o el resto de la península muestran crecimientos notables, lo que indica un potencial de diversificación.

Las reservas siguen concentrándose en canales digitales, especialmente a través de OTAs y comparadores de precios. La planificación anticipada sigue siendo la norma, con una mayoría de reservas entre uno y seis meses antes del viaje. La motivación principal sigue centrada en el descanso, el descubrimiento de lugares pequeños y auténticos, y el turismo cultural. El perfil del viajero finlandés es el de una persona urbana, de mediana edad o mayor, con ingresos medios-altos y buen nivel educativo, que valora la seguridad, la conectividad aérea y la calidad de la experiencia turística.

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

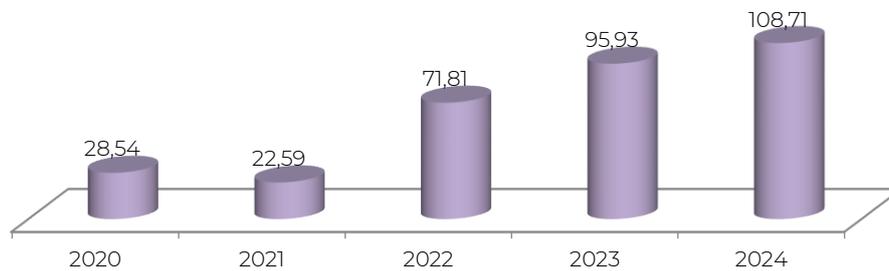
Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

A continuación, se presenta un análisis comparativo del gasto turístico de los finlandeses en España durante los últimos cinco años (2020 - 2024), basado en datos de Frontur y Egatur (INE). Se examinan tanto el volumen total de gasto como su distribución media (total y diaria) por persona.

Como se observa en el gráfico, el gasto total de los finlandeses en España experimentó una caída significativa en 2021, con un gasto de 22,59 millones de euros, frente a los 28,54 millones de 2020. Sin embargo, en 2022 se observó una recuperación notable, alcanzando los 71,81 millones de euros. Esta tendencia positiva se consolidó en 2023, con un gasto total de 95,93 millones de euros, y se ha fortalecido en 2024, con una cifra estimada de 108,71 millones de euros. Por su parte, el gasto medio total por persona ha aumentado un 8,46% con respecto al pasado ejercicio 2023 y el gasto medio diario ha subido un 9,20%.

14

Gasto Total (Millones de euros)

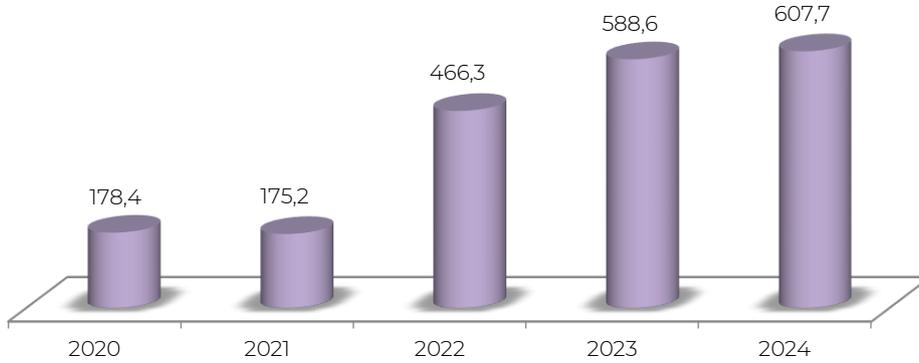


Fuente: Estimación Turespaña en base a Frontur y Egatur (INE)

Número de viajes a España

Según los datos de Frontur (INE), en el año 2024 se produjo una subida de un 3,24% en el número de turistas finlandeses a España en comparación con 2023, alcanzándose la cifra de 607,701 viajeros. Si se excluyen los viajes de negocios y de otra naturaleza, alrededor de 556.794 turistas finlandeses viajaron a España como destino vacacional.

Viajes a España (Miles)



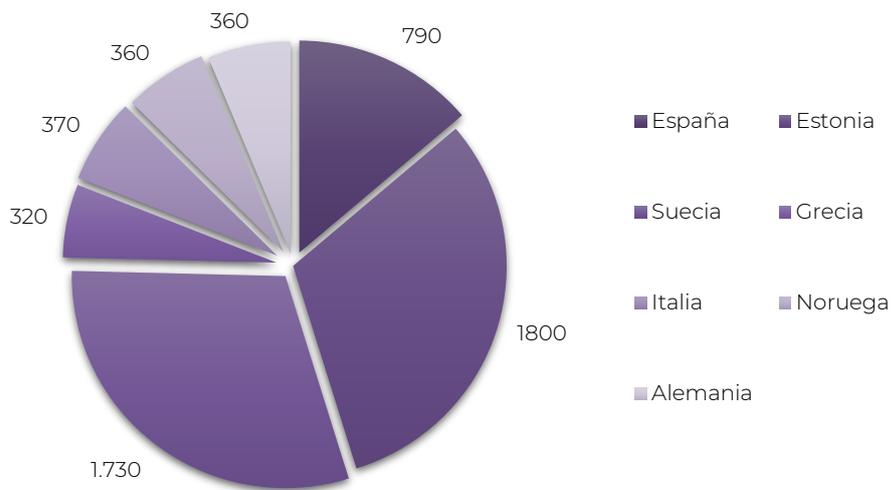
Fuente: Frontur (INE)

Cuota de España en el mercado turístico emisor

15

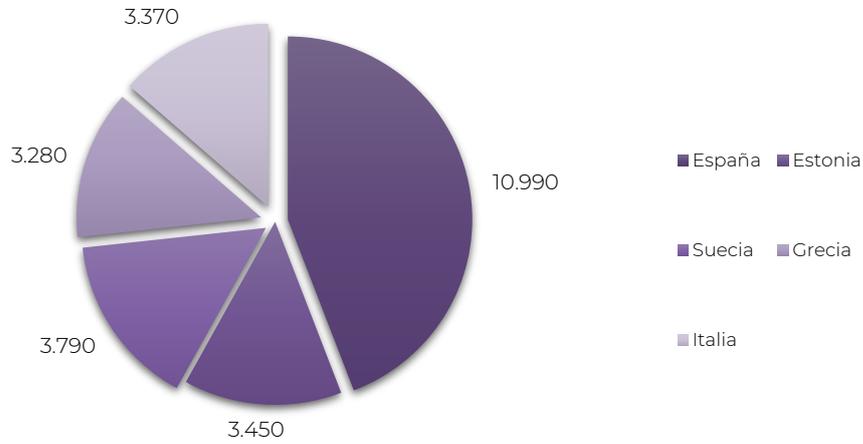
Según Statistics Finland, en relación a los viajes de ocio entre los destinos internacionales más populares (incluidos los viajes sin pernoctación), Estonia volvió a encabezar la lista mientras que Suecia ocupó el segundo puesto y España el tercero. Se realizaron 27,47% más viajes de un que en el año anterior. Sin embargo, debemos tener en cuenta que la posición de España mejora cuando se tienen en cuenta el número de pernoctaciones, convirtiéndose en líder indiscutible en el mercado finlandés con 11,510 pernoctaciones, mientras que en segundo lugar se encuentra Suecia con 3,380. Además, España ha sido de los únicos que ha subido en pernoctaciones en el año 2024 en comparación con sus principales competidores.

Principales destinos internacionales



Fuente: Statistics Finland

Principales destinos en pernoctaciones (en miles)

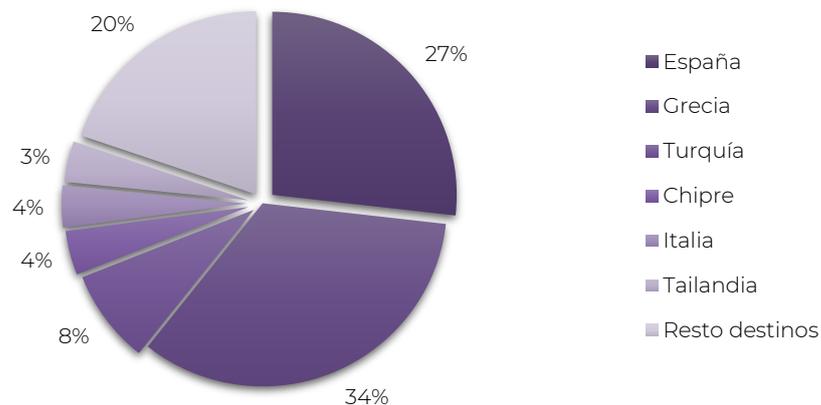


Fuente: Statistics Finland

16

En el ámbito de la turoperación, según la Asociación de Empresas del Sector Turístico de Finlandia (SMAL), España continúa siendo uno de los destinos vacacionales líder indiscutible (los países vecinos, como Estonia y Suecia, por su proximidad a Finlandia y sus características diferenciadas no se pueden considerar países competidores a nuestros efectos), y acumuló el 26.68 % de los pasajeros finlandeses a destinos vacacionales en el exterior durante el año 2024. Nuestro principal competidor en el ámbito de los paquetes vacacionales en 2024 fue Grecia con el 31.99 % de los pasajeros finlandeses.

Principales destinos internacionales con intermediación



Fuente: SMAL

Principales destinos en España

En 2024, los turistas finlandeses realizaron un gasto significativo en regiones como Andalucía, Canarias y Cataluña. Andalucía lideró en volumen de gasto con 392,2 millones de euros, seguida de Canarias con 350,5 millones y Cataluña con 72,8 millones. Canarias registró el gasto medio por persona más alto (1.829 €) y el gasto medio diario más elevado se dio en Cataluña (225 €), aunque con una estancia media más corta de 5 días frente a los 10 días de media en Andalucía y Canarias.

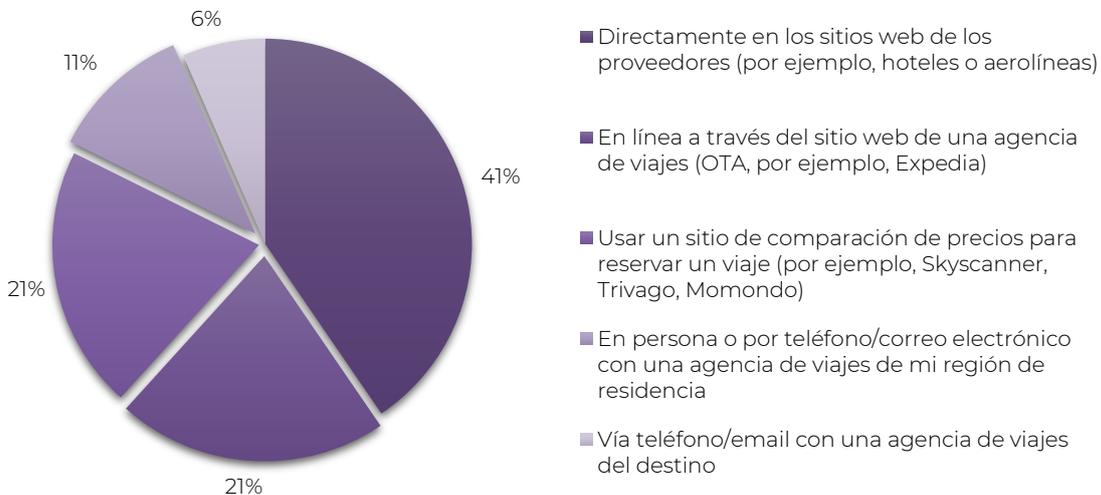
Organización del viaje y reserva

Predomina la contratación de viajes y estancias a través de Internet y la contratación directa por el interesado. No obstante, la venta de “paquetes vacacionales” sigue siendo importante en algunos destinos, como Canarias, aunque habitualmente los “paquetes” se contraten también por Internet.

Por lo que hace a los medios de reserva de los viajeros finlandeses a España, debemos destacar el alto grado de reservas por separado de vuelos y alojamientos respecto de la tendencia general en Finlandia. Travellyze aporta datos sobre aquellos encuestados que alguna vez han estado en España, permitiéndonos una mayor segmentación:

17

Canales de reserva



Fuente: Travellyze (Agosto)

Además, también existen similitudes en relación con los datos de aquellos encuestados finlandeses que alguna vez han estado en España respecto de la tendencia general en el ámbito de los canales de inspiración para viajar. En especial, destaca que para los que han visitado España, las webs de empresas de viajes (aerolíneas, hoteles...) resultan canales de mayor impacto que para el público finlandés en general, al estar más familiarizados con nuestro destino.

Comportamiento viajero

Antes de la pandemia, la tendencia habitual en los países nórdicos, principalmente debido a su climatología, era que en la temporada de invierno se concentraba el mayor número de visitantes finlandeses en España, dirigiéndose de forma muy destacada a Canarias.



Fuente: Frontur (INE)

18

En el gráfico anterior podemos observar cómo los meses pico en cuanto a turistas finlandeses en España son marzo y octubre, meses de inicio y fin de las respectivas temporadas de invierno y verano.

A continuación se exponen los principales factores esenciales para la determinación del destino de acuerdo a las encuestas realizadas por la empresa Travellyze para el mercado finlandés, esta vez introduciendo datos adicionales para aquellas personas que han visitado España alguna vez. Se observan grandes similitudes, ya que los cuatro primeros factores siguen siendo los mismos que llevan a viajar a toda la población finlandesa.

Motivación del viaje (%)



Fuente: Travellyze (Agosto)

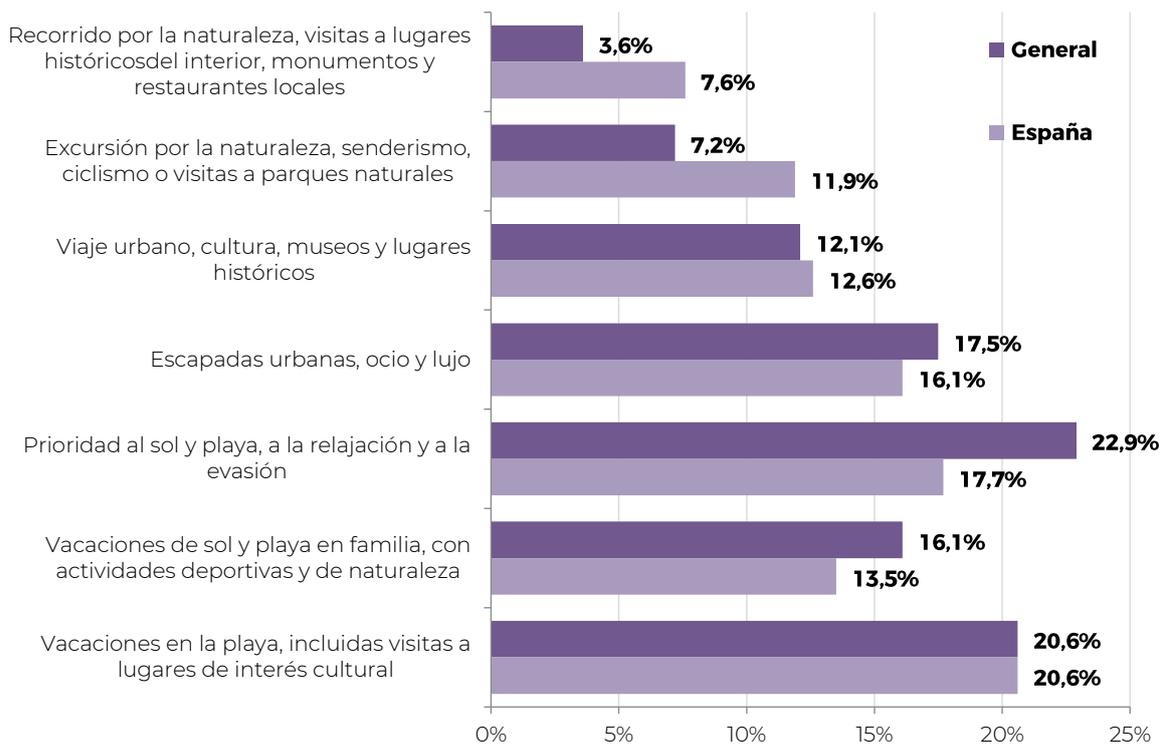
Segmentación de la demanda

Según el informe "Spain as a Sustainable Destination" elaborado por KPMG para la Oficina Española de Turismo en Helsinki a principios de 2023, los datos revelan que, para los turistas finlandeses que viajan a España, los viajes vacacionales, especialmente aquellos relacionados con el sol y la playa, son los preferidos por un 51,8%.

Además, los turistas finlandeses consultados muestran interés en España más allá de los destinos tradicionales de sol y playa, valorando las excursiones, los parques naturales y los monumentos. El turismo urbano se sitúa entre los segmentos vacacionales y los de naturaleza e interior, siendo las escapadas con actividades de ocio y opciones de lujo las más predominantes tanto en general como para los viajes a España.

Tipo de viaje preferido por los turistas finlandeses

19



Fuente: KPMG para la OET de Helsinki – Spain as a Sustainable Destination

Perfil del viajero

Según datos de Travellyze, el perfil medio del turista finlandés que ha viajado a alguna vez a España es similar al perfil del turista finlandés medio: una persona que reside en

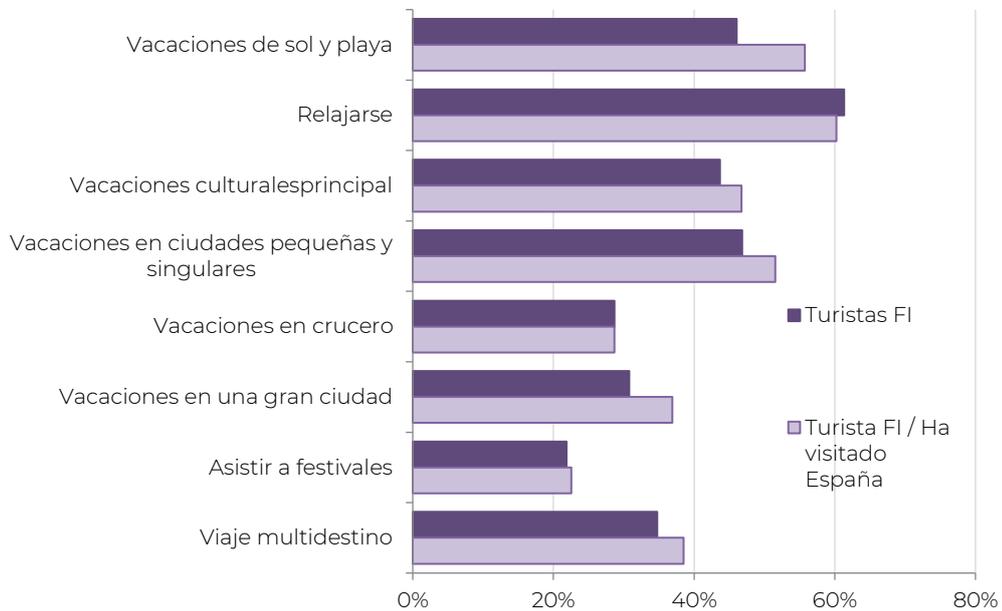
núcleos urbanos, con un nivel de ingresos medio-alto y de mediana edad, que viaja tanto a destinos nacionales como internacionales al menos una vez al año.

Las franjas de edad más relevante para el turista finlandés que visita España es entre los 55 y 64 años (22,93 %), y entre los 65 y los 74 años (19,75 %). En el ámbito educativo, destaca el grupo con formación profesional, alrededor del 45,22%, seguido de los titulados universitarios (27,71%) y aquellos con máster o estudios superiores (17,83%). La mayoría de los viajeros están casados o cohabitan (49,09%), les sigue los viajeros que están solteros (35,35%) y aquellos que están en una relación (15,61%).

Productos turísticos demandados

Para el turista finlandés a España, relajarse y el típico producto de “sol y playa” sigue siendo un elemento esencial, ante la escasez de clima cálido y horas de sol en el largo invierno nórdico. Sin embargo, el visitante también busca experiencias que permitan anudar el disfrute del clima y de la tranquilidad con otros productos como turismo cultural, o urbano.

Motivación del viaje (%)



Fuente: Travellyze (Agosto)

Conclusiones y tendencias

El turismo finlandés hacia España consolidó su recuperación en 2024, alcanzando los 607.701 viajeros (+3,24 % respecto a 2023) y un gasto total estimado de 108,71 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 13,4 % respecto al año anterior. El gasto medio por persona aumentó un 8,46 % y el gasto diario un 9,20 %, reflejando un perfil de turista con mayor capacidad de consumo y estancias de calidad. Pese a este avance, el volumen de viajeros aún no alcanza los niveles prepandemia. España continúa siendo uno de los destinos preferidos del mercado finlandés, especialmente en pernoctaciones, donde lidera con diferencia frente a otros destinos.

En el ámbito de la turoperación, España se mantiene como el segundo destino vacacional tras Grecia, captando el 26,7 % del total de paquetes vendidos, con las Islas Canarias como destino principal. Andalucía y Cataluña también destacan en términos de gasto, aunque con perfiles de viaje diferenciados: Canarias y Andalucía concentran estancias largas y gasto elevado por persona, mientras que Cataluña muestra estancias más cortas pero con un gasto diario más alto. La estacionalidad sigue marcada por la temporada invernal, especialmente en los viajes hacia las islas, aunque hay un creciente interés por el turismo urbano y cultural.

21

En cuanto al comportamiento del viajero, los finlandeses que visitan España recurren en mayor medida a la contratación directa por Internet, destacando la reserva separada de vuelos y alojamientos. Valoran especialmente factores como la seguridad, los vuelos directos, y la calidad sanitaria, además del sol, la tranquilidad y las experiencias culturales. El perfil del turista es mayoritariamente urbano, de entre 55 y 74 años, con nivel educativo medio-alto y un fuerte interés por productos que combinan relax con autenticidad. Las perspectivas indican una buena consolidación del mercado y oportunidades de diversificación fuera del modelo tradicional de sol y playa.

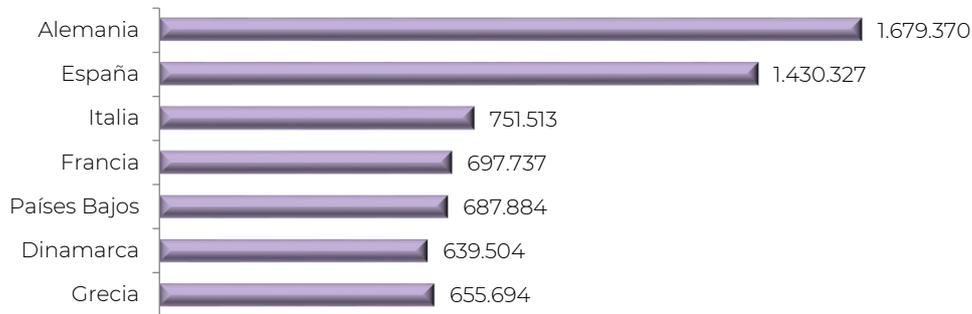
DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

Dada la posición geográfica de Finlandia, en el extremo norte de Europa, la mayor parte de su turismo internacional, fuera de las visitas de proximidad a Estonia y Suecia, se realiza por vía aérea.

Países como Grecia, Turquía, Italia, Francia o Portugal son destinos competidores de España, aunque con sumas diferencias. En relación a la conectividad en 2024, según datos de Finavia, el operador aeroportuario finlandés, España ha seguido siendo destino preferente en pasajeros por delante de los competidores:

Tráfico de pasajeros en 2024 (vuelos charter y regulares)



Fuente: Finavia

Además, los datos de SMAL durante 2024 registran a Grecia como el destino número uno para los finlandeses basándose en número de paquetes, seguido en segunda posición por España.

22

Posicionamiento e imagen de España

La percepción general de España como destino turístico sigue siendo muy positiva, incluso en comparación con otros destinos competidores relevantes. La mayoría de los finlandeses aún conocen y consideran a España como un lugar atractivo para visitar, y no se han observado efectos negativos en su reputación.

Según los datos de YouGov en 2024, España sigue siendo el destino más valorado en los planes de viaje de los finlandeses. Un 41,5% de los encuestados lo consideran como una opción para visitar al planificar sus vacaciones, y un 15,2% afirman que su próximo destino turístico será España. En términos de satisfacción, España se ubica también primero entre los competidores.

En 2025, se siguen observando ciertos factores que pueden afectar a la imagen turística de España, así como a la de otros destinos competidores. Los medios finlandeses continúan informando sobre episodios relacionados con el cambio climático, como olas de calor y sequías, especialmente en destinos consolidados como la Costa del Sol o Cataluña. Además, la cobertura mediática ha intensificado el foco en las manifestaciones sociales contra el turismo de masas y la problemática de la vivienda en España, fenómeno que se presenta también en destinos como Italia, Francia o Grecia. Esta narrativa no se limita ya a España, sino que se amplía a otras regiones del sur de Europa e incluso a destinos nórdicos, como la propia ciudad de Rovaniemi, donde se debate el impacto de la masificación turística sobre la vida local.

Conectividad aérea con España

En el mercado finlandés, existen numerosas conexiones aéreas directas a España. A continuación se presentan las principales rutas:

- Desde Helsinki (HEL) a Madrid (MAD) con Finnair; a Alicante (ALC), con Norwegian, Finnair y Ryanair; a Barcelona (BCN), con Ryanair a Girona (GRO), con Finnair y Norwegian, a Gran Canaria (LPA), en invierno con Norwegian y Finnair; a Málaga (AGP), con Finnair y Norwegian; a Palma de Mallorca (PMI), con Norwegian y Finnair en verano; a Tenerife Sur (TFS), con Norwegian y Finnair en invierno.
- Desde Tampere (TMP) a Málaga (AGP) todo el año, a Palma de Mallorca (PMI) en verano y a Gran Canaria (LPA) en invierno, con AirBaltic.
- Desde Rovaniemi (RVN) a Madrid (MAD) y Barcelona (BCN), solo en invierno, con Iberia y Vueling, respectivamente.

El aeropuerto de Helsinki representa más del 90% del tráfico aéreo hacia España.

Tramitación de documentos de viaje

No se necesita visado para ir a España desde Finlandia.

23

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

A medio plazo, el viajero finlandés seguirá siendo un perfil maduro, fiel a los destinos que conoce, con especial preferencia por el producto vacacional de sol y playa. No obstante, se espera una evolución hacia un turismo más experiencial, donde se combine la búsqueda de relax con intereses culturales, gastronómicos o de naturaleza. El conocimiento profundo del destino España y la percepción positiva que mantiene facilitarán esta transición hacia viajes más personalizados y con mayor valor añadido.

En cuanto a los canales de inspiración y compra, se prevé una consolidación del entorno digital. Las reservas seguirán realizándose mayoritariamente por Internet, tanto a través de plataformas OTA como de forma directa con hoteles y aerolíneas. El viajero finlandés mantendrá su tendencia a reservar por separado alojamiento y vuelo, y a planificar con antelación. Las redes sociales, especialmente Instagram y YouTube, seguirán ganando peso como fuentes de inspiración, mientras que los medios tradicionales y el boca a boca continuarán siendo relevantes entre los perfiles más senior.

Por parte de la industria intermediaria, la concentración del mercado seguirá siendo una característica clave. Pocas aerolíneas y grandes turoperadores dominarán la oferta, especialmente en destinos como Canarias. Sin embargo, podría observarse una ligera diversificación hacia productos alternativos, como apartamentos turísticos, glampings o escapadas multi-destino. Esta tendencia, junto a un interés creciente por la

sostenibilidad, abre oportunidades para reposicionar destinos menos conocidos y para productos fuera de temporada.

Características clave del mercado

España seguirá siendo uno de los destinos prioritarios para los finlandeses a medio plazo, pero es previsible que el crecimiento en volumen sea moderado. El foco deberá centrarse en aumentar el valor del turista, no tanto su número. El producto de sol y playa mantendrá su protagonismo, pero se espera un aumento del interés por destinos interiores, culturales o naturales, especialmente si se vinculan con bienestar, autenticidad o sostenibilidad.

Se anticipa un crecimiento de segmentos motivados por experiencias de calidad más que por el precio, y una mayor sensibilidad hacia factores como la seguridad, el impacto social del turismo o el respeto por el entorno. La demanda podría inclinarse progresivamente hacia alojamientos alternativos y más flexibles, especialmente entre generaciones más jóvenes y familias.

En cuanto al comportamiento del gasto, este podría verse contenido por el contexto económico, aunque se mantendrá estable entre los perfiles más fieles. Se observarán patrones de mayor gasto en experiencias y menos en servicios tradicionales. Los productos personalizados, sostenibles o con componente cultural o local ganarán relevancia frente a los paquetes más genéricos.

24

Previsiones a medio plazo

A pesar de la fidelidad al destino, el mercado finlandés presenta actualmente signos de desaceleración económica que pueden afectar la demanda. En 2024 se registró una ligera caída en el gasto total *outbound* desde Finlandia, debido al contexto de incertidumbre macroeconómica. Estas circunstancias se mantendrán previsiblemente en 2025, en el corto y medio plazo, condicionando la capacidad de gasto y la duración de los viajes.

El verano 2025 no está siendo especialmente cálido en Finlandia, lo que ha reactivado parcialmente la demanda de viajes, pero debe recordarse que cada vez más finlandeses optan por quedarse en su país o viajar a otros destinos nórdicos durante los meses estivales, motivados por mejores condiciones climáticas locales y una mayor conciencia ambiental. Esta predisposición a viajar dentro del entorno nórdico representa una competencia real para destinos de medio radio como España.

Además, los crecientes costes operativos y límites de aeronaves de las aerolíneas representan un factor limitante potencial para la demanda, particularmente en términos de conectividad. Aunque la recuperación del mercado asiático ofrece un impulso positivo, el hub de Helsinki enfrenta desafíos significativos para recuperar los niveles de conectividad previos a la pandemia (2018-2019), debido a las restricciones del espacio aéreo ruso. Además, el mercado español es, desde la perspectiva finlandesa, un mercado de medio radio fuertemente competitivo, por lo que prevemos que la mejora

de la demanda se verá reflejada en ligeras extensiones de operativa sobre rutas preexistentes y, en muy menor medida, en rutas nuevas.

En definitiva, podemos decir que las perspectivas a medio plazo para el turismo en España desde Finlandia son positivas. Sin embargo, es crucial seguir monitorizando la repercusión en medios del impacto del cambio climático en nuestro país, así como las pulsiones sociales contra los efectos negativos del turismo. Estos factores pueden influir significativamente en la demanda turística entre ambos países.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 