



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

GRADUADO/A EN TURISMO

TRABAJO FIN DE GRADO

***EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA REGIÓN DE
LAPONIA, FINLANDIA.***

Realizado por:

IRENE SANKALA GUTIÉRREZ

Fdo.:

Dirigido por:

FERNANDO ALMEIDA GARCÍA

Vº Bueno del tutor

Fdo.:

MÁLAGA, Diciembre 2015.

TÍTULO: El Desarrollo Turístico en la Región de Laponia, Finlandia.

PALABRAS CLAVE: *Laponia, turismo, navidad, Santa Claus, invierno.*

RESUMEN:

Este trabajo se basa en el desarrollo turístico de la región de Laponia, como consecuencia de un mayor interés de los turistas por viajar a esta zona y disfrutar de los productos turísticos que ofrece el turismo de invierno.

Rovaniemi es conocida como el hogar de Santa Claus, y cada año miles de personas le visitan en su hogar, especialmente en las fechas navideñas.

En los próximos capítulos se tratarán puntos como la evolución turística en los últimos años y se realizará un análisis de la región para tener un poco de conocimiento sobre ella antes de adentrarnos al estudio del sector turístico. Por otro lado, también se hará mención a las herramientas de promoción de Laponia a nivel internacional.

ÍNDICE

Capítulo 1. Introducción	1
Capítulo 2. Introducción de Finlandia	2
2.1. El Sector turístico de Finlandia	3
Capítulo 3. Análisis territorial de la región de Laponia.....	8
3.1. El Relieve y el clima.....	11
3.1.1. La Noche polar y el sol de medianoche	12
3.2. La Flora y la fauna	13
3.3. La Población y la demografía	14
Capítulo 4. El Sector turístico de Laponia.....	17
4.1. La Industria turística de Laponia y sus competidores más cercanos	20
Capítulo 5. Los Recursos turísticos de invierno en la región de Laponia	23
5.1. El Turismo de aventura.....	23
5.1.1. Esquí alpino y de fondo.....	23
5.1.2. Snowboard	24
5.1.3. Senderismo por la nieve.....	24
5.1.4. Safaris en mostos de nieve	24
5.1.5. Paseos en trineo llevados por hueskies.....	25
5.1.6. Paseos en trineo llevados por reno.....	26
5.2. El Turismo Cultural	26
5.2.1. Los Samis	26
5.2.2. Santa Claus.....	28
5.3. Turismo de Naturaleza	28
5.3.1. La Aurora boreal	29
5.4. El Turismo Comunitario	29
Capítulo 6. Rovaniemi, el hogar de Santa Claus	30
6.1. La Historia de Santa Claus	31
6.2. El Turismo de Navidad.....	32

Capítulo 7. La Promoción de la región de Laponia	35
7.1. El Conocimiento sobre la región de Laponia de los encuestados ...	41
Capítulo 8. Conclusión	47
Capítulo 9. Bibliografía	50
ANEXO I.....	53

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1 METAS Y OBJETIVOS DEL TRABAJO.

Este trabajo hace una aportación específica en la investigación sobre el turismo de invierno y, concretamente, del turismo de navidad, ya que en la literatura turística en español no hay un trabajo similar.

En las recientes décadas, la popularidad de los países nórdicos como destinos turísticos se ha visto incrementada. El propósito de este trabajo ha sido analizar la región de Laponia en Finlandia y estudiar cómo ha sido el desarrollo del turismo en esta región nórdica en los últimos años.

Finlandia es un país que ofrece una gran variedad de atracciones paisajísticas y numerosas actividades turísticas durante todo el año. La región de Laponia se encuentra al norte del país, en el Círculo Polar Ártico. En ella vive un personaje muy famoso, Santa Claus. Desde recientes décadas, curiosos e interesados en conocerle, han ido a visitarle cada año, especialmente familias con niños y, en las fechas navideñas, para hacer de sus vacaciones navideñas, una de las más mágicas.

Debido al creciente interés que esto supuso, se dotó de una serie de productos turísticos para complementar la visita y poder disfrutar de unas vacaciones con actividades divertidas y típicas en la región.

CAPÍTULO 2 INTRODUCCIÓN DE FINLANDIA

La República de Finlandia es uno de los países que forman los países nórdicos, situado al norte de Europa, limitando al norte con Noruega, al este con Rusia, al oeste con Suecia y al sur con el Mar Báltico.

Tiene una superficie total de 338.145Km² y su población es de 5.451.270 millones de habitantes (1.1%) del total de la población Europea. La capital es Helsinki, que se encuentra al sur del país. La mayor parte de la población se localiza en las ciudades de Helsinki (559.716), Espoo (246.836) y Tampere (200.104) (Visit Finland, 2015).

Los idiomas oficiales que se hablan en Finlandia son el finés que es el principal, seguido del sueco y el sami (lapón) más característico de la región de Laponia, que comprende los países de Suecia, Noruega, Rusia y Finlandia, donde actualmente los siguen hablando unas 6.000 personas solamente en la Laponia Finlandesa. La religión practicante es la luterana. Finlandia es conocida como el país de los mil lagos, en total hay 187.888 y por ser unos de los países Europeos con mayor superficie verde, ya que en total los bosques ocupan un 69% del país, se caracteriza por ser un país bastante llano, excepto en la región de Laponia, donde se empieza a elevar la altitud hasta llegar a los 900 metros (Visit Finland, 2015).

Imagen 1: Localización de Finlandia en el mapa de Europa.



Fuente: Extraído de Google Imágenes.

2.1 EL SECTOR TURÍSTICO EN FINLANDIA.

Finlandia se está convirtiendo en un importante destino turístico en el norte de Europa. En el año 2013 se situó en la posición 46º en el ranking de destinos más visitados a nivel mundial, por detrás de Filipinas. El turismo en Finlandia juega un papel destacado en la economía nacional. Durante los últimos años se han registrado cifras positivas en el turismo, a pesar de las tendencias internacionales por la recesión (EC Europa, 2015).

El turismo en el país está bajo la responsabilidad del Ministerio de Empleo y Economía de Finlandia. El ministerio está a cargo de las políticas relacionadas con el turismo, de la ejecución de la actividad y de las acciones de apoyo al sector. Además de estas tareas, también se encarga de la elaboración de la legislación sobre el sector y la gestión de todos los asuntos relacionados con el turismo a nivel internacional. El Patronato de Turismo de Finlandia es el responsable de la promoción turística del país, así como de la comunicación relacionada con la industria (EC Europa, 2015).

Las asociaciones involucradas en el sector turístico son:

- La Asociación de Hostelería de Finlandia (MaRa).
- La Asociación de Organizaciones de Turismo.
- La Asociación de las Oficinas Turísticas Finlandesas.
- La Asociación Finlandesa Ski Area (SHKY).

En cuanto a las asignaciones reservadas para el desarrollo y ejecución de las actividades de los órganos de gobierno antes descrita, la financiación nacional en 2012 fue de 52 M €, mientras que la asignación para el Patronato de Turismo de Finlandia fue de unos 10 M €, incluyendo el apoyo financiero del sector privado. Estas cantidades monetarias reflejan un gasto general sobre el turismo de 0,02%, a nivel del gobierno finlandés, utilizado principalmente para fines promocionales (EC Europa, 2015).

El turismo es una creciente fuente de ingresos y un generador importante de empleo en Finlandia. La contribución directa del turismo al PIB fue de 4.4 billones de euros (2.3%) del total del PIB en el año 2013, previendo que sea de 6 mil millones (2.7%) del total del PIB en el año 2024. La aportación al PIB del turismo representa un porcentaje mayor al de la industria de alimentos y dos veces superior a la agricultura.

El turismo crea en Finlandia más de 179.000 empleos, (7.1%) del total de la población ocupada, siendo la gente joven la que ocupa un 30% del total de los puestos ofrecidos.

Las previsiones que se tienen para el año 2020 son positivas, aunque no de forma impactante, se esperaba que el empleo indirecto en el sector subiese un 4.0% en 2014, es decir, 186.999 puestos de trabajo y aumentase en un 2.1% anual, creándose 229.000 nuevos puestos. Destacar que entre los años 2007-2015 han sido invertido miles de millones en hoteles y en infraestructuras aeroportuarias (Visit Finland Survey, 2014).

Como en otros muchos países europeos, el sector también siente el efecto de la estacionalidad. Para hacer frente a este problema, el gobierno finlandés ha creado dos iniciativas: “*Outdoors Finland and Culture Finland*”. Estos proyectos están dirigidos a la reducción de los efectos negativos de los puestos de trabajo temporales, ampliando las ofertas en turismo con actividades durante todo el año.

El Programa “*Cluster de Turismo*” y “*Experiencia de gestión*” integran la experiencia de los principales centros de turismo y de gestión de la investigación de la experiencia y la innovación en Finlandia. El objetivo principal del proyecto es apoyar la renovación de la industria del turismo a través de la intensificación del intercambio de conocimientos entre empresas, regiones y centros de investigación en Finlandia, con el apoyo de la renovación de la industria del turismo. En 2012, más de 1.000 empresas participaron en las actividades para desarrollar su oferta de servicios y negocios. (EC Europa, 2015).

En el año 2014 Finlandia recibió un total de 7.6 millones de turistas extranjeros. A continuación se muestra un gráfico con los turistas que más visitaron Finlandia según su nacionalidad en el año 2014 (Visit Finland Survey, 2014).

Gráfico 1: Llegada de turistas a Finlandia según nacionalidad en 2014.



Fuente: Visit Finland Survey 2014. Elaboración Propia.

Como se puede observar los principales mercados emisores hacia Finlandia son los países vecinos, siendo los rusos los que aportaron el mayor número de llegadas (3.812.000), seguido de los suecos (654.000) y los estonios (505.000).

Esto se debe principalmente a la cercanía y rápido acceso que se ofrece entre ambos países, ya sea por avión a través del aeropuerto internacional de Helsinki y todas las conexiones que ofrece a diario con todos estos países, conexión que es llevada a cabo por la principal compañía del país, *Finnair*. También por barco o ferry se ofrecen numerosos servicios a diario y son operados por las compañías *Tallink*, *Silja Line* o *Viking Line* y otros medios de llegada como son el tren o el coche por carretera. Este tipo de turismo suele hacer visitas de un día o como mucho pernoctar una noche.

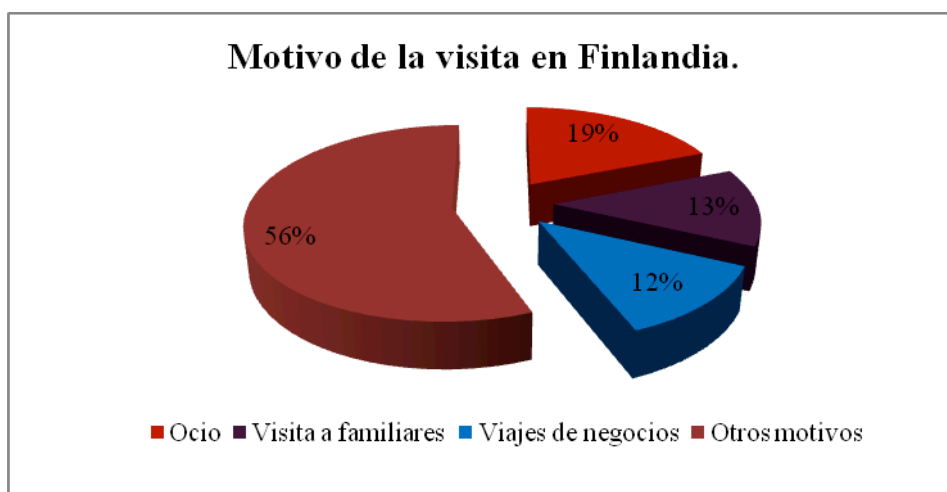
Cabe destacar también el crecimiento en los últimos años de la llegada de turistas procedentes de Asia, ya que en esta última década, la compañía aérea *Finnair* ha abierto nuevas rutas hacia las principales capitales y ciudades de los países asiáticos, ofreciendo conexiones diarias. La llegada de turistas procedente de Asia la encabeza China con un total de 336.000 turistas, seguida de Japón con 291.000 (Visit Finland Survey, 2014).

En cuanto a las estancias, el número total de pernoctaciones que se realizaron en alojamientos turísticos en el país fue de 19.8 millones, decreciendo esta cifra un (-2.3%) con respecto al año anterior. De las

pernoctaciones realizadas, 9.3 millones se hicieron en alojamientos turísticos como hoteles, moteles, hostales o campings.

El resto se realizaron en casa de familiares o amigos y en apartamentos alquilados o en propiedad. En el siguiente gráfico, se muestra cuáles fueron las principales motivaciones por las que el turista visitó Finlandia en el año 2014:

Gráfico 2: Motivaciones que llevaron al turista a visitar Finlandia, 2014.



Fte: Visit Finland Survey 2014. Elaboración Propia.

Otros motivos, donde se incluye a los pasajeros en tránsito en el aeropuerto o que vienen de otros países cercanos en barco o cruceros, entre otros, obtuvo el mayor porcentaje con un 56%. Los viajes por ocio ocupan la segunda posición y estos son muy frecuentes por los rusos ya que viajan a Finlandia solamente para un día con el fin de realizar compras. La visita a familiares el 13% y viajes de negocios 12% (Visit Finland Survey, 2014).

De todas las nacionalidades que visitaron Finlandia, las que registraron un mayor número de pernoctaciones fueron los países vecinos, los rusos 1.339.200, disminuyendo un (-17.4%), seguido de los suecos con 534.200 pernoctaciones, que aumentan un (+0.5%) seguidamente los alemanes 498.400 pernoctaciones, decreciendo un (-0.6%) y los británicos con 446.400 pernoctaciones, decreciendo también con respecto al año anterior (-1.8%). Cabe destacar un gran aumento de las pernoctaciones del mercado Estadounidense con un total de 203.300 pernoctaciones, (+8.6%) (Visit Finland Survey, 2014).

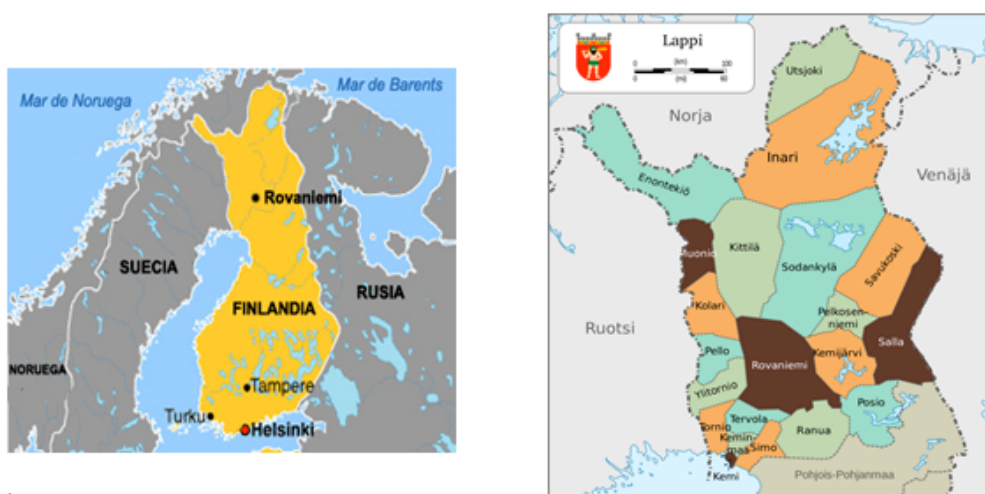
Si bien analizamos los ingresos que generó el turismo en Finlandia en el año 2014, el ingreso total fue de 2.500 millones de euros. Los turistas extranjeros que realizaron un gasto mayor diario por persona fueron los rusos (119€) y los chinos (100€).

Por otro lado los turistas que realizaron un gasto mayor por persona durante toda su estancia en Finlandia fueron los chinos (623€) y los estadounidenses (500€) (Visit Finland Survey, 2014).

CAPÍTULO 3 ANÁLISIS TERRITORIAL DE LAPONIA

Laponia es la región más extensa de Finlandia y se localiza al norte del país, haciendo frontera con Suecia, Noruega, Rusia y la región de Ostrobothnia. La región está formada por 21 municipios y su capital es Rovaniemi.

Imagen 2 Mapa de Finlandia y la Región de Laponia.



Fuente: Google Imágenes.

A continuación se muestra una tabla sobre la población del año 2014 de la región de Laponia y su correspondiente superficie por ciudad.

Tabla 1: Población y Superficie de Laponia.

Ámbito Territorial	Población	Superficie (Km2)	Sobre el total provincial %	
			Población	Superficie
Enontekiö	1.892	8.391	1%	8%
Inari	6.818	17.333	4%	17%
Kemi	21.939	747	12%	1%
Kemijärvi	7.889	3.930	4%	4%
Keminmaa	8.474	647	5%	1%
Kittilä	6.469	8.262	4%	8%
Kolari	3.842	2.617	2%	3%

Muonio	2.375	2.037	1%	2%
Pelkosenniemi	949	1.881	1%	2%
Pello	3.674	1.863	2%	2%
Posio	3.636	3.544	2%	4%
Ranua	4.093	3.694	2%	4%
Rovaniemi	61.568	8.016	34%	8%
Salla	3.789	5.873	2%	6%
Savukoski	1.100	6.495	1%	6%
Simo	3.299	2.086	2%	2%
Sodankyla	8.825	12.415	5%	12%
Tervola	3.238	1.592	2%	2%
Tornio	22.333	1.348	12%	1%
Utsjoki	1.259	6.372	1%	6%
Ylitornio	4.454	1.881	2%	2%
Laponia	181.915	101.024	3.4%	29.8%

Fuente: Lapland Regional Council 2014. Elaboración propia.

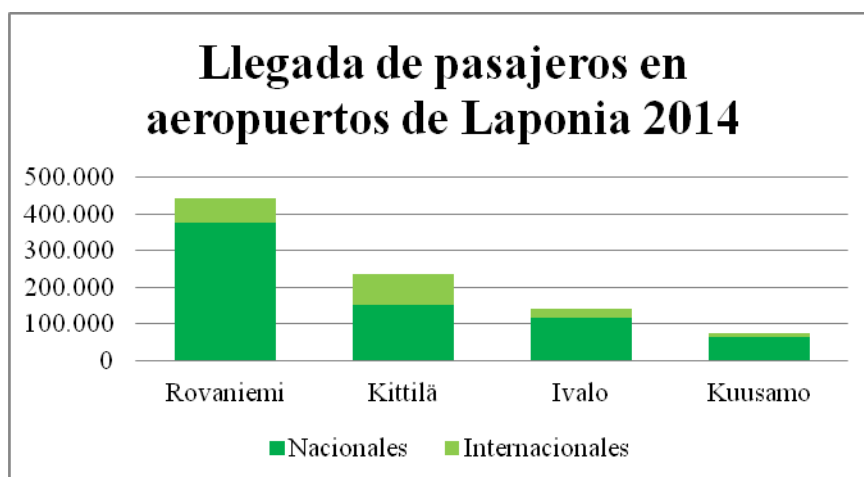
Tal y como podemos ver en la tabla, Laponia tiene una población total de 181.915 personas en el año 2014. Rovaniemi es el municipio que más habitantes tiene (61.568), seguida de Tornio (22.333).

La proporción total de habitantes de la región de Laponia es relativamente baja siendo la menor del país ya que supone el 3.4% de la población total de Finlandia, cifra, que ha venido decreciendo desde el año 1990. En cuanto a la superficie total de la región, es de 101.024 km², siendo esta el 29.8% del total del país. En este caso Inari y Sodankyla tienen la mayor superficie de la región.

La región de Laponia cuenta con una buena accesibilidad, el hecho de que esté localizada al norte del país no impide su acceso tanto con otras zonas a nivel regional como provincial y con el resto del país y el extranjero. El acceso a Laponia se puede hacer mediante varios medios de transporte:

- **Avión:** En la región Laponia existen varios aeropuertos que conectan a diario el norte con Helsinki. Estos vuelos son operados en su mayoría por la principal compañía finlandesa, Finnair. Otros vuelos también son operados por las compañías Norwegian Air Shuttle y Flybe (Finavia, 2015).

Gráfico 3: Llegadas a los principales aeropuertos de Laponia de turistas 2014.



Fuente: Finavia & Statistics Finland 2014. Elaboración Propia

Laponia recibió un total de 894.716 pasajeros a través de los cuatro principales aeropuertos de la región, siendo el de Rovaniemi el que registró una mayor afluencia con un total de 443.617, del total, 375.333 pasajeros nacionales y 68.284 internacionales. Es el aeropuerto que registró el mayor número de pasajeros nacionales. Kittilä le sigue con un total de 234.779 pasajeros, de los que 152.957 son nacionales y 81.882 internacionales, siendo el aeropuerto que más pasajeros extranjeros recibió en el año 2014.

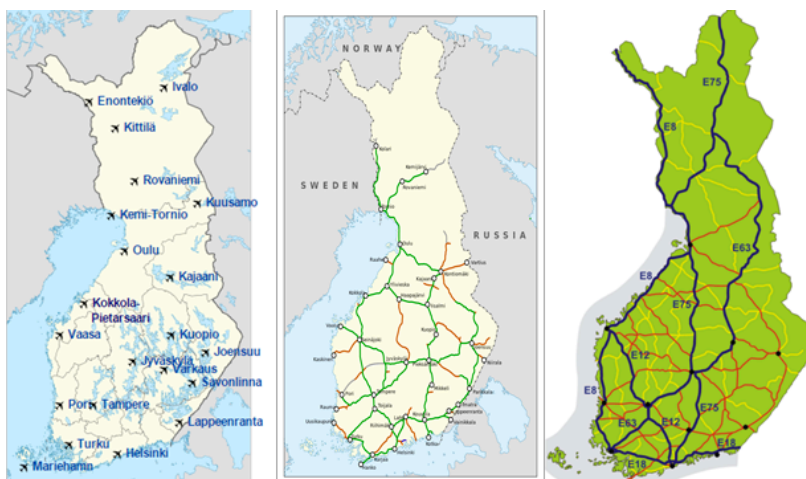
Ivalo recibió un total de 142.888 pasajeros, del total, 118.112 nacionales y 24.776 internacionales, y por último, Kuusamo recibió un total de 73.432 pasajeros, de los que 62.789 eran nacionales y 10.643 internacionales. (Finavia & Statistics Finland, 2014).

- Tren: La red ferroviaria se extiende por todo el país desde Helsinki hasta Kolari en Laponia. Los trenes son espaciosos y cómodos. Los viajes en tren desde Helsinki hasta Laponia suelen durar entre 9 horas y 15 horas. La principal compañía ferroviaria en Finlandia es VR (VR, 2015).

- Coche/Autobús: Las carreteras finlandesas suelen tener poca afluencia de coches, ya que prácticamente es “inexistente”, ya que es habitual toparse con alguna manada de renos. En general, las carreteras están en buen estado. (Visit Finland 2014). En cuanto al transporte público, la red de autobuses en Finlandia es una de las más completas de Europa y cubre más del 90% de las carreteras públicas.

Las principales compañías de autobús de Finlandia son Matkahuolto y Expressbus (Finnish Transport Agency, 2015).

Imagen 3 Mapas de carreteras, trenes y aeropuertos de Finlandia.



Fuente: Google Imágenes.

3.1 EL RELIEVE Y EL CLIMA

Finlandia es un país llano y con poca altitud, ya que gran parte de este se encuentra a una altitud de menos de 200 metros sobre el nivel del mar. Si nos desplazamos hacia la región de Laponia, esta es la única junto a la ciudad de Oulu, que supera esa altitud, por lo que es más montañosa.

Los relieves más característicos de la región son los *“Tunturit”*, unas colinas con una altitud que sobrepasa el límite de los bosques que en esta región son pocos elevados, alrededor de 300 metros. Las mayores altitudes se encuentran en el extremo nororiental cuya media está entre los 200-500 metros, en la frontera con Rusia se alcanzan de hasta 600 metros y en la frontera con Noruega se aproximan a los 1.000 metros (La Guía, 2015).

El punto más elevado de la región de Laponia y Finlandia, es el monte *Halti*, con 1.328 metros, que se encuentra al noroeste de la región, junto a la frontera con Noruega. Todo el conjunto está dominado por las huellas que la erosión glacial y periglacial dejaron en el relieve, ya que hasta hace tan solo unos 10.000 años, el país estuvo bajo los hielos, por lo que son frecuentes los valles glaciares (La Guía, 2015).

Finlandia es un país frío debido a su posición en las latitudes altas del hemisferio norte, está formado por un clima al cual no le llegan las masas de aire tropicales. Al situarse en el interior del continente y lejano al océano Atlántico, no recibe la influencia de la corriente del golfo. Sus costas y buena parte de los mares que le rodean, se congelan en invierno. En la región de Laponia predomina el clima de tundra, con amplitudes térmicas bastante grandes (P. James, 2015).

Los centros de acción que afectan a este territorio son el frente polar, que hace traer las masas de aire frío y húmedo, el frente ártico, que actúa en el norte y trae masas de aire muy frías y secas, el anticiclón ártico que está muy presente en la mayor parte del año, y el anticiclón siberiano, que trae masas de aire secas y muy frías.

El invierno es la estación más larga, dura hasta 180 días, llegando a predominar la nieve unos 7 meses. Las temperaturas son bastante frías, llegando a bajar hasta los -30°C . Las masas de aire al ser tan frías contienen bajas cantidades de agua, por lo que las precipitaciones son bajas y caen en forma de nieve. En verano las temperaturas oscilan los 15°C , pudiendo llegar a darse máximas de 30°C , debido a la cantidad de horas solares (sol de medianoche) (P. James, 2015)

3.1.1 LA NOCHE POLAR Y EL SOL DE MEDIANOCHES

La línea imaginaria dibujada alrededor de la Tierra aproximadamente a 66°N , conocida como el Círculo Polar Ártico, marca el punto más meridional de la noche polar en invierno y el sol de medianoche en verano. En el Círculo, hay un día de oscuridad total cada invierno en el solsticio de invierno (aunque durante el mediodía se afila con un color azul o gris ya que es cuando el sol se encuentra justo debajo del horizonte) y, por el contrario, un día completo de luz durante las 24 horas en el solsticio de verano. Conforme más al norte nos encontremos, más se notará la duración de este fenómeno (P. James, 2015).

Tabla 2: Duración de las Noches Polares y el Sol de Medianoche.

Ciudad	Noche Polar	Sol de Medianoche
Kilpisjärvi	25 Nov - 17 Enero	22 Mayo - 25 Julio
Utsjoki	25 Nov - 17 Enero	16 Mayo - 27 Julio
Cabo Norte	18 Nov - 17 Enero	13 Mayo - 29 Julio

Fuente: P. James, 2015. Elaboración Propia.

En la tabla anterior se han seleccionado tres puntos diferentes de la región de Laponia, incluyendo Cabo Norte (Noruega) que es el punto más alto del Círculo Polar Ártico (71°N). Lo que se pretende mostrar, es que efectivamente cuanto más al norte nos situemos, más se prolongarán las noches polares y de medianoche, por lo que predominan más las noches de oscuridad en invierno y las de luz en verano. Si nos situamos un poco más hacia abajo, a 69°N está Utsjoki, donde las noches polares y de luz son menores, ocurriendo lo mismo en Kilpisjarvi que también se sitúa a la misma latitud.

3.2 LA FLORA Y LA FAUNA

La posición geográfica de Laponia ha favorecido una gran variedad natural. Esta variedad de la flora y la fauna no es muy extensa pero sin duda es impresionante. El paisaje varía desde la tundra a valles de ríos con boscosas colinas y pantanos. Debido a toda la diversidad de la naturaleza que existe en la región, es poco sorprendente ver a amantes de la naturaleza en este lugar, ya que es uno de los sitios favoritos para todas las personas que aman la naturaleza.

La tundra es la forma de vegetación predominante y más abundante de la región, existiendo también otras variedades, que se encuentran condicionadas por el clima extremo que se da especialmente en la época invernal. Los bosques de coníferas de la región de Laponia son conocidos como "*taiga*" y tienen muy pocos tipos de árboles. Los principales son el pino silvestre y los abetos. En algunos lugares hay una gran cantidad de álamo temblón, aliso y serbal, pero éstos tienden a encontrarse en zonas más aisladas. Podemos encontrar que en el paisaje se ve una franja fronteriza de zonas altas de árboles durante muchos kilómetros (P. James, 2015).

En cuanto a la fauna, el símbolo emblemático de Laponia es el reno, que es sin duda el animal más llamativo de la región, pero no es el único. Laponia también es hogar de los osos, habiendo más de 1.500 aunque estos raras veces se dejan ver. Otros animales típicos de la región son el lince y el lobo.

Entre los animales marinos podemos encontrar ballenas, delfines y focas, entre otros.

Un máximo de 175 razas de aves han sido identificadas en Laponia. La mayoría aprovechan el sol del verano para anidar y criar a sus crías antes de volar al sur de nuevo. En verano hay grandes poblaciones de crías de patos, gallinetas y chorlitos carambolos. Los urogallos, los cuervos, los pájaros carpinteros y los búhos son de los pocos que se pueden ver durante el invierno.

En cuanto a los mamíferos terrestres, los renos de la región de Laponia ahora están domesticados y semi-domesticados. Los renos son animales

abundantes y estos suelen moverse de un sitio hacia otro dependiendo de la temporada y de la disponibilidad del pastoreo. Tradicionalmente la tribu Sami ha dependido de los renos para alimentarse de su carne, de los huesos, cueros y aceite, también para obtener material para fabricar ropa, tiendas de campaña (donde vivir), combustible y herramientas. Los pastores en la época de verano, llevan a sus renos a los corrales, donde los cervatillos están marcados con la misma marca que sus madres (P. James, 2015).

3.3 LA POBLACIÓN Y LA DEMOGRAFÍA

En los últimos años, la población mundial se ha incrementado ininterrumpidamente, sin embargo, este desarrollo no se ha dado con la misma intensidad en todos los territorios e incluso ha decaído en muchos de ellos. En la siguiente tabla se muestra como ha sido la evolución de la población de Laponia en las últimas décadas hasta la actualidad, comparándolo con la población total del país.

Tabla 3: Evolución demográfica de la Región de Laponia y Finlandia.

Año	Población Total en Laponia	Población Total Finlandia
1980	196.288	4.787.778
1990	201.652	4.998.478
2000	189.288	5.181.115
2010	183.484	5.375.276
2014	181.915	5.471.753

Fuente: Statistics Finland. Elaboración propia.

En la región de Laponia se observa solamente un incremento de la población en el periodo comprendido entre 1980 y 1990 siendo este de un 2.73%. A partir de la década de los 90, la población empieza a registrar una disminución que no ha cesado, ya que la población sigue disminuyendo hoy en día. Desde el año 1990 hasta el 2014, la población ha registrado una disminución del (-9.78%). En cuanto a la población total del país, esta ha registrado leves incrementos cada 10 años, habiendo sido el crecimiento total de 14.28% desde 1980 hasta el 2014.

Las causas principales de la disminución de la población de Laponia puede ser una mayor tasa de mortalidad acompañada de una menor tasa de natalidad, una población más envejecida y la emigración de la población a otras regiones de Finlandia o al extranjero. En la siguiente tabla trataremos dicha información.

Tabla 4: Tasa de Natalidad, Mortalidad, Crecimiento Vegetativo y Saldo Migratorio, 1994,2004 y 2014.

	Rovaniemi			Laponia			Finlandia		
	1994	2004	2014	1994	2004	2014	1994	2004	2014
Tasa de Natalidad	14.1‰	11.27‰	10.9‰	13.3‰	9.41‰	9.1‰	12.5‰	11.03‰	10.5‰
Tasa de Mortalidad	6.6‰	7.6‰	7.7‰	8.8‰	9.3‰	10.6‰	9.4‰	9.1‰	9.5‰
Crecimiento Vegetativo	0.76‰	0.37‰	0.32‰	0.34‰	0.009‰	-0.14‰	0.33‰	0.19‰	0.009‰
Saldo Migratorio	154	334	146	-1275	-536	-487	2.939	6.677	16.021

Fuente: Statistics Finland 2015. Elaboración propia.

En la anterior tabla se muestra la tasa de natalidad, la tasa de mortalidad y el crecimiento vegetativo de la capital de la región, Rovaniemi, de la región de Laponia y de Finlandia. Rovaniemi es la ciudad más dinámica de Laponia. Como podemos observar la tasa de natalidad de Rovaniemi registra un descenso en el porcentaje de nacimientos y la tasa de mortalidad ha aumentado con el paso de los años, pero se trata de una tasa de mortalidad baja pues no supera el 8%. Las causas de estos cambios podrían darse por un envejecimiento de la población y una emigración de la población hacia otras áreas del país. En cuanto al crecimiento vegetativo, se considera que es muy bajo.

La región de Laponia también ha registrado un descenso en la natalidad y un aumento en la tasa de mortalidad, por lo que puede ser dado por los mismos factores que se explicaron para Rovaniemi. La tasa de natalidad es baja ya que no supera el 9.5% y esta es similar a la de España en 2014, (9.1 por mil). El crecimiento vegetativo también ha seguido la misma tendencia de disminución, llegando a registrar un porcentaje negativo en la actualidad.

Finlandia tiene una tasa de natalidad baja, que se ha visto disminuido conforme han pasado los años, la tasa de mortalidad ha aumentado ligeramente y el crecimiento vegetativo ha disminuido de forma notable. Si comprobamos la tabla 3 y 4, podemos ver que la población en Finlandia ha aumentado ligeramente, pero en la tasa de natalidad no se ha registrado tal aumento, si no lo contrario, por lo que este crecimiento en el país se debe a las inmigraciones recibidas.

Por último el saldo migratorio es negativo en la región de Laponia en los tres años en los que se ha centrado el estudio, que lleva a la conclusión de que un volumen importante de la población ha emigrado fuera de la región. En cuanto a la ciudad de Rovaniemi, este se mantiene positivo y en el conjunto total del país, también se mantiene positivo y crece, lo que significa la llegada de inmigrantes en los últimos años.

Tabla 5: Nivel de Instrucción en Laponia, 2014.

	Estudios Primarios	Estudios Secundarios	Estudios de Tercer Grado	Doctorado
Rovaniemi	40,72%	51,23%	7,48%	0,57%
Laponia	46,52%	48,70%	4,51%	0,27%
Finlandia	45,58%	46,01%	7,61%	0,80%

Fuente: Statistics Finland 2015. Elaboración propia.

En la tabla anterior se muestra el nivel de estudios en Rovaniemi, Laponia y Finlandia en el año 2014. Como vemos, la mayoría de la población en Rovaniemi posee estudios secundarios y primarios, siendo los de tercer grado escasos y los que tienen doctorado una pequeña minoría. En cuanto a la región en sí, La mayoría posee estudios secundarios y primarios también, en general un pequeño porcentaje posee estudios de tercer grado y una muy pequeña minoría tiene un doctorado.

En Finlandia también poseen la mayoría formación de estudios secundarios y primarios, siendo también la población que tiene estudios de tercer grado pequeña y con doctorados el porcentaje es mayor.

CAPÍTULO 4 EL SECTOR TURÍSTICO DE LAPONIA

El turismo ha sido reconocido como un sector que se ha visto encabezado en la estructura industrial de Laponia durante un largo periodo de tiempo. Gracias a su fantástica naturaleza, la región Laponia tiene excelentes condiciones para ser una región turística atractiva. Estas fortalezas se han estado explotando en las últimas décadas de forma que el turismo ha experimentado un crecimiento y un desarrollo bastante fuerte (Rantala & Valkonen, 2011).

La actividad turística tiene un efecto importante en la economía regional en Laponia. Los destinos turísticos más atractivos se encuentran situados en centros regionales o colinas en medio de las zonas rurales y, por lo tanto, en zonas que están escasamente pobladas (Hakkarainen, M. & Tuulentie, S., 2008).

El crecimiento del turismo en Laponia ha sido fundamental y el desarrollo se ha basado en la división de los destinos turísticos en diferentes categorías y zonas de la región alrededor de las ciudades con el fin de mejorar el desarrollo entre los destinos y pueblos que quedan a los alrededores de estos. Este modelo implantado ha resultado como un medio eficaz para desarrollar el turismo en las zonas periféricas, sin embargo, la calidad del crecimiento y sus límites aún no han sido discutidos de forma amplia (Hakkarainen, M. & Tuulentie, S., 2008)

El desarrollo del turismo ha ayudado a que ciudades y pueblos de la región se beneficien de este sector ya que se crearon nuevos puestos de trabajo debido a la instalación de empresas en la industria, y esto ha traído a su vez, bienestar a las pequeñas localidades y efectos multiplicadores positivos generados también por otros sectores (Hakkarainen, M. & Tuulentie, S., 2008).

El turismo crea más empleo en esta región Finlandesa que cualquier otro sector. Los ingresos directos del turismo en Laponia se estimaron en 525 millones de euros en el año 2006 y creó 4.100 puestos de trabajo. En términos de la importancia relativa del turismo a la economía regional, Laponia se encuentra por detrás de la región de Uusimaa (región del sur de Finlandia donde se encuentra la capital, Helsinki) y las islas Åland (Satu Luiro. Regional Council of Lapland, 2011).

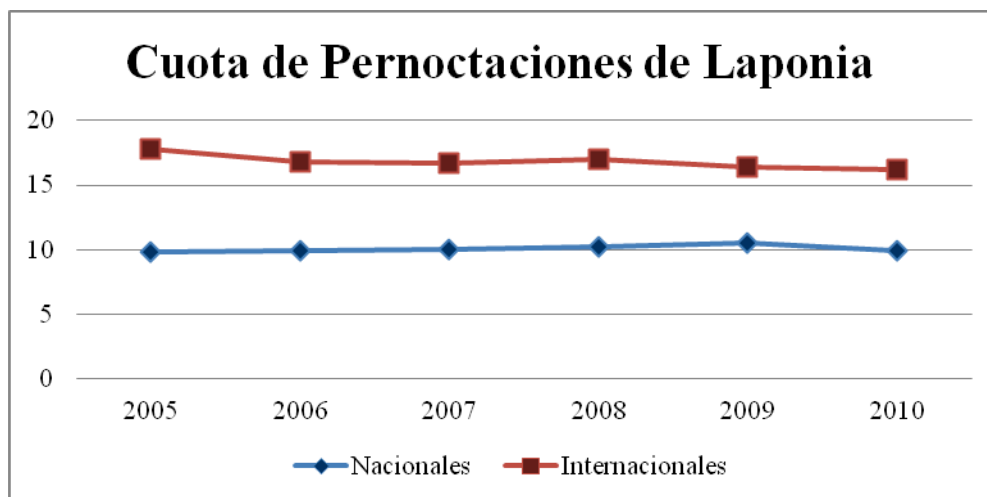
En el año 2010, Laponia tuvo una participación sobre el total de la cuota de mercado del 11.6%, ascendiendo a 16.2% las pernoctaciones realizadas por viajeros internacionales y a 9.9% las realizadas por los viajeros nacionales.

El principal motivo por el que se visitó la región fue por ocio o vacaciones (80.6%), seguido por viajes de negocios (18.4%) (Lapland Tourism Statistics, 2010).

En la década del 2000, el turismo en Laponia se vio incrementado de manera constante hasta el año 2008, con un crecimiento aproximado del 4.5% cada año. Sin embargo, a partir de este año y debido a la recesión global, el turismo en la región comenzó a disminuir y la mala situación económica se reflejó con una caída del (-4.5%) con respecto al año anterior. La recesión también afectó al número de turistas que visitan Laponia en las fechas navideñas, y a los vuelos chárter que son muy frecuentes en esta época del año, tanto que disminuyeron un (-27%). Laponia estaba desarrollando una buena línea con sus objetivos de crecimiento propuestos, pero los problemas económicos a nivel internacional hicieron que estos objetivos no se consiguieran (Lapland Strategy for Tourism 2011-2014).

En cuanto a la demanda nacional, en el año 2009 siguió siendo estable, por lo que no se vio tan afectada. El leve crecimiento registrado en el turismo nacional hizo que se compensara la caída en el número de viajeros internacionales. La demanda en el 2010 registró una ligera mejoría (Lapland Strategy for Tourism 2011-2014)

Gráfico 4: Cuota de participación de las pernoctaciones de Laponia.



Fuente: Lapland Tourism Statistics. Elaboración propia.

Gran Bretaña, Rusia y los países de Europa central y meridional han sido los principales países emisores hacia Laponia.

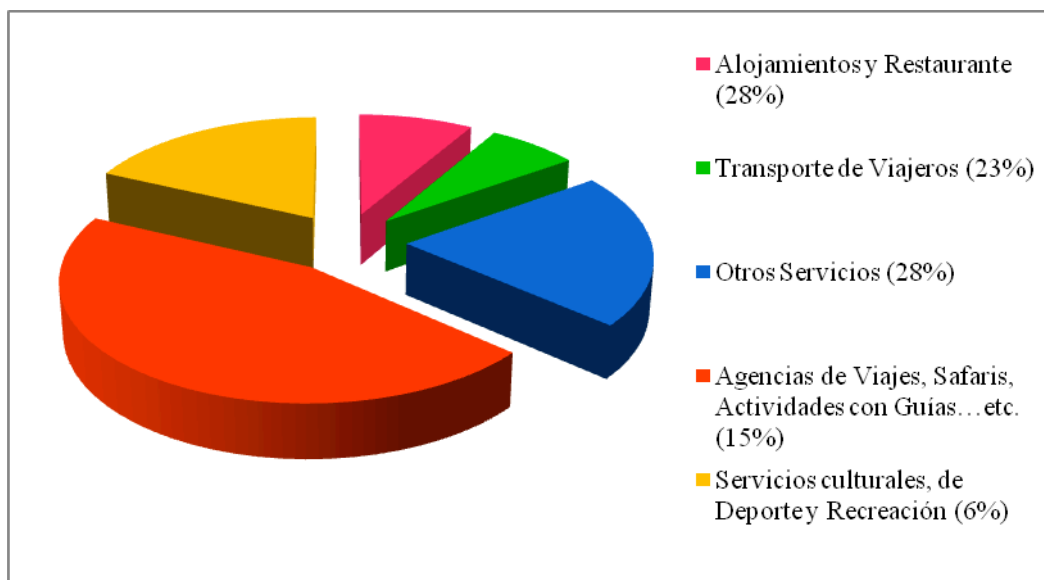
La mayoría de los turistas que visitan Laponia son británicos, y debido a la dependencia de este mercado, a la época de recesión y al debilitamiento de la libra, provocó que tuvieran una menor disponibilidad para viajar. La disminución del mercado británico se vio reflejada en una disminución del (-22%) con respecto al año anterior, y continuó disminuyendo en el año 2010 (Lapland Strategy for Tourism 2011-2014).

Otros mercados importantes son Francia y Alemania, que también redujeron el total de pernoctaciones en un (-5%) en el 2009. En el año 2010 el mercado alemán comenzó a incrementar ligeramente el número de pernoctaciones, no siendo igual para el mercado francés. Cabe destacar que se registró un ligero aumento de las pernoctaciones entre los viajeros procedentes de los Países Bajos, Suecia, Noruega y Austria. La vecina del este, Rusia, ha sido el mercado que más ha crecido en número de viajeros emisores hacia Laponia. La recesión no se vio tan marcada en el número de pernoctaciones ya que solo disminuyeron en un (-2%).

En el año 2010 las pernoctaciones comenzaron a incrementarse de nuevo y en ese mismo año, la temporada navideña alcanzó su mayor récord (Lapland Strategy for Tourism 2011-2014).

En cuanto a los ingresos por turismo en Laponia, en el año 2009 la estimación por ingresos totales en el sector era de 594 millones de euros. En el siguiente gráfico se muestran las estimaciones por área del sector:

Gráfico 5: Ingresos por turismo en el sector, año 2009.



Fuente: Lapin Matkailutilastollinen vuosikirja 2011. Elaboración propia.

Los ingresos por área del sector quedan desglosados de la siguiente manera:

- * *Alojamientos y Restaurantes*: 168 millones de euros.
- * *Transporte de Viajeros*: 134 millones de euros.
- * *Agencias de viajes, Safaris, Actividades con Guías...etc.*: 904 millones de euros.
- * *Servicios culturales, de deportes y recreación*: 359 millones de euros.
- * *Otros Servicios*:
 - *Empresas Minoristas*: 128 millones de euros.
 - *Alquileres relacionados con el turismo y otros servicios personales*: 7 millones de euros.
 - *Estaciones de Gas, Servicios de Reparación de Coches...etc.*: 284 millones de euros.

4.1. 4.1 LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN LAPONIA Y SUS COMPETIDORES MÁS CERCANOS

El volumen de negocios/facturación de las empresas de alojamientos y restaurantes en la región de Laponia fue de 300 millones en el 2009. El crecimiento más rápido se registró en los sectores relacionados con los programas de servicios. Resulta difícil controlar las tendencias, sin embargo, como todavía no hay una clase de actividad económica independiente para los servicios de programas de turismo, las estimaciones deben basarse en las sumas de varias clases (Lapland Tourism Strategy 2011-2014).

En la siguiente tabla se muestra la industria del sector turístico de Laponia en el año 2009:

Tabla 4: La Industria Turística en Laponia, año 2009.

LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN LAPONIA AÑO 2009			
	Establecimientos	Personal	Facturación/ Volumen de Negocios
ALOJAMIENTO	228	1.467	165.207
Hoteles y Alojamiento Similar	110	1.233	139.837
Alojamiento Vacacionales o de Corta	59	141	16.372

Estancia			
Campings y Zona para Caravanas	17	17	1.597
Otros Alojamientos	102	76	7.401
SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	474	1.512	135.240
Restaurantes y Puestos Ambulantes De Comida	337	1.164	109.678
Eventos de Catering y Otras Actividades de Serv. De Alimentación	76	222	13.387
Servicios de Bebidas	61	126	12.175
ROGRAMAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS	297	858	107.233
Otros Servicios de Reservas y Actividades Relacionadas	238	416	72.578
Actividades de Museos	3	10	856
Jardines Botánicos y Zoológico y Actividades de Reserva Naturales.	9	72	1.585
Explotación de Instalaciones Deportivas	24	46	3.980
Instalaciones de Fitness	10	28	1.887
Actividades en Parques de Atracciones	2	-	-
Resorts de Esquí	11	286	26.347
TOTAL	1.059	3.837	407.680

Fuente: Lapland Tourism Strategy 2011-2014. Elaboración propia.

Los competidores más cercanos que ofrecen productos turísticos similares a los de Laponia en invierno son el norte de Noruega y el norte de Suecia, donde el turismo se ha venido desarrollando favorablemente en los últimos años.

En los productos que ofrece el turismo en invierno, los competidores principales son los dos mencionados anteriormente y los países alpinos del centro de Europa. En el análisis de la competencia que realizó la Junta de Turismo de Finlandia, que se basa en los productos turísticos ofertados, clasificó el esquí de fondo de Finlandia en segundo lugar en términos de popularidad después de Noruega. En cuanto al esquí alpino y el snowboard lo sitúa en el sexto lugar.

Sin embargo, Finlandia es el destino número uno en materia de los siguientes productos de invierno: paseos en motos de nieve, paseos en trineo llevado por perros, programas de renos, pesca de invierno, Winter driving school y tours para romper hielo (Finnish Tourism Board, 2009).

CAPÍTULO 5 LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE INVIERNO EN LA REGIÓN DE LAPONIA

5.1 EL TURISMO DE AVENTURA

Laponia ofrece una amplia variedad de actividades para los turistas que buscan experiencias de aventura. En la sección del turismo de aventura se incluyen los siguientes productos turísticos:

- Esquí de fondo y alpino.
- Snowboard.
- Senderismo por la nieve.
- Paseos o safaris en motos de nieve.
- Paseos en trineo llevados por Huskies.
- Paseos en trineo llevados por Renos.

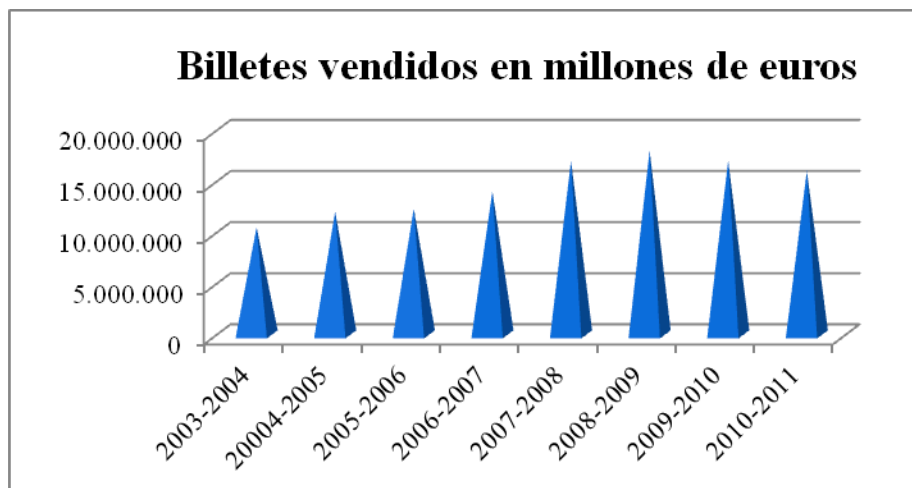
5.1.1 *Esquí alpino y de fondo*

El esquí de fondo y el esquí alpino son las actividades más populares en la época de invierno en Finlandia, y esta popularidad, ha ido aumentando enormemente en los últimos años. Los inviernos nevados hacen que se muestre un aumento en el número de aficionados por este deporte.

Finlandia se encuentra bien posicionada como destino de esquí alpino a nivel internacional. Hay alrededor de 75 estaciones de esquí, la mayoría de ellas son pequeñas colinas que se localizan junto a las ciudades y los pueblos. Las estaciones de esquí más grandes se encuentran en Laponia, siendo las más populares las de Levi, Ylläs, Pyhä-Luosto y Ruka, cuya altitud es de 500-700 metros sobre el nivel del mar y cuentan con pendientes con una longitud de hasta tres kilómetros. (Lapland Above Ordinary, 2015).

Laponia es la región más atractiva de esquí alpino en Finlandia. En el año 2009 unos 120.000 esquiadores extranjeros vinieron a Finlandia para practicar el deporte. La temporada comienza a finales de octubre y la temporada alta, se extiende desde febrero hasta principios de mayo que es cuando se derrite la nieve. Si comparamos las pistas de esquí de Laponia con las del centro de Europa, estas son más tranquilas y no se percibe tal afluencia de gente como en las otras. Levi es la estación de esquí más popular en Finlandia y esta alberga cada año un slalom de la Copa del Mundo de esquí alpino (Lapland Above Ordinary, 2015a).

Gráfico 6: Venta de billetes en las estaciones de esquí de Laponia por temporadas.



Fuente: Tourism Facts in Lapland 2011. Elaboración propia.

5.1.2 Snowboard

El snowboard es un deporte muy activo, cada vez más practicado como forma de pasatiempo por muchos apasionados durante el invierno. Este deporte se desarrolló por primera vez en el norte de América a finales del 1970 y llegó a Finlandia a mediados de la década de los 80.

Las estaciones de esquí de Laponia que mejor se adaptan a las necesidades y deseos de los snowboarders son las estaciones de Levi y Ylläs. También pueden practicar snowboard a través de los bosques nevados, por ejemplo en Suomu.

La temporada al igual que el esquí alpino y de fondo, comienza a finales de octubre, cuando los cañones de nieve cubren las pistas principales de nieve con una pequeña cobertura de nieve. La temporada finalizaría en mayo (Lapland Above Ordinary, 2015b).

5.1.3 Senderismo por la nieve

El senderismo es una actividad de invierno que se realiza a través de la naturaleza de una forma ecológica. Para este deporte es necesario el uso de unas raquetas de nieve para poder desplazarnos con mayor facilidad y comodidad. Es un tipo de pasatiempo recreativo, el cual se puede hacer

mediante grupos, trazando en un mapa el recorrido a realizar (Lapland Above Ordinary, 2015c).

5.1.4 *Paseos o safaris en motos de nieve*

En Laponia existe un montón de servicios y rutas marcadas para poder disfrutar de un paseo en este medio de transporte de invierno.

La garantía de nieve durante la temporada invernal, y sobre las laderas, hace que sea irresistible para muchos entusiastas de las motos de nieve la práctica de esta aventura. Lo que hace que Laponia sea aún más atractiva para la práctica de motos de nieve es la gran red de senderos de motos de nieve existentes en la región, a través de bosques llenos de nieve y sobre cursos de agua congeladas.

La mejor forma de explorar el desierto invernal de Laponia es realizando un safari en moto de nieve. Estos safaris suelen tener una duración de unas horas o pueden llegar a durar también unos días (Lapland Above Ordinary, 2015d).

5.1.5 *Paseos en trineo llevados por huskies*

Los paseos en huskies son muy populares en Laponia. Esta forma de viajar está perfectamente adecuada a las condiciones árticas de la región. Laponia ha sido también sede de una serie de competiciones de trineos de huskies.

El número de perros que tirarán de un trineo dependerá de la cantidad de peso que se lleve en el *musher* (trineo) y la distancia recorrida en el safari. Los viajes pueden ser de recorrido corto, poco más de un kilómetro o de varios días, que incluirían pernoctaciones en cabañas. Las excursiones en trineo tirados por huskies se pueden realizar por toda la región, tanto en las zonas turísticas como en las que no lo son (Lapland Above Ordinary, 2015e).

Imagen 4: Trineo llevado por Hueskies en Laponia.



Fuente: Visit Finland.

5.1.6 Paseos en trineo llevados por renos

Antes de que la moto de nieve se diera a conocer en Laponia, el reno se utilizaba para casi todo, también para los viajes. Hoy en día raramente se utiliza para viajar, sin embargo, los paseos en trineo llevados por renos son cada vez más populares entre los turistas, ya que un paseo en trineo llevado por renos, permite al visitante conseguir un sabor verdadero de una parte importante de la cultura lapona.

Hay varias formas de disfrutar de estos paseos, se puede realizar un paseo corto o largo a una velocidad mayor o menor. Nosotros mismos podemos ser quien controlemos a los renos desde el trineo, o por lo contrario, podemos disfrutar de un relajante paseo. Durante el paseo en reno, a veces puede ser que se incluya una visita a una granja de renos para aprender un poco más sobre estos animales y su día a día (Lapland Above Ordinary, 2015f).

5.2 EL TURISMO CULTURAL

5.2.1 Los Sami

Los Sami son el único pueblo indígena que queda en la Unión Europea y residen en las regiones del norte. Son tradicionalmente nómadas y se dedican a la caza, al pastoreo y a la pesca. A lo largo de los siglos han sufrido un intenso proceso de cambio cultural que ha favorecido su asentamiento estable y el abandono de las creencias animistas.

Sólo en las regiones más septentrionales siguen siendo nómadas ya que practican el pastoreo trashumante de los renos. Sin embargo, la política de sedentarización llevada a cabo por los gobiernos y el desarrollo del turismo, junto a las comodidades de la vida urbana, han reducido notablemente la posibilidad de supervivencia de esta civilización. La población aproximada en Finlandia es de 6.000 personas y la preservación de su lengua y cultura, en peligro de extinción, se rige por el parlamento autónomo de Inari (Visit Finland, 2015).

La viva cultura de los Sami es uno de los factores de atracción más importantes del turismo en Laponia. La región sami del norte de Laponia ofrece durante todo el año actividades al aire libre y, sobre todo, el contacto cercano con esta cultura única. Uno de los factores más importantes sobre este tipo de turismo es el deseo de experimentar diferentes culturas, encontrar autenticidad y significado en una sociedad que es más cercana a la naturaleza y a la vez, está menos corrompida por la modernidad (MacCannell. Dean, 1989).

En la estación de invierno, a finales de enero y principios de febrero se puede celebrar el final de la noche polar. Otros eventos con la población indígena pueden tener lugar en los meses de verano (Visit Finland, 2015c).

Imagen 5: Mujer Sami con su vestimenta típica y su reno.



Fuente: Google Imágenes.

5.2.2 Santa Claus

El producto de la Navidad implica principalmente la reunión de Santa Claus, ya que es una tradición navideña y también un producto cultural finlandés. Laponia ha fortalecido su papel como el hogar de Papa Noel en los últimos años, en una variedad de contextos internacionales.

La oficina de Papa Noel se encuentra abierta durante todo el año en la ciudad de Rovaniemi, a la que da la bienvenida a niños y niñas de todo el mundo para que le visiten (Visit Finland, 2015b).

Imagen 6: Santa Claus.



Fuente: Google Imágenes.

5.3 TURISMO DE NATURALEZA

5.3.1 La Aurora boreal

Una explicación científica del fenómeno de la aurora boreal sería “*el viento envía partículas cargadas a la Tierra y, al colisionar con la atmósfera, producen energía emitida en forma de luz*” (Visit Finland 2015a).

La aurora boreal aparece durante 200 noches en la región de Laponia, entre los meses comprendidos entre septiembre y marzo. Cuanto más al norte nos encontremos, más posibilidad habrá de verla. Los mejores lugares para ver este fenómeno son Saariselkä, Kilpisjärvi e Inari, junto con el resto de la región. En el sur de Finlandia, la aurora boreal puede ser vista unas veinte noches al año, alejados de las luces de la ciudad (Lapland Above Ordinary, 2015g).

Imagen 7: La aurora boreal



Fuente: Google Imágenes.

5.4 TURISMO COMUNITARIO

En Laponia se intenta controlar un poco el proceso turístico en las últimas décadas y se asemeja en cierto modo al modelo de turismo comunitario de los países Latinoamericanos. El pueblo Sami tiene consciencia sobre la importancia de los recursos culturales y naturales en el proceso de desarrollo turístico. Por ello, intenta que el crecimiento turístico no sea descontrolado. Al ser un turismo no masivo, permite este cierto control sobre el desarrollo turístico.

CAPITULO 6 ROVANIEMI, EL HOGAR DE SANTA CLAUS

La fuerza del turismo en Laponia se encuentra en el producto de la navidad y en la estación de invierno (Pretes, 1995). Rovaniemi es conocida por ser el hogar de Santa Claus, situada en el Círculo Polar Ártico, en el corazón de la región de Barents, en la Laponia finlandesa.

Rovaniemi ofrece una combinación de paz natural, cultura nórdica y actividad urbana, siendo uno de los destinos más visitados por los turistas extranjeros, la tercera en pernoctaciones detrás de Helsinki y Vantaa. En los recientes años ha aparecido en numerosos rankings internacionales:

- Top 10 de mejores destinos de navidad en el año 2011 (*Forbes*).
- Primer puesto en el año 2012 por *CNN* como mejor destino navideño.
- *Lonely Planet* situó a Rovaniemi como mejor destino Europeo de invierno en el 2012.
- En el año 2013 en el ranking a mejor destino de vacaciones para familias en el segundo puesto por *Lonely Planet*.

(Rovaniemi Marketing & Tourism Ltd 2015-2016).

La ciudad de Rovaniemi es la capital de la región Laponia. Fue constituida como ciudad en el año 1969 y como centro administrativo en el año 1938. Tiene un total de 60.877 habitantes (datos de Diciembre de 2012). Es una ciudad universitaria que acoge durante el año a aproximadamente 5.000 estudiantes cuya procedencia es de otras ciudades Finlandesas o del extranjero. Es el centro comercial, administrativo, educacional, cultural y deportivo de la región. Destacar que el sector de servicios es el que ocupa un mayor porcentaje de ocupación (82.1%) seguido del sector industrial (14.2%) y el sector primario (2.5%) (Rovaniemi Marketing & Tourism Ltd 2015-2016).

El acceso a la ciudad de Rovaniemi no conlleva gran dificultad ya que puede realizarse a través del aeropuerto de Rovaniemi, que se localiza a menos de 8 Km de la ciudad y conecta Helsinki mediante 3-6 vuelos diarios con pasajeros procedentes de los principales aeropuertos europeos y asiáticos. Cabe destacar que muchos tour operadores organizan vuelos chárter a Rovaniemi, sobre todo durante las vacaciones navideñas y la estación invernal. También las conexiones de trenes y carreteras hacen que sea sencilla la llegada a la ciudad (Rovaniemi Marketing & Tourism Ltd 2015-2016).

6.1 LA HISTORIA DE SANTA CLAUS

Santa Claus, que así es conocido a nivel mundial, independientemente de que cada país le sea llamado de una forma diferente, es una marca muy fuerte conocida por todo el mundo, incluso en las regiones en las que no se celebra la navidad o no se da este tipo de celebraciones cristianas. Santa Claus ha estado asociada a la Laponia Finlandesa desde el año 1927, cuando una compañía de radio de Finlandia emisora de un programa para niños llamada “*La Hora de los niños con el tío Markus*” (*Markus-sedän lastentunti*), les reveló el secreto de que Santa vivía en Korvatunturi, una zona de montaña situada en el parque nacional de Urho Kekkonen en el noroeste de la región Laponia. Este programa dejó de retransmitirse en el año 1956 y gracias a él se ayudó a integrar la historia de la navidad Finlandesa en la historia del folclore finlandés. (Michael Pretes, 1995).

Sin embargo, el turismo internacional de navidad en Finlandia se originó en los años 70 cuando un grupo reducido de alemanes comenzó a visitar Laponia próxima a las fechas navideñas. A comienzos de los 80, el consejo de turismo finlandés junto con la ciudad de Rovaniemi, comenzaron a desarrollar un eslogan en el que se promovió la región de Laponia como el hogar de Santa Claus. Estas iniciativas fueron impulsadas con el primer vuelo chárter que llegó a Rovaniemi en el año 1984, lo que atrajo una considerable atención a los medios internacionales y generó una consciencia sobre el posicionamiento de Rovaniemi y Laponia con respecto al turismo de Navidad y Santa Claus (Michael Pretes, 1995).

El pueblo y el taller de Santa Claus, situado en el Círculo Polar Ártico a 7 km al norte de la ciudad de Rovaniemi, fue inaugurado en el año 1985. La ubicación fue seleccionada basándose en las instalaciones turísticas de pequeña escala situadas cerca del aeropuerto de Rovaniemi y junto a la carretera principal con dirección a Cabo Norte, Noruega. El pueblo de Santa incluye la “residencia temporal” de Santa Claus, donde se puede hacer visitas todos los días del año, la oficina de correos de Santa y numerosas tiendas de regalos y suvenires, y restaurantes (Rovaniemi Highlights 2015-2016).

Imagen 8 Santa Claus Village.



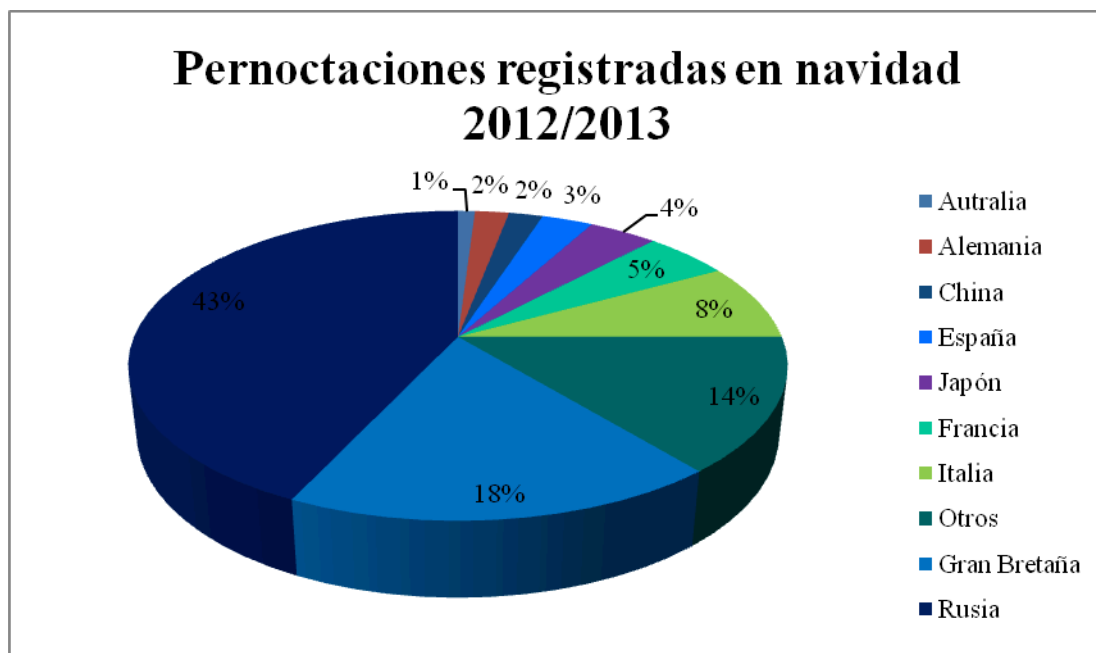
Fuente: Visit Rovaniemi.

6.2 EL TURISMO DE NAVIDAD

Cada año, alrededor de 400.000 turistas visitan el hogar de Santa. Durante el invierno, el pueblo ofrece la oportunidad de ver los renos y participar en diversas actividades relacionadas con la navidad en las que se incluyen paseos en trineo y motos de nieve. En 1998 se construyó Santa Park, un parque de atracciones construido bajo tierra en una cueva cerca de la aldea, complementándose este al pueblo de Santa Claus.

En el año 2012, aproximadamente 310.000 personas visitaron a Santa Claus. La mayoría de los turistas procedían de Rusia, Japón, Finlandia, Alemania e Italia, seguidos por China, Francia y España. En el siguiente gráfico se muestra la participación de cada país en el total de las pernотaciones registradas en las vacaciones de navidad en la temporada 2012-2013 (Rovaniemi Marketing & Tourism Ltd 2015-2016).

Gráfico 7: Pernoctaciones registradas en navidad.



Fuente: Economic Impact and Development of Tourism in Rovaniemi 2013. Elaboración propia.

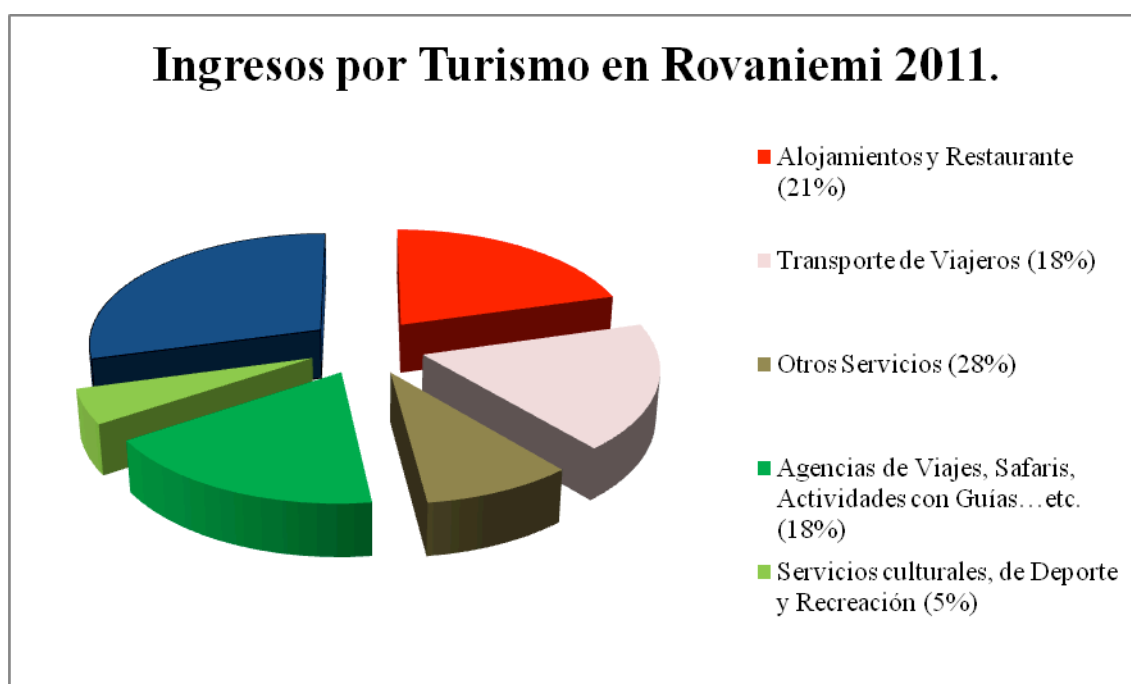
La estación de invierno cuenta aproximadamente con entre el 50%-60% total de las llegadas de turistas. Económicamente, en este periodo, se registran los mayores ingresos por turismo. Las vacaciones de navidad han mostrado un incremento significativo en los últimos años, creciendo el número de vuelos y la llegada en ellos de turistas extranjeros un 62%.

En el año 2013 se registró un total de llegadas en la estación de invierno de 403.540 turistas y el número de plazas de alojamiento que ofrecía Rovaniemi era de 481.214, siendo la tasa de ocupación del 52%, mayor que el total de Finlandia (49%). La capacidad de alojamiento ofrecida en la ciudad es de 1.400 habitaciones y 3.300 plazas.

El 80% de los turistas que realizaron pernoctaciones procedían de países de Europa, que disminuyó un (-2.5%). Por otra parte, el mercado de turistas asiáticos ha experimentado un crecimiento. La mayoría de los turistas internacionales en el año 2013 procedieron de Rusia con 65.224 pernoctaciones, Alemania 23.361 con pernoctaciones, Francia con 21.730, Reino Unido con 20.179 pernoctaciones y Japón con 17.917 pernoctaciones. Las pernoctaciones durante la estación invernal que comprende los meses de noviembre a abril, fue del 58% (Rovaniemi Marketing & Tourism Ltd 2015-2016).

En cuanto a los ingresos por turismo, en el año 2011 se obtuvieron unos ingresos totales de 169.2 millones de euros. En el siguiente gráfico se muestran las estimaciones por área del sector:

Gráfico 8: Ingresos por turismo en el sector, año 2011.



Fuente: Economic Impact and Development of Tourism in Rovaniemi 2013. Elaboración propia.

Los ingresos por área del sector en Rovaniemi quedan desglosados de la siguiente manera:

- * *Alojamientos y Restaurantes*: 34.8 millones de euros.
- * *Transporte de Viajeros*: 30.9 millones de euros.
- * *Agencias de viajes, Safaris, Actividades con Guías...etc.*: 30 millones de euros.
- * *Servicios culturales, de deportes y recreación*: 8.5 millones de euros.
- * *Empresas Minoristas*: 49.5 millones de euros.
- * *Otros Servicios*: 15.5 millones de euros.

CAPITULO 7 PROMOCIÓN DE LA REGIÓN DE LAPONIA

El mercado del turismo se ha convertido en global en los últimos años, lo que ha llevado a que exista una mayor competencia entre destinos con productos iguales o similares. Sin embargo, un factor bastante importante que ha hecho que el turismo haya cambiado profundamente ha sido el internet.

Los servicios turísticos hoy en día se venden a través de la web, por lo que cualquier producto turístico que no se encuentre en internet, no existe. La competencia global también afirma que para que un destino o zona turística tenga éxito, deberá hacer aparecer sus productos de una forma que resulte atractiva para los turistas interesados a nivel internacional. (Luiro, Satu. 2011)

La rápida expansión y desarrollo del internet ha impuesto una serie de requisitos sobre como los productos turísticos tienen que estar representados en la web. Para esto ha tenido que pasar un largo tiempo hasta que las páginas web comenzaran a comercializar los productos. Entrar o visitar los portales de turismo es de vital importancia para las empresas turísticas. La región de Laponia promociona la región y sus productos turísticos a través de la página oficial de Finlandia: *Visit Finland* (2015) (www.visitfinland.com) y de la región: *Only in Lapland* (2015) (www.onlyinlapland.com).

Imagen 8: Visit Finland Web I.



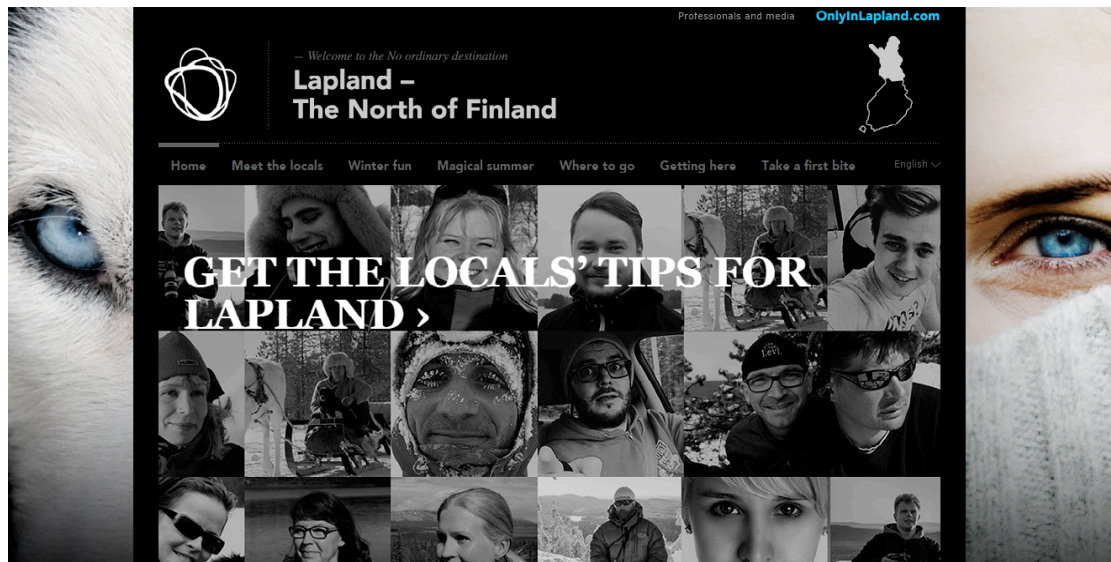
Fuente: Visit Finland

Imagen 9: Visit Finland Web II.



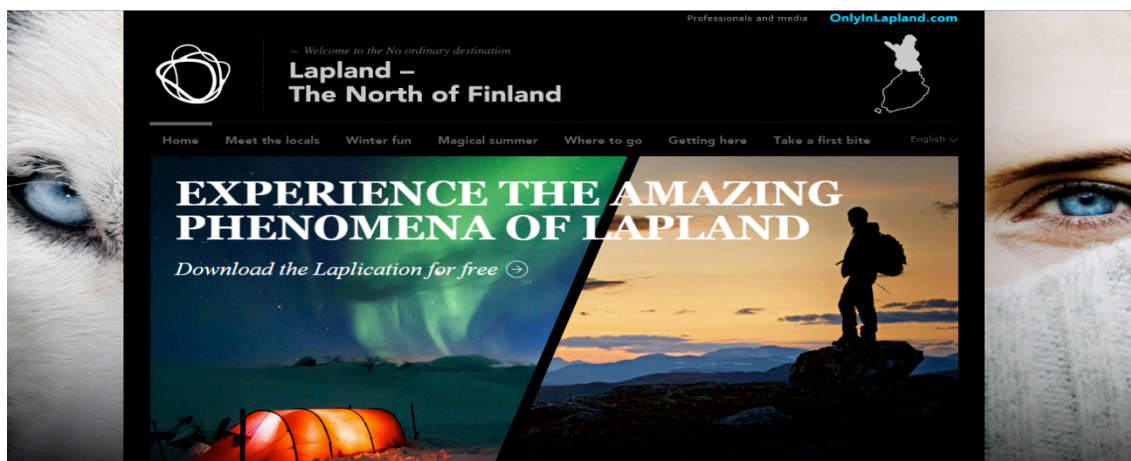
Fuente: Visit Finland.

Imagen 10: Only in Lapland Web I.



Fuente: Only In Lapland.

Imagen 11: Only in Lapland Web II.



Fuente: Only In Lapland.

Como podemos ver en las imágenes anteriores, ambos portales de turismo se encargan de que el destino sea atractivo a nivel internacional en un mundo global con grandes competidores. Claramente las páginas web de destinos y atractivos turísticos son utilizadas en general por las personas cuando se deciden a emprender un viaje, normalmente comienzan por informarse desde el hogar ojeando diferentes sitios web para planear sus vacaciones. La página web *Visit Finland*, ofrece información en distintos idiomas, entre los que se encuentra el español, lo que hace mucho más fácil entender todo de primera mano de una forma más sencilla y detallada.

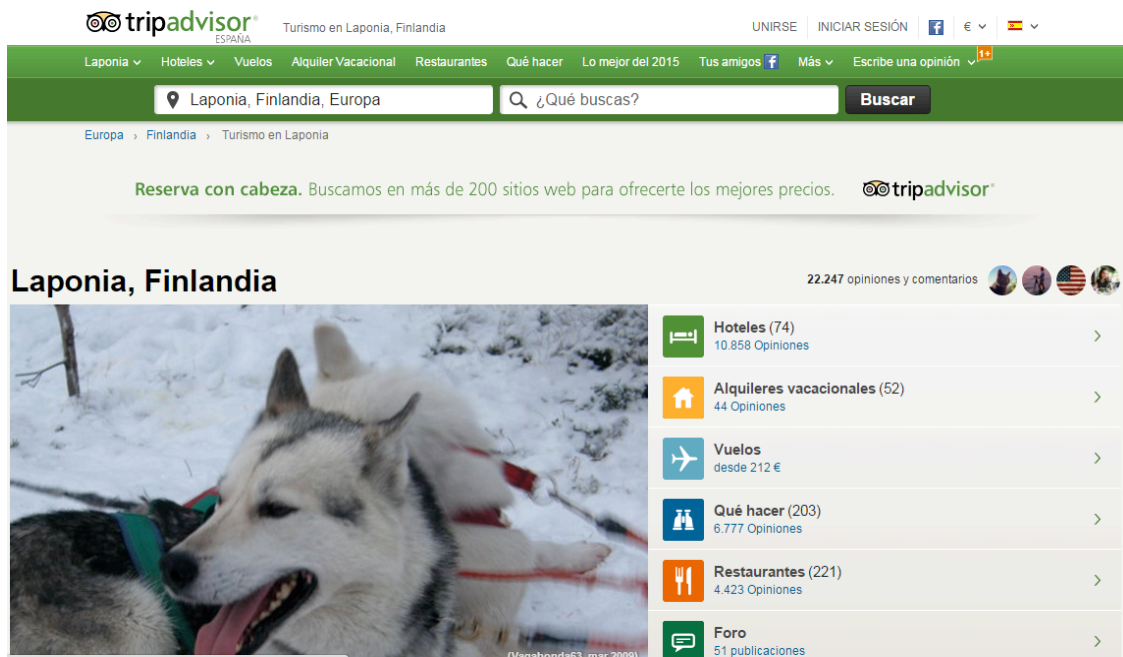
Otra forma de recopilar información puede ser a través de las redes sociales como *Facebook*, *Instagram* o *Tripadvisor*, donde el turista puede obtener información a la vez que toma en cuenta las opiniones y recomendaciones por experiencias ya vividas por otros turistas que hayan realizado el mismo viaje. Es una herramienta funcional donde cada vez se tiene más en cuenta los testimonios de otros viajeros con la veracidad en la que a veces la industria turística no puede promocionarle.

Imagen 12: Página I wish I was in Finland en Facebook.



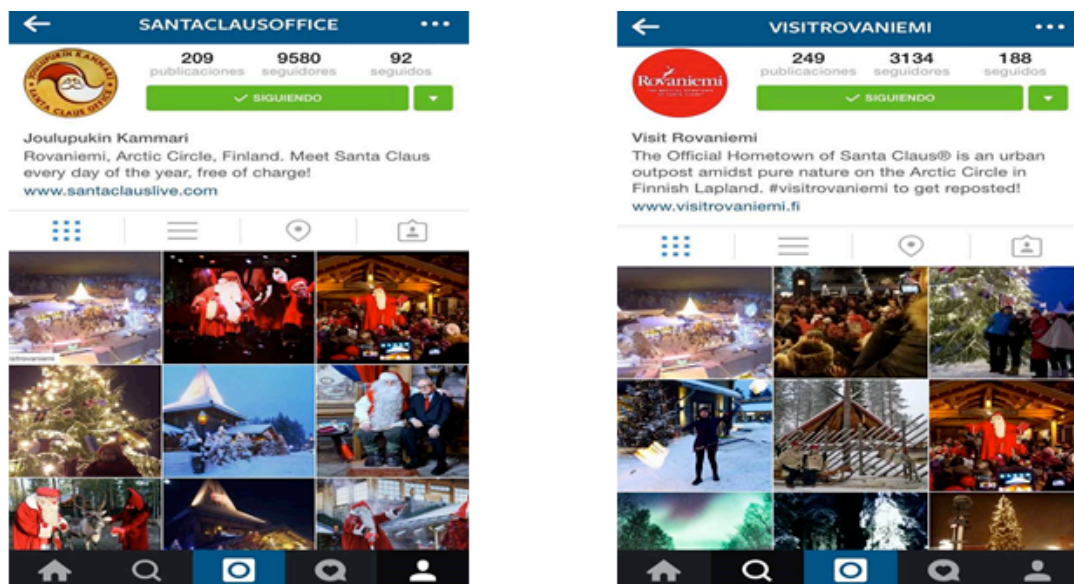
Fuente: I wish I was in Finland, Facebook.

Imagen 13: Tripadvisor (Laponia).



Fuente: Tripadvisor, Turismo en Laponia.

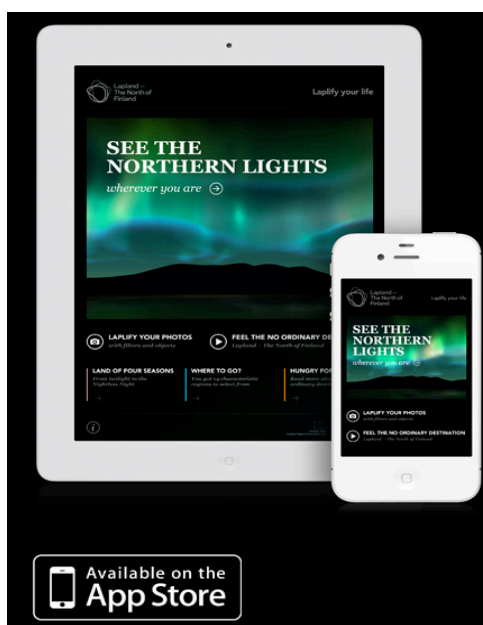
Imagen 14. Páginas de Santa Claus Office & Visit Rovaniemi en Instagram.



Fuente: Instagram.

En septiembre del año 2012 se presentó en Londres la aplicación “*Laplication*”, que tuvo un gran éxito en su primera semana ya que se convirtió en la 6º app más descargada en el Reino Unido en la categoría de viajes. Hoy en día ya se ha descargado en 79 países del mundo, desde países como Nicaragua y Australia hasta Macao y Omán. Esta innovadora aplicación te permite ver el maravilloso fenómeno de la aurora boreal desde cualquier lugar y en cualquier momento en tu móvil o Tablet. También te permite obtener información sobre el destino y tiene una sección para fotos que permite decorarlas con efectos típicos de la región. (Only in Lapland 2012).

Imagen 15: Lapplication (Laplify your life).



Fuente: Only in Lapland.

En el año 2014, el Consejo de Turismo Finlandés (*Finnish Tourism Board*) realizó una investigación sobre las distintas herramientas de promoción. La más importante para la comercialización, de alta calidad y actualizada día a día, *VisitFinland*, una vez más ha atraído a muchos más visitantes de lo previsto.

En el 2014, cada mes cientos de miles de usuarios visitaron el sitio web. Durante la primavera y el mes de diciembre, la página atrajo a más de un millón de visitantes en tan solo un mes. Esto se debió a la popularidad de la aplicación "*Finngenerator*" y "*On Finn Ice*" (video promocional de los Angry Birds), que fue creado en cooperación con Rovio Entertainment Ltd.

La página de Facebook de Finlandia "*I wish I was in Finland*" terminó a finales de año con un total de 400.000 seguidores, de los que 50.000 eran japoneses. Como un nuevo canal, el uso de Instagram fue un éxito enorme. El turismo finlandés ha implementado varias campañas de marca del país en China y Japón. En Instagram podemos encontrar la página *Visit Finland Japan* y también la página web *www.visitfinland.com* se encuentra disponible en chino y japonés.

El sitio web ha recibido una gran cantidad de comentarios positivos en forma de feedback de los consumidores y otros profesionales. El contenido se ha mejorado todavía más y los aspectos visuales desempeñan un papel aún más importante.

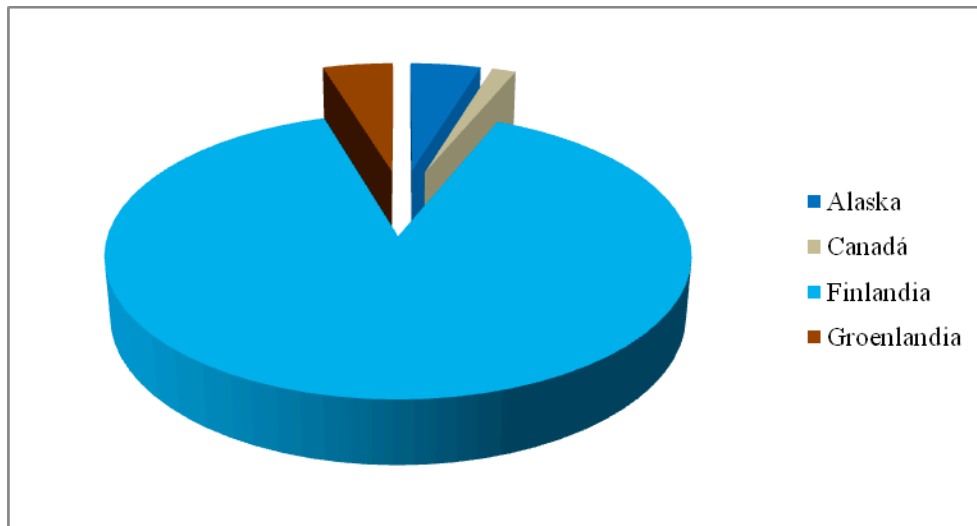
Durante el año 2014, el Patronato de Turismo de Finlandia organizó 108 visitas para medios de comunicación y trajo 278 periodistas, incluyendo bloggers, a Finlandia. Los programas y artículos publicados han mejorado la imagen del país de forma positiva, gracias a la cual, aumenta su popularidad como destino turístico atractivo. También durante este mismo año, 428 agencias de viajes del sector de viajes de ocio y 31 del sector de eventos de negocios, fueron invitadas a Finlandia. El Patronato de Turismo de Finlandia participó en ferias internacionales en los campos de eventos turísticos y de negocios en Alemania, Gran Bretaña, España, Japón, Hong Kong y Singapur.

Las actividades de investigación en 2014 se centraron en lograr una mejor comprensión de las expectativas y demandas de los turistas chinos. Durante el verano, el Patronato de Turismo de Finlandia llevó a cabo, en colaboración con los estudiantes chinos de la Universidad de Aalto, una encuesta entre los turistas chinos sobre sus experiencias durante su visita en Finlandia. Con la ayuda de la Universidad de Turku, la investigación también se llevó a cabo en China a través de distintos canales y medios sociales (Finland Tourism Board 2014).

7.1 EL CONOCIMIENTO SOBRE LA REGIÓN A LOS ENCUESTADOS

Para conocer si la gente tiene o posee conocimientos sobre la región de Laponia, se ha realizado un cuestionario con una serie de preguntas típicas relacionadas con la región. Esta encuesta se ha hecho a través de la página web www.surveio.com; Se trata de una encuesta anónima, dirigida principalmente a estudiantes de Málaga y ha estado abierta desde el 16 de Noviembre hasta el 23 de Noviembre de 2015. Consta de siete preguntas cerradas y una abierta. El número total de respuestas obtenidas ha sido de 64, cuyos resultados en estadísticas son los presentados en los siguientes gráficos:

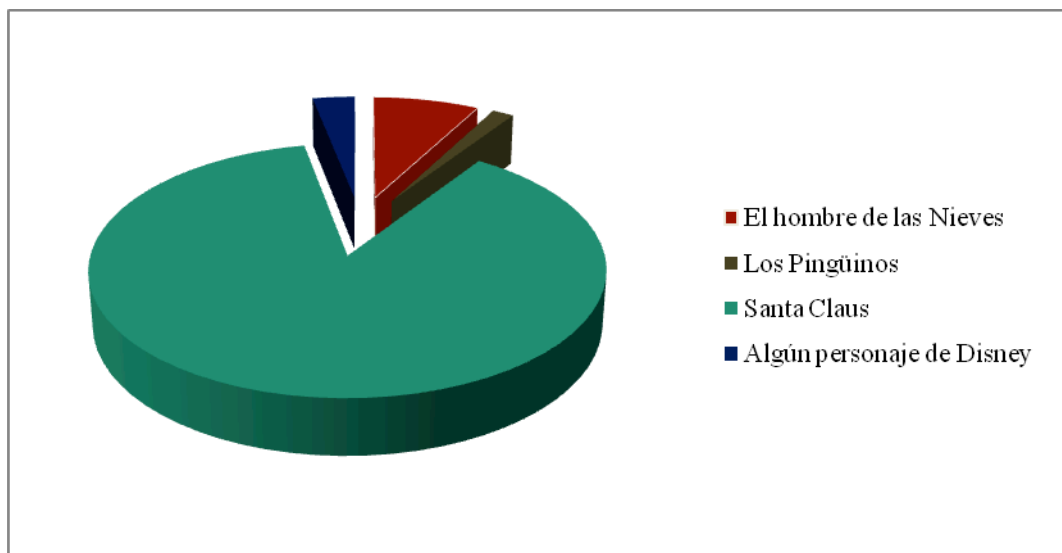
Gráfico 9: De los siguientes países, ¿Cuál incluye la región de Laponia?



Fuente: Elaboración propia.

De los encuestados, el 89,1% acertó diciendo que la región de Laponia se encontraba en Finlandia. El 9,4% se decantó por Groenlandia y Canadá y un 1,6% dijo que se encontraba en Canadá.

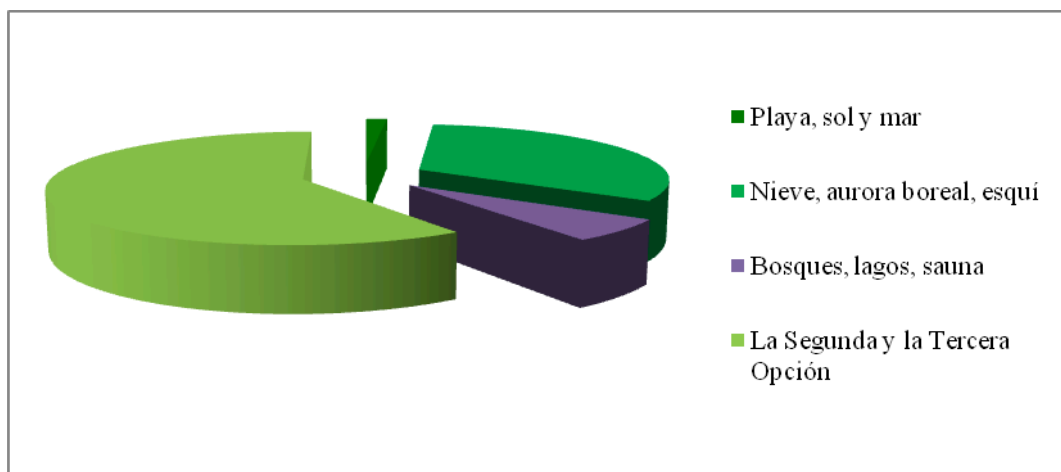
Gráfico 10: ¿Con qué personaje/s famoso/s relacionarías la región de Laponia?



Fuente: Elaboración propia.

El 87.5% conocía que Santa Claus vive en Laponia, pensando el 7.8% que se trataba del hombre de las nieves y un 4.7% que se trataba de los pingüinos o algún personaje de Disney.

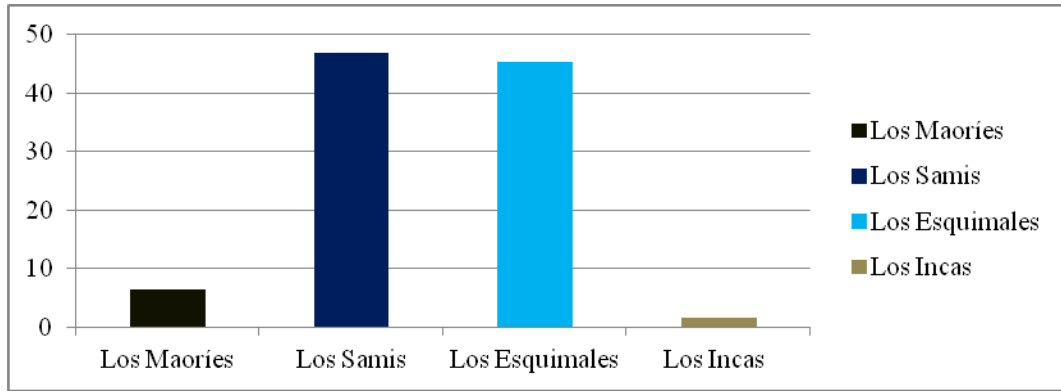
Gráfico 11: ¿Con qué características describirías la región de Laponia?



Fuente: Elaboración propia.

Un 1.6% relacionaba la región con el turismo de sol y playa, mientras que el 32,6% lo hacía con el turismo de invierno. También el 6.3% lo relaciona con el turismo de naturaleza y un 59.4% lo hace con los dos anteriores. En esta pregunta lo correcto sería las dos opciones anteriores ya que Finlandia y concretamente la región de Laponia, tiene ambas características, pero quizás la gente se ha dejado llevar más por el turismo de invierno por tratarse de una zona que está más orientada a este tipo de turismo.

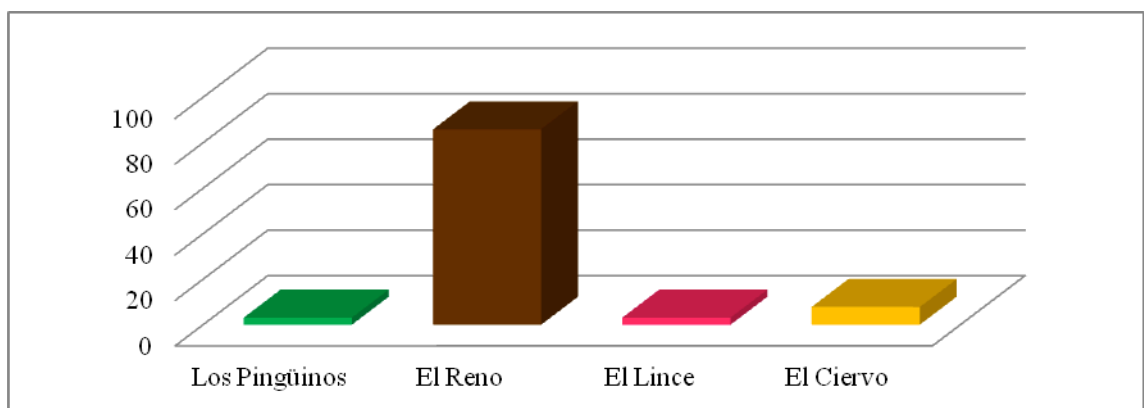
Gráfico 12: ¿Qué población indígena fue la primera en asentarse y vive todavía en esta región?



Fuente: Elaboración propia.

En la anterior pregunta se puede apreciar que existe cierta confusión en cuanto a la población indígena, ya que un gran porcentaje de personas cree que esta se trata de los esquimales, que puede ser porque lo asocian con que viven en el polo norte. El 45.3% ha confirmado que son los esquimales, mientras que un 46.9% dice que son los Samis, los Maories 6.3% y los Incas 1.6%.

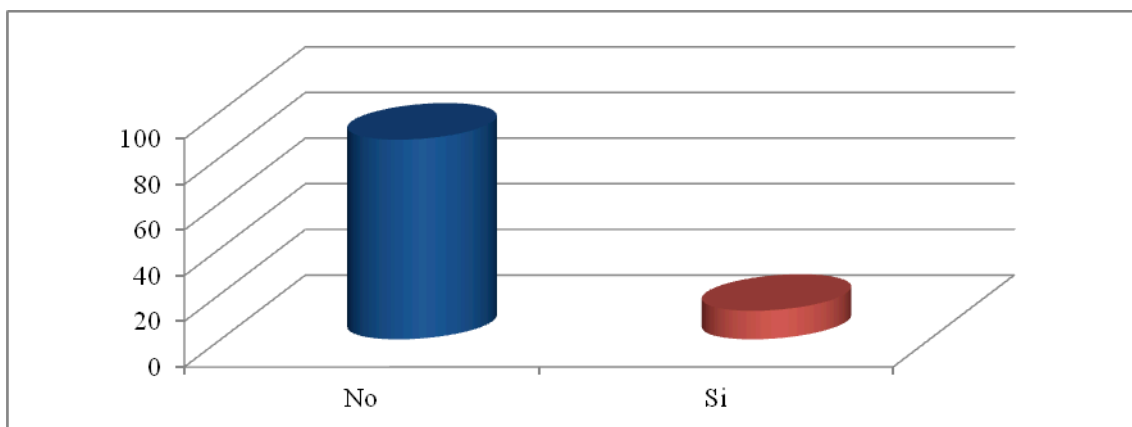
Gráfico 13: De los siguientes animales, ¿cuál dirías que es el símbolo de Laponia?



Fuente: Elaboración propia.

El 85.9% afirmaba que el reno era el símbolo de la región, mientras que el 7.8% decía que era el ciervo y un 6.2% decía que se trataba de los pingüinos y el lince.

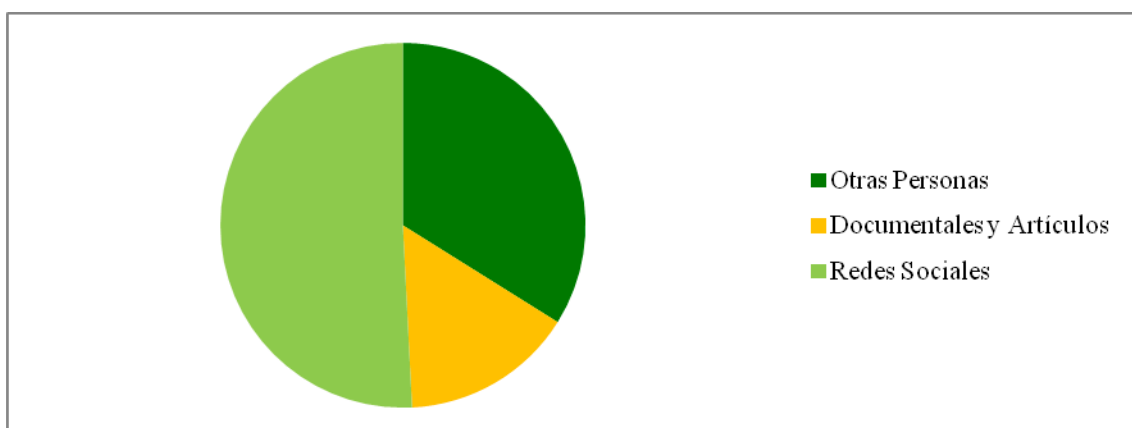
Gráfico 14: ¿Era la primera vez que escuchaba hablar sobre la región?



Fuente: Elaboración propia.

Del total de encuestados, el 87.5% si había escuchado hablar antes sobre la región de Laponia, mientras que el 12.5% nunca había escuchado hablar de la región.

Gráfico 15: ¿Por qué medios has conocido la región de Laponia?



Fuente: Elaboración propia.

Para saber qué tipo de herramientas o medios han utilizado los encuestados para informarse o conocer sobre la región, se han propuesto tres tipos diferentes: Las redes sociales, ya sean Facebook, Tripadvisor...etc. han sido utilizados por el 50.8%, en cuanto a documentales y artículos relacionados con la región, un 15.3% ha podido conocer la región gracias a estos y por último, la información a través de otras personas, el 33.9%.

También se preguntó si estarían interesados o si les gustaría visitar la región en el futuro, por lo que se dieron respuestas diversas, la mayoría de las personas encuestadas dijeron que sí, y estos fueron los motivos:

- Para visitar a Santa Claus.
- Ver el fenómeno de la aurora boreal.
- Conocer su cultura.
- Para ver y disfrutar de sus paisajes.
- Por su tranquilidad y su naturaleza.
- Conocer sus costumbres.
- Practicar deportes de nieve.
- Porque ofrece una oferta turística diferente a la española.
- Hay personas atraídas por su sistema educativo.
- Personas que no habían escuchado hablar sobre la región, dicen que por lo expuesto en el cuestionario, les ha despertado curiosidad por viajar y conocerla.

CAPITULO 8 CONCLUSIONES

En los últimos años, Finlandia se está convirtiendo en un importante destino turístico en el norte de Europa, y el sector turístico está jugando un papel destacado en la economía nacional. Esta industria es una creciente fuente de ingresos y un generador importante de empleo en el país (EC Europe, 2015).

Laponia es la región más extensa de Finlandia y se encuentra al norte, en torno al Círculo Polar Ártico y su capital es Rovaniemi. Laponia posee una gran variedad de productos turísticos y actividades atractivas, pudiendo encontrar una clasificación compuesta por diferentes tipos de turismo, desde el turismo de aventura o cultural, hasta el de naturaleza o comunitario. Es número uno en la práctica de deportes de invierno como el esquí alpino y de fondo. También es famosa por la práctica de snowboard, safaris en motos de nieve y paseos en trineos llevados por huskies o renos. La aurora boreal es un fenómeno increíble en el que muchísima gente está interesada y siente curiosidad por ver. El pueblo Sami, es también un atractivo cultural para la visita a la región, para conocer sus costumbres y su forma de vida; pero sin duda, la persona más querida y solicitada en Laponia es Santa Claus, que recibe miles de visitas cada año de niños y mayores, procedentes de diferentes partes del mundo.

Rovaniemi es la ciudad más dinámica de Laponia, y debido a la actividad que ha generado el turismo, la mayoría de la población y de la economía se concentra en esta ciudad. La mayor parte de Laponia pierde población a favor de Rovaniemi y de otras zonas del sur de Finlandia. La actividad turística ha venido a dinamizar la economía y frenar el proceso migratorio y de envejecimiento, además de consolidar otras actividades económicas que ya se habían asentado en Rovaniemi.

El turismo es el principal generador de empleo en Rovaniemi y uno de los más importantes en Laponia. El crecimiento turístico de la capital ha ayudado a que ciudades y pueblos próximos a Rovaniemi se beneficien del turismo (Hakkarainen, & Tuulentie, 2008). La crisis económica en 2008 paralizó el dinámico crecimiento de años atrás, aunque en 2010 ya se registraba una recuperación de la actividad turística (Lapland Tourism Strategy, 2011-2014).

El atractivo del turismo en Laponia se encuentra en el producto de la Navidad y en la estación de invierno (Pretes, 1995). Rovaniemi es conocida por ser el hogar de Santa Claus, y por ello en los últimos años ha aparecido en numerosos rankings internacionales:

- Top 10 de mejores destinos de Navidad en el año 2011 (Forbes).
- Primer puesto en el año 2012 por CNN como mejor destino navideño.
- Lonely Planet situó a Rovaniemi como mejor destino Europeo de invierno en el 2012.
- En el año 2013 en el ranking al mejor destino de vacaciones para familias en el segundo puesto por Lonely Planet.

(Rovaniemi Marketing & Tourism Ltd 2015-2016).

El turismo internacional de navidad de Finlandia no se originó hasta los años 80, cuando se empezó a promover la región de Laponia como el hogar de Santa Claus, generando así la atención de los medios internacionales y creando una consciencia sobre el posicionamiento de Rovaniemi y Laponia con respecto al turismo de Navidad y Santa Claus (Michael Pretes, 1995). Se puede decir que en Rovaniemi se encuentra el parque temático más septentrional del mundo, Santa Park.

El turismo de invierno, y en concreto el de navidad, hace que en la región de Laponia se localice la mayor afluencia de turistas en esa estación. Los principales mercados emisores son países europeos cercanos a Finlandia, aunque cabe destacar que el mercado de países asiáticos como China y Japón está incrementando en el número de llegadas en los últimos años.

En cuanto a la promoción de la región, la principal herramienta por la que se da a conocer Laponia es a través de internet, concretamente se promociona la región y sus productos turísticos a través de la página oficial de Finlandia: *Visit Finland (2015)* (www.visitfinland.com) y de la región: *Only in Lapland (2015)* (www.onlyinlapland.com). El uso de las redes sociales es bastante importante para la promoción del turismo.

Los resultados de las entrevistas realizadas en torno al conocimiento de Laponia, entre la población estudiantil, nos muestran que éstos tienen conocimiento de la región y que identifican Laponia con Santa Claus, además de destacar el valor de su naturaleza y el fenómeno de la aurora boreal. Este hecho pone de relieve el interés existente entre la población joven analizada por los espacios europeos “exóticos” o periféricos.

Para concluir, quisiera hacer una breve comparación entre Andalucía y Laponia. En primer lugar, ambos espacios son periféricos geográficamente respecto a un centro europeo, aunque desde el punto de vista turístico, Andalucía es un espacio turístico central, ya que se localiza en el Mediterráneo, uno de los enclaves turísticos más importantes del mundo. En segundo lugar, respecto a la situación económica, Laponia es una región bastante más central que Andalucía, ya que posee una renta per cápita mucho mayor y un desarrollo del capital humano elevado. Nos encontramos con dos regiones turísticas en las que difiere tanto el sector turístico como la estructura económica general.

CAPITULO 9 BIBLIOGRAFÍA

- EC Europa. (2015). Recuperado el 11 de Octubre de 2015, de *Tourism Industry Report subsectors country report, Finland 2014*: http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/tourism-business-portal/documents/business/internationalisation/finland_country_report.pdf
- Finavia. (2015). Recuperado el 2015 de Octubre de 21, de <https://www.finavia.fi/en/?geolocation=true>
- Finnish Meteorological Institute. (2015). Recuperado el 30 de Octubre de 2015, de <http://en.ilmatieteenlaitos.fi/normal-period-1981-2010>
- Finnish Tourism Report 2014. *Annual Report 2014*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de <http://www.visitfinland.com/travel-trade/marketing-finland/>
- La Guía. (2015). El relieve de Finlandia. *La Guía*. Recuperado el 28 de Octubre de 2015, de: <http://geografia.laguia2000.com/relieve/finlandia-relieve#ixzz3qMCYCqjd>
- Hakkarainen, M. & Tuulentie, S. (2008). *Tourism's role in rural development of Finnish Lapland: Interpreting national and regional strategy documents*. (Págs.186: 3-5). Fennia.
- Lapland Above Ordinary 2015. Winter Activities, Downhill Ski. *Lapland Above Ordinary 2015*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015: <http://www.lapland.fi/winter/downhillskiing>
- Lapland Above Ordinary 2015a. Winter Activities, Cross Country-skiing. *Lapland Above Ordinary 2015*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015: <http://www.lapland.fi/winter/cross-country-skiing>
- Lapland Above Ordinary 2015b. Winter Activities, Snowboarding. *Lapland Above Ordinary 2015*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, de: <http://www.lapland.fi/winter/snowboarding>
- Lapland Above Ordinary 2015c. Winter Activities, Snow Shoe-Trekking. *Lapland Above Ordinary 2015*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015: <http://www.lapland.fi/winter/snowshoe-trekking>
- Lapland Above Ordinary 2015d. Winter Activities, Snow shoe-trekking. *Lapland Above Ordinary 2015*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015: <http://www.lapland.fi/winter/snowmobiling>

- Lapland Above Ordinary 2015e. Winter Activities, Husky sled ride. *Lapland Above Ordinary 2015*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015.: <http://www.lapland.fi/winter/husky-sled-ride>
- Lapland Above Ordinary 2015f. Winter Activities, Husky sled ride. *Lapland Above Ordinary 2015*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, de: <http://www.lapland.fi/winter/husky-sled-ride>
- Lapland Above Ordinary 2015g. Winter Activities, The Northern Lights. *Lapland Above Ordinary 2015*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2015: <http://www.lapland.fi/winter/northernlights>
- La Otra Ruta. (2015). Los 50 países más visitados del mundo en 2013: Recuperado el 10 de Octubre de 2015: <http://www.laotraruta.net/los-50-paises-mas-visitados-del-mundo-en-2013/>
- Luiro, S. (2011). Lapland Market Position and Competition. *Lapland Tourism Strategy 2011-2014* (págs. 10-12). Rovaniemi.
- Luiro, S. (2011). Tourism Trends in Finland and Lapland. *Lapland Tourism Strategy 2011-2014* (págs. 7-9). Rovaniemi .
- MacCannell, D. (1989). *The Tourist*. (pág 16). New York: Schocken.
- Only in Lapland. (2015). *Only in Lapland*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2015: <http://www.onlyinlapland.com/>
- Pretes, M. (1995). Postmodern Industry, *The Santa Claus Industry*. (págs 7-8).
- Proctor, J. (2015). Background Information. *Lapland 3rd Edition* (págs. 3-7). UK : Bradt Travel Ltd .
- Regional Council of Lapland. (2015). *Lapland in Figures 2012-2013* . Recuperado el 4 de Noviembre de 2015, de www.lapinliitto.fi
- Regional Council of Lapland.(2015). *Lapin Matkailutilastollinen vuosikirja 2011*. Recuperado el 26 de Octubre de 2015, de: www.lapinliitto.fi/matkailu.
- Rintala-Gardin, T. (2013). Economic Impact and Development Of Tourism in Rovaniemi, Finland. *Visit Rovaniemi 2015*. Rovaniemi.
- Saarinen, J. (2010). *The Regional Economics Impact of tourism in Northern Finland*. (págs. 1-2).
- Statistics Finland. (2015). *Statistics Finland*. Recuperado el 21 de Octubre de 2015, de http://pxweb2.stat.fi/database/StatFin/vrm/synt/synt_en.asp
- Tervo-Kankare. Kaaarina, C. M. (2012). *Christmas Tourist's perceptions to climate change in Rovaniemi*, Finland. Rovaniemi .

- Tripadvisor. (2015). *Tripadvisor*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2015, de <http://www.tripadvisor.es/Tourism-g189915-Lapland-Vacations.html>
- Visit Finland. (2015). *Finland Facts*. Recuperado el 20 de Octubre de 2015, de <http://www.visitfinland.com/media/finland-facts/>
- Visit Finland 2015a. La aurora boreal y su leyenda. *Visit Finland 2015* . Recuperado el 15 de Noviembre de 2015: <http://www.visitfinland.com/es/articulo/la-aurora-boreal-y-su-leyenda-2/>
- Visit Finland 2015b. Meet Santa Claus. *Visit Finland 2015* . Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, : <http://www.visitfinland.com/es/articulo/meet-santa-claus/>
- Visit Finland 2015c. Relájate con el Pueblo Sami. *Visit Finland 2015*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de: <http://www.visitfinland.com/es/articulo/relajese-con-el-pueblo-sami/>
- Visit Finland. (2015). *Visit Finland Survey 2014*. Recuperado el 15 de Octubre de 2015, de <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/08/Visit-Finland-Visitor-Survey-2014.pdf?dl>
- Visit Rovaniemi. (2015). *Rovaniemi Marketing & Tourism Ltd 2015-2016*. Recuperado el 2015 de Noviembre de 2015, de http://www.visitrovaniemi.fi/sites/visitrovaniemi.fi/files/rovaniemen_matkailu_ja_markkinointi/visitrovaniemi_media_kit_2015-2016.pdf
- VR. (2015). Recuperado el 23 de Octubre de 2015, de: <https://www.vr.fi/cs/vr/en/frontpage>

ANEXO I

Cuestionario sobre la región de Laponia:

1. De los siguientes países, ¿Cuál incluye la región de Laponia?
 - A. Alaska.
 - B. Canadá.
 - C. Finlandia.
 - D. Groenlandia.

2. ¿Con qué personaje/s famoso/s relacionarías la región de Laponia?
 - A. El hombre de las nieves.
 - B. Santa Claus.
 - C. Algún personaje de Disney.
 - D. Los pingüinos.

3. ¿Con qué características describirías la región de Laponia?
 - A. Playa, sol y mar.
 - B. Nieve, aurora boreal y esquí.
 - C. Bosques, lagos y sauna.
 - D. La segunda y tercera opción.

4. ¿Qué población indígena fue la primera en asentarse y vive todavía en esta región?
 - A. Los Incas.
 - B. Los Maoríes.
 - C. Los Samis.
 - D. Los Esquimales.

5. De los siguientes animales, ¿Cuál dirías que es el símbolo de la región?
 - A. La Foca.
 - B. El Reno.
 - C. El Lince.
 - D. El Ciervo.

6. ¿Por qué dirías que es conocido este país?
- A. Por sus lagos y sus parques nacionales.
 - B. Por la tradicional sauna.
 - C. Por sus 6 meses de oscuridad y sus 6 meses de luz.
 - D. Todas las anteriores.
7. ¿Por qué medios has conocido la región de Laponia?
- A. Redes sociales.
 - B. Otras personas.
 - C. Documentales y artículos.
8. ¿Era la primera vez que escuchaba hablar sobre la región?
- A. Sí.
 - B. No.
9. ¿Le gustaría o siente interés en visitar la región de Laponia en el futuro? ¿Por qué?