

# PLAN ANUAL OPERATIVO 2025

## Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



### 3.06. Finlandia

[www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)



# ÍNDICE

Planificación por mercado	1. Resumen situación del mercado. DAFO	5
	2. Prioridades por grupos de tácticas	8
	3. Prioridades por Segmentos	10
	4. Prioridades por Productos	14
	5. Prioridades por tipología de destino	16
	6. Acciones emblemáticas	18
	7. Plan inicial de actividades	19



## 1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dependencia considerable en la <b>conectividad aérea</b> entre Finlandia y España, aún sin recuperar los niveles de 2019.</li> <li>2. Recuperación lenta de la <b>intención de viajar</b> al extranjero y de la confianza del consumidor (todavía 5% por debajo de los meses previos a la pandemia).</li> <li>3. Incremento en los <b>costes de transporte, laborales y de alojamiento</b>, lo que afecta la competitividad en el mercado.</li> <li>4. <b>Alta concentración temporal</b> en los hábitos de viaje, con una preferencia marcada por la costa mediterránea durante el verano (88% de los visitantes) y Canarias en invierno (51% de los visitantes).</li> <li>5. <b>Alta concentración espacial</b> del turismo (Andalucía y Canarias son las dos principales comunidades autónomas de destino, con más del 60% de los visitantes).</li> </ol>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. España sigue siendo uno de los <b>destinos turísticos más valorados</b> en la mente de los turistas finlandeses (líder en consideración e intención de compra entre competidores en verano 2024).</li> <li>2. <b>Fuerte demanda</b> de turismo vacacional a España, especialmente hacia Canarias (España es líder en pernoctaciones, por delante incluso que países vecinos).</li> <li>3. <b>Alto poder adquisitivo</b> en Finlandia en comparación con los precios en España (Índice PIB per capita de 109 frente al 89 de España).</li> <li>4. <b>Relación sólida entre Finlandia y España</b>, reflejada en la lealtad de los turistas finlandeses y el conocimiento profundo del país (más del 91% conocen España como destino turístico y más del 57% ya han visitado nuestro país).</li> <li>5. Significativa <b>comunidad de residentes</b> finlandeses en España (alrededor de 25.000 solo en la Costa del Sol).</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Impacto reputacional</b> de las expresiones contra la masificación turística en España.</li> <li>2. El <b>cambio climático</b> está produciendo veranos cada vez más cálidos y largos, suponiendo una alternativa vacacional cada vez mayor para los finlandeses el turismo nacional.</li> <li>3. <b>Recuperación lenta de la economía finlandesa</b>, afectando indicadores clave como el PIB (prevista una contracción del 0,5% en 2024).</li> <li>4. España podría perder terreno frente a otros <b>destinos competidores</b> en productos clave como sol y playa, cultura y gastronomía (Grecia e Italia han recuperado la conectividad de 2019).</li> <li>5. Existencia de <b>restricciones en las capacidades operativas de aerolíneas</b> (limitación de aviones y de servicios complementarios) <b>y de agencias</b> (limitación de agentes) para satisfacer la demanda.</li> </ol>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alta <b>disposición de los turistas finlandeses a gastar</b> en sus viajes (incremento del gasto medio por persona desde Finlandia).</li> <li>2. Creciente interés del mercado finlandés en <b>otros tipos de turismo</b> más allá del tradicional sol y playa, como el gastronómico, cultural, deportivo o de naturaleza (mayor preferencia a realizar viajes de naturaleza o city breaks a España que a otros destinos).</li> <li>3. Potencial para promocionar <b>destinos españoles menos conocidos</b> en el mercado (la alta fidelidad).</li> <li>4. Conservación y desarrollo de la <b>infraestructura turística</b> actual en España.</li> <li>5. <b>Potencial crecimiento del número de pernoctaciones</b>, con ticket más alto. (existe un alto nivel de satisfacción con España por encima de nuestros competidores).</li> </ol>

El mercado finlandés mantiene las características que le posicionan como mercado maduro, con turistas de alto poder adquisitivo, fieles y con gran conocimiento de España. Ya desde la apertura de España a los turistas internacionales en la década de los 60, Finlandia ha sido punto de origen de un **importante número de visitantes atraídos por la luz y el buen clima de las costas españolas**. Hoy en día la principal motivación del grueso de los turistas es también escapar de la oscuridad y las bajas temperaturas que sufre el país, especialmente en los meses de invierno, viajando a **Canarias**. Además, España es conocida

en Finlandia a raíz de una presencia importante de **residentes finlandeses en la Costa del Sol**, presencia que sirve de atracción para las visitas de turistas durante el verano. En los últimos años han ido ganando importancia **otros destinos vacacionales del Mediterráneo** (Cataluña, Comunidad Valenciana y Baleares), **destinos urbanos** (Madrid y Barcelona, pero también Valencia, Málaga y Bilbao), así como los **productos complementarios al sol y playa** (el gastronómico, el cultural, el de naturaleza o el turismo activo, siendo el golf el nicho principal) lo que permite ampliar la promoción a diferentes segmentos de demanda, tal como se indica a lo largo de este documento.

En el mercado finlandés el **público objetivo estimado para España** (TAM) es de alrededor de 4,2 millones de personas, fundamentalmente personas mayores de 15 años en el sur, centro y oeste del país, teniendo en cuenta que en dichos territorios se encuentran las principales conurbaciones urbanas con conexiones a España a través de vuelos chárter desde distintos aeropuertos y, especialmente, a través de vuelos regulares desde Helsinki y Tampere.

En cuanto a los **segmentos**, de acuerdo con los datos de la Oficina Española de Turismo en Helsinki, se observa una diversificación en las motivaciones de los turistas finlandeses en sus viajes a España y por tanto en los destinos y productos. Los turistas finlandeses prefieren principalmente viajes de sol y playa orientados a la relajación y el escape (SUNNY), con un 22,9% de preferencia general, aunque esta cifra disminuye a un 17,7% cuando se refiere específicamente a España. Las vacaciones en la playa combinadas con visitas a lugares de interés cultural (M&M) tienen un peso muy similar tanto en general como para España, con un 20,6% en ambos casos. Las vacaciones de sol y playa con la familia, que incluyen actividades deportivas y de naturaleza (FAM), son más populares en general (16,1%) que para los viajes a España (13,5%). En cuanto a las escapadas urbanas orientadas al ocio y al lujo (SUMA), son la cuarta opción más destacada, con una ligera diferencia entre las preferencias generales (17,5%) y las preferencias para España (16,1%). Los viajes urbanos centrados en la cultura, museos y lugares históricos (CULTO) tienen una distribución similar, aunque España es un destino ligeramente más favorecido (12,6% en España frente a 12,1% en general). Por otro lado, las actividades en la naturaleza como excursiones, senderismo y visitas a parques naturales (JOMO) son menos preferidas en general (7,2%), pero tienen un interés relativamente mayor para los viajes a España (11,9%). Finalmente, los tours por el interior (Roadies), que incluyen visitas a monumentos históricos y restaurantes locales, son la categoría menos popular, con un 3,6% en general y un 7,6% cuando se trata de España.

Teniendo en cuenta esta caracterización del mercado, la Oficina profundizará en la promoción del segmento M&M, al ofrecer este mayores opciones para la transición desde el resto de segmentos vacacionales (FAM y SUNNY) y mayor nivel de complemento con otros productos adicionales al sol y playa, como el gastronómico, el cultural o la naturaleza. Esa es, de hecho, la línea seguida por subdestinos de Sol y playa maduros. Para el resto de segmentos nos adecuaremos a su peso en el mercado, señalado anteriormente.

En cuanto a los **canales**, desde el punto de vista **B2B/ trade** este es un mercado altamente intermediado, siendo Aurinkomatkat, TUI, Tjäreborg y Apollo los turoperadores principales; estos cuatro turoperadores concentran el 87,5% de los clientes y el 83,1% de la facturación. La gran mayoría de los turoperadores ofrecen paquetes vinculados con los segmentos M&M y SUNNY, pero hay margen para promover productos distintos del Sol y Playa en estos segmentos vacacionales, como el cultural, el gastronómico o el turismo activo, centrándonos especialmente en familias y en nueva clientela potencial joven. De

especial interés será la colaboración con el turoperador de golf de Apollo, Golfplaisir, parte del grupo DERTOUR, con un perfil de clientes especializado en turismo deportivo y vacacional, lo que incluye viajes de golf, un segmento en crecimiento con alto poder adquisitivo.

En el ámbito de las aerolíneas, **Finnair** (48% de asientos hacia España en verano 2024), **Norwegian** (36%), **Ryanair** (8%) y **AirBaltic** (4%) copan las principales rutas y ofrecen conexiones directas desde fundamentalmente Helsinki y Tampere. AirBaltic también es especialmente relevante en Tallinn, Estonia. Con el objetivo de dar a conocer las nuevas rutas que se inauguren en 2025, desde la Oficina apoyaremos las acciones B2B y B2C impulsadas por las aerolíneas mencionadas. Los indicadores de resultado cuantificables en las acciones con estos stakeholders será la captura de nuevos leads cualificados B2B; el incremento de la conversión y el aumento de reservas, así como una mejora en la visibilidad de España como destino en espacios tanto B2B como B2C.

Los **medios de comunicación** mas relevantes para nuestro publico objetivo son Italehti (84,5 millones de visitas al mes, perfil generalista), Helsingin Sanomat (37,7 millones de visitas al mes, perfil también generalista), MONDO (primer magazine de viajes, tirada impresa de 69.000 ejemplares y alcance mensual de 270.000, público maduro), Rantapallo (497.000 visitas al mes, público online, joven) e Ikkunapaikka (2.000 suscriptores profesionales a su newsletter). Mantendremos el apoyo a viajes de prensa de los medios interesados, así como la elaboración de contenido desde la OET para nutrir dichos medios y el apoyo a campañas de captación de leads como concursos o premios, teniendo las visualizaciones, el tiempo de sesión y el número de leads como principales indicadores de resultado.

Será clave la comunicación en **RRSS**, centrándonos en este mercado en Facebook, la mayor red social del país con 51% de cuota de mercado, e Instagram, segunda más importante, con un 18,11% (*Statista*).

También se consideran efectivas las siguientes **acciones a publico final B2C**. Para la promoción de gastronomía española en el centro de Helsinki, continuaremos con el pop-up stand del Día de la Tapa, impactando a través de nuestras experiencias culinarias sobre miles de personas, en formato presencial. Además, colaboraremos con los organizadores de la Bienal de Flamenco de Helsinki, que se celebrará en 2025, para promover los destinos españoles que ofrezcan flamenco dentro de su portfolio de experiencias entre los aproximadamente 4.000 asistentes. Finalmente, la feria de turismo MATKA, la más importante de los países nórdicos con alrededor de 50.000 visitantes interesados en viajar (13.000 de ellos profesionales) centrándonos en campañas de captación de leads.

## 2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

### 2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

#### 2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

##### **Descripción**

La necesidad de fortalecer las estrategias para consolidar a España como un destino integral en el mercado turístico finlandés es ahora más evidente debido al crecimiento de nuestros destinos competidores. Si nuestro principal objetivo fue reactivar la demanda de turismo de calidad, y este objetivo está cerca de completarse en el binomio 2024-2025, es esencial mantener a España como un destino prioritario en la mente de los turistas finlandeses. Ello se realizará a través de los ejes vinculados con la sostenibilidad social, medioambiental y económica, ganando cuota de mercado en productos con mayor valor añadido, distanciándonos de los destinos Sol y playa e incorporando productos turísticos emergentes, como los vinculados al deporte, la gastronomía y el patrimonio cultural.

##### **Acciones**

Dentro de las acciones de reposicionamiento destacan eventos dirigidos al público final como una parte relevante de la feria Matka 2025, la más grande de los nórdicos, puntos de información en Apuväline, el mayor evento de accesibilidad de Finlandia, la fiesta del 12 de octubre, así como campañas locales como el Día Mundial de la Tapa 2025. Se amplía el elenco de viajes de prensa e influencers a destinos como Asturias, Bilbao, Canarias, Cataluña, Tenerife, Santander, Castilla-La Mancha, Valencia, Melilla y Galicia, con el objetivo de generar contenido y visibilidad en distintos segmentos turísticos. Asimismo, se elaborarán dossiers de prensa y materiales informativos en medios especializados. Además, se apoyará la celebración de eventos y premios, como el Helsinki Flamenco Bienal y el Iberofest.

#### 2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

##### **Descripción**

Las estrategias de marketing digital seguirán siendo fundamentales para atraer, captar y fidelizar a los turistas en Finlandia, un país donde los medios de comunicación locales tienen una fuerte presencia digital y existe una alta penetración de dispositivos digitales y un uso intensivo de las redes sociales. La creación de contenido online será especialmente relevante durante los meses de invierno, cuando disminuyen las actividades sociales al aire libre. Se mantendrán las campañas inspiracionales en los principales medios finlandeses, enfocadas en estimular la demanda.

##### **Acciones**

En 2025, la Oficina Española de Turismo en Helsinki reforzará la presencia de España en el mercado nórdico mediante campañas digitales y en medios propios. Se lanzarán newsletters B2C y B2B, se gestionará el portal Tourspain.es y se ejecutarán campañas online de captación de leads. Las redes sociales jugarán un papel clave con acciones promocionales en diversas regiones y segmentos como Paradores, Rutas del Vino, ecoturismo y turismo idiomático. Estas iniciativas consolidarán el atractivo de España en Finlandia, fomentando el interés tanto de viajeros como de profesionales del sector.

## 2.2. APOYO A LAS VENTAS

### Descripción

El apoyo a las ventas será una táctica clave dentro de la estrategia de la Oficina Española de Turismo en Helsinki, funcionando como una herramienta eficaz para lograr el objetivo de convertir a España en el destino más deseado en Finlandia y Estonia, vinculando la promoción con los ejes de la sostenibilidad social, medioambiental y económica. En un mercado donde los turoperadores y los paquetes vacacionales juegan un papel importante, es fundamental mantener el interés en la oferta española entre los principales turoperadores, agencias de viajes y plataformas locales. El objetivo es asegurar que España mantenga su liderazgo en el mercado ampliando su oferta de destinos y motivaciones de viaje, y ampliando el conocimiento de la oferta complementaria en los destinos ya conocidos.

### Acciones

Además de la feria Matka y su respectivo impacto en la comercialización y el apoyo a las ventas, la Oficina organizará participará en eventos clave como el SMAL Spring Event, la Gala SMAL y el Workshop SMAL, fortaleciendo la relación con profesionales del turismo miembros de la Asociación del Sector Turístico Finlandés (SMAL). Además, se apoyarán diversas jornadas inversas y directas, incluyendo el Foro Experiencias Singulares Premium, el Foro de Turismo Sostenible, la Feria NATURCYL y el Foro IV Andalucía BikeXperience 2025, con el objetivo de promover productos especializados y sostenibles. También se desarrollarán roadshows y encuentros B2B como el Baltic B2B Roadshow para ampliar la red de contactos comerciales. Los viajes de agentes jugarán un papel fundamental en la estrategia, destacando los viajes a Lanzarote y La Gomera, Golf Costa Brava, la Ruta del Vino Montilla-Moriles, la Región de Murcia como destino deportivo y el Tenerife Bike Festival, entre otros. En el segmento enoturístico y gastronómico, se realizará el Fine Wine Valladolid. Estas acciones contribuirán a fortalecer la comercialización de España como destino turístico, facilitando la colaboración con agentes y operadores clave en el mercado finlandés.

## 2.3. CONOCIMIENTO

### Descripción

Además de los datos e información proporcionados por la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, la Oficina requiere detalles más específicos sobre las dinámicas del turismo y el perfil del viajero finlandés. Este nivel de información detallada facilita una mejor toma de decisiones en la planificación operativa de la Oficina y proporciona a los destinos y socios un conocimiento más profundo del mercado finlandés.

### Acciones

Se impulsará el conocimiento del mercado mediante la adquisición y realización de estudios clave. Se llevarán a cabo informes de tendencias sobre Finlandia en primavera y otoño, así como un estudio de mercado detallado para comprender mejor la evolución de la demanda. También se tendrá acceso a diversas bases de datos de viaje local para analizar las preferencias del viajero nórdico. Para compartir estos conocimientos con el sector, se organizarán sesiones informativas, incluyendo una presentación específica para el sector turístico español sobre las tendencias y oportunidades en Finlandia y el resto de los países nórdicos.

### 3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PESO
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	30 %
Vacacional: inmersión familiar completa - “FAM” Familia, Arena y Mar	10 %
Vacacional: puro vacacional - “SUNNY” Sun, Umbrella & Yummy	10 %
Urbano: Premium en ocio y compras - “SUMA” Shopping, Urbano, Moderno y Abierto	15 %
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	15 %
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	10 %
Interior: ciudades del interior - Roadies	5 %
Resto	5 %
<b>Total</b>	<b>100%</b>

#### (i) M&M – MÁS QUE MAR

##### Descripción

Como parte del ámbito vacacional, el segmento "Más que Mar" se posiciona como el eje principal de la estrategia de la Oficina para 2025, sirviendo como un puente de transición para los turistas finlandeses habituales hacia un perfil de mayor valor añadido. Dada la alta afluencia de visitantes finlandeses durante el invierno en Canarias y el verano en la Costa Mediterránea, se implementarán acciones promocionales clave para este grupo. Si bien el clima soleado, las playas y el ocio siguen siendo los principales atractivos para el turista promedio, los finlandeses valoran mucho la posibilidad de enriquecer su experiencia con actividades culturales, gastronómicas o deportivas, explorando nuevos destinos y sumergiéndose en la cultura local. Este enfoque es crucial para incrementar los indicadores de gasto en España, un objetivo fundamental de los ejes de sostenibilidad social y económica del Plan Estratégico de Marketing.

##### Acciones

Se potenciará el segmento "Más que Mar" con una serie de iniciativas clave. Como evento más relevante, el Día Mundial de la Tapa se enmarcará como una acción de promoción de la gastronomía en destinos maduros. En el ámbito de la comunicación, se organizarán viajes de prensa a destinos como Cataluña, la costa de Granada y Melilla, resaltando la oferta en festivales, gastronomía, turismo activo y cultura. Asimismo, se promoverá la comercialización a través de viajes de agentes al Golf Costa Brava y la participación en el Baltic B2B Roadshow para fortalecer la oferta en arte y cultura de destinos de costa. Las redes sociales jugarán un papel clave con campañas dirigidas a promover el turismo en Cataluña, Comunitat Valenciana, Islas Canarias, Andalucía, Illes Balears y Región de Murcia.

#### (ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

##### Descripción

El segmento FAM, junto con el SUNNY, ha sido tradicionalmente muy importante para el mercado finlandés. El turismo desde Finlandia hacia España ha estado mayoritariamente compuesto por familias y viajeros en busca de vacaciones, con un alto nivel de fidelidad entre estos grupos, especialmente entre las familias y los viajeros de mayor edad. Sin embargo, como destacamos el año pasado, las preferencias de los turistas finlandeses han evolucionado más allá del simple descanso en la playa, una oferta ya bien cubierta por el sector privado. Los finlandeses ahora también desean explorar el entorno local, degustar la gastronomía y disfrutar de actividades familiares que incluyan deportes y contacto con la naturaleza. Esta estrategia se enmarca dentro de los ejes de sostenibilidad social y económica del PEM.

##### Acciones

Se organizarán viajes de prensa y de agentes a destinos como Lanzarote y La Gomera, la Región de Murcia y la Provincia de Valencia, destacando el turismo activo y deportivo como ejes principales. El Tenerife Bike Festival será un evento destacado dentro de esta estrategia, con la presencia de prensa especializada y agentes de viaje para conocer de primera mano la oferta de turismo activo en la isla. La recepción del 12 de octubre servirá como punto de encuentro con actores clave del sector y se desarrollará una campaña online de captación de leads enfocada en la promoción de los destinos de sol y playa durante el invierno.

**(iii) SUNNY – SUN, UMBRELLA & YUMMY**

**Descripción**

El segmento SUNNY sigue teniendo un papel importante en la estrategia de la Oficina. Debido al clima suave de Canarias y los inviernos duros de Finlandia, las vacaciones de sol y playa resultan muy atractivas, lo que justifica la alta fidelidad de los turistas hacia este destino. Además, la excelente conectividad con regiones como Andalucía (Málaga), la Comunidad Valenciana (Alicante) y Cataluña (Barcelona) refuerza el atractivo de nuestra oferta. La presencia de residentes finlandeses en zonas como la Costa del Sol también actúa como un factor adicional para seguir promoviendo este segmento, en línea con las iniciativas y acciones de los operadores turísticos finlandeses. Las acciones de este segmento se incardinan dentro de los ejes de sostenibilidad social, económica y, en determinadas acciones concretas, medioambiental.

**Acciones**

En este segmento nos centraremos en colaborar con agencias de viajes y empresas, especialmente en viajes de familiarización (costa de Granada), y continuaremos con campañas on line puntuales dirigidas a la captación de leads.

**(iv) SUMA – SHOPPING, URBANO, MODERNO Y ABIERTO**

**Descripción**

Fomentar este segmento es esencial para mejorar la calidad de la demanda turística hacia España y aumentar el gasto turístico, lo cual está directamente relacionado con la sostenibilidad económica (eje 4 del PEM). Este enfoque cobra aún más importancia debido al fuerte impacto que tienen factores como el alojamiento de alta gama, las experiencias gastronómicas premium y el turismo de compras. Además, los turistas del segmento SUMA no solo disfrutan de su estancia en España, sino que también comparten ampliamente sus experiencias en redes sociales. Esto asocia la marca España con valores positivos como la hospitalidad, el bienestar y la libertad, convirtiendo al turista en un embajador de la marca y contribuyendo al marketing basado en recomendaciones.

**Acciones**

Dentro del segmento "SUMA", la estrategia se centrará en la promoción de experiencias exclusivas y accesibles en España. Se organizarán varios viajes de agentes a Madrid, enfocado en el turismo urbano, permitiendo a los agentes conocer la oferta cultural y de ocio de la capital española, así como el MICE. Asimismo, se celebrará el Foro de Experiencias Singulares, Premium, una jornada inversa dedicada a potenciar el turismo de compras y de lujo. Finalmente, se desarrollará un viaje de influencers centrado en el turismo accesible en España, con el objetivo de dar visibilidad a destinos y experiencias adaptadas a viajeros con necesidades especiales, reforzando el compromiso con un turismo inclusivo y de calidad.

**(v) CULTO – CULTURA TOTAL**

**Descripción**

Para las ciudades con buenas conexiones aéreas, el segmento CULTO genera un gasto medio elevado, lo que lo convierte en una opción valiosa para diversificar la oferta turística de España en el mercado finlandés. Además, se ha notado un creciente interés en este tipo de turismo, que se está comercializando cada vez más a través de paquetes temáticos. Las actividades realizadas para el segmento CULTO se incardinan dentro de los ejes de sostenibilidad económica.

### Acciones

En el segmento "CULTO", se llevarán a cabo diversas acciones para promover la riqueza cultural de España en el mercado nórdico. Se apoyará la Helsinki Flamenco Bienal y el Festival Iberofest, eventos clave para la difusión del arte y la cultura española. Además, se organizará la presentación "New Destinations in Spain", una iniciativa para destacar nuevas propuestas culturales en el país. La estrategia de promoción también incluirá una inserción publicitaria en la revista de la SES para reforzar la presencia de la oferta cultural española en medios especializados. Asimismo, la participación en la Gala SMAL fortalecerá las relaciones con actores clave del sector turístico y cultural en la región nórdica, consolidando el posicionamiento de España como un destino de referencia en el turismo cultural.

#### (vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

### Descripción

En Finlandia, la preservación del medio ambiente y el disfrute de la naturaleza son pilares fundamentales del ocio, ya sea de manera activa, como a través del senderismo, o pasiva, como al relajarse en las tradicionales cabañas, *mökkit*. Este es el segmento en el que se observan mayores diferencias entre las preferencias del turista finlandés promedio y aquellos que ya han visitado España. Ofrecer experiencias similares en paisajes diferentes, como áreas más áridas o montañosas, que son poco comunes en Finlandia, presenta una excelente oportunidad para diversificar nuestra oferta turística (eje de sostenibilidad social). Los puntos turísticos que destacan por su belleza natural, vistas impresionantes y la posibilidad de desconectar son especialmente atractivos para el viajero finlandés de un perfil más activo.

### Acciones

En el segmento "JOMO", la estrategia se centrará en la promoción del ecoturismo y el turismo activo mediante diversas iniciativas. Se organizarán jornadas inversas como el Foro de Turismo Sostenible, el Foro IV Andalucía BikeXperience y la Feria NATURCYL, junto con el V International Nature & Agrotourism Meeting. También se desarrollarán viajes de influencers a Castilla-La Mancha y Galicia para destacar la riqueza cultural y natural de estas regiones. Además, se ejecutarán campañas en redes sociales enfocadas en el ecoturismo en España y la promoción de ANETA, reforzando la visibilidad de experiencias sostenibles y de turismo activo.

#### (vii) ROADIES

### Descripción

Si bien no constituye desde luego el segmento mayoritario, el turismo centrado en la naturaleza y en localidades más pequeñas aporta un valor añadido a la diversidad turística de España. Este enfoque atrae a aquellos turistas que prefieren evitar las grandes ciudades y buscan descubrir destinos más auténticos y encantadores. Este nicho representa una oportunidad importante para ampliar las opciones disponibles al turista finlandés, especialmente para quienes buscan alternativas al turismo de sol y playa o al turismo urbano. Podemos enmarcar estas acciones realizadas en este segmento dentro de los ejes de sostenibilidad social, económica y medioambiental del PEM.

### Acciones

Dentro del segmento "Roadies", se pondrán en marcha acciones orientadas al enoturismo y la gastronomía, así como al turismo rural y de naturaleza. Se participará en el Fine Wine Valladolid y se llevarán a cabo viajes de prensa a Asturias y el País Vasco para promover su oferta gastronómica y paisajística. Asimismo, se organizará un viaje de agentes a la Ruta del Vino Montilla-Moriles, fortaleciendo el atractivo del enoturismo español en el mercado nórdico. La estrategia también incluirá la participación en el Workshop SMAL y una campaña online en Ikkunapaika enfocada en el turismo de naturaleza. Finalmente, se lanzarán diversas campañas en redes sociales para promocionar Paradores, las Rutas del Vino de España y el turismo rural, consolidando a España como un destino ideal para experiencias auténticas y sostenibles.

#### 4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PESO
Cultural/heritage	20%
Gastronomía	20%
Naturaleza/outdoor/deportes	20%
Sol y playa +	15%
Resto	25%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

##### PRODUCTO 1: CULTURAL/HERITAGE

###### Descripción

El turismo cultural jugará un papel crucial en la diversificación de la oferta, el equilibrio de la temporada turística y la mejor distribución de la demanda (de acuerdo con el eje de sostenibilidad económica y social). Dado que los turistas finlandeses tienden a ser curiosos y valoran las experiencias culturales únicas (el 52% reconoce estas experiencias como un motivo de viaje a España), la promoción de nuestro vasto patrimonio histórico, las experiencias culturales y la alta calidad de nuestros museos seguirá siendo una estrategia efectiva para atraer visitantes.

###### Acciones

En el ámbito del turismo cultural y patrimonial, se destacará la oferta en eventos emblemáticos como MATKA y el Día de la Tapa, además de la implementación de puntos de información al público y el apoyo a eventos culturales en el mercado. Se priorizará la colaboración con agentes y prescriptores para asegurar una mayor difusión de la riqueza patrimonial española, así como acciones de marketing online con la oferta española.

##### PRODUCTO 2: GASTRONOMÍA

###### Descripción

La gastronomía es un factor clave en la atracción del turismo finlandés a España (el 55% lo recoge como elemento motivador de viaje), ya que nuestro país tiene una excelente reputación como destino culinario. Además, el producto gastronómico se puede combinar fácilmente con otras experiencias y destinos dentro de España. Seguiremos impulsando el turismo enogastronómico, destacando productos icónicos como el vino, las tapas y la paella, así como otros productos de altísima calidad que aún son menos conocidos por el público finlandés. Estas acciones se enmarcan dentro de los ejes de sostenibilidad social y económica.

###### Acciones

Para la promoción de la gastronomía española, se organizarán eventos como el Día de la Tapa en Helsinki. Además, se desarrollarán viajes de prensa a destinos destacados por su oferta enogastronómica, con el objetivo de fortalecer la imagen de España como un referente culinario a nivel internacional.

##### PRODUCTO 3: NATURALEZA/OUTDOOR/DEPORTES

###### Descripción

El estilo de vida en Finlandia otorga un gran valor a la conexión con la naturaleza y el bienestar. España es percibida como un destino con gran potencial para actividades al aire libre (el 54% lo recoge como motivo

de viaje), lo que revela un importante margen de crecimiento en este sector. En particular, el golf es un deporte muy apreciado por los finlandeses, quienes suelen planificar sus vacaciones alrededor de la oportunidad de practicarlo, combinando su estancia con otros productos como la gastronomía o la cultura. Estas acciones se enmarcan dentro de los ejes de sostenibilidad social, medioambiental y económica del PEM.

#### **Acciones**

En cuanto al turismo de naturaleza y outdoor, se fortalecerá la presencia en foros y eventos especializados, con MATKA como plataforma clave para la promoción de este segmento, así como acciones online con la oferta turística española. Se continuará con la promoción del golf en España y se fomentarán colaboraciones con agencias especializadas para ampliar la visibilidad de las oportunidades que ofrece el país para los amantes de las actividades al aire libre.

#### **PRODUCTO 4: SOL Y PLAYA +**

##### **Descripción**

La mayoría de los turistas finlandeses optan por destinos de sol y playa para relajarse (alrededor del 40% menciona este tipo de viaje de acuerdo a *Nordic Bench*), disfrutar del clima cálido, las playas soleadas y alojamientos con buena relación calidad-precio. Es esencial elevar esta experiencia a un nivel Premium (eje de sostenibilidad económica), añadiendo productos que enriquezcan la estancia en la costa con actividades de alto valor añadido, mientras se refuerza el compromiso con la sostenibilidad medioambiental (eje sostenibilidad medioambiental). La competencia con otros destinos internacionales como Grecia, Italia y Turquía nos obliga a diferenciar nuestras ofertas, centrándonos en la calidad y la sostenibilidad como pilares clave.

##### **Acciones**

Finalmente, para el segmento de sol y playa, se impulsará una estrategia integral con un enfoque en la calidad y la sostenibilidad, reforzando la colaboración con agentes de viajes y empresas del sector mediante campañas tácticas, presentaciones y workshops. Además, se realizarán algunas campañas B2C directas con el fin de llegar a un público más amplio y generar un mayor interés en la oferta costera española.

## 5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PESO
Destinos vacacionales	50 %
Destinos urbanos	30 %
Destinos de naturaleza e interior	15 %
Resto	5 %
<b>Total</b>	<b>100%</b>

### DESTINOS VACACIONALES

#### Descripción

Los destinos de playa en España son muy populares entre los turistas finlandeses, destacando Canarias en invierno y la Costa del Sol, la Costa Blanca y Cataluña en verano como los favoritos. Estos destinos cuentan con rutas directas, ya sean estacionales o durante todo el año, y no solo son ampliamente reconocidos en Finlandia, sino que también presentan altas tasas de fidelización. En 2023, Canarias representó el 81% de los paquetes turísticos a España, consolidándose como un destino clave para el turismo proveniente de Finlandia. En estos casos, será clave seguir apoyando: 1) la mejora de la oferta con productos más premium, de mayor rentabilidad, y 2) el enriquecimiento de la oferta turística con otros productos complementarios y de valor añadido, que mejoren la rentabilidad del visitante para el sector local, la profundidad de la experiencia turística como marca asociada al destino y la fidelización del turista. La promoción de estos destinos se enmarcará dentro de los ejes de sostenibilidad social, medioambiental y económica del PEM.

#### Acciones

Priorizaremos la inversión en acciones B2C, como campañas locales y puntos de información, así como en iniciativas B2B, tales como workshops y presentaciones especializadas. Seguiremos desarrollando campañas de marketing conjuntas con turoperadores, agencias de viajes y portales especializados para ampliar el alcance de nuestra promoción. Además, fortaleceremos la comunicación directa con el sector a través de acciones profesionales. Finalmente, continuaremos organizando viajes de familiarización y de prensa a destinos vacacionales, asegurando una exposición efectiva de la oferta turística española en el mercado finlandés, haciendo énfasis en la calidad y la sostenibilidad.

### DESTINOS URBANOS

#### Descripción

La experiencia en ciudades es un pilar fundamental de nuestra estrategia, y buscamos conectar estos destinos urbanos con otros de gran atractivo, especialmente los vacacionales. Por un lado, nos centraremos en ciudades costeras con conexiones aéreas directas a Finlandia y cercanía a destinos vacacionales populares. Por otro lado, promoveremos ciudades específicas que, aunque distintas a las anteriores, tienen un gran potencial y buena conectividad con Finlandia. Además, consideraremos la promoción de paquetes turísticos que combinen ambas experiencias, urbana y vacacional, para ofrecer una propuesta más completa y atractiva. La promoción de estos destinos se realizará de acuerdo a las líneas de actuación del eje de sostenibilidad económica del PEM.

#### Acciones

Seguiremos organizando viajes de prensa a destinos urbanos y participando en acciones tanto B2C como B2B, a través de jornadas y presentaciones en conjunto con estos destinos. Además, centraremos

nuestros esfuerzos en la promoción del producto MICE en coordinación con Madrid. Paralelamente, continuaremos apoyando festivales culturales, vinculándolos a la oferta cultural de nuestros destinos.

#### **DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR**

##### **Descripción**

Finlandia mantiene un fuerte vínculo con España, fruto de décadas de turismo leal. Este conocimiento previo representa tanto una ventaja como un reto a la hora de introducir nuevas experiencias que diversifiquen y hagan más sostenible el turismo hacia nuestro país. Los destinos de naturaleza e interior son clave para enriquecer la oferta turística, ya que responden a la preferencia de los finlandeses por la naturaleza y el bienestar. España cuenta con paisajes y un patrimonio únicos que nos diferencian de competidores como Grecia o Turquía. La promoción de estos destinos se enmarcará dentro de los ejes de sostenibilidad social, medioambiental y económica del PEM.

##### **Acciones**

Este año, introducimos acciones de comarketing que conectan destinos vacacionales tradicionales con enclaves naturales cercanos, junto con una iniciativa destacada con influencers para dar visibilidad a estos destinos aún poco conocidos en Finlandia. Continuaremos colaborando con medios de comunicación y prescriptores de opinión, proporcionando contenido que refuerce su posicionamiento. MATKA será una plataforma clave para la promoción física en el mercado finlandés.

## 6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

### Acción emblemática 1

Título: MATKA 2025

Fecha estimada de realización: del 17 al 19 de enero de 2025

Tipo de actividad: Feria organizada por la OET

Descripción:

MATKA es la feria turística más importante de los países nórdicos. En 2024, contó con una asistencia de 50.000 visitantes, de los cuales 13.000 eran profesionales del sector. Participaron 80 países a través de 900 coexpositores.

Tras haber sido país invitado el año pasado, Turespaña volverá en 2025 con un stand propio, que albergará hasta 15 coexpositores. Se organizará un programa de eventos durante la feria, en coordinación con los coexpositores, y se llevarán a cabo campañas enfocadas en fomentar la interacción y participación, con el objetivo de generar leads de calidad. Este gran evento presencial en Helsinki buscará inspirar y promover el deseo de visitar España.

Paralelamente, se reforzará la presencia de España mediante visuales destacados en todo el recinto de la feria, aumentando así su visibilidad.

### Acción emblemática 2

Título: Día de la Tapa 2025

Fecha estimada de realización: junio de 2025

Tipo de actividad: Campañas locales

Descripción:

En el marco del Día de la Tapa de 2025, se organizará la celebración de un evento al público final en uno de los espacios más representativos en el centro de Helsinki.

Conjuntamente con partners españoles y finlandeses, se organizará un espacio con puntos de confección de tapas y espacios de restauración, escenario, puntos de ocio singulares y pantallas multimedia, con el objetivo de dar a conocer las principales novedades turísticas de España, en el marco del Día de la Tapa y la promoción de la oferta gastronómica española. Se ofrecerán tapas y vino español al público final, se usará el stand como punto de información y reparto de material y se realizarán en él espectáculos y presentaciones con agentes y prensa. Se aprovechará la pantalla multimedia para la reproducción de vídeos promocionales de partners locales, destinos y colaboradores en el centro de la ciudad.

## 7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

Para el año 2025, se ha planificado la ejecución de las siguientes actividades, lideradas por las Consejerías de Turismo en coordinación con empresas y destinos del sector turístico español.

### POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

#### EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

##### CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Finlandia	Día Mundial de la Tapa	Global España	Global segmentos

##### PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Finlandia	Presentación - New destinations in Spain	Arte y Cultura	CULTO

##### PUNTO DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Finlandia	Golfmessut	Golf	M&M
Finlandia	12 de octubre	Global España	Global segmentos
Finlandia	Apuväline	Global España	Otros

#### ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

##### VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Finlandia	Viaje de prensa - Cataluña	Gastronomía	M&M
Finlandia	Viaje de prensa - Provincia de Valencia	Otros deportes	FAM
Finlandia	Viaje de prensa - Lanzarote y La Palma	T. activo	M&M
Finlandia	Viaje de prensa - Tenerife Bike Festival	T. activo	FAM

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Finlandia	Viaje de prensa - Santander, ecoturismo y sostenibilidad	Naturaleza	JOMO
Finlandia	Viaje de prensa - Santander, cultura y gastronomía	Arte y cultura	Roadies
Finlandia	Viaje de prensa - Spain Designed for Feeling	Global España	Global segmentos
Finlandia	Viaje de prensa - Melilla, Europa en África	Arte y cultura	M&M
Finlandia	Viaje de prensa - País Vasco	Naturaleza	Roadies
Finlandia	Viaje de prensa - Valencia urbana	T. urbano	SUMA

#### VIAJES DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Finlandia	Viaje de influencers - Galicia	Arte y Cultura	Roadies
Finlandia	Viaje de influencers - Castilla-La Mancha	Arte y Cultura	Roadies

#### DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Finlandia Estonia	Suscripción MyNewsDesk	Global España	Global segmentos
Finlandia Estonia	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global España	Global segmentos
Finlandia Estonia	Artículos publicados con apoyo de la OET	Global España	Global segmentos

#### PATROCINIOS

##### PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Finlandia	Helsinki Flamenco Bienal	Arte y Cultura	CULTO
Finlandia	Campeonato deportivo local en Finlandia	Sol y Playa Plus	FAM

**PUBLICIDAD OFF-LINE**

**INSERCIONES**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Finlandia	Publicidad - Inserción en Catálogo SMAL	Arte y Cultura	SUMA
Finlandia	Publicidad - Advertorial en la revista de la SES	Arte y Cultura	CULTO

**CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS**

**MARKETING ON-LINE**

**CAMPAÑAS ON-LINE**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Finlandia	Campaña on line - Captación de leads (primavera/verano)	Sol y Playa Plus	Sunny
Finlandia	Campaña on line - Ikkunapaikka	Naturaleza	Roadies
Finlandia	Campaña on line -Captación de leads (invierno)	Sol y Playa Plus	FAM
Finlandia	Campaña on line - Tenerife	Sol y Playa Plus	FAM

**CAMPAÑAS DE CO-MARKETING**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Finlandia	Campaña con Tjäreborg	Sol y Playa Plus	FAM

**CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Finlandia Estonia	Campaña en redes sociales - Cataluña	Arte y Cultura	M&M
Finlandia Estonia	Campaña en redes sociales - Galicia	Naturaleza	JOMO
Finlandia Estonia	Campaña en redes sociales - Comunitat Valenciana	Arte y Cultura	M&M

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Finlandia Estonia	Campaña en redes sociales - Islas Canarias	Naturaleza	M&M
Finlandia Estonia	Campaña en redes sociales - Andalucía	Arte y Cultura	M&M
Finlandia Estonia	Campaña en redes sociales - Región de Murcia	Naturaleza	M&M
Finlandia Estonia	Campaña en redes sociales - Almería	Naturaleza	M&M
Finlandia Estonia	Campaña en redes sociales - Paradores	T.Rural	Roadies
Finlandia Estonia	Campaña en redes - Rutas del Vino de España	Enoturismo	Roadies
Finlandia Estonia	Campaña en redes sociales - Saborea España	Global España	Global segmentos
Finlandia Estonia	Campaña en redes sociales - Ecoturismo en España	Naturaleza	JOMO
Finlandia Estonia	Campaña en redes sociales - ANETA	T.Activo	JOMO
Finlandia Estonia	Newsletter B2B	Global España	Global segmentos
Finlandia Estonia	Newsletter B2C	Global España	Global segmentos
Finlandia Estonia	Gestión portal tourspain.es	Global España	Global segmentos
Finlandia Estonia	Campaña en redes sociales - Turismo Idiomático 1º Semestre 2025	Español	Otros
Finlandia Estonia	Campaña en redes sociales - Turismo Idiomático 2º Semestre 2025	Español	Otros

## APOYO A LAS VENTAS

### ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

#### JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Finlandia	Jornadas directas - Andalucía	Seminarios y Congresos	Global segmentos
Finlandia	Presentación - Tenerife	Incentivos	FAM
Finlandia	Jornadas directas - Tenerife	Sol y Playa Plus	FAM

#### JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Finlandia	Jornadas inversas - Foro Experiencias Singulares, Premium	T. compras	SUMA
Finlandia	Jornadas inversas - Foro de Turismo Sostenible	Naturaleza	JOMO
Finlandia	Jornadas inversas - Andalucía BikeXperience	Cicloturismo	JOMO
Finlandia	Jornadas inversas - V International Nature & Agrotourism Meeting. Choose Nature! Choose Agrotourism!	Naturaleza	JOMO
Finlandia	Jornadas inversas - Foro Alianzas Estratégicas - Andalucía The Key 2025	Grandes eventos en España	Global segmentos
Finlandia	Jornadas inversas - Ecoturismo Feria NATURCYL	Naturaleza	JOMO
Finlandia	Fine Wine Tourism Expo 2025	Enoturismo	Roadies

#### VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Finlandia	Viaje de agentes - Turismo deportivo Región de Murcia	Otros deportes	FAM
Finlandia	Viaje de agentes - Provincia de Granada	Sol y Playa Plus	Sunny
Finlandia	Viaje de agentes - Ruta del Vino Montilla-Moriles	Enoturismo	Roadies
Finlandia	Viaje de agentes - Lanzarote y La Gomera	T. activo	FAM
Finlandia	Viaje de agentes - Tenerife Bike Festival	T. activo	FAM
Finlandia Estonia	Viaje de agentes - IV Semana del Español	Español	Otros
Finlandia	Viaje de agentes - Golf Costa Brava	Golf	M&M
Finlandia	Viaje de agentes - Madrid con Kontiki	T. urbano	SUMA

**PRESENTACIONES A AGENTES**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Finlandia Estonia	Webinar - Ecoturismo en España	Naturaleza	JOMO
Finlandia	Presentación - Nuevas experiencias en España con TUI	Global España	Global segmentos

**PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Finlandia	SMAL Spring Event	Global España	Global segmentos
Finlandia	Gala SMAL	Global España	CULTO
Finlandia	Workshop SMAL	Naturaleza	Roadies
Finlandia	Grupo de Trabajo de Turismo Sostenible de SMAL	Global España	Global segmentos

**APOYO EVENTOS EN ESPAÑA**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Finlandia	Benidorm Premium	Itinerarios	M&M
Finlandia	Viaje de agentes - Madrid Agency Forum	Seminarios y Congresos	Otros

**ENCUENTROS CON AEROLÍNEAS**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Finlandia Estonia	Encuentros con aerolíneas	Global España	Global segmentos

**PARTICIPACIÓN EN FERIAS**

**FERIA ORGANIZADA POR LA OET**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Finlandia	Matka 2025	Global España	Global segmentos

## CONOCIMIENTO

### REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Finlandia	Estudio de mercado de Finlandia	Global España	Global segmentos
Finlandia	Informe d tendencias. Finlandia - Primavera 2025	Global España	Global segmentos
Finlandia	Informe de tendencias. Finlandia - Otoño 2025	Global España	Global segmentos

### ADQUISICIÓN DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Finlandia	Travellyze	Global España	Global segmentos
Finlandia	Nordic Leisure Travel Barometer	Global España	Global segmentos

### SESIONES INFORMATIVAS PARA EL SECTOR ESPAÑOL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Finlandia	Presentación al sector español - Finlandia	Global España	Global segmentos
Finlandia	Turismo familiar en la CV. Tour & Kids: otoño.	Sol y Playa Plus	Otros
Finlandia	Turismo Familiar en la CV. Tour & Kids: verano.	Sol y Playa Plus	Global segmentos

### CONFERENCIAS/SEMINARIOS

#### PONENCIAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Finlandia	Seminar at Matkatiето	Global España	Global segmentos
Finlandia	Sustainable tourism - Human Geography studies at University of Helsinki	Global España	Global segmentos

### CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL TURÍSTICO

**CREACION DE CONTENIDO**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Finlandia	Creación de contenidos en finlandés e inglés	Global España	Global segmentos

**DISTRIBUCIÓN**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Finlandia Estonia	Distribución de material	Global España	Sin segmento

**PARTICIPACIÓN DE ENTIDADES**

**CUOTAS SOCIOS**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Finlandia	Cuota SMAL	Global España	Sin segmento
Finlandia	Cuota Marketing Finland	Global España	Sin segmento
Finlandia	Cuota Matkailutoimittajien kilta	Global España	Sin segmento