

# ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



## 3.

Suiza 2024

Estructura del Sector Turístico

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Zúrich

NIPO: 219-24-018-5

Mayo 2024



## TABLA DE CONTENIDO

Datos clave

---

Sector de la producción

---

Sector de la distribución

---

Comercialización online

---

Asociacionismo en el sector

---

### DATOS CLAVE

Después de dos años marcados por la crisis COVID-19, el turismo internacional se ha recuperado notablemente. El gasto de los visitantes extranjeros en Suiza en 2022 (último año para el que la Oficina federal de Estadística del país helvético tiene datos disponibles) consignados en la balanza de pagos del turismo aumentaron a 16.600 millones de CHF. Esta cifra es un 48,3% superior a la registrada en 2021. Al mismo tiempo, el gasto, referido a los residentes suizos que viajaron al extranjero, aumentó un 60,7% hasta 16.800 millones de CHF. No obstante, se mantuvo por debajo de los datos registrados en 2019. Finalmente, la balanza de pagos neta del turismo fue ligeramente negativa, con -201,6 millones de CHF, según las primeras estimaciones de la Oficina Federal de Estadística. El [gráfico 1](#) del [ANEXO](#), muestra la evolución de la balanza turística suiza desde 1995.

4

En 2022, el 88% de los residentes suizos<sup>1</sup> realizaron al menos un viaje con pernoctación registrada, lo que supuso un total de 21,1 millones de viajes con una o más pernoctaciones, un 29% más que en 2021, pero aun sin llegar a las cifras del periodo previo a la pandemia (2019: 21,9 millones). Los hombres viajan más en promedio con 2,7 viajes frente al 2,5 en el caso de las mujeres, habiéndose registrado un incremento del 44% en los viajes realizados por hombres. Con una media de 3,2 viajes, las personas de edades comprendidas entre 25 y 44 años fueron quienes más viajaron y pernoctaron en el extranjero, aunque se ha percibido un aumento de viajes del 39% entre las personas mayores de 65 años. Los suizos de la zona germanohablante realizaron una media de 2,9 viajes por persona, un 34% más que el año anterior; los de la Suiza Romanda lo hicieron 1,9 veces y los residentes en los cantones de habla italiana 1,4 veces.

El 40% de los viajes con pernoctación<sup>2</sup> corresponde al turismo interior, y otro 60% se dirigió al extranjero, donde los países más visitados son los fronterizos con Suiza. El país con mayor afluencia fue Italia (13%), seguido de Alemania (10%) y Francia (8%). En su conjunto, el resto de destinos europeos obtuvo el 25%, con especial preferencia por el sur de Europa. Solamente un 4% viajó fuera de Europa.

Las vacaciones y el descanso fueron el motivo del 67% de los viajes, con un aumento del 89% en el caso de viajes con destino en el extranjero; siguieron las visitas a parientes y amigos con un 23% y los viajes de negocios supusieron un 4%.

<sup>1</sup> Población residente mayor de 6 años: 8.032.339 personas. Bundesamt für Statistik, octubre 2023.

<sup>2</sup> Reisen der Schweizer Wohnbevölkerung 2022, Bundesamt für Statistik, octubre 2023.

La duración de los viajes al extranjero fue de 4 o más noches para el 74% de los viajes y de 1 a 3 noches el 63%. La época en que se realizaron la mayor parte de viajes con pernoctación, tanto para los viajes por Suiza como en el extranjero, fue durante los meses de la temporada de verano (mayo-octubre), con un total de 13,6 millones.

Los viajes privados con pernoctación realizados al extranjero tuvieron un gasto medio diario por persona de 212 CHF, mientras que los viajes dentro de Suiza registraron un gasto medio de 143 CHF. Se incluye en esta cantidad transporte, alojamiento, manutención y otros gastos habituales.

## SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

5

El mercado suizo es un mercado maduro que cuenta con una tradición viajera de más de cien años. Las primeras empresas de turismo hacia el exterior se crearon a comienzos del siglo XX y durante varios decenios estuvieron lideradas por dos operadores locales de fuerte proyección internacional: Kuoni y Hotelplan. Esta situación se ha mantenido hasta los inicios del siglo XXI, momento en que la entrada en vigor de los acuerdos bilaterales con la Unión Europea y la progresiva concentración de los grandes turoperadores europeos facilitaron la penetración de empresas extranjeras en un mercado hasta entonces altamente protegido. La implantación de las nuevas tecnologías de la información, la digitalización y la venta online han contribuido de modo decisivo a acelerar la operatividad de las nuevas empresas establecidas en Suiza.

El sector de viajes suizo tuvo un volumen de negocio que ronda los 1.800 millones CHF en el ejercicio 2021, último año para el que la Federación Suiza de Agentes de Viajes (SRV)<sup>1</sup> ofrece datos completos, un 22,6% menos que en el ejercicio anterior. Esta nueva contracción provocó una reducción del número de personas trabajando en el sector, que en las agencias de viajes supuso una disminución de un 20%, que se suma al 22% que ya perdió en 2020. A falta de datos más actualizados, la percepción es que estas cifras a la baja no se han recuperado en los ejercicios 2022 y 2023 y, posiblemente, no vayan a hacerlo más.

A pesar de que los destinos tradicionales reciban un alto porcentaje de viajeros independientes, los turoperadores continúan siendo una pieza esencial en la generación de demanda y tendencias en el mercado de viajes suizo, especialmente para los destinos exóticos.

<sup>1</sup> Branche Suisse du Voyage, SRV, abril 2022.

De los más de 250 turoperadores activos en Suiza, más de dos tercios incluyen en su oferta destinos españoles. Muchos de estos organizadores de viajes son de ámbito regional o local. Los cinco más importantes, que están implantados mediante una red de agencias en todo el país y que difunden su oferta en las tres lenguas oficiales, así como en los canales online son: Hotelplan Suisse, DER Touristik Suisse, Tui Suisse, Globetrotter y Knecht Reisen.

### Hotelplan

Hotelplan es una de las marcas de mayor capilaridad y prestigio del país, dispone de servicios de producción y comercialización propios, pero se vale también de la venta a través de agencias independientes y, de un modo creciente, de la venta online. En los últimos años redujo al máximo su inversión en hoteles, carece de compañía aérea y ha reducido sustancialmente su riesgo en la compra de capacidad para conseguir aumentar el margen operativo. Las cifras de ventas del grupo Hotelplan<sup>1</sup> fueron en el ejercicio 2023 de 1.730,7 millones de CHF (+20,6%). Sin embargo, en febrero de 2024 Migros, la cadena de supermercados suiza, ha anunciado la puesta en venta del turoperador, de la que es su único propietario, con el objetivo actual de "aumentar el atractivo de su negocio principal para los clientes", mientras que la compañía de viajes "no encaja en su estrategia".

Dentro del grupo, las ventas de Hotelplan Suisse alcanzaron la cifra de 227 millones CHF (+252%), lo que supuso un 44% del total del grupo. Se encarga de la distribución de todos los productos a través de todos los canales, incluidos sus 550 empleados y 82 agencias de viajes propias en toda Suiza, así como de las actividades de marketing de las marcas Hotelplan y Migros Ferien. También colabora con una red de unas 700 agencias independientes y su CEO es Laura Meyer.

Además de Hotelplan Suisse, las actuales áreas de negocio y los resultados de 2023 del grupo son: Hotelplan UK (especializado en turismo de nieve y senderismo) con unas ventas de 212,4 millones GBP (+40,7%). El operador Finass Reisen, con un perfil MICE, presenta unas ventas de 6,7 millones CHF (+19%). La cadena de agencias especializadas en viajes de negocios BTA First Travel, con unas ventas de 10,3 millones CHF (+37,6%). La división de alquiler de casas vacacionales Interhome Group, que incluye Interhome e Interchalet, con unas ventas de 389,7 millones CHF (+5,1%) y Volume Tour Operating, turoperador alemán incorporado al grupo a finales de 2019 que alcanzó unas ventas de 857,6 millones CHF.

<sup>1</sup> Hotelplan Annual Report 2023.

### DER Touristik Suiss

Desde 2016, DER Touristik Suisse, sociedad filial de la alemana DER Touristik, es el segundo turoperador en el mercado suizo gracias a la adquisición de Kuoni Suisse. Su producción se realiza en Frankfurt y Colonia, cuenta con una cadena de agencias integradas y dispone de venta online propia para Suiza. Después de haber conseguido dejar los números rojos en el ejercicio 2019 esperaba consolidarse en 2020, año en el que tanto la cifra de negocios como el número de reservas se redujeron en un 70% con respecto a 2019. Si bien la facturación se ha ido recuperando paulatinamente, una tendencia que esperan también mantener a lo largo del presente año. En 2023, su facturación superó los 600 millones CHF, esto ha superado las expectativas de alcanzar el 90% de las ventas anteriores a la pandemia.

7 | Cuenta con una plantilla de más de 900 personas que en Suiza se dedican fundamentalmente a la comercialización y distribución del producto e integra una red de más de 70 sucursales. Opera bajo las marcas Kuoni (segmento medio alto con una amplia oferta de viajes combinados e individuales en hoteles de lujo) y Helvetic Tours, (productos dirigidos tanto para familias como para adultos), las cuales colaboran con más de 600 agencias extendidas por todo el país. Comercializa sus productos a través de 14 marcas, 11 de ellas especialistas, entre otras: Railtour, que ofrece destinos europeos en tren, incluyendo experiencias como el Glacier Express o los fiordos vía ferrocarril, y MICExperts.

El eje de su estrategia para incrementar su cuota de mercado es el reposicionamiento de la oferta de Kuoni, apartándose de la anterior imagen de exclusividad para ser más accesible al público medio-alto, y la potenciación de Helvetic Tours como el turoperador de las vacaciones familiares centrado en el sol y playa. El precio medio de los viajes de este operador es el más bajo de los cinco primeros turoperadores suizos. Dieter Zümpel, CEO de DER Touristik Suisse, al frente desde el desembarco del turoperador alemán en Suiza, considera que el futuro de Helvetic es concentrarse en los paquetes de viajes, que al ser estandarizados y escasamente intensivos en asesoramiento pueden venderse principalmente online. Paralelamente, Kuoni, como ofertante de paquetes de lujo y viajes modulares, puede beneficiarse de las sinergias de costes de la casa matriz y llegar a un público más amplio. No considera que con este proyecto se intente diluir el prestigio de la marca.

Adicionalmente, DER Touristik está asociado en el mercado suizo con la empresa Coop (segundo grupo de distribución alimentaria de Suiza) formando el turoperador ITS Coop Travel, con una participación del 50%. Su especialidad son las vacaciones de sol y playa en destinos clásicos, circuitos, cruceros y viajes urbanos. Dispone de un sistema

de venta directa. En 2022 contó con 32.222 clientes, alcanzando una facturación de unos 35 millones CHF. La distribución se efectúa a través de los 40 puntos de venta pertenecientes a la cadena Coop y ocupa a 20 empleados.

### TUI Suisse

TUI Suisse, fundado en 1997, es considerado por el sector como el tercer operador por tamaño, a pesar de que no publica cifras desglosadas de pasajeros ni de ventas, ya que se engloban en el balance de la casa matriz, en la región central europea junto con Alemania, Austria y Polonia. Se estima que la cifra de negocios proveniente del mercado suizo es de más de 500 millones CHF. Cuenta con más de 50 filiales, más de 450 agencias asociadas y un portal de venta online. En 2023 el número de empleados fue superior a 360. La compañía aérea del grupo, Tuifly, tiene vuelos directos vacacionales desde el aeropuerto de Basilea. Las marcas con las que opera son, además de la misma TUI, Airtours y Cruisetours.

8

Tras veinte años de continuidad, el 1 de marzo de 2020 se nombró un nuevo Director General de Tui Suisse, Philipp von Czapiewski, quien ha sido Director de Estrategia de TUI Deutschland. Depende directamente del Presidente del Consejo de Administración de TUI Suisse y CEO de Mercados y Aerolíneas del grupo TUI.

### Globetrotter Group AG

Globetrotter, creado inicialmente en 1976 en Zúrich, fue refundado en 2009 con intención de desarrollarse como grupo de empresas implantadas en la zona de Berna. En los últimos años, además de consolidarse como un holding, ha conseguido alcanzar unos resultados récord y afianzarse dentro de los tres principales turoperadores de capital suizo que operan en la actualidad. Se trata de un conglomerado de operadores pequeños y medianos, especializados en turismo activo y cultural, que son independientes y operan con una dirección propia. Su objetivo común es dirigirse en gran medida a un público cosmopolita y más exigente.

El grupo bernés, que integra a 16 empresas asociadas, obtuvo en 2023 unos ingresos por ventas de 204 millones CHF (+15% con respecto a 2022). Si bien esta cifra supone un fuerte incremento de su facturación, aún está lejos de las cifras prepandemia, con 242 millones CHF en 2019. Tradicionalmente ha sido el cuarto turoperador por importancia, pero la pandemia le afectó especialmente, ya que gran parte de su actividad se desarrollaba en destinos lejanos; una categoría de viaje que aún es muy reducida, ya que solo un 3% de los viajes al extranjero fue a un destino no europeo en 2022.



El conjunto de empresas del grupo Globetrotter se comercializa con 13 marcas y da empleo a unos 300 colaboradores. El éxito de la empresa en este sector altamente competitivo se debe a la estrategia de establecer un claro posicionamiento apostando por los nichos de mercado. De este modo, los especialistas de Globetrotter Travel Service se caracterizan por su oferta modular de viajes, y Linguista se ha implantado como especialista en viajes de idiomas, o Background Tours que lo ha hecho como operador de viajes de estudios y política. También ha desarrollado una línea de viajes creativos, como los cruceros de “Rock and Blues”, que ha cosechado un gran éxito.

El reto de Globetrotter de cara al futuro inmediato es competir con los portales online, el debate climático y una afluencia turística excesiva, que planean sobre todo el sector. Son partidarios de la responsabilidad del turoperador y de que sus empleados susciten el debate con los clientes, y, además, quieren que las 16 empresas tengan un firme posicionamiento. Opinan que los viajes de nichos de mercado cada vez estarán más solicitados y que, Globetrotter, está bien preparado para este futuro.

### Knecht Reisen

9

El quinto turoperador por importancia es Knecht Reisen. Johann Knecht sentó las bases de esta empresa de viajes en el año 1909, que desde sus inicios se desarrolló con capital suizo y partiendo de la plataforma de operadores independientes TTS. A partir de 1961 se impulsan las fusiones y absorciones dentro de la plataforma, siempre lideradas por la empresa Knecht Reisen. Su característica definitoria es la integración de una serie de empresas de producción y comercialización que comparten accionistas comunes.

En la actualidad, tiene más de 17 filiales distribuidas por toda Suiza. En 2023, su cifra de negocios se situó alrededor de 350 millones CHF. Cuenta con 16 marcas especialistas que se comercializan a través de sus filiales y unas 850 agencias asociadas. Se consideran especialistas de todas las áreas que comercializan, término que usan para referirse a sus agentes, y destacan que su valor añadido es comercializar vacaciones *made in Switzerland*.

Knecht supera anualmente los 100.000 viajeros y mantiene una oferta de sol y playa, y hoteles urbanos. También comercializa otros turoperadores.

En su producción destaca la línea deportiva que incluye los catálogos de Sportreisen (con campos de fútbol), Sport Live (entradas para espectáculos deportivos) y Golf Reisen. En los tres casos con amplia representación de la oferta española.

## SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

La distribución ha cambiado mucho en Suiza en los últimos diez años. Los grandes turoperadores (ahora en gran parte con matrices alemanas) mantienen cadenas de agencias integradas, pero progresivamente han ido reduciendo su número. También las agencias independientes han visto disminuir su presencia debido a la reducción de márgenes del sector, al cambio generacional y a la implantación de las plataformas de reservas y de venta online. Sin embargo, desde 2017 se observa un cierto retorno de la clientela a las agencias de viajes. Dejando aparte las comisiones por venta, la otra fuente de ingresos regulares de las agencias suizas es la tasa por gestión que cobran a todos los clientes por el asesoramiento y gestión de sus viajes.

### Sector Minorista

10

A comienzos de los años 2000 había 3.706 agencias de viajes en Suiza, incluidas pequeñas estaciones con ventas limitadas, así como escuelas de idiomas y pequeñas tiendas de submarinismo y surf. En 2022, su registro alcanzaba las 1.403, lo que equivale a una reducción que ronda el 62%. A pesar de la drástica disminución, es importante destacar que la densidad de agencias de viajes suizas aún se considera elevada (1 agencia por cada 5.000 residentes en 2021, aproximadamente). Esta densidad varía según los cantones. La mayoría de empresas se encuentran en el cantón de Zúrich, sede de los grandes turoperadores (DER Touristik Suisse, Hotelplan y TUI Suisse), seguido por el de Berna y el de Ginebra<sup>1</sup>.

La importancia de las agencias de viajes en el mercado suizo radica en que, pese a la penetración de Internet y su uso para la adquisición de viajes, el cliente suizo continúa siendo fiel a la reserva de viajes a través de agencia de su demarcación. Muchos de ellos, a pesar de estar familiarizados con el mundo digital, temen el riesgo y la complejidad que puede conllevar una reserva directa online. Además, las agencias ofrecen un gran ahorro de tiempo en la organización del viaje, y muchos turistas prefieren pagar algo más por el viaje a cambio de no tener que organizarlo directamente. Por otra parte, es muy importante el papel del prescriptor de viajes en las localidades pequeñas, ya que muchos vecinos acuden a la agencia local en busca del viaje y se dejan asesorar por el agente de viajes como persona de confianza.

El informe conjunto de la Federación Suiza de Viajes SRV<sup>2</sup> y la Universidad de Sankt Gallen publicado en 2022, estima la facturación media de cada agencia de viajes en

<sup>1</sup> Branche Suisse du Voyage, SRV, abril 2022.

<sup>2</sup> Schweizerischer Reiseverband SRV.ch/Brancheninfos/

# ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

Suiza 2024

2021 en 1,04 millones CHF, cifra similar al año anterior, pero un 70% inferior a la registrada antes de la pandemia.

## Principales grupos de viajes

Turoperador	Marcas	Filiales
<b>Hotelplan Suisse (MTCH AG)</b>	8	<b>82</b>
<b>DER Touristik Suisse AG</b>	16	<b>80</b>
<b>TUI Suisse AG</b>	3	<b>62</b>
<b>Globetrotter Group AG</b>	9	<b>15</b>
<b>Knecht Reisen AG</b>	16	<b>16</b>

Fuente: Schweizerischer Reiseverband SRV.

11 | La tendencia a la reducción del número de agencias se debe a múltiples causas, que van desde las suspensiones de pagos a la jubilación de sus propietarios, sin olvidar el crecimiento sostenido de las reservas online con incrementos que superan el 60% en los últimos años, acercándose ya al 70%<sup>1</sup>. La digitalización alcanzó en un momento temprano al sector de viajes, impulsando la consolidación, la implantación de los turoperadores alemanes y el modelo de paquetes dinámicos. También se han reducido los márgenes clásicos del sector. Las ventas en las agencias, ya sean filiales de turoperadores o empresas independientes, avanzan menos que las realizadas por canales online. Las agencias saben que tienen que modernizar su imagen y lo están intentando.

La crisis del COVID-19 les afectó en este proceso, ya que se vieron obligadas al cierre con la declaración de la Situación de Excepción realizada por el Gobierno hasta el 31 de marzo de 2021. Otro problema que afrontaron las agencias durante este periodo fue la falta de liquidez. La falta de ingresos generados se agravó por la necesidad, derivada de la ley de viajes combinados, de reembolsar a los clientes por los billetes aéreos de vuelos cancelados por las líneas aéreas. Muchas compañías retuvieron la devolución de los importes para mantener su propia liquidez. Adicionalmente, los trabajadores que no pasaron al régimen de jornada laboral reducida, aprovecharon para cambiarse de sector lo que provocó una falta de personal importante, obligando al cierre de muchas pequeñas agencias.

<sup>1</sup> Buchungs- und Reiseverhalten der Schweizer Bevölkerung. Allianz Partners, septiembre 2023.



## PLATAFORMA DE RESERVAS Y CONTRATACIÓN ONLINE

Según los últimos datos disponibles del informe GFK sobre comercio online en Suiza, el consumo suizo online disminuyó en 2022 un 2,8%, lo que supone una interrupción de la tendencia al alza que se venía registrando desde 2013 y que alcanzó su máximo en 2021. Las ventas B2C ese año se situaron en 14.000 millones CHF (400 millones CHF menos que el año precedente) y se preveía que experimentaría una tasa de crecimiento anual compuesta del 11,8% entre 2023 y 2027. Este valor correspondía a los pedidos de los consumidores en tiendas online dentro y fuera del país. Si se analizan por separado, los pedidos realizados a plataformas, tiendas online y marketplaces dentro del país, estas registraron una cuota de mercado del 54,7%, respecto a las compras realizadas a proveedores internacionales (45,3%).

12

El porcentaje de ventas online en el área de consumo non-food fue en 2022 casi cinco veces superior a los productos de alimentación, 17,8% y 3,6% del total respectivamente. Por categorías, encabezaban la lista los productos de electrónica de hogar (52%), seguido de moda y calzado junto con juguetes (28%) y deportes (26%).

Simultáneamente, se observó un sólido incremento de casi el 4% en el comercio minorista en línea. Por otro lado, el comercio al por menor tradicional logró mantenerse estable. La inflación, alcanzando un 1,7% a finales de septiembre, destacó como el factor principal para impulsar el aumento de las ventas.

Según el informe anual European E-Commerce<sup>1</sup>, Suiza ocupó la quinta posición en Europa en 2022 en términos de compra online. Según dicho informe, un 90% de los residentes suizos realizan compras de este tipo. Sus búsquedas las llevan a cabo mayoritariamente a través de Google (91%).

Se espera que el consumo online se haya mantenido en un 90% en 2023 y que las tasas de crecimiento se vayan estabilizando en 2024 y 2025 en niveles de un solo dígito. Los repuntes de consumo generados por la pandemia en ciertas gamas de productos seguirán reduciéndose.

A continuación, se reseñan las principales webs de viajes en Suiza en el año 2022 por volumen de facturación en millones CHF<sup>2</sup>.

### Principales webs de viajes en Suiza

	2022	Variación
<b>Sbb.ch</b>	828	<b>+0,4%</b>
<b>Swiss.com</b>	568	<b>+13,6%</b>
<b>Airbnb.ch</b>	550	<b>+22,2%</b>
<b>Booking.com</b>	444	<b>-15,1%</b>
<b>Expedia.com</b>	76	<b>-14,6%</b>

Fuente: E-Commerce Carphatia

### Comercio electrónico turístico

El informe sobre reservas y comportamiento viajero de la población suiza con datos proporcionados por la compañía de seguros Allianz Partners, indica que en 2023 el porcentaje de las reservas de viajes que se realizaron directamente con el proveedor de servicios fue del 68%, similar a años anteriores. Las reservas online a través de una agencia de viajes, OTA, o en un turoperador fue del 35%. En una plataforma de economía colaborativa, tipo Airbnb, fue del 25%. Las agencias de viajes físicas o, en su caso, el turoperador, un 21%.

Según el informe de HotellerieSuisse<sup>1</sup> sobre la hotelería suiza, en 2022 hubo una mayoría de las reservas en establecimientos hoteleros realizadas directamente con ellos (59,6%), aunque este porcentaje fue del 63% el año anterior. Las reservas en canales online supusieron 3 puntos más que el año anterior. Los portales de reservas en línea (OTA) siguen representando la mayor cuota de mercado (27%), aunque disminuyeron 1,1 puntos porcentuales con respecto al año anterior.

La tendencia hacia las plataformas online ha sufrido un ligero retroceso, previsiblemente por la incertidumbre que se dio después de la pandemia, por lo que habrá que esperar unos años para ver si la tendencia se recupera o si se modifica. La distribución electrónica siguió aumentando: Un total del 48,4 % de las pernoctaciones se generaron en tiempo real a través de canales online.

Booking Holding domina el mercado de las OTA con una cuota de mercado del 75,1%, a pesar de un ligero descenso de 2,6 puntos porcentuales en comparación con el año anterior. Expedia está ganando cuota de mercado relativa con un 15,4% en 2022 frente

<sup>1</sup> HotellerieSuisse/ Fachhochschule Westschweiz Wallis, 2022.

al 11,8% del año anterior, mientras que la cuota de mercado de HRS en Suiza disminuye un año más y se situó justo por debajo del 3% en 2022. Juntos, los tres mayores proveedores son responsables del 93,2% de todas las reservas OTA en Suiza.

Los turoperadores optan por la comercialización multicanal, incluyendo la adaptación a dispositivos móviles, por considerarlos una oportunidad para crear un entorno global que actúe como punto de contacto permanente, antes del viaje, en la decisión y en los preparativos, y durante la estancia. Paralelamente, las agencias expresan malestar por facilitar información y consejo, y que los clientes reserven directamente por internet.

## ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR

14

El entramado asociativo está muy desarrollado en la economía suiza, y especialmente en el sector turístico. El Gobierno Federal es permeable a la incorporación de las asociaciones en la elaboración de las políticas turísticas y, normalmente, se muestra sensible a las reivindicaciones sectoriales consensuadas. Mediante la interlocución con el Gobierno, las asociaciones están consiguiendo garantías ante las quiebras de compañías o en la compensación de las emisiones de CO<sub>2</sub> y su eventual sujeción impositiva. El asociacionismo demostró su eficacia con ocasión del enorme impacto del COVID-19 en el sector. La interlocución y reivindicación ante las autoridades se canalizó mediante representantes, tanto para ayudas como para la regulación y las modificaciones legales, a la vez que solicitaban los correspondientes planes de recuperación.

### Centrales de compras y asociaciones

La principal asociación dedicada del sector turístico suizo es la **Schweizer Tourismus-Verband** o **Federación Suiza de Turismo (STV)**. Creada en 1932, en la actualidad integra a más de 500 miembros. Estos incluyen a las organizaciones de marketing de la Federación, los Cantones y entidades locales y destinos turísticos, así como las asociaciones de transporte regionales y locales; las federaciones sectoriales de hostelería, patronal hotelera, de gastronomía y empleados del sector y de la movilidad, al igual que la federación de transportes públicos. Un tercer grupo de asociados lo componen las empresas nacionales y regionales de servicios turísticos, sector turístico, transporte de ferrocarriles y la línea aérea Swiss. También representantes de la economía financiera, como bancos y seguros, y del sector de la formación turística.

El sector profesional privado se encuentra asociado en la **Schweizerischer Reise-Verband** o **Federación Suiza de Agentes de Viajes (SRV)**. Desde 1928 se ha



encargado de asistir profesionalmente a los agentes, así como de formarlos y proteger sus intereses. En la actualidad, cuenta con un total de 693 turoperadores y agencias de viajes que participan en el fondo de garantía de viajes. Representa los intereses del sector ante el Gobierno y las instituciones europeas, y trata de equilibrar los intereses de las agencias de viajes, turoperadores y compañías aéreas. Tiene un secretariado permanente y funciona en comisiones. Se organiza un congreso anual, que puede tener lugar tanto en territorio suizo como en el extranjero. En noviembre de 2022 este congreso se celebró en Sevilla, bajo iniciativa y coordinación de la OET de Zúrich.

Otras asociaciones destacadas son:

- **Swiss Travel Association of Retailers (STAR).** Asociación que lleva en marcha desde 1995. Actualmente, sus miembros ascienden a 300 agencias de viajes independientes. Proporciona un paquete variado de servicios a sus socios y lleva a cabo acciones en cuestiones que atañen tanto a la esfera política como a la económica. Se trata de una asociación con un fuerte arraigo en la Suiza Romanda.
- **Travel Professional Association (TPA).** Asociación de relativamente reciente creación, 2002, que ofrece a sus afiliados una cobertura de seguridad de fondos conforme a la Ley suiza de viajes combinados.
- **Automobile Club of Switzerland (ACS).** Asociación del automóvil desde 1898. Ofrece consejos e información para viajar en coche.
- **GastroSuisse.** Asociación con 20.000 miembros provenientes de hoteles, restaurantes, cafeterías y bed&breakfast. Fundada en 1891.
- **Hotelleriesuisse (Asociación hotelera suiza).** Cuenta con más de 3.000 socios. Fundada en 1882.
- **Hotel & Gastro Union.** Asociación hostelera y hotelera fundada en 1886.
- **Schweiz Tourismus o Turismo de Suiza.** Es la entidad encargada de promocionar el turismo interior y el receptivo en Suiza desde 1964. Esta institución, de forma asociativa, pero participada públicamente por el Gobierno Federal, integra también al SCIB (departamento de congresos e incentivos).
- **TOUREX.** Asociación de Expertos del Turismo con 54 miembros encargados de asesorar y formar en materias turísticas.

- **Touring Club Switzerland (TCS).** Asociación de automovilistas operativa desde 1896.
- **Swissnex Innovationsbüro.** Pertenece a la Secretaría de Estado de Educación, Investigación e Innovación y tiene oficinas por todo el mundo para fomentar la inversión en proyectos de innovación en Suiza. Realiza colaboraciones con Turismo de Suiza para atraer a estudiantes de esta materia al país.

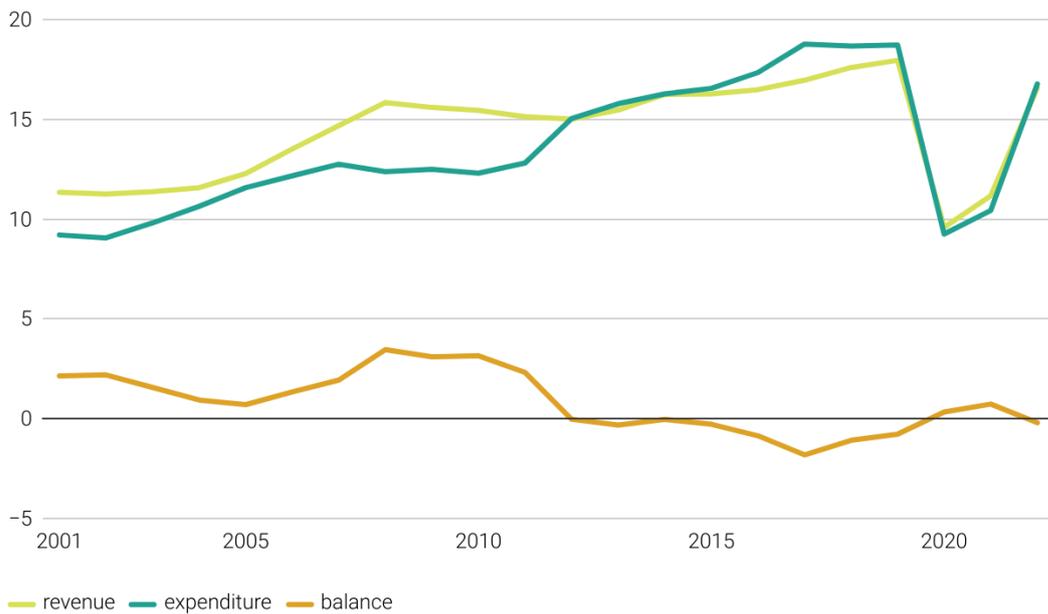
### ANEXO:

### GRÁFICOS, TABLAS Y MAPAS

Gráfico 1: Evolución de la balanza turística suiza desde 1995

#### Tourism balance of payments<sup>1</sup>

In billion of Swiss francs



<sup>1</sup> revised figures. Including the consumption expenditure of short-term residents (< 4 months) since 2003  
2022: provisional figures

Source: FSO – Tourism balance of payments

© FSO 2023

Fuente: Bundesamt für Statistik.

85%

56%

69%



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA  
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO

TURESPAÑA 