

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



3.

SUIZA 2026

Estructura del Sector Turístico

2

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 del último informe de octubre de 2025 de la Oficina Federal de Estadística de Suiza (FSO), en 2024 (últimos datos publicados, ya que los correspondientes a 2025 aparecerán en el informe de octubre de 2026), casi el 90% de los residentes en Suiza efectuaron al menos un viaje con pernoctación, lo que se tradujo en un total de 23,8 millones de viajes, cifra que todavía no alcanza el record registrado en 2017, cuando se contabilizaron 24,9 millones de viajes..

El 65% de estos viajes se realizaron en el extranjero, pasándose de los 15,2 millones de viajes en 2023 a los 15,4 millones en 2024, lo que representa un ligero aumento del 1,3%.. Este pequeño incremento asienta la tendencia al alza que se había visto en los últimos años, consolidando la recuperación definitiva de los viajes internacionales tras las restricciones de la pandemia.

En cuanto al gasto, los suizos destinaron un total de 18.900 millones de francos suizos en viajes al extranjero durante 2024, lo que supone un incremento del 8% en comparación con el año anterior. Este aumento en el gasto se traduce en un saldo positivo en la balanza turística suiza de 720 millones de francos suizos, ya que los ingresos por turismo internacional en Suiza fueron de 19.600 millones de francos (ver gráfico en el Anexo).

Los datos anteriores confirman que en 2024 los residentes suizos no solo viajaron más al extranjero sino que también gastaron más en sus viajes, especialmente en aquellos que incluyeron pernoctaciones.

La frecuencia viajera fue de 2,9 viajes con pernoctación por persona. 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. El grupo de entre 6 y 14 años fueron el más viajero, con una media de 3,5 viajes al año, especialmente dentro de Suiza. En contraste, el grupo de mayores de 65 años presentó de nuevo una menor movilidad, con un promedio de 2 viajes anuales.

Las diferencias regionales también fueron notables: los residentes en la Suiza de habla alemana realizaron en promedio 3,2 viajes por persona (de ellos 2 al extranjero), seguidos por los habitantes de la Suiza francófona con 2,4 viajes, mientras que en los cantones de habla italiana la media fue de 1,4 viajes.

En cuanto a los destinos, el 35% de los viajes con pernoctación se realizaron dentro de Suiza, mientras que el 65% correspondió a viajes al extranjero, siendo los países limítrofes los destinos preferidos, al ser todos ellos fácilmente accesibles en coche. Así, Italia y Alemania fueron los más visitados, con un 12 % de los viajes cada uno (mismos

porcentajes que en 2023), seguidos por Francia con un 9 % (en 2023 era un 10%) y Austria con un 4%. El conjunto del resto de destinos europeos concentró un 24 % 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. Son todos valores muy similares a los del 2024.

En lo que se refiere a España, la Oficina Federal de Estadística de Suiza engloba sus datos junto a los de Portugal bajo el epígrafe “Península Ibérica”, registrando un 9,1% en la cuota de viajes (lo que supone un incremento respecto al 7,7% de 2023).

Las vacaciones y el descanso fueron el motivo principal de los viajes (66%), registro que sube un 5% con respecto al año anterior. Siguieron las visitas a parientes y amigos con un 23%, mientras que los viajes de negocios supusieron un 4% (tres puntos menos que en 2023).

Al igual que en años anteriores, la mayoría de viajes al extranjero constaron de 4 o más pernoctaciones. La duración fue de 1 a 3 noches para el 42% de los viajes. El 32% fueron viajes de 4 a 7 noches. El 26% restante fue para los que se extendieron más de 7 noches.

5

La época en que se realizaron la mayor parte de los viajes con pernoctación, tanto para los viajes en Suiza como en el extranjero, fue durante los meses de temporada de verano (mayo-octubre), pero bajando al 58,7% frente al 64,7% del año anterior y subiendo, en cambio, al 41,3% en la temporada de invierno (frente al 35% en 2023). Lo anterior significa un avance claro en desestacionalización.

Los viajes privados con pernoctación realizados al extranjero tuvieron un gasto medio diario por persona de 168 CHF (casi igual que en 2023, que fue de 165 CHF), mientras que los viajes dentro de Suiza registraron un gasto medio de 146 CHF (lo que representa un aumento del 20% respecto a los 121 CHF de 2023). Se incluye en esta cantidad transporte, alojamiento, manutención y otros gastos habituales.

SECTOR DE LA PRODUCCIÓN.

El mercado turístico suizo está 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.

6

Tras la difícil etapa marcada por la pandemia y los años inmediatos posteriores, el sector de las agencias de viajes en Suiza ha experimentado una recuperación, muy vinculada al regreso de la demanda y a un renovado interés por los viajes organizados.

Ello ha tenido un impacto directo en el empleo. En 2024, el sector aumentó en aproximadamente 2.200 puestos de trabajo con respecto al año anterior, consolidando su papel relevante en el tejido económico del país. Sin embargo, este crecimiento (que supuso un +1,2%) fue significativamente menor al alcanzado en 2023, año en el que los puestos de trabajo aumentaron un 8,1%, llegando a un total de 187.770 empleados dentro del sector.

Las proyecciones, de hecho, apuntan a una tendencia a la baja, previéndose que el número de empleos se reduzca en los próximos años. Esta disminución respondería a factores como la digitalización de los servicios turísticos, la automatización de procesos y los cambios en las preferencias de los consumidores, con un cada vez mayor impacto de la Inteligencia Artificial.

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. Avanzan hacia el futuro con optimismo, buscando equilibrar tradición y modernidad en un mundo donde viajar sigue siendo sinónimo de descubrimiento, conexión y transformación.

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.

Es de destacar también que, aunque 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 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: DER Touristik Suisse, Tui Suisse, Globetrotter, Knecht Reisen y Twerenbold Reisen. A todos ellos dedicamos un apartado específico a continuación.

DERTOUR Suisse (Kuoni+Hotelplan)

Hasta el pasado año 2025, seis eran los turoperadores más importantes, pero el Grupo Dertour anunció la adquisición del Grupo Hotelplan, el mayor conglomerado turístico de Suiza, en una operación estratégica que refuerza significativamente su posicionamiento en el mercado suizo y europeo.

7

La transacción y la consecuente integración de las dos grandes empresas del sector se completó en agosto de 2025, tras superar las investigaciones que la Comisión de Competencia (Wettbewerbskommission, WEKO) había abierto al observar indicios de prácticas de monopolio que podían afectar seriamente a la competencia.

La venta excluyó la división de viviendas vacacionales Interhome, que fue adquirida por HomeToGo, lo que marca un hito importante también en el mapa del turismo suizo, si bien es cierto que Interhome continúa operando como una marca independiente con sólidas raíces en el país.

La adquisición de Hotelplan por el grupo Dertour representa una de las operaciones más relevantes del sector turístico europeo, pero su impacto es especialmente significativo en el mercado suizo, donde Hotelplan constituía uno de los pilares históricos de la distribución y producción de viajes organizados. En un contexto como el suizo, caracterizado por un elevado gasto medio por cliente, una fuerte fidelidad a las marcas y un peso aún relevante del canal físico, esta integración supone una reconfiguración estructural más que un simple crecimiento corporativo.

Antes de la operación Hotelplan registraba una facturación global cercana a los 1.780 millones de francos suizos y contaba con aproximadamente 2.500 empleados. La parte correspondiente a negocio suizo tenía un peso determinante, aunque no completamente desagregado en los informes públicos. La unidad denominada "Hotelplan Suisse" generaba en torno a 225 millones de francos suizos, mientras que la

división de touroperación —que incluye marcas clave como Hotelplan y Migros Ferien— alcanzaba aproximadamente 915 millones. Si bien esta última cifra no corresponde exclusivamente a Suiza, una parte sustancial del negocio está originada, gestionada o distribuida desde este mercado, lo que permite estimar de forma razonable que el volumen real vinculado a Suiza se sitúa en un rango de entre 1.000 y 1.200 millones de francos suizos.

Desde el punto de vista operativo, la estructura en Suiza es igualmente relevante. El grupo contaba con una red de unas 80 agencias propias en el país, que en la práctica se amplía si se consideran todas las marcas y canales asociados, alcanzando un nivel de capilaridad comercial superior. En términos de empleo, y considerando la concentración de funciones centrales, retail y producción en Suiza, se estima que entre 1.400 y 1.600 empleados del grupo estaban vinculados a este mercado. Este conjunto de activos —volumen, red de distribución y base de clientes— explica por qué la operación tiene un carácter estratégico tan marcado.

La integración en DERTOUR adquiere una dimensión aún mayor al considerar que el grupo ya contaba con presencia relevante en Suiza a través de Kuoni, otra de las marcas históricas del país, especialmente posicionada en el segmento premium y de larga distancia.

8

De este modo, la combinación de ambos integrantes da lugar a un volumen agregado estimado de entre 1.300 y 1.500 millones de francos suizos, situando al grupo como líder o co-líder indiscutible del mercado organizado. En términos de cuota, esto se traduce en una participación estimada del 20% con Hotelplan, que puede alcanzar hasta el 35% si añadimos a Kuoni, lo que implica un grado de concentración elevado en el mercado.

Más allá del tamaño, el impacto de la operación se refleja en la configuración de un modelo operativo altamente integrado. El grupo pasa a controlar simultáneamente la producción —a través de la touroperación— y la distribución —mediante una red amplia de más de 150 agencias propias y otras 500 agencias independientes—, lo que le permite acceder directamente al cliente final y orientar la demanda hacia su propio producto. Esta integración se ve reforzada por la incorporación a una plataforma internacional, especialmente conectada con Alemania, cabecera o matriz del Grupo, que aporta mayor volumen de compra, mejores condiciones con proveedores hoteleros y un acceso más amplio a producto y destinos.

Uno de los elementos más distintivos de la estrategia adoptada por DERTOUR en Suiza es la voluntad de mantener la continuidad en el mercado. Las distintas marcas —Hotelplan, Migros Ferien, Travelhouse, Tourisme Pour Tous— se conservan sin cambios, al igual que la red de agencias y la relación con el cliente. Esta decisión responde a la sensibilidad del consumidor suizo, altamente fiel y exigente, y permite

evitar disrupciones comerciales. Al mismo tiempo, la integración se produce de forma progresiva en el back-end, mediante la unificación de sistemas, procesos y capacidades de producción, siguiendo un modelo de “integración invisible”.

En conjunto, la adquisición de Hotelplan en Suiza no solo refuerza la posición de DERTOUR, sino que redefine el mercado en torno a un actor con una combinación única de escala internacional y fuerte implantación local. En efecto, con un volumen estimado de alrededor de 1.150 millones de francos suizos en el negocio heredado de Hotelplan, (ampliable hasta 1.500 millones al considerar el conjunto del grupo en el país), y con el valor añadido que aportan una red de distribución extensa y una base de aproximadamente 1.500 empleados, DERTOUR se posiciona como un operador dominante con capacidad para influir de manera decisiva tanto en la oferta como en la demanda del sector turístico suizo.

Los resultados de la fusión se manifiestan ya en las cifras del pasado año 2025. La facturación del grupo DERTOUR al completo fue de 10.800 millones de EUR, y las cifras que se esperan para 2026 confirmarían esa tendencia al alza. De hecho, según han anunciado desde el Grupo, tomando como referencia solo las reservas para el verano se observa que han superado ya en número a las habidas el pasado año.

9

Actualmente en Suiza, y tras las recientes incorporaciones, DERTOUR Suisse AG opera las siguientes marcas especializadas: la ya mencionada Hotelplan; Kuoni (viajes de alta gama); Kuoni Cruises (especializado en cruceros); Kuoni Sports Travel (viajes deportivos); Helvetic Tours (vacaciones accesibles); ACS Reisen AG (viajes culturales y de experiencias); Asia365 (especializado en destinos asiáticos); Cotravel (viajes de estudios); Dorado Latin Tours (destinos en América Central y Sur); Golf and Travel (especializados en el mundo del golf); 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+); MICE Experts y Finass Reisen AG (eventos corporativos, congresos e incentivos); Migros Ferien (ofertas de viaje económicas); y Tourisme pour tous, Travelhouse y Bta first travel, los tres dedicados a ofrecer experiencias a medida.

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.

En lo referente a la oferta que este grupo tiene en España, destacan los destinos de Baleares, fundamentales dentro de los paquetes de Helvetic Tours, centrados en

turismo activo y de playa; las islas Canarias, con especial atención en La Palma, que explota sus conexiones con Suiza en la temporada de invierno para proponer un turismo de naturaleza y playa; y Andalucía, en donde se ofrecen circuitos culturales por las diferentes ciudades

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. La cifra de negocios del grupo se estima por encima de los 400 millones de CHF.

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

10

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. Desde el año pasado ofrece también vuelos desde Zúrich. En temporada de otoño/invierno existen conexiones principalmente a las Canarias desde ambos aeropuertos, mientras que a las Baleares se puede llegar desde Basilea y, a partir de este verano de 2026, desde Zúrich, que añade una conexión con Mallorca.

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.

En lo relativo a su oferta en España, su disponibilidad se centra en los dos archipiélagos. Las Canarias se comercializan como destino de invierno por excelencia, aunque con oferta anual, mientras que las Baleares son el destino de verano principal, con Mallorca como lugar destacado, siendo esta isla -según información de la empresa- el segundo destino internacional más reservado por la clientela suiza.

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 2025, Globetrotter alcanzó una facturación de 205 millones de francos suizos (tres millones más que el año anterior), aún a pesar, como ellos mismos indican, del desplome de reservas con destino a EEUU en alrededor de un 25%. Estas cifras suponen 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 está logrando con una plantilla más reducida que en años anteriores, con unos 370 empleados, frente a los cerca de 450 que tenía antes de la crisis sanitaria.

11

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 y yoga, naturaleza y trenes); Media Touristik AG (turismo educativo y lingüístico, con marcas como Linguista y Touriquim); Nayak Reisen AG (viajes exóticos); Art of Travel AG (viajes de lujo); Globetrotter Club AG (comunidad viajera y revista); Bike Adventure Tours AG (viajes en bicicleta); Brasa Reisen AG (especializada en Sudamérica); Dive & Travel GmbH (buceo); Natural Reisen Biel AG (ecoturismo); y las recientemente incorporadas Ozeania Reisen AG (destinos de Oceanía) y Africa design travel AG (destinos en el sur y oeste de África).

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 turismo de masas, 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.

Estos valores se ven reflejados en los productos que el grupo ofrece en destinos españoles. Destacan los relacionados con turismo de naturaleza, de aventura y activo, sobre todo en las islas, tanto Baleares como Canarias, así como urbano y cultural en ciudades del País Vasco, Andalucía o Cataluña.

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 260 personas en todo el país. Además de sus 30 agencias físicas de venta propia en el país, 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 para destinos de todo el mundo.

12

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. Otro de sus productos estrella en territorio español es el turismo de sol y playa en ambos archipiélagos (Baleares y Canarias), así como en Marbella.

Twerenbold Reisen Gruppe

Con sede en Baden-Rüti, 130 años de historia 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. 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.

Desde 2023 el grupo opera con neutralidad climática al 100%, buscando compensar todas las emisiones de CO2 generadas durante los viajes, por lo que el turismo sostenible se convierte en uno de los pilares sobre los que se basa su oferta, que abarca viajes en autobús con Twerenbold Reisen, cruceros fluviales y marítimos con Reisebüro Mittelthurgau (marca Excellence), naturaleza y senderismo con Imbach Reisen, viajes en avión con Vögele Reisen y la naviera Excellence River Cruise.

En España se enfoca en el turismo urbano y cultural en ciudades andaluzas, así como en Bilbao, Valencia y Mallorca; en el turismo de naturaleza en región valenciana y

Baleares; en productos más específicos como cicloturismo en Málaga, Mallorca y Tenerife. El turismo gastronómico también está presente en La Rioja, Toledo y Mallorca, y destaca asimismo el turismo de compras en Madrid.

SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN.

La distribución ha cambiado mucho en Suiza en los últimos trece 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.

13

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

El panorama minorista se caracteriza por una alta fragmentación, con una mezcla de agencias independientes y redes asociadas a grandes grupos turísticos como Dertour Suisse (Hotelplan + 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 Dertour Suisse, TUI Suisse), seguido por el de Berna y el de Ginebra.

Muchas agencias están especializadas en nichos de mercado, y ofrecen paquetes concretos de viajes de aventura, bienestar, lujo, deportivos 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.

Aunque se ve cómo el número de agencias de viajes disminuye con el paso de los años, debido a factores recientes como la implantación de plataformas de reservas y venta online (experimenta un crecimiento cercano al 70% en los últimos años), el cambio generacional o la reducción de márgenes del sector, sí que se observa un pequeño estancamiento de la tendencia a la baja. La clientela fiel al comercio físico sigue prefiriendo las ventajas que proporciona este servicio a las reservas en línea. Además, la experiencia de la pandemia, así como las preocupaciones por la situación a nivel mundial de los últimos meses, hacen que muchos usuarios opten por elegir las agencias físicas por los beneficios que ofrecen en cuanto a cancelaciones, mejor comunicación y servicio al cliente.

Por consiguiente, 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 cuanto al volumen de negocio, se estima que el sector suizo de agencias de viajes y turoperadores generó en 2025 un volumen de entre 6.000 y 6.500 millones de CHF, con un crecimiento del turismo organizado del 5% con respecto al año anterior.

Y, aunque como vimos en otro apartado anterior, el número de empleados ha crecido ligeramente y parece que el turismo organizado se va recuperando poco a poco, lo cierto es que se observa también una tendencia a la reducción del número de agencias. De hecho, 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.

Ello se debería a múltiples causas, entre ellas el impacto de la crisis del Covid, que dio lugar a muchas suspensiones de pagos, falta de liquidez y trasvase de empleados a otros sectores laborales, provocando una falta de personal importante que llevó al cierre de muchas pequeñas agencias; la jubilación de muchos propietarios; el crecimiento sostenido de las reservas online, etc.

Por otra parte, la digitalización alcanzó en un momento temprano al sector de viajes, impulsando la consolidación, la progresiva implantación y predominio de los grandes grupos y turoperadores alemanes con fuerte presencia e intervención en el mercado

suizo y el modelo de paquetes dinámicos. También se fueron reduciendo 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.

Están por ver también las consecuencias para el sector del contexto geopolítico actual. La subida del precio del combustible y la inestabilidad internacional están ya modificando algunos patrones de viaje, como el cambio de destinos, la primacía de la seguridad sobre otros factores en la elección, la relevancia del precio en un entorno de subidas de tarifas aéreas y hoteleras, la mayor o menor importancia de las reservas de última hora según los diferentes contextos, etc., si bien no existen aún cifras exactas que informen del impacto real que puedan tener en el mundo de las agencias.

PLATAFORMA DE RESERVAS Y CONTRATACIÓN ON LINE.

15

Según los últimos datos disponibles recogidos por Carpathia sobre comercio online en Suiza, el consumo suizo online creció en 2025 un 6%, manteniendo un año más la tendencia al alza que se venía registrando desde 2013. Las ventas B2C se situaron en 15.800 millones de CHF (900 millones de CHF más que el año precedente, un récord histórico). 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 supusieron una cuota de mercado del 82%, lo que supone un aumento del 5,7%, mientras que las compras realizadas a proveedores internacionales ascendieron a 200 millones de francos suizos, un aumento del 8%.

El porcentaje de ventas online en el área de consumo *non-food* fue en 2025 más de cinco veces superior al de los productos de alimentación, 19,7% y 3% del total respectivamente. Por categorías, encabezaban la lista los productos de electrónica de hogar (57%), seguido de juguetes (37%) y moda y calzado (36%). En comparación con el año 2019, anterior a la pandemia, el segmento de los juguetes es el que más ha crecido, con un +150%.

Simultáneamente se observó un pequeño incremento del 1% en el comercio minorista en línea.

Según el informe anual European E-Commerce, Suiza ocupó la octava posición en Europa en 2025 en términos de compra online y aproximadamente un 84% de los

residentes suizos realizaron 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 2026 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.

Los valores relativos a las reservas de viajes realizadas tanto directamente con el proveedor de servicios como online se mantienen estables a lo largo de estos últimos años, sin alteraciones que indiquen un cambio de tendencia. Alrededor de un 68% se realizan directamente con el proveedor de servicios, mientras que, a nivel online, el uso de agencias de viajes OTA o turoperadores se sitúan en torno al 35%.

Es cierto, sin embargo, que debido a la inestabilidad internacional existente desde inicios del 2026 las reservas a través de agencias han experimentado un ligero aumento, gracias a las facilidades que ofrecen sobre todo en lo atinente a gestiones relacionadas con coberturas en casos de cancelación y seguros de viaje.

16

En lo que respecta a los canales online de reservas, los principales portales de reservas turísticas en Suiza, por orden de importancia, son: Booking.com, con entre 6 y 8 millones de visitas mensuales; SBB.ch (Ferrocarriles Federales Suizos), con entre 5 y 7 millones; y Airbnb.ch, con entre 2 y 4 millones de visitas. Skyscanner les sigue con entre 2 y 3 millones de visitas mensuales. Por su parte, Swiss.com recibe un tráfico global estimado de entre 1 y 2 millones de visitas mensuales. En sexta posición se coloca la plataforma Expedia.ch, que recibe entre 0,8 y 1.5 millones de visitas.

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.

Esta cuestión se está viendo amplificada últimamente por el peso que poco a poco está ganando la Inteligencia Artificial en todos los sectores de la sociedad. En el ámbito del comercio online en Suiza, el Informe Europeo de Comercio Online de 2025 indica que la IA está sirviendo como herramienta para facilitar textos y descripciones de productos, pero también está expandiéndose su uso en la búsqueda de esos mismos productos, lo que sin duda representa un cambio de notable relevancia con efecto directo en el servicio al consumidor. Las asistentes de IA de Google, OpenAI y Perplexity son las más utilizadas.

En el sector del comercio y las reservas turísticas, el impacto de esta tecnología se centra, sobre todo, en la planificación autónoma de los viajes, una automatización de las reservas y un asesoramiento artificial mucho más individualizado, según el Informe de IMD Business School de Suiza.

Se estima que todo ello tendrá, a medio y largo plazo, una gran incidencia en la pérdida de empleos en el sector y en la desaparición de una parte de las agencias de viajes, al suplantarse la IA muchos de los servicios que estas ofrecen.

ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR.

El entramado asociativo está muy desarrollado en la economía suiza, y especialmente en el sector turístico, con una estructura por capas que va desde la macro-representación política hasta la protección de subsectores concretos.

17

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 han ido consiguiendo garantías ante las quiebras de compañías o en la compensación de las emisiones de CO₂ y su eventual sujeción impositiva. Asimismo, el asociacionismo ya 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 Tourismusverband 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 ReiseVerband 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 agrupa a unos 700 miembros activos, entre agencias de viajes, turoperadores y OTAS, y unos 150 miembros pasivos, como aerolíneas, oficinas de turismo o aseguradoras. Todos sus miembros 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:

18

Schweiz Tourismus o Turismo de Suiza (ST). Es el organismo público encargado de promocionar el turismo interior y el receptivo en Suiza desde 1964. Esta institución está financiada a medias entre el Estado federal y la industria turística. No es una asociación al uso sino una entidad de derecho público, pero actúa como articulador central del sector. En la actualidad cuenta con alrededor de 280 empleados distribuidos en 35 oficinas y presentes en 21 mercados internacionales. Para 2026 se ha anunciado un programa de ahorro por reducción del aporte federal del 10%.

Swiss Travel Association of Retailers (STAR). Asociación privada 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. Además, ofrece un sistema de garantía financiera para sus socios a través del Swiss Travel Security (STS). 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. Centrada mayoritariamente en pequeñas agencias de viajes, reúne alrededor de 120 agencias y turoperadores independientes.

Automobile Club of Switzerland (ACS). Asociación del automóvil desde 1898. Combina diferentes funciones, entre las que destacan el club de automovilistas, asistencia y seguros, representación política del automóvil y servicios de movilidad (seguros,

formación vial...). A nivel turístico ofrece consejos para viajar en coche. Actualmente cuenta con 85.000 miembros.

Hotelleriesuisse (Asociación hotelera suiza). Fundada en 1882, representa a los establecimientos de alojamiento del país. Cuenta con más de 3.000 socios. Actualmente negocia la renovación del convenio colectivo nacional del sector, que afecta a más de 250.000 trabajadores y alrededor de 34.000 establecimientos hosteleros y de restauración.

GastroSuisse. Asociación con 20.000 miembros provenientes de hoteles, restaurantes, cafeterías y Bed&Breakfast. Fundada en 1891, es la principal socia de Hotelleriesuisse, co. Opera a tres niveles: nacional, asociaciones cantonales autonómicas y secciones locales. Tiene en torno a 70 empleados en su sede central.

Hotel & Gastro Union. Fundada en 1886, es la principal organización profesional y sindical de trabajadores del sector hotelero, restauración y hospitality de Suiza. Tiene entre 20.000 y 22.000 miembros

19

TOUREX. Asociación de Expertos del Turismo con unos 50 miembros encargados de asesorar y formar en materias turísticas. Promueven eventos de formación e intercambio de ideas dentro del sector.

Touring Club Switzerland (TCS). Asociación de automovilistas operativa desde 1896, es la más grande de Suiza. Tiene una amplia cobertura de servicios, como asistencia, seguros, turismo, formación vial, camping o rescate. Su tamaño es enorme para los estándares suizos, con más de 1,6 millones de miembros, y entre 1.700 y 1.900 empleados en todo el país.

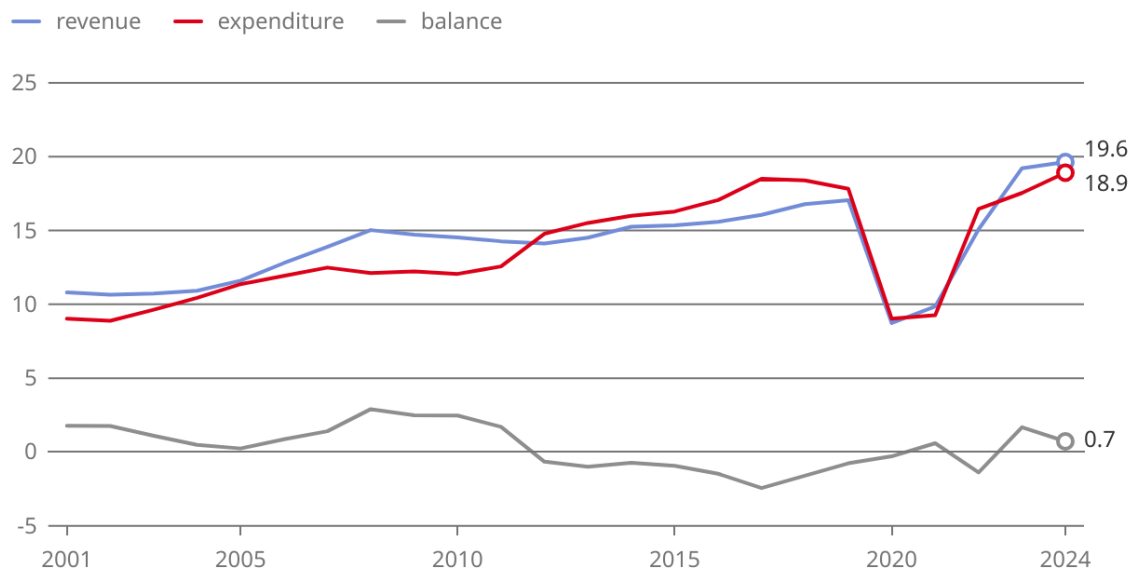
Swissnex Innovationsbüro. Pertenece a la Secretaría de Estado de Educación, Investigación e Innovación y tiene oficinas por todo el mundo para fomentar la inversión en proyectos de innovación en Suiza. Realiza colaboraciones con Turismo de Suiza para atraer a estudiantes de esta materia al país.

ANEXO.

Gráfico.

Tourism balance of payments¹

In billions of francs



¹ revised figures. Including the consumption expenditure of short-term residents (< 4 months) since 2003

2024: provisional figures

Data as on: 23.06.2025

Source: FSO – Tourism balance of payments

gr-e-10.02.03.01-je

© FSO 2025

Fuente: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/en/home/statistics/tourism/monetary-aspects/tourism-balance-payments.html>

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

SUIZA 2026

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

