

# ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



## 2.

FINLANDIA 2026  
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 7,1 millones de viajes al extranjero en 2025, un 2% menos que en el año anterior y por debajo de los 9,4 millones de viajes realizados en 2019.

En mayor medida descendieron los viajes domésticos, -15,6%, realizándose 22 millones de ellos. El año 2025 ha sido un año de descensos mas o menos acusados en todos los tipos de viaje analizados.

Sin embargo, según datos de Finavia, un total de 20,4 millones de pasajeros usaron los aeropuertos finlandeses durante 2025, lo que representa un aumento del 4,4% respecto al año anterior. En total 17 millones de viajeros pasaron por el aeropuerto de Helsinki, y 3,4 millones lo hicieron por otros aeropuertos nacionales. El aeropuerto de Helsinki concentró el 83,3% de todos los pasajeros de los aeropuertos finlandeses.

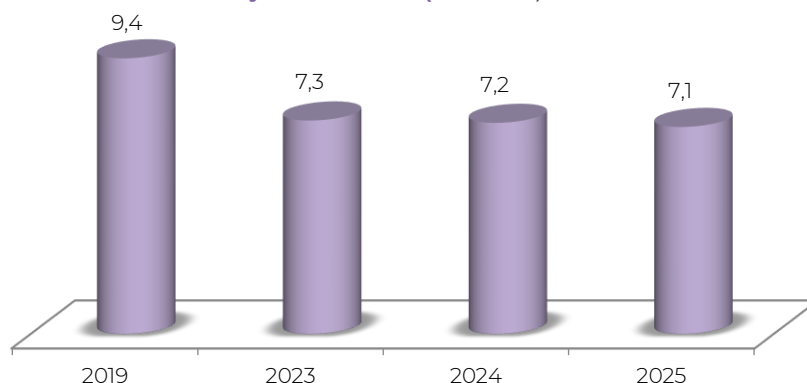
Ello implica un descenso en los viajes de corto y medio radio, mientras que destinos más lejanos tendrían un comportamiento en su conjunto positivo.

## Volumen del mercado por número de viajes

En 2025 los finlandeses realizaron un total de 29,06 millones de viajes. Aproximadamente uno de cada cuatro viajes es al extranjero. En 2023 cada finlandés hizo una media de 5,9 viajes.

| <i>mill de viajes</i>                 | 2019         | 2023         | 2024         | 2025         |
|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Viajes domésticos</b>              | <b>29,32</b> | <b>23,96</b> | <b>26,08</b> | <b>22</b>    |
| Viajes de ocio con alojamiento pagado | 7,3          | 6,54         | 6,55         | 6,35         |
| Viajes de ocio sin alojamiento pagado | 18,43        | 14,78        | 17,45        | 13,49        |
| Viajes de negocio                     | 3,59         | 2,63         | 2,08         | 2,15         |
| <b>Viajes al extranjero</b>           | <b>9,4</b>   | <b>7,28</b>  | <b>7,2</b>   | <b>7,06</b>  |
| Viajes de ocio                        | 6,26         | 5,5          | 5,59         | 5,49         |
| Viajes de negocios                    | 1,95         | 1,12         | 980          | 960          |
| Cruceros                              | 1,1          | 600          | 580          | 580          |
| <b>Total viajes</b>                   | <b>38,72</b> | <b>31,23</b> | <b>33,28</b> | <b>29,06</b> |
| Total ocio                            | 33,08        | 27,42        | 30,17        | 25,91        |
| Total negocio                         | 5,64         | 3,81         | 3,12         | 3,15         |

Viajes al exterior (Millones)



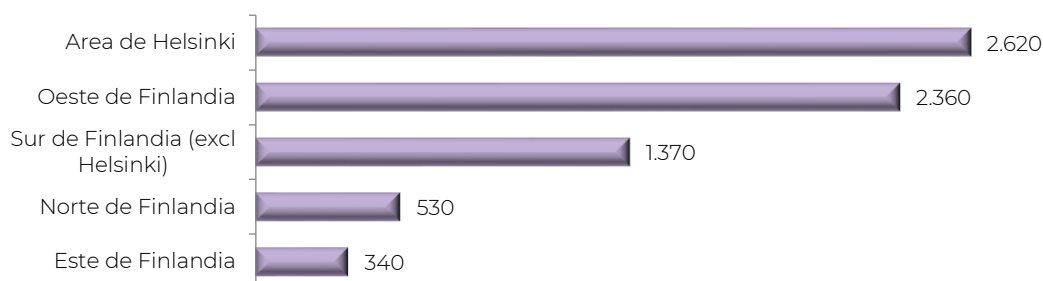
Fuente Statistics Finland

### Principales áreas emisoras

5

La distribución de las distintas regiones emisoras muestra que Helsinki es la principal área de emisión de turistas en viajes de mas de una noche, siguiéndole ciudades como Turku o Tampere, en el oeste de Finlandia.

Principales áreas emisoras (número de viajes en miles)



Fuente: Statistics Finland 2024

### Organización del viaje y reservas

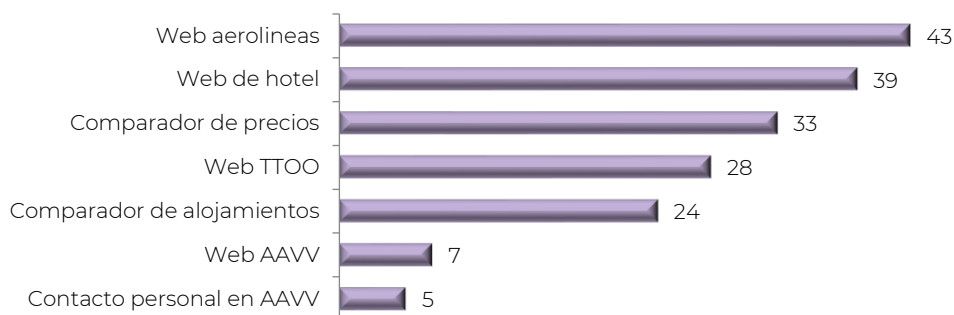
El mercado turístico finlandés se caracteriza por su madurez y la presencia de numerosos actores. Sin embargo, un rasgo distintivo es la concentración en pocas empresas de la mayor parte del mercado.

Otro elemento característico es la 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.

Internet es la principal fuente de reserva. 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 A-Lehti

**Canales de reserva (%)**

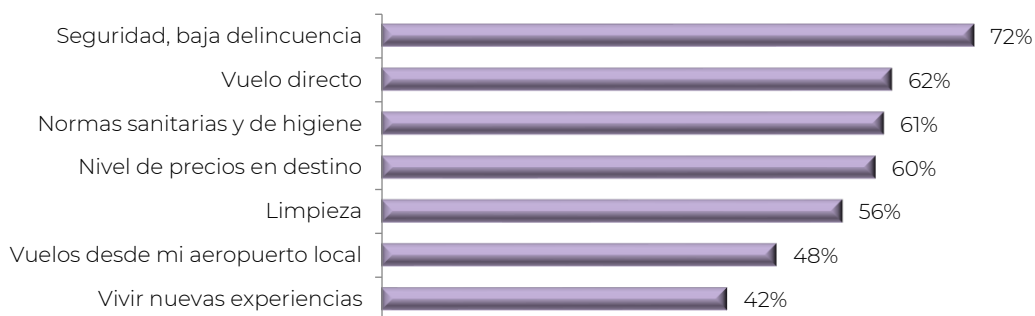


Fuente: Nordic Bench

### 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, destacando la seguridad del destino en sentido amplio o la comodidad del viaje

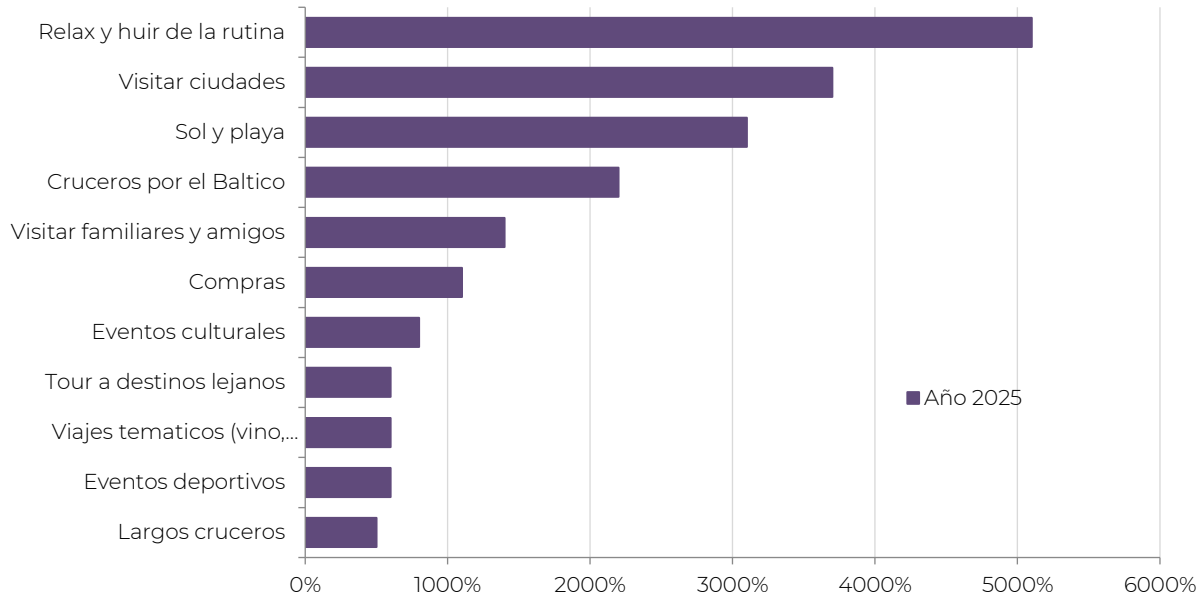
**Motivación del viaje (%)**



Fuente: Travellyze agosto 2024

Respecto al tipo de vacaciones, las motivaciones son muy diferentes, pero destaca claramente el relax y el ocio, aunque hay un importante porcentaje de turismo cultural.

Tipo de vacaciones (%)

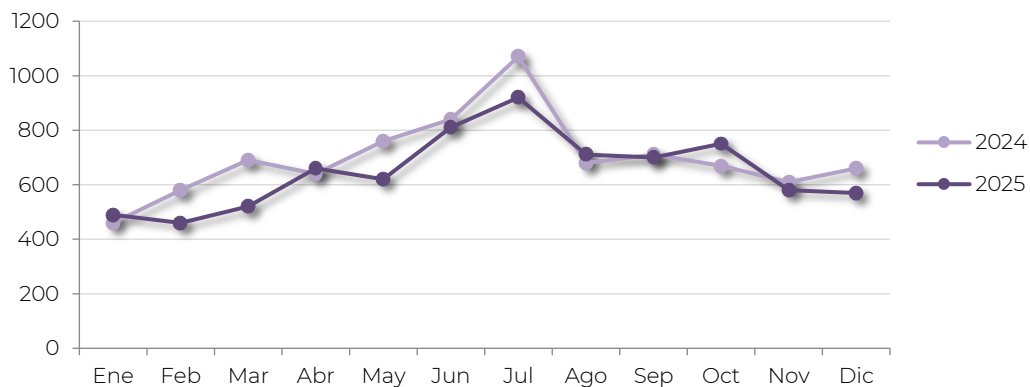


7

Fuente: Nordic Bench

El viajero Finlandés es un viajero frecuente que viaja a lo largo de todo el año, pero el mes de julio es el mes vacacional por excelencia, como puede verse en este grafico.

Estacionalidad (número de viajes)



Fuente: Statistics Finland

### 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 mas relevante es entre los 55-64 años (21,2%), seguida de las edades comprendidas entre 65-74 (16,6%). En el ámbito educativo con educación vocacional (49%), seguido de los titulados universitarios (23,8%) y aquellos con master o estudios superiores (15,2). Son mayoritarios los viajeros casados o que viven en pareja (47,2%), seguido de los viajeros solteros (37,4%) y los que se encuentran en una relación (15,4%).

### Conclusiones y tendencias

El turista finlandés ofrece una alta frecuencia viajera, si bien el mercado de viajes no ha recuperado los niveles prepandemia y muestra signos de debilidad. Factores económicos y geopolíticos frenan la demanda y, especialmente en 2025 se frena el crecimiento.

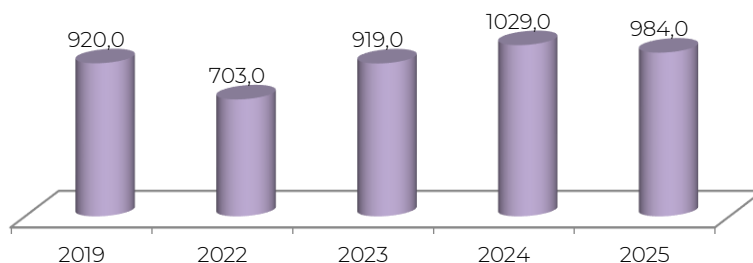
## 8

## MERCADO EMISOR A ESPAÑA

### Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

El gasto en 2025 ha superado los 984 millones de euros, cifra por encima de los años previos a la pandemia, aunque respecto al pasado año ha supuesto un descenso del -4,3%.

Gasto Total (Millones de euros)



Fuente: Estimación Turespaña a partir de microdatos INE (Egatur)



### Número de viajes a España

El año 2025 el total de turistas finlandeses alcanzó la cifra de 587.626, y descendió ligeramente en un -3,3% respecto al año anterior



Fuente: Estimación de Turespaña a partir de microdatos INE (Frontur)

9

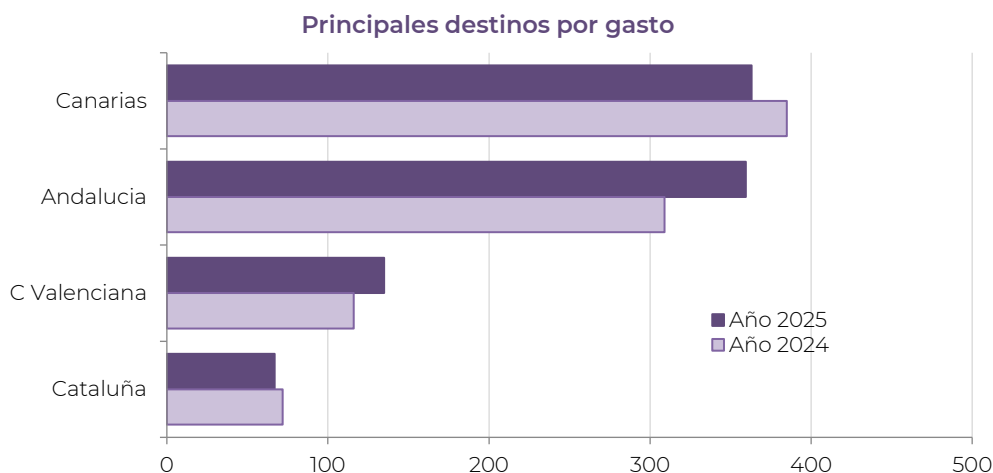
### Cuota de España en el mercado turístico emisor

España es el gran destino vacacional para los finlandeses. Respecto a los países mediterráneos y competidores en general en este segmento los datos de Statics Finland son para 2025 los siguientes

|           | Viajes (miles) | dif<br>2024% | Duracion<br>promedio del<br>viaje | Duracion<br>media del viaje | % viajes<br>organizados |
|-----------|----------------|--------------|-----------------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| España    | 700            | -11          | 14.7                              | 7.0                         | 30                      |
| Grecia    | 360            | 13           | 8.1                               | 7.0                         | 66                      |
| Italia    | 360            | -1           | 8.8                               | 6.0                         | 14                      |
| Francia   | 220            | -10          | 6.8                               | 5.0                         | 9                       |
| Portugal  | 160            | 30           | 8.1                               | 7.0                         | 19                      |
| Turquía   | 130            | 27           | 9.2                               | 7.0                         | 56                      |
| Tailandia | 110            | 9            | 19.1                              | 14.0                        | 19                      |

### Principales destinos en España

Cuatro son los destinos principales en España, Canarias y Andalucía con 360 millones de euros, la Comunidad Valenciana que crece hasta los 135, y Cataluña con 67.



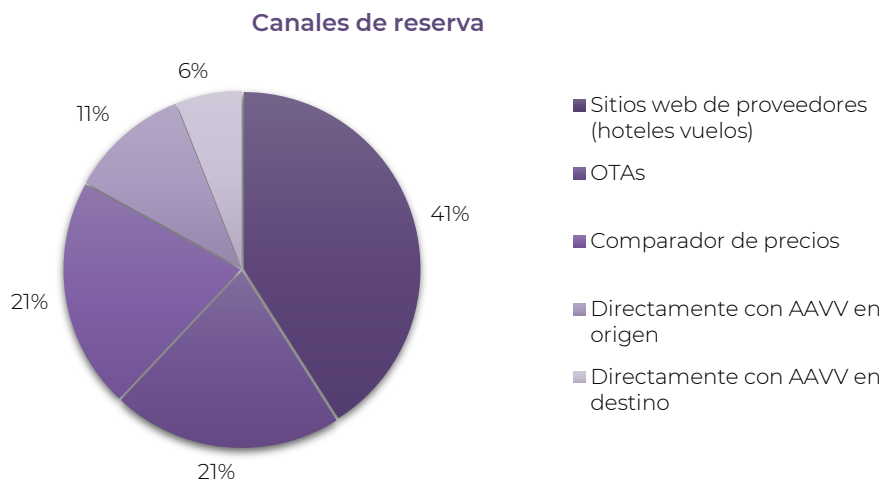
Fuente: Estimación Turespaña a partir de microdatos INE (Egatur)

10

### Organización del viaje y reserva

Predomina la contratación de viajes y estancias a través de Internet y la contratación directa por el interesado, ya sea de servicios turísticos independientes, o paquetes vacacionales.

Por lo que respecta a los medios de reserva, destaca el alto grado de reservas por separado de vuelos y alojamientos respecto a la tendencia general en Finlandia. Travellyze aporta datos sobre aquellos encuestados que han estado alguna vez en España, lo que permite mayor segmentación.

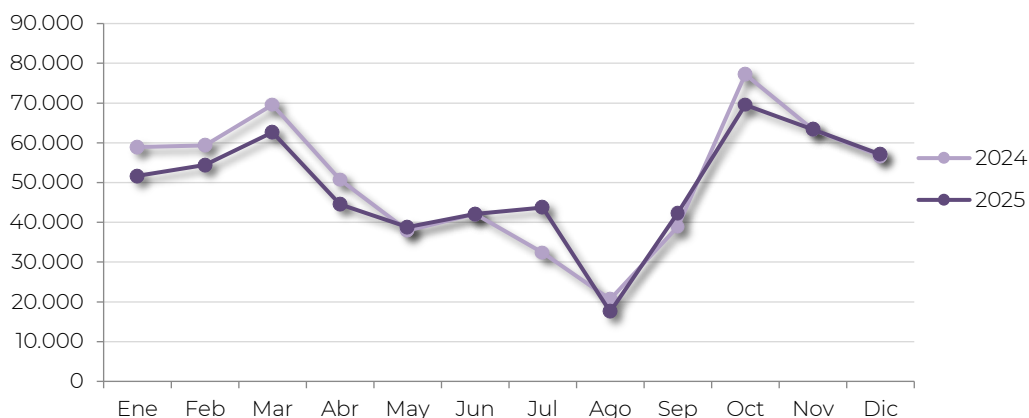


Fuente: Travellyze 2024

### Comportamiento viajero

Tradicionalmente la temporada de invierno concentraba el mayor número de visitantes a España, muy especialmente Canarias. En la actualidad las regiones que mas crecen son Andalucía y la Comunidad Valenciana. Al mismo tiempo vemos cómo los viajes se reparten por la mayor parte del año, excepto julio y agosto. Ello significa que el mercado finlandés aporta un valor muy importante de desestacionalización turística.

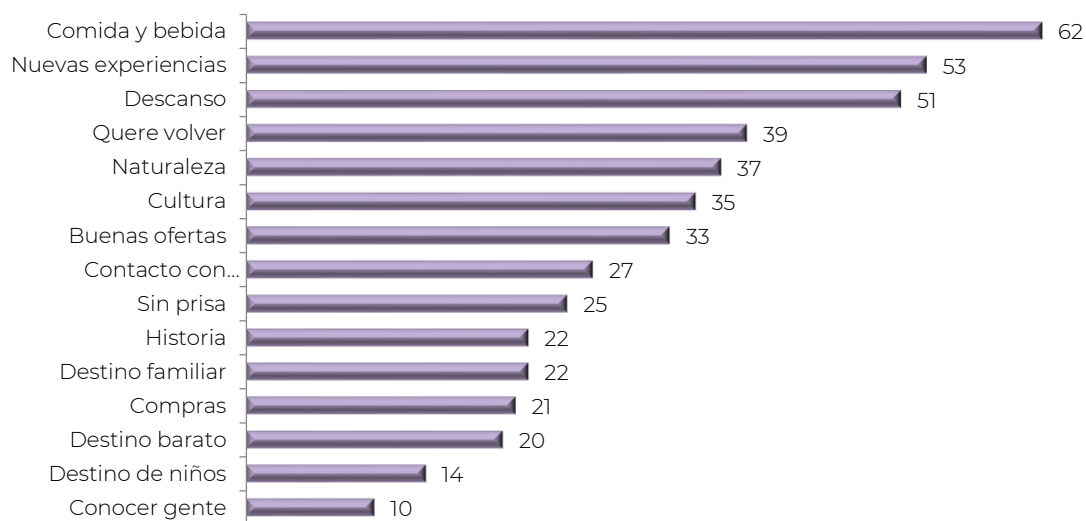
Estacionalidad (número de viajes)



Fuente: Estimación de Turespaña a partir de microdatos INE (Frontur)

A continuación se relacionan los principales factores de consideración para la elección de un destino

Motivación del viaje (%)



Fuente: Nordic Bench

### Conclusiones y tendencias

El turismo finlandés hacia España ha sufrido una cierta parálisis en 2025, en lo que es una tendencia general del mercado, que sufre una debilidad prolongada en su economía y que se ve muy afectada por la situación geopolítica. Ello no obstante, hay un segmento fiel de la población a nuestros destinos, con tendencia a crecer en la península y cuyo crecimiento dependerá de la mejora/ampliación de las conexiones aéreas.

## DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

### Análisis de la competencia

Aunque España es el destino vacacional preferido, como avalan las cifras recogidas en este informe, hay que señalar que las cifras de viajeros hacia España tienden a estabilizarse mientras que algunos competidores como Grecia, Portugal, Turquía incluso Tailandia crecen con un ritmo de dos dígitos. El precio, en el contexto actual, es un elemento fundamental. Pero también las conexiones aéreas, ya que buena parte del crecimiento es posible a través de vuelos chárter.

Por otra parte, aunque este no es un tema únicamente de España, las noticias de olas de calor, incendios y de manera específica las noticias de la respuesta ciudadana a lo que se percibe como masificación turística son factores que van calando en el turista en la medida que implica problemas en las vacaciones, o incluso la sensación de sentirse rechazados.

### Conectividad aérea con España

Existen numerosas conexiones aéreas directas con España. Desde 2026 contamos con una nueva conexión directa desde Helsinki con Valencia.

Desde Helsinki a Madrid con Finnair, a Alicante con Norwegian, Finnair y Ryanair, a Barcelona con Ryanair, a Girona con Finnair y Norwegian, a Gran Canaria en invierno con Norwegian y Finnair, a Málaga con Finnair y Norwegian, a Palma de Mallorca con Norwegian y Finnair en verano, a Tenerife Sur con Norwegian y Finnair en invierno.

Desde Tampere a Málaga todo el año, a Palma de Mallorca en verano y a Gran Canaria en invierno con Air Baltic.

Desde Rovaniemi a Madrid y Barcelona solo en invierno con Iberia y Vueling respectivamente.

## PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

A medio plazo los cambios que se produzcan estarán directamente relacionados con la mejoría económica del país y con la solución de los actuales problemas de la esfera internacional.

Con la mejora de estos indicadores se seguirá creciendo lentamente al ser España un destino conocido, apreciado y que ofrece una opción de relajación y disfrute de tiempo de calidad. Es posible avanzar en la captación de segmentos mas específicos, con intereses culturales, gastronómicos o de naturaleza, con perfiles más experienciales.

En este sentido se aprecia en general en todos los mercados nórdicos y también en Finlandia una tendencia a crecer dentro de destinos peninsulares, y especialmente en otoño, y en menor medida primavera en primavera. Ello permite mantener la contribución a los datos de desestacionalización, y además ampliar la diversificación territorial y motivacional en nuestros destinos.

Por lo demás al ser un mercado maduro, no habrá grandes diferencias en los canales de inspiración y compra, o en la propia estructura del mercado.

85%

56%

69%



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA  
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO

TURESPAÑA

