

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



3.

SUIZA 2025

Estructura del Sector Turístico

TABLA DE CONTENIDO

Datos clave

Sector de la producción

Sector de la distribución

Comercialización on line

Asociacionismo en el sector

DATOS CLAVE

Según los datos más recientes de la Oficina Federal de Estadística de Suiza (FSO), en 2023 los residentes suizos realizaron aproximadamente 15,2 millones de viajes al extranjero con pernoctación, lo que representa un aumento del 21 % respecto a los 12,5 millones de viajes en 2022. Este incremento refleja una recuperación significativa en los viajes internacionales tras las restricciones impuestas por la pandemia .

En cuanto al gasto, los suizos destinaron un total de 20.200 millones de francos suizos en viajes al extranjero durante 2023, lo que supone un incremento del 11,9 % en comparación con el año anterior . Este aumento en el gasto se traduce en un saldo negativo en la balanza turística suiza de 1.800 millones de francos suizos, ya que los ingresos por turismo internacional en Suiza fueron de 18.400 millones de francos.

Estos datos confirman que en 2023 los residentes suizos no solo viajaron más al extranjero, sino que también gastaron más en sus viajes, especialmente en aquellos que incluyeron pernoctaciones.

En 2023, el 89 % de la población residente en Suiza realizó al menos un viaje con pernoctación, lo que se tradujo en un total de 23,3 millones de viajes con pernoctación, un aumento del 11 % respecto a 2022. No obstante, esta cifra aún no alcanza el récord registrado en 2017, cuando se contabilizaron 24,9 millones de viajes.

En cuanto a las diferencias por género, las mujeres viajaron con mayor frecuencia, registrando un promedio de 3,1 viajes frente a los 2,7 de los hombres. Las personas de entre 25 y 44 años fueron el grupo más viajero, con una media de 3,6 viajes al año, especialmente en el extranjero. En contraste, el grupo de mayores de 65 años presentó una menor movilidad, con un promedio de 2,1 viajes anuales.

Las diferencias regionales también fueron notables: los residentes en la Suiza de habla alemana realizaron en promedio 3,0 viajes por persona, seguidos por los habitantes de la Suiza francófona con 2,8 viajes, mientras que en los cantones de habla italiana la media fue de 1,8 viajes.

En cuanto a los destinos, el 36% de los viajes con pernoctación se dirigió a destinos dentro de Suiza, mientras que el 64% correspondió a viajes al extranjero, muchos de los cuales tuvieron como destino países limítrofes. Italia y Alemania fueron los más visitados, con un 12 % de los viajes cada uno, seguidos por Francia con un 10 %. El conjunto del resto de destinos europeos concentró un 21 % de los viajes, destacando una clara preferencia por los países del sur de Europa. Por otro lado, un 7 % de los viajeros optó por destinos fuera del continente europeo.

Las vacaciones y el descanso fueron el motivo del 61% de los viajes, el registro más bajo desde 2017; siguieron las visitas a parientes y amigos con un 25% y los viajes de negocios supusieron un 7%.

La duración de los viajes al extranjero fue de 4 o más noches para el 58% de los viajes y de 1 a 3 noches el 43%. 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 9,8 millones.

Los viajes privados con pernoctación realizados al extranjero tuvieron un gasto medio diario por persona de 165 CHF, mientras que los viajes dentro de Suiza registraron un gasto medio de 121 CHF. Se incluye en esta cantidad transporte, alojamiento, manutención y otros gastos habituales.

SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

El mercado turístico suizo es altamente desarrollado y posee una larga tradición de viajes internacionales que se remonta a más de un siglo. 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.

5

Tras los años difíciles marcados por la pandemia, el sector de las agencias de viajes en Suiza ha experimentado una recuperación notable. En 2023 (últimos datos disponibles), el volumen de negocio del sector alcanzó los 16.000 millones de francos suizos, impulsado por el regreso de la demanda internacional y un renovado interés por los viajes organizados. Se estima que esta cifra seguirá creciendo a un ritmo sostenido, hasta superar los 20.000 millones de francos suizos en 2028.

Este crecimiento ha tenido un impacto directo en el empleo. En 2023, el sector generó aproximadamente 14.180 puestos de trabajo, desempeñando un papel relevante en el tejido económico del país. Sin embargo, las proyecciones apuntan a una tendencia a la baja: se prevé que el número de empleos se reduzca en los próximos años hasta unos 10.000 en 2028. Esta disminución responde a factores como la digitalización de los servicios turísticos, la automatización de procesos y los cambios en las preferencias de los consumidores.

A pesar de estos desafíos, el sector sigue mostrando dinamismo y capacidad de adaptación. Las agencias suizas están apostando por la innovación, la personalización del servicio y la diversificación de su oferta para seguir siendo relevantes en un entorno en constante evolución. Los cantones de Zúrich, Berna y Lausana concentran la mayor parte de la actividad, confirmando su papel como polos estratégicos del turismo emisor en Suiza.

En definitiva, las agencias de viajes suizas avanzan hacia el futuro con optimismo, buscando equilibrar tradición y modernidad en un mundo donde viajar sigue siendo sinónimo de descubrimiento, conexión y transformación.

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.

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 seis 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, DER Touristik Suisse, Tui Suisse, Globetrotter, Knecht Reisen y Twerenbold Reisen

El Grupo Dertour ha anunciado la adquisición del Grupo Hotelplan, el mayor conglomerado turístico de Suiza, en una operación estratégica que refuerza significativamente su posicionamiento en el mercado europeo. La transacción e integración de las dos grandes empresas del sector está prevista que se complete durante este 2025. No obstante, la venta excluye la división de viviendas vacacionales Interhome, que será adquirida por HomeToGo, lo que marca una reconfiguración clave en el mapa del turismo suizo.

6

Esta adquisición representa un punto de inflexión para la industria de los viajes en Suiza, ya que la integración de Hotelplan en un grupo internacional de mayor envergadura abre la puerta a nuevas oportunidades en términos de innovación, eficiencia operativa y diversificación de la oferta. Al mismo tiempo, se acelera la concentración del mercado, un fenómeno que podría tener implicaciones en la dinámica competitiva y en la estructura de precios del sector.

En el corto plazo, no se prevén cambios para los socios de distribución, según han indicado ambas compañías. Sin embargo, a medio y largo plazo se anticipan ajustes organizativos, así como eventuales modificaciones en la cartera de productos y marcas, motivadas por razones económicas y estratégicas.

De todos modos, en el momento en que se redacta este informe se ha hecho público que esta adquisición va a ser detenidamente analizada por la Comisión de la Competencia (Wettbewerbskommission, WEKO), que es el organismo federal regulador de la competencia. La WEKO ve indicios de prácticas de monopolio que pueden afectar seriamente a la concurrencia, con riesgo para los consumidores de verse expuestos a indefensiones ante subidas de tarifas o dificultades para encontrar alternativas en la contratación de servicios turísticos. Habrá que esperar, por tanto, al dictamen de este organismo, que seguramente se hará público después del verano, para ver en qué queda definitivamente esta operación.

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 fueron en el ejercicio 2024

de 1.781,8 millones de CHF (+3%). A pesar de los buenas cifras de negocio durante el 2024 Migros, la cadena de supermercados suiza, anunció, como se ha expuesto anteriormente, 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 "ya no formaba parte de su estrategia empresarial".

Dentro del grupo, las ventas de Hotelplan alcanzaron la cifra de 224 millones CHF con un pequeño retroceso del -1,5%. Con su central en la aglomeración de Zúrich, el turoperador coordina la distribución de todos los productos a través de todos los canales, incluidos sus más de 500 empleados y unas 80 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.

Además de Hotelplan las actuales áreas de negocio y los resultados de 2024 del grupo son: Hotelplan UK (especializado en turismo de nieve y senderismo) con unas ventas de 237,1 millones GBP (+15%). El operador Finass Reisen, con un perfil MICE, presenta unas ventas de 5,7 millones CHF. La cadena de agencias especializadas en viajes de negocios BTA First Travel, con unas ventas de 10 millones CHF. La división de alquiler de casas vacacionales Interhome Group, que incluye Interhome e Interchalet, con unas ventas de 389 millones CHF y Volume Tour Operating, turoperador alemán incorporado al grupo a finales de 2019 que alcanzó unas ventas de 814,6 millones CHF.

7

Dertour Suisse (Kuoni)

Desde 2016, Dertour Suisse, sociedad filial de la alemana DER Touristik perteneciente grupo REWE, es el segundo turoperador en el mercado suizo gracias a la adquisición de Kuoni. 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. Sin embargo, la facturación se ha ido recuperando paulatinamente en los siguientes años, una tendencia que esperan también mantener a lo largo del presente año 2025. En 2024 su facturación fue 590 millones CHF, superando así las expectativas de alcanzar el 90% de las ventas anteriores a la pandemia.

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. La estrategia diseñada para el futuro es que Helvetic se concentre 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.

En Suiza, DERTOUR Suisse AG opera varias marcas especializadas: Kuoni (viajes de alta gama), Helvetic Tours (vacaciones accesibles), Frantour–Railtour (escapadas en tren por Europa), Kontiki (destinos nórdicos), Private Safaris (safaris en África), Manta Reisen (viajes exóticos y de buceo), Pink Cloud (viajes LGBTQ+) Voyager y Kuoni Business Travel (viajes de negocios), así como MICE Experts, dedicada a eventos corporativos, congresos e incentivos.

8

Adicionalmente, Dertour 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 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, se mantiene como el tercer turoperador más grande del mercado suizo, aunque, al igual que en años anteriores, no publica cifras desglosadas de pasajeros ni de ventas, las cuales se incluyen en el balance de su matriz en la región central europea, que abarca Alemania, Austria y Polonia. Se estima que, en 2025, la cifra de negocios proveniente del mercado suizo supere los 550 millones CHF.

El grupo opera con más de 50 filiales y cuenta con una red de más de 450 agencias asociadas, además de un portal de ventas en línea que continúa creciendo en popularidad. En 2024, el número de empleados superó los 400, con una clara tendencia hacia la digitalización y optimización de los servicios.

La compañía aérea del grupo, Tuifly, mantiene su operación de vuelos vacacionales directos desde el aeropuerto de Basilea, siendo una opción clave para los viajeros suizos hacia destinos de sol y playa, así como para circuitos y destinos internacionales.

TUI Suisse sigue operando con varias marcas bajo su paraguas, además de la propia TUI, incluyendo Airtours y Cruisetours, que complementan su oferta diversificada, tanto en el mercado de viajes organizados como en el de turismo a medida.

TUI Suisse sigue centrado en adaptarse a las nuevas tendencias del mercado turístico, como el aumento de la demanda de viajes sostenibles y personalizados, consolidando su presencia tanto a nivel nacional como internacional.

Globetrotter Group AG

Fundado en Zúrich en 1976 y refundado en 2009 con sede en Berna, Globetrotter Group AG se ha consolidado como uno de los tres principales turoperadores de capital suizo. El grupo continúa apostando por un modelo empresarial basado en la autonomía de sus integrantes y la especialización en nichos de mercado, como el turismo cultural, activo, educativo o de idiomas.

En 2024, Globetrotter alcanzó una facturación de 202 millones de francos suizos, lo que supone una recuperación significativa respecto a los años marcados por la pandemia aunque todavía bastante por debajo de los niveles de 2019 (242 millones CHF). Cabe destacar que esta mejora se logró con una plantilla más reducida que en años anteriores, con unos 350 empleados, frente a los cerca de 450 que tenía antes de la crisis sanitaria.

9

Globetrotter Group AG, reúne una amplia gama de marcas especializadas que cubren distintos segmentos del turismo. Entre ellas se encuentran Globetrotter Travel Service AG (viajes a medida), Globetrotter Business Travel (viajes corporativos), Die Spezialisten AG (viajes temáticos como Ayurveda & Yoga, naturaleza y trenes), Media Touristik AG (turismo educativo y lingüístico con marcas como *Linguista* y *Touriqum*), Nayak Reisen AG (viajes exóticos), Art of Travel AG (viajes de lujo), Music Cruise AG (cruceros musicales), Globetrotter Club AG (comunidad viajera y revista), Bike Adventure Tours AG (viajes en bicicleta), Brasa Reisen AG (especializada en Sudamérica), Dive & Travel GmbH (buceo) y Natural Reisen Biel AG (ecoturismo).

Esta diversidad convierte a Globetrotter en uno de los grupos turísticos más completos y versátiles de Suiza. Pese al entorno competitivo, marcado por el auge de los portales online, el cambio climático y el fenómeno del sobre-turismo, Globetrotter mantiene su apuesta por un turismo responsable. El grupo promueve activamente el diálogo entre sus empleados y los clientes para fomentar decisiones de viaje más sostenibles. Sus responsables consideran que el futuro del sector pasa por una demanda creciente de productos especializados y a medida, un campo en el que Globetrotter se encuentra sólidamente posicionado.

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.

Knecht Reisegruppe, con sede en Windisch (Argovia), es el cuarto mayor operador turístico de Suiza y emplea aproximadamente a 250 personas en todo el país. Su red



comercial incluye 18 agencias de viajes propias. Además de sus agencias físicas, Knecht Reisegruppe colabora con unas 850 agencias de viajes asociadas en toda Suiza, lo que amplía significativamente su alcance en el mercado nacional. El grupo gestiona una cartera de 14 marcas especializadas, incluyendo Knecht Reisen, Baumeler Reisen, Glur Reisen, Latino Travel, Kira Reisen, Voyageplan, Lohri Reisen, RHZ Reisen, Arcatour, Rivage Flussreisen, Jassferien, Agrar Reisen, entre otras. Su oferta, en general, está muy vinculada al sol y playa y hoteles urbanos.

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.

Twerebold Reisen Gruppe

Con sede en Baden-Rüti y dirigida por la cuarta generación familiar, emplea a unas 320 personas, atiende a 100.000 clientes al año y factura alrededor de 150 millones de francos suizos. Su oferta abarca viajes en autobús con Twerebold Reisen, cruceros fluviales con Reisebüro Mittelthurgau (marca *Excellence*), senderismo con Imbach Reisen, y viajes en avión con Vögele Reisen. La empresa cuenta con más de 65 autobuses y 9 barcos fluviales, y se dirige a una clientela senior que busca viajes organizados y con atención personalizada, con un enfoque en experiencias temáticas y grupos pequeños.

10

SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

La distribución ha cambiado mucho en Suiza en los últimos doce 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 on line. 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 los clientes por el asesoramiento y gestión de sus viajes.

Sector Minorista

En Suiza, el sector minorista de agencias de viajes cuenta con aproximadamente 1.900 agencias activas, lo que supone una drástica reducción, prácticamente de la mitad, respecto a las 3.700 que había en el año 2000.

El panorama minorista se caracteriza por una alta fragmentación, con una mezcla de agencias independientes y redes asociadas a grandes grupos turísticos como Hotelplan, Dertour Suisse (Kuoni), TUI Suisse, Globetrotter Group, Knecht Reisen y Twerenbold Reisen. Estas empresas operan tanto agencias físicas como plataformas digitales, adaptándose a las preferencias de los consumidores.

La distribución geográfica de las agencias refleja la diversidad lingüística y cultural del país, con una presencia significativa en las regiones de habla alemana, francesa e italiana, predominando en el cantón de Zúrich (sede de los grandes turoperadores DER Suisse, Hotelplan, TUI Suisse), seguido por el de Berna y el de Ginebra.

Muchas agencias se especializan en nichos de mercado, como viajes de aventura, bienestar, lujo o turismo sostenible, para satisfacer las demandas específicas de los viajeros suizos.

De este modo, el sector minorista de agencias de viajes en Suiza es dinámico y diverso, con una amplia oferta que combina la atención personalizada de las agencias tradicionales con la comodidad y accesibilidad de las plataformas en línea.

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.

En los últimos años el volumen de negocio de las agencias de viajes ha ido disminuyendo paulatinamente y se estima que la facturación media de las agencias de viajes ha sido en 2024 en torno al millón de CHF, cifra similar al año anterior, pero un 70% inferior a la registrada antes de la pandemia.

Se observa también una tendencia a la reducción del número de agencias que 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 año, acercándose ya al 70%. 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 muchas de ellas se vieron obligadas al cierre. 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.

COMERCIALIZACION ON LINE

12

Según los últimos datos disponibles del informe GFK sobre comercio online en Suiza, el consumo suizo online creció en 2024 un 3,5%, recuperándose de la bajada del 2% en 2023 y manteniendo así la tendencia al alza que se venía registrando desde 2013. Las ventas B2C se situaron en 14.900 millones CHF (500 millones CHF más que el año precedente). Este valor corresponde 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 registraron una cuota de mercado del 78,9%, mientras que las compras realizadas a proveedores internacionales ascendieron al 21,1%.

El porcentaje de ventas online en el área de consumo non-food fue en 2024 más de cinco veces superior a los productos de alimentación, 18,8% y 3,1% del total respectivamente. Por categorías, encabezaban la lista los productos de electrónica de hogar (54%), seguido de moda y calzado junto con juguetes (35%) y deportes.

Simultáneamente, se observó un sólido incremento de casi el 3,5% en el comercio minorista en línea. Por otro lado, el comercio al por menor tradicional logró mantenerse estable. La inflación, alcanzando un 1,1% a finales de septiembre, destacó como el factor principal para impulsar el aumento de las ventas.

Según el informe anual European E-Commerce, Suiza ocupó una de las primeras posiciones en Europa en 2024 en términos de compra online. Según dicho informe, aproximadamente un 90% de los residentes suizos realizan compras de este tipo. Sus búsquedas las llevan a cabo mayoritariamente a través de Google.

Se espera que el consumo online se siga mantenido en torno al 90% en 2025 y que las tasas de crecimiento se vayan estabilizando hasta 2028 en niveles de un solo dígito. Los

repuntes de consumo que en su día se generaron por la pandemia en ciertas gamas de productos seguirán reduciéndose.

Comercio electrónico turístico

Un informe sobre reservas y comportamiento viajero de la población suiza con datos proporcionados por la compañía de seguros Allianz Partners, indicaba ya 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%.

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, de tal modo que casi la mitad de las pernoctaciones se generaron en tiempo real a través de canales online.

13

Entre los principales portales de reservas turísticas en Suiza destacan Booking.com, con aproximadamente 5,9 millones de visitas mensuales, y SBB.ch (Ferrocarriles Federales Suizos), con cerca de 4,7 millones. **Por su parte, Swiss.com** recibe un tráfico global estimado de entre 2 y 3 millones de visitas mensuales. Les siguen plataformas como Swisspass.ch (1,8 M), Tripadvisor.ch (1,3 M), Airbnb.ch (1,2 M). En cuanto a portales de alojamiento, sobresalen también Hotels.com, Kayak.ch, Voyage-prive.ch y Agoda.com, cada uno con entre 200.000 y 350.000 visitas mensuales desde 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

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 CO₂ 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

Schweizer Tourismus Verband.

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.

Schweizerischer Reise-Verband

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 poco más de 500 turoperadores y agencias de viajes asociadas 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. Anualmente organiza su congreso, que puede tener lugar tanto en territorio suizo como en el extranjero.

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).

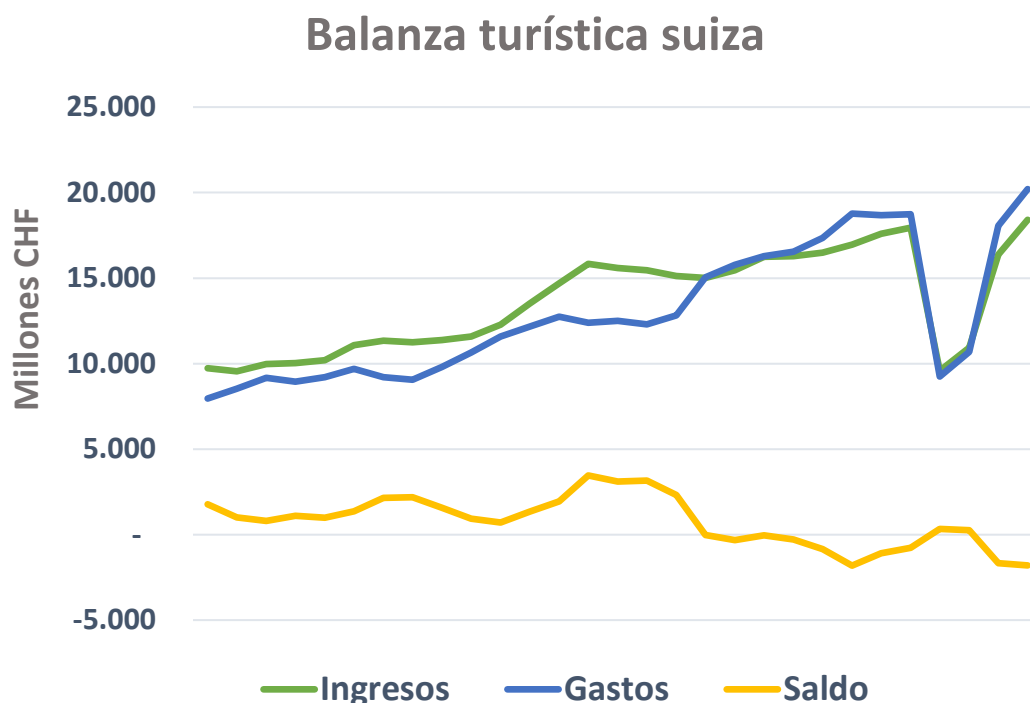
TOUREX. Asociación de Expertos del Turismo con unos 50 miembros encargados de asesorar y formar en materias turísticas.

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.

15

Gráfico1: Evolución de la balanza turística suiza desde 1995



Fuente: Bundesamt für Statistik.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

