

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

Suiza 2023
Mercado Emisor

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Zúrich

NIPO: **115-23-008-X**

Junio 2023



TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

Para hacerse una idea del tamaño del mercado emisor, debe recurrirse a los últimos datos oficiales sobre población publicados por la Oficina Federal de Estadística, correspondientes al año 2021, que señalan que la cifra de residentes permanentes en Suiza fue de 8.738.791 personas, de las que el 74% eran suizos y el 26% extranjeros.

Las estadísticas oficiales suizas para la actividad turística las elabora la Oficina Federal de Estadística suiza (Bundesamt für Statistik) en otoño cada año, por lo que siempre se refieren al ejercicio anterior. La última publicación es la de octubre de 2022, que contempla el comportamiento viajero de los suizos en 2021, en la que se observa la recuperación del sector después de la pandemia de COVID-19. Los datos facilitados contemplan los viajes de todos los residentes en Suiza, independientemente de su nacionalidad, sin incluir a los menores de seis años¹.

4

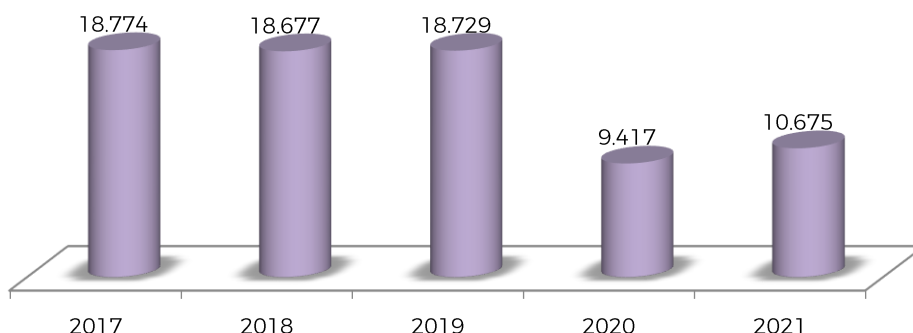
Volumen del mercado por gasto

En cierta correspondencia con las cifras de viajes, que se verán en el siguiente apartado, el máximo del gasto realizado por la población suiza en el extranjero se produjo en 2017, con una cifra total de 18.774 millones CHF, frente a los 18.729 millones CHF de 2019 y los 10.675 millones CHF de 2021.

En los viajes con pernoctación realizados en 2021, cada viajero gastó al día una media de 157 CHF (un 8% más que en 2019). Esta cantidad subió ligeramente hasta los 180 CHF en el caso de viajes al extranjero (un 15% más que en 2019), mientras que el gasto diario dentro de Suiza lo hizo hasta los 137 CHF (un 6% más que en 2019). Estas cantidades contemplan los gastos en transporte, alojamiento y manutención, así como el resto de gastos asociados a un viaje.

¹ La población dentro de esta franja de edad es de 7.964.330 personas.

Gasto Total (millones CHF)



Fuente: Bundesamt für Statistik.

Volumen del mercado por número de viajes

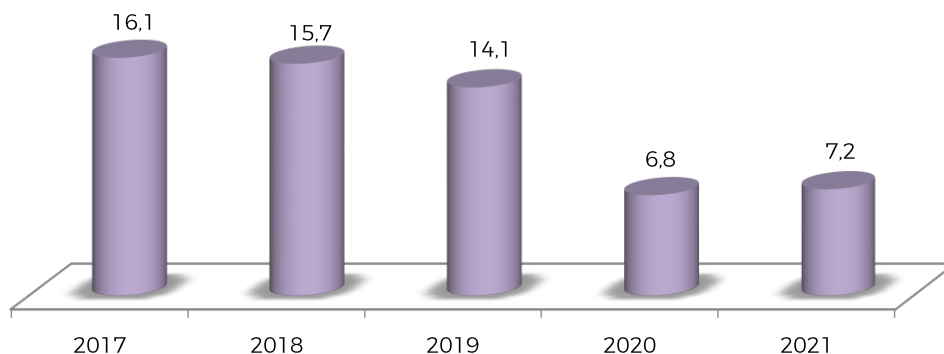
5

En 2021, cada residente suizo mayor de seis años realizó de media 2 viajes con pernoctación y 10,5 excursiones de día. El 56% de los viajes con pernoctación tuvo como destino la propia Suiza, 95% en el caso de las excursiones de día. El 83,7% de la población residente mayor de seis años realizó al menos un viaje con una o más pernoctaciones en 2021, alcanzándose la cifra de 16,3 millones, un 7,5% más que en 2020, pero todavía por debajo de los valores prepandemia. Se trata de un 27% menos que en 2019 y un 35% menos que en 2017.

El análisis sociodemográfico anual de los viajes con pernoctación muestra que las mujeres viajaron más que los hombres, 2,2 y 1,9 viajes respectivamente. Por edad, las personas entre 25-44 años viajaron con mayor frecuencia, 2,4 viajes, seguidos de las de 45-64 años, con 2 viajes. Si atendemos al estado civil, los solteros son los que más viajaron, con 2,4 viajes.

El 44% de los viajes con pernoctación tuvo como destino el extranjero. Los países vecinos reciben gran parte del flujo turístico internacional, principalmente Italia (20%) y Alemania (17%). Respecto a 2020 se observa una disminución (-16%) de los viajes hacia los países limítrofes con Suiza a favor de la región mediterránea (+117%) gracias a la relajación de las medidas/requisitos sanitarios, siendo España el principal perceptor de este aumento.

Viajes al exterior (millones)



Fuente: Bundesamt für Statistik.

Principales áreas emisoras

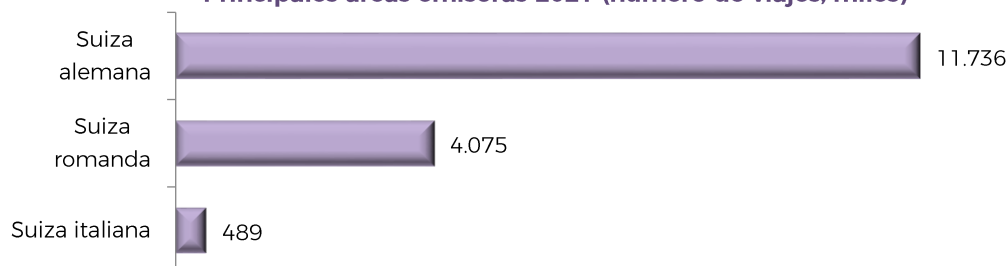
6

Suiza está compuesta por 26 cantones de tamaño y población muy diversos. Sin embargo, debido a las escasas distancias y facilidad de comunicaciones, más que la situación geográfica, es la pertenencia a una determinada comunidad idiomática la característica que mejor define las áreas emisoras de turistas.

De este modo pueden distinguirse tres zonas: la Suiza alemana, con 17 cantones y aproximadamente un 72% de la población total, la Suiza francesa o romanda, que se extiende por 5 cantones y amplias zonas de otros dos, y representa cerca del 25% de la población, y la Suiza italiana, asentada en un cantón y parte de otro que está integrada por alrededor de un 3% de la población.

La intensidad viajera de los residentes en la Suiza de habla alemana es del 83,5%, en la Suiza francófona el 85,6% y en la Suiza italiana del 81,4%. Los habitantes de los centros urbanos y sus zonas de influencia realizaron más de 2 viajes en 2021 frente a la cifra registrada por las zonas rurales de 1,9.

Principales áreas emisoras 2021 (número de viajes, miles)

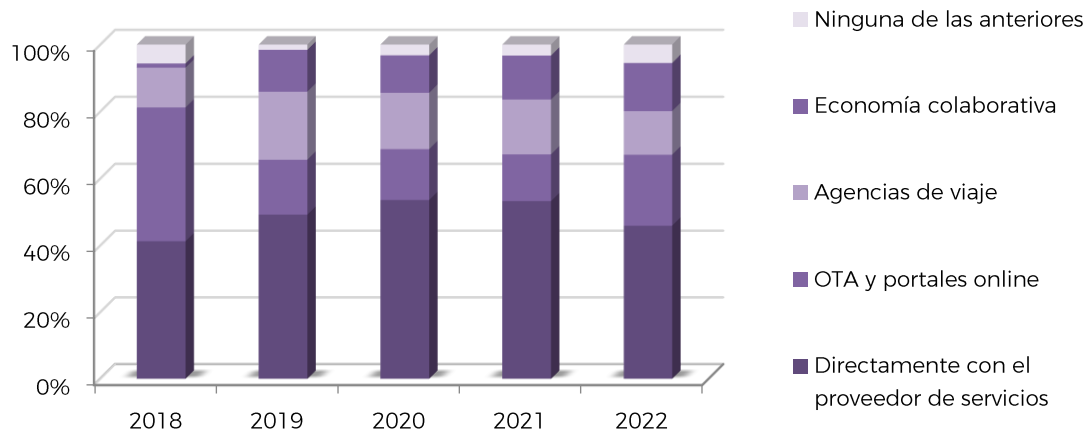


Fuente: Bundesamt für Statistik.

Organización del viaje y reservas

La compañía aseguradora Allianz Partners en colaboración con la Federación Suiza de Viajes (SRV) realiza anualmente una encuesta sobre las reservas y el comportamiento viajero de la población suiza. Los resultados de 2022 muestran que el porcentaje de las reservas realizadas directamente con el proveedor de servicios fue del 67%, similar a años anteriores. Las reservas online a través de una agencia de viajes, OTA, o de un turoperador fue del 31%. En una plataforma de economía colaborativa, tipo Airbnb, fue del 21%. Las agencias de viajes físicas o, en su caso, el turoperador, un 19%, si bien este valor ha ido reduciéndose en los últimos años.

Canales de reserva

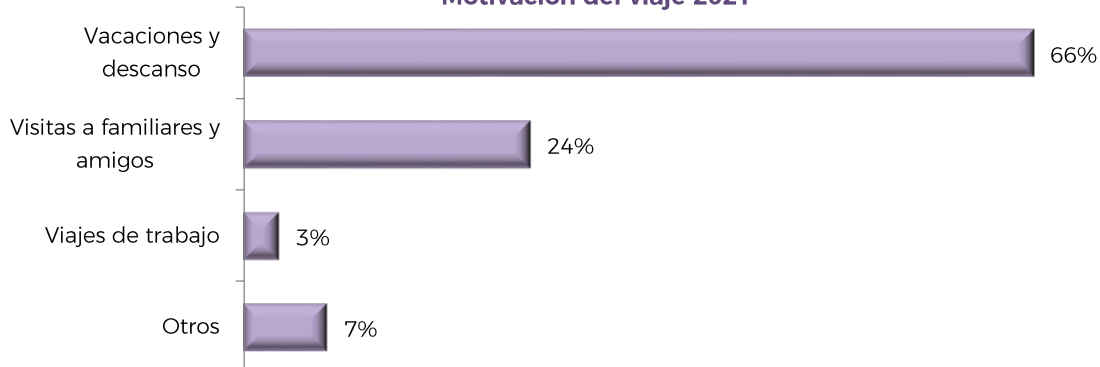


Fuente: Buchungs und Reiseverhalten der Schweizer Bevölkerung. Allianz, septiembre 2022.

Comportamiento viajero

Motivación y estacionalidad del viajero

Motivación del viaje 2021



Fuente: Bundesamt für Statistik. Reisen der Schweizer Wohnbevölkerung 2021, octubre 2022.

Respecto a la estacionalidad, tanto para los viajes realizados dentro de Suiza (62%) como para aquellos con destino el extranjero (77%), la época preferida fue el verano, entendiendo como tal los meses de mayo a octubre. En ese período se contabilizaron 10,2 millones de viajes con pernoctación en 2021. Los viajes estivales al extranjero aumentaron un 32% en comparación con 2020, pero a pesar de la recuperación siguen por debajo de los valores prepandemia, un 35% inferior a 2019.

En relación con el medio de transporte empleado, el motorizado individual fue el más utilizado para los viajes con pernoctación durante 2021 dentro del país (72%), así como para los viajes al extranjero, en un 51% de los casos, seguido por el avión, en un 38% (una situación anómala motivada por la inestabilidad generada por la pandemia de COVID-19, ya que se optó por los viajes a destinos cercanos fácilmente accesibles en coche). Los transportes públicos terrestres (tren y autobús) se utilizaron con mucha más frecuencia en los viajes domésticos (23%) que para desplazamientos a destinos en el extranjero (10%).

8

Segmentación de la demanda

En Suiza, la demanda tradicional estaba articulada en torno a turoperadores y agencias de viajes de capital local y ámbito nacional que comercializaban paquetes de viajes propios, difundiéndolos a los clientes finales a través de catálogos impresos. Los clientes tenían que consumir la oferta existente con muy poco margen de flexibilidad.

Todo eso cambió radicalmente, y en la actualidad – o al menos en los años previos a la pandemia de COVID-19 – la demanda suiza ganó soberanía y se independizó de los paquetes cerrados de viajes. Los elementos del paquete han evolucionado: los vuelos chárter han desaparecido prácticamente y ni siquiera alcanzan el 5% de la capacidad aérea, los turoperadores alemanes, que han efectuado importantes compras de empresas locales, se han convertido en los primeros operadores del mercado para las vacaciones generalistas, las agencias de viajes han reducido su número y su personal y han pasado a cobrar por su asesoramiento como parte importante de sus fuentes de ingresos. Los operadores reducen al máximo su riesgo en las plazas aéreas y los precios se calculan a diario mediante el sistema de precios dinámicos. Los canales de venta se han multiplicado y tienden a la convergencia de precios e igualación entre competidores.

En este escenario, los viajeros independientes han ganado cuota de mercado y organizan sus viajes acudiendo en modo creciente y de manera directa a los proveedores de servicios finales, principalmente compañías aéreas y hoteles. Los

paquetes tienden a centrarse en la oferta para las familias durante las vacaciones escolares. Los productos se diseñan esencialmente para la temporada alta y su diferenciación se realiza en base a marcas hoteleras y compañías aéreas más que en destinos. Los viajes de largo recorrido tienen una estructuración similar. Los turoperadores y las agencias suizas tienden a especializarse en nichos de mercado, con márgenes más altos, y se ocupan del creciente turismo activo, tratando de añadir valor a su producto mediante el asesoramiento de alto nivel o la implicación de personal experto en las actividades. Los turoperadores suizos tratan de adaptar su oferta y fidelizar a una clientela más joven, que disfruta de una gran movilidad y, que, a pesar de tener un gasto medio por viaje inferior a la media, realiza diversos desplazamientos a lo largo del año.

Perfil del viajero

La **tabla 1** del **ANEXO** al final muestra las características sociodemográficas del turista suizo en los viajes con pernoctación.

9

Productos turísticos demandados

A los viajeros suizos les encanta la calidad. Prefieren alojarse en hoteles de 4-5 estrellas y aprecian la buena cocina. Durante las escapadas urbanas, les gusta visitar lugares de interés histórico, disfrutar de acontecimientos culturales e ir de compras. Otros temas de viaje populares son las experiencias activas en la naturaleza y el bienestar.

Conclusiones y tendencias

De acuerdo con el contenido de dos informes de la European Travel Commission publicados a finales de 2022¹, en los que se exploran las perturbaciones en curso que se espera que afecten a la recuperación de los viajes y repercutan en las perspectivas del turismo, se pueden extraer los siguientes elementos clave sobre el contexto del sector:

- Los destinos europeos se beneficiaron de un buen verano en términos generales, a pesar de las preocupaciones por la escasez de personal.

¹ Monitoring sentiment for domestic and intra-european travel – wave 13, octubre 2022, y European Tourism Trends & Prospects Q3, noviembre 2022. Ambos basados en datos recogidos en septiembre de 2022 de europeos en 10 mercados emisores de gran volumen (Alemania, Reino Unido, Francia, Países Bajos, Italia, Bélgica, Suiza, España, Polonia y Austria).

- El panorama económico (y político) se ha ensombrecido a corto plazo por la guerra en Ucrania, el aumento de la inflación y el descenso de las previsiones de crecimiento del PIB en el cuarto trimestre de 2022 a 2023. Esto tendrá consecuencias en el gasto de los consumidores y la demanda turística, retrasando, aunque no deteniendo, la recuperación.
- Continúa el sentimiento positivo respecto a los viajes. El 70% de los europeos tiene previsto realizar al menos un viaje en los próximos seis meses.
- El 62% de los europeos que tienen intención de viajar visitarán otro país europeo.
- Los mayores deseos de viaje de los europeos son disfrutar de la naturaleza, probar la cocina local y experimentar la cultura local. El buen tiempo, las ofertas atractivas y los lugares menos masificados siguen siendo los principales criterios de los europeos a la hora de elegir destino.

10

Otro aspecto importante a tener en cuenta en el caso de Suiza es la apreciación histórica de su divisa, el franco suizo, frente al euro. No solo alcanzó la paridad, sino que la superó durante prácticamente todo el segundo semestre de 2022. Se espera que este hecho incremente la demanda de viajes internacionales hacia Europa, especialmente al sur, gracias al aumento del poder adquisitivo.

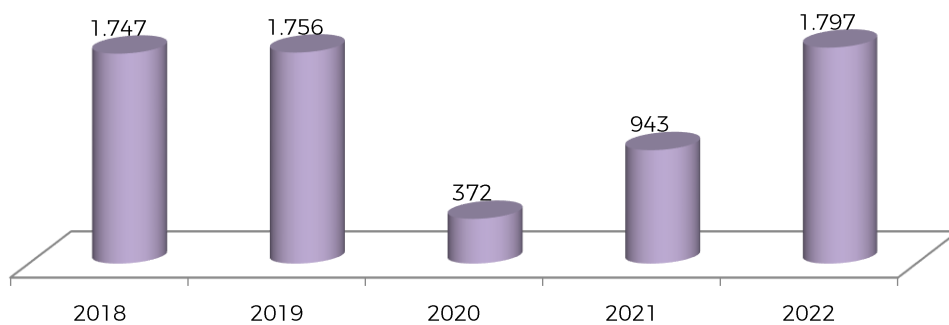
La [imagen 1](#) del [ANEXO](#) al final muestra el resumen de los planes de viaje de los suizos.

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

El siguiente gráfico muestra el gasto total de los turistas suizos en España durante los últimos cinco años.

Gasto Total (millones de euros)

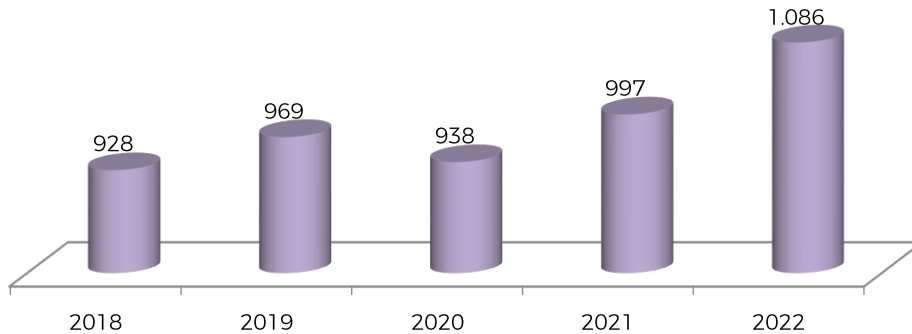


Fuente: EGATUR-INE.

Como puede observarse, el gasto recuperó los niveles anteriores a la pandemia de 2020, incluso superando los de 2019 y 2018 (+2% y +3% respectivamente). En consonancia con las cifras de entradas de turistas que se analizarán en el siguiente apartado, el máximo histórico de gasto de los turistas suizos en España sigue siendo el de 2017, año en el que se alcanzaron los 1.874,6 millones EUR, según la estadística EGATUR-INE.

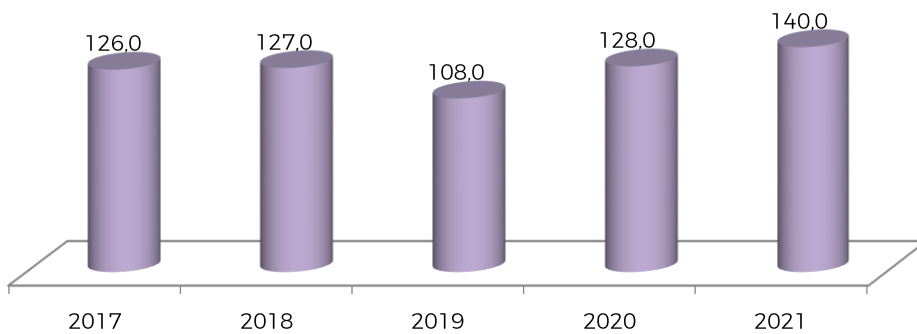
Los suizos que viajan a España mantienen un gasto vacacional relativamente estable. Tanto la inflación como la capacidad adquisitiva de los residentes en Suiza presenta una evolución moderada y los hábitos de consumo no sufren grandes alteraciones. Si bien tiene cierta importancia, el tipo de cambio entre el CHF y el EUR tampoco es un factor decisivo para la elección del destino, aunque es probable que la apreciación que ha experimentado el franco en el último año favorezca el gasto durante las estancias vacacionales en el extranjero.

Gasto medio por persona (EUR)



Fuente: EGATUR-INE

Gasto medio diario por persona (EUR)



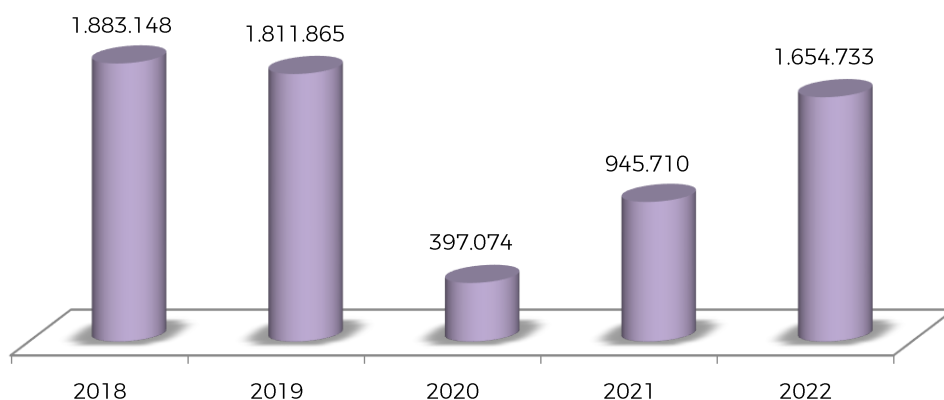
Fuente: EGATUR-INE

En comparación con el gasto de otros mercados emisores europeos, el de los turistas suizos, con 140 EUR diarios de media en 2022, es superior al de los franceses (116 EUR) o italianos (136 EUR), pero se encuentra por debajo del de los alemanes (145 EUR), holandeses (159 EUR) o escandinavos (149 EUR). Dado el altísimo nivel de vida en Suiza, con un PIB per cápita que triplica el de España, es evidente que hay muchas posibilidades de recorrido para incrementar ese gasto, para lo cual debe ponerse el énfasis en la oferta de servicios de calidad y variados.

Número de viajes a España

El siguiente gráfico muestra el número de llegadas de turistas suizos a España en los últimos cinco años.

Llegadas de turistas suizos a España



Fuente: FRONTUR-INE

En 2010, cuando se registraban aproximadamente 1 millón de llegadas, se inicia una fase de crecimiento paulatino que llegó a su culmen en 2017, año en el que se alcanzaron los 2.059.201 turistas suizos, según la estadística FRONTUR-INE.

13

En 2018 y 2019 se registraron leves descensos, propiciados por la recuperación de los destinos del Mediterráneo oriental. Así, en 2018 llegaron a España 1.883.148 de turistas suizos y al año siguiente 1.811.865.

Después de un comportamiento en línea con los resultados de los años anteriores durante los meses de enero y febrero de 2020, la irrupción de la pandemia de COVID-19 supuso a partir de marzo un desplome de las entradas de turistas suizos en España, tan solo interrumpida por una ligera recuperación en el mes de julio que se truncó rápidamente en agosto al entrar España en la lista de países cuyos visitantes debían guardar cuarentena al regresar a Suiza. El total de llegadas registradas en FRONTUR para el conjunto de 2020 fue de 397.074.

A partir de ese año comienza el proceso de recuperación, con 945.709 turistas suizos en 2021, lo cual representa un incremento del 138,2% con relación al año anterior, y 1.654.733 en 2022, lo que supone una variación interanual del +75%.

Cuota de España en el mercado turístico emisor

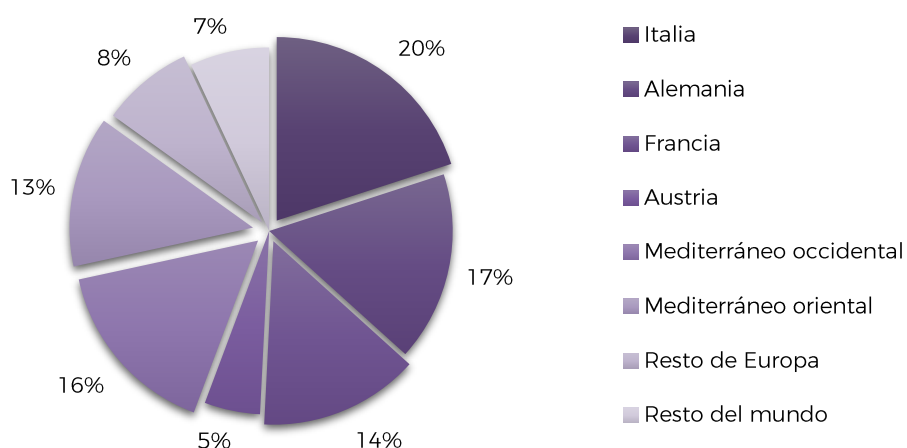
En 2021, un 56% de los viajes vacacionales con pernoctación de los residentes suizos mayores de 6 años tuvo lugar dentro de la propia Suiza, similar al 55% registrado en 2020, motivado por las restricciones y dificultades para viajar como consecuencia de la pandemia de COVID-19. Este porcentaje rondaba el 34,5% antes de 2020.

Respecto a los viajes al extranjero, los cuatro países fronterizos (Alemania, Italia, Francia y Austria) supusieron en 2021 un 25% del total, incluyendo los viajes domésticos. Esta cifra es la menor registrada en los últimos 5 años, con un 39% registrado en 2017. Hay pequeñas variaciones en cuanto a si es Italia o Alemania el país que ocupa las preferencias de los turistas suizos, permaneciendo Francia tradicionalmente en un lugar algo más rezagado.

Los viajes al Mediterráneo occidental (España, Portugal, Andorra y Gibraltar) supusieron en 2021 un 15,9% del total de viajes realizados al extranjero, frente al 7% de 2020. Dado que dentro de esta categoría España supone aproximadamente un 76%, por tamaño de mercado, se deduce que, en un año “normal”, es el cuarto destino favorito de los turistas suizos para realizar sus vacaciones. Salvo en 2020, año en que perdió esta posición en favor de Austria a causa de las restricciones a los viajes impuestas por la pandemia.

14

Principales destinos internacionales 2021



Fuente: Bundesamt für Statistik.

Principales destinos en España

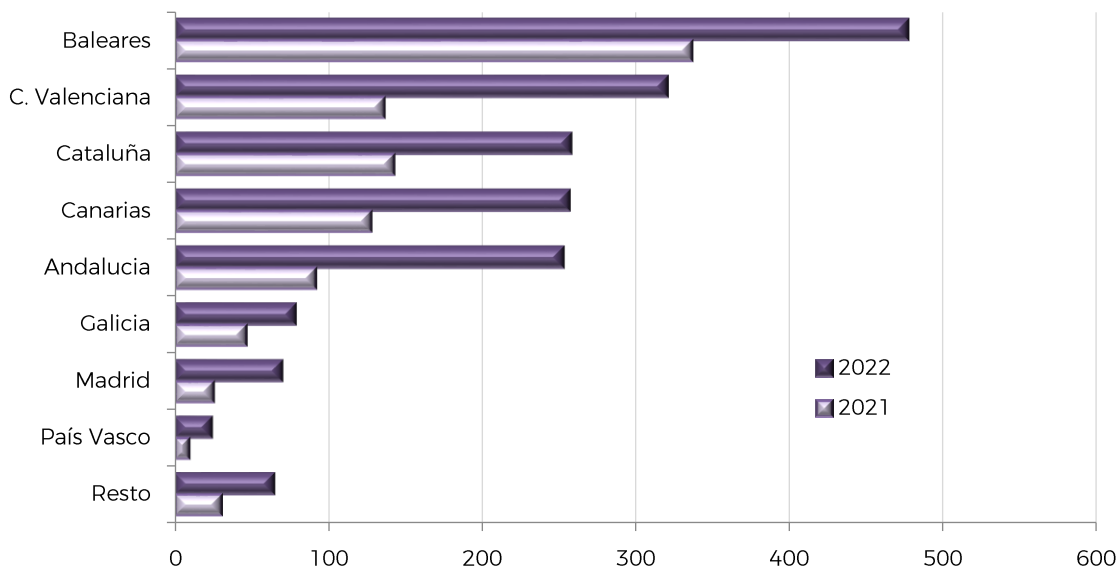
El turismo suizo se desplaza tradicionalmente a la costa mediterránea peninsular y a las islas Baleares y Canarias. Fuera de esta zona Galicia, la Comunidad de Madrid y el País Vasco tienen también una cuota de mercado relativamente importante.

El siguiente gráfico muestra una comparativa del año 2022 y 2021 en la que se observan las principales CC.AA. en las que se registra el gasto por parte de los turistas



suizos, con una distribución similar a la del número de llegadas a cada destino. Hay que recordar que, si bien el total de turistas suizos no ha llegado a los niveles previos a la pandemia, el gasto que realizaron en España ya supera al de 2019 y 2018, un elemento importante del proceso de recuperación de sector.

Principales destinos por gasto



Fuente: EGATUR-INE

En cifras de llegadas, Baleares es el destino por excelencia del mercado suizo, con el 24,9% del total en 2022, seguido por Cataluña y la Comunidad Valenciana, con el 18,5% y el 18,3%.

Organización del viaje y reserva

De la cifra de 1.654.733 turistas suizos que visitaron España en 2022 antes mencionada, el 14% contrató un paquete turístico para viajar, mientras el 86% restante no recurrió al viaje organizado, según los datos que proporciona la encuesta FRONTUR-INE. Se trata de un ligero aumento en comparación con el año anterior, con el 13%. No obstante, aún es inferior a lo registrado en los años anteriores a la pandemia de COVID-19, cuando este valor rondaba el 19-20%.

Respecto a los canales de reserva utilizados para la organización del viaje, y a falta de datos específicos para España, se remite a lo señalado en el primer apartado de este informe relativo al conjunto del mercado emisor suizo.

Comportamiento viajero

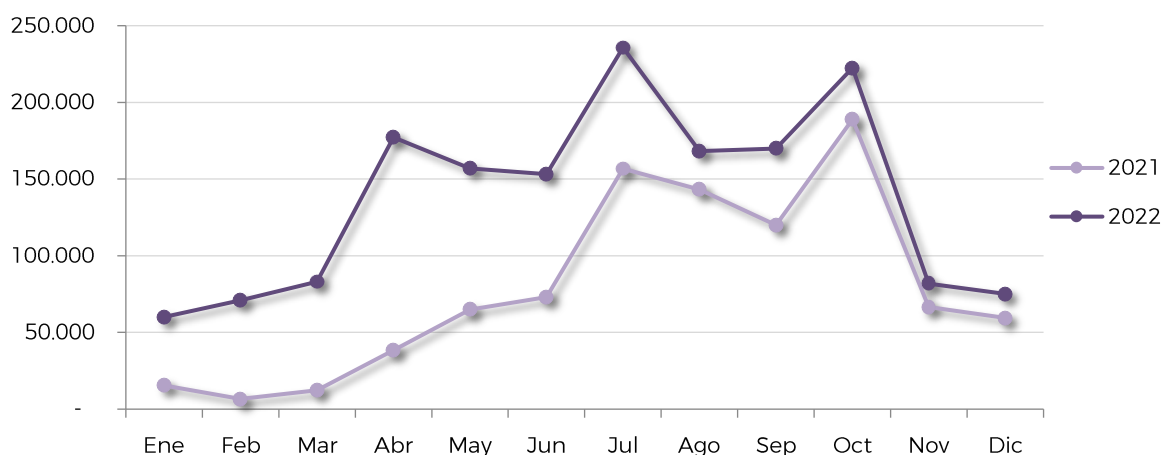
Comportamiento viajero

Los ciclos vacacionales del calendario escolar determinan en gran parte las decisiones de los viajes de las familias residentes en Suiza. Este calendario, con fechas diferentes según los cantones, pero con un patrón de duración similar, incluye dos semanas de vacaciones escolares cada seis semanas lectivas, limitando las vacaciones veraniegas a cinco semanas de duración.

En la evolución reciente de las llegadas a España, se observa que julio y octubre son los meses más importantes para el volumen total del año, y que la temporada baja se limita a los meses que van de noviembre a febrero. El mantenimiento de la actividad en los meses de invierno se ve altamente favorecido por la variedad y el precio de conexiones aéreas existentes durante este período. Tradicionalmente, las llegadas del primer cuatrimestre marcan la tendencia del mercado para todo el año. En 2022 ya se recuperó la tendencia de llegadas típica anterior a la pandemia de COVID-19.

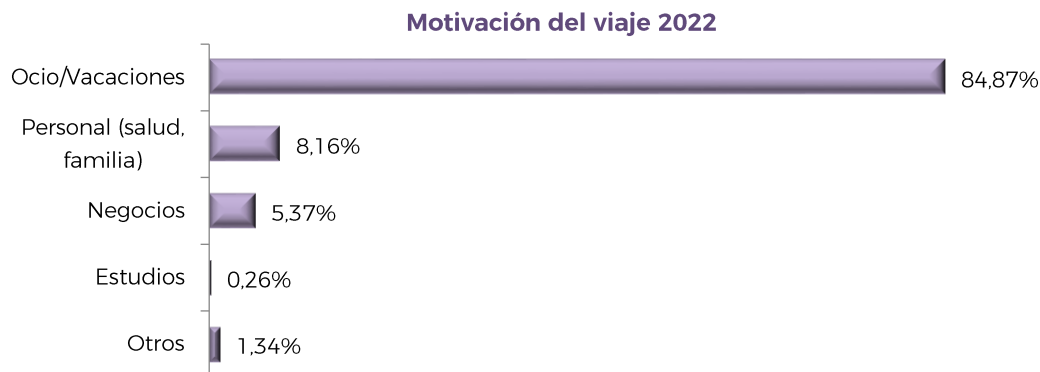
16

Estacionalidad



Fuente: FRONTUR-INE

Respecto a la motivación del viaje, en línea con años recientes (exceptuando 2020), la principal en 2022 fue ocio/vacaciones, con un 84,87%, seguida de motivos personales (visitas a familiares y amigos, salud, etc.), con un 8,16%, viajes de negocios (5,37%) y un porcentaje reducido de viajes de estudios (0,26%). Esta información se puede visualizar en el siguiente gráfico.



Fuente: FRONTUR-INE

Perfil del viajero

Según la estadística FRONTUR-INE para 2022, las modalidades de alojamiento por las que optaron los suizos fueron las regladas o de mercado en un 76% de los casos. De este porcentaje, los hoteles tuvieron la mayor cuota, el 81%, los apartamentos de alquiler el 15% y los campings el 2,0%. Los alojamientos no reglados supusieron un 24%, mayoritariamente en la modalidad de vivienda propia o de familiares y amigos (98%). La principal vía de entrada fue la aérea (87%), si bien una cantidad no despreciable de suizos llegaron también por carretera (12%). Las llegadas en tren apenas supusieron un 0,4%.

Los datos de la Oficina Federal de Estadística suiza muestran que las personas en el tramo de edad comprendido entre los 25 y los 44 años son los que más viajaron ese año. Les siguen las de 45-64 años y las de 15-24 años. Además, el grueso de los viajes al extranjero tiene una duración de 4 o más días, el 79%.

Conclusiones y tendencias

Tradicionalmente, España ha sido líder en la categoría de sol y playa para los suizos, y debería mantenerse esta posición privilegiada.

Se trata de turistas que tienden a huir de la masificación, de ahí que la promoción de destinos alternativos a los de masas, hoteles rurales y otros alojamientos de pequeño tamaño que permitan un contacto más estrecho con la naturaleza y la práctica de un ocio activo tenga un elevado potencial.

Son amantes del deporte y practican golf, ciclismo, fútbol, esquí, deportes ecuestres y especialmente senderismo, entre otros. Es necesario, por tanto, dar a conocer la oferta en estos segmentos e incidir en las buenas infraestructuras existentes, así como en la bondad del clima y la excelencia de las comunicaciones.

La desestacionalización que persigue desde hace décadas el sector turístico español puede lograrse en parte gracias a la práctica del deporte. Las infraestructuras, la facilidad de desplazamiento, las actividades complementarias y, en gran medida, los costes competitivos ofrecen una oportunidad clara para mejorar el turismo de calidad.

La gastronomía y el vino son otra de sus aficiones transversales. Hay interés por cualquier manifestación de esta cultura, especialmente con el aliciente de ir acompañada del conocimiento y el contacto con los productos y sus maestros elaboradores.

Otro elemento a explotar es la creciente conciencia ecológica, que les lleva a mirar cada vez con mayor desconfianza los viajes en avión de largo recorrido a causa de la huella de carbono que estos provocan. España debe hacer hincapié en su cercanía a Suiza y en las excelentes comunicaciones por todo el territorio peninsular con la red del AVE, desconocida para los suizos (incluso para la mayoría de los profesionales del turismo), como medio de transporte cómodo, seguro, veloz y no contaminante.

También hay que seguir insistiendo en la diversificación geográfica de las regiones tradicionales o más conocidas por el público suizo. En esta labor es muy importante apoyar el mantenimiento de las conexiones de los aeropuertos internacionales del país con los destinos españoles con los que ya existen vuelos directos.

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

Como ya se ha señalado anteriormente, según la Oficina Federal de Estadística suiza, en 2021 un 25% de los viajes vacacionales de los residentes suizos tuvieron como destino alguno de los cuatro países fronterizos: Italia (8,8%), Alemania (7,4%), Francia (6,2%) y Austria (2,2%).

La mayor parte de los viajes a estos países se organiza directamente, sin necesidad de turoperador o agencia de viajes. Una parte significativa está motivada por las compras transfronterizas, incluso de productos alimentarios y de limpieza, que son mucho más baratos que en Suiza, gracias a la posibilidad de desplazarse fácilmente por carretera y, en menor medida, en tren. Además de las compras, los visitantes suizos buscan turismo urbano, gastronómico, eventos culturales y también la costa, en el caso de Italia y Francia.

19

Del total de los 16,3 millones de viajes realizados al extranjero en 2021 por los residentes suizos, Europa Oriental (Grecia, Turquía, Croacia, Rumania y Bulgaria, entre otros) sumó una cuota de mercado del 5,9% y Europa Occidental (España, Portugal, Gibraltar y Andorra) del 7%. Los resultados del estudio de la Oficina Federal de Estadística suiza para los viajes realizados al extranjero en 2021 evidencian la recuperación de la demanda turística con destino al Mediterráneo una vez comenzaron a relajarse o eliminarse las medidas sanitarias tanto en destino como en origen. Una tendencia que en el caso de España se ha mantenido en 2022, alcanzando valores de visitantes y de gasto similares a los anteriores a la pandemia y 2023 parece seguir el mismo camino, según muestra el informe de tendencias de la OET de Zúrich.

Posicionamiento e imagen de España

Junto a la experiencia directa y los comentarios de familiares y amigos, los medios de comunicación tienen también relevancia a la hora de establecer la imagen de España ante la opinión pública. El mercado turístico suizo se hace eco regularmente de las informaciones facilitadas por los turoperadores, así como de las estrategias de estas empresas para la comercialización de sus productos. Las noticias e informaciones publicadas en la prensa española especializada también influyen en la prensa turística suiza, concretamente la editada en Mallorca en alemán, y los artículos de los corresponsales de los medios suizos en España. Las publicaciones institucionales de la Asociación suiza de Agentes de Viajes (SRV) son otra fuente de información relevante

para los medios. En este aspecto, los viajes de prensa organizados por la Oficina de Turismo en colaboración con instituciones turísticas españolas contribuyen a la difusión de la imagen y el potencial de España como destino turístico.

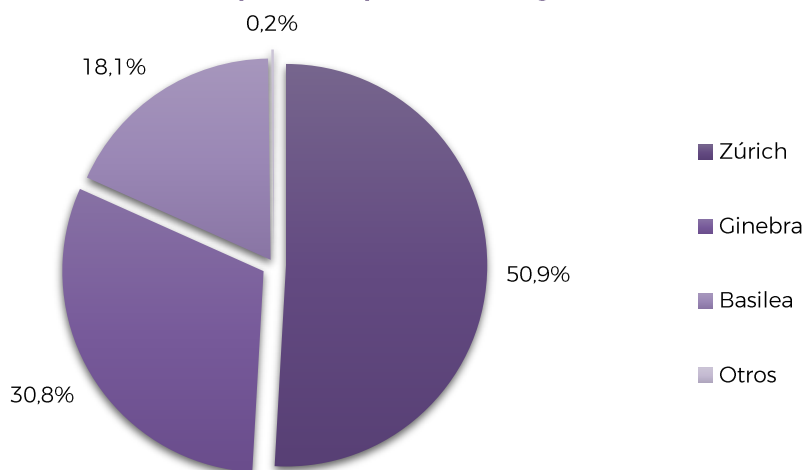
En cualquier caso, el principal competidor de España es Italia, que mantiene un público fiel por la cercanía, los vínculos familiares con muchos residentes suizos y la variedad de la oferta. Su limitación se encuentra en los precios, la relativamente pequeña oferta de conexiones aéreas y la recurrente inestabilidad política y financiera que tienden a afectar a su imagen. Tiene una ventaja competitiva añadida frente los destinos españoles gracias a la facilidad de desplazamiento por carretera y ferrocarril.

Conectividad aérea con España

El principal medio de desplazamiento de los residentes de Suiza que visitan España es el avión. Su procedencia geográfica puede relacionarse, aunque solo en cierta medida debido al pequeño tamaño del país, que permite desplazarse al aeropuerto más ventajoso para el vuelo en apenas un par de horas en tren o automóvil, con el aeropuerto de salida.

De este modo, el área más importante corresponde al aeropuerto de Zúrich, desde donde vuelan por término medio un 51% de los suizos que viajan a España en vuelo directo. Le siguen Ginebra con un 31% y Basilea con un 18%. Los de Berna, Sion y San Galo ofrecen también vuelos a España, si bien en un número considerablemente menor.

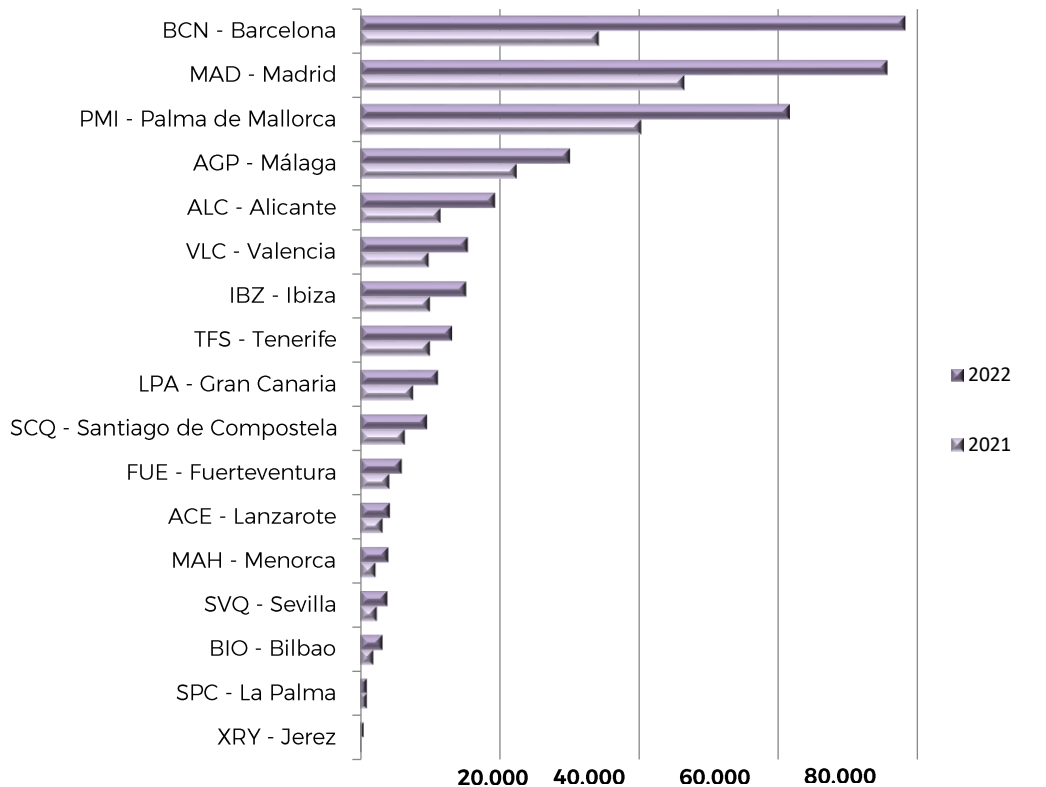
Principales aeropuertos de origen 2022



Fuente: OAG Analyser.

En el siguiente gráfico se puede observar el importante aumento de la capacidad aérea hacia España desde Suiza del año 2021 al 2022, especialmente a los aeropuertos de Barcelona, Madrid y Palma de Mallorca. Estos datos van en consonancia con la recuperación del sector turístico expuesta en otros apartados, como el gasto turístico o la llegada de turistas.

Capacidad aérea hacia España (n° asientos)



Fuente: OAG Analyser.

La cuota de mercado durante 2022 de las compañías que operan vuelos directos con España desde Suiza fue la siguiente, según datos de OAG¹: Easyjet (33,7%), Swiss (24,29%), Iberia (13,07%), Edelweiss (10,01%), Vueling (9,51%) y Air Europa (3,87%). El 5,55% restante de cuota de mercado se la repartieron aerolíneas como Eurowings, Chair Airlines y Helvetic.

¹ OAG Analyser: <https://www.oag.com/analyzer>

Tramitación de documentos de viaje

Suiza no pertenece al Espacio Económico Europeo, pero sí al área Schengen, por lo que los pasajeros con destino a España no precisan de visado ni de ninguna otra formalidad para realizar el viaje.

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Características clave del mercado

La OET de Zúrich encargó un estudio para evaluar el potencial que tendría el mercado del turista suizo de lujo en España. Realmente no se les llamó turistas de lujo, sino “Ausgabefreudige Touristen” o “Turistas con elevada propensión al gasto”, para no descartar a visitantes que no respondan al perfil clásico de hotel de 5 estrellas y compras de marcas caras, sino simplemente que estén dispuestos a gastar más de 300 CHF al día en visitas culturales, ópera, musicales, restaurantes recomendados por guías gastronómicas, moda, etc., aunque se alojen en hoteles de una categoría más modesta.

El estudio lo llevó a cabo la agencia Marketagent sobre una muestra de 300 personas residentes en la Suiza de habla alemana, de entre 25 y 75 años, y que pasan sus vacaciones en el extranjero, a los que se les formulaban 14 preguntas abiertas y cerradas. Se encuentra a disposición de cualquier interesado y se puede solicitar en la dirección zurich@tourspain.es

Los resultados muestran que un 13% de los encuestados estarían dispuestos a gastar 300 CHF o más diarios en sus vacaciones. Dado que en un año “normal” visitan España cerca de 2 millones de turistas suizos, esto supondría un mercado potencial de unos 260.000 visitantes. Este grupo de turistas está formado en su mayoría por hombres (62%), y llama la atención que muchos tienen entre 30 y 39 años (34%), viven en unidades familiares de 2 personas (46%), sin niños (57%), con un nivel de estudios alto (56%) y ganan 8.000 CHF o más al mes.

La mayoría de estas personas se gastarían esos 300 CHF diarios en alojamiento y restaurantes (56% y 53%, respectivamente), seguidos por actividades culturales y de tiempo libre, bienestar, compras y deportes. Respecto a los destinos que estas personas elegirían para pasar unas vacaciones de este tipo, si la pregunta se formula en abierto, España ocupa el segundo lugar en las preferencias de los encuestados (48%), solo por

detrás de Italia (53%), pero si la pregunta es cerrada, sugiriendo una lista de destinos “de lujo”, España cae hasta el 7º lugar, por detrás de Italia, la propia Suiza, Maldivas, Grecia, Alemania y Francia.

Previsiones a medio plazo

Hasta comienzos de 2020, las cifras de gasto por vacaciones en España estuvieron creciendo tanto en gasto diario como en gasto por viaje, lo que parecía indicar que el turismo que se recibía disponía de un mayor poder adquisitivo.

Una vez que los efectos de la pandemia de COVID-19 parecen superados, esta tendencia debería mantenerse a medio plazo, como muestran los datos más recientes, puesto que el principal atractivo para los suizos son el sol y la playa, al igual que el turismo activo y de ciudades. La oferta española es muy diversa y ha ido ganando paulatinamente terreno en sectores cada vez más amplios de la población. El aumento de las comunicaciones aéreas son un factor clave para reducir la estacionalidad y la concentración geográfica.

La sociedad suiza se halla muy segmentada, integra un número creciente de personas que viajan solas o agrupadas por sexos, así como innumerables grupos de interés que se centran en actividades muy diversas, desde el senderismo y el yoga al flamenco, desde la agricultura ecológica a la equitación o la práctica del golf, etc. A menudo, esas actividades se realizan en el extranjero y España puede comunicar su diversidad de recursos tanto entre las empresas del sector como a los consumidores finales.

Factores y circunstancias que pueden incidir en el volumen de negocio hacia España

En un mercado maduro y de alta capacidad adquisitiva como el suizo, el principal factor que puede influir en el volumen de negocio es la imagen de España. Gran parte de la actividad de consumo viajero en este país se realiza por razones de salud y bienestar, clima, desconexión de la rutina, disfrute de la naturaleza y actividades deportivas. España ofrece muchas posibilidades en todos estos campos y los operadores especializados están ayudando a la comercialización, pero sigue siendo necesario potenciar los mensajes directos al público final.

Asociarse con marcas y operadores consolidados en el mercado es una tendencia de largo recorrido en Suiza que permite una mayor penetración entre los grupos de

consumidores y mejora la imagen promocional ante un público de carácter altamente conservador.

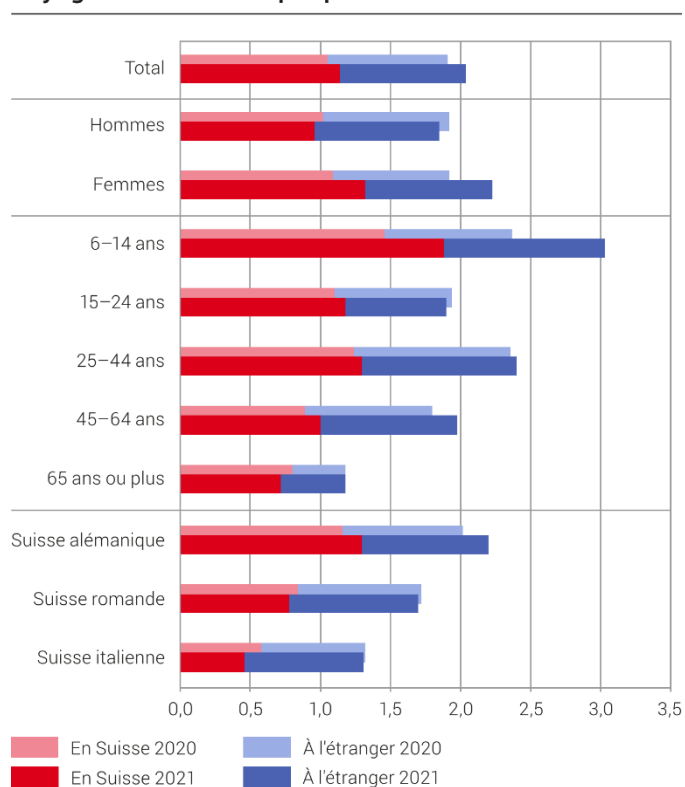
Otro elemento a tener en cuenta es el aura de prestigio individual y social que ofrece la realización de determinadas actividades, participación en eventos o la visita a sitios de moda. Dada la capacidad de atracción que algunos eventos franceses e italianos son capaces de ejercer, se deberían dar a conocer eventos españoles destacados, que, con la debida priorización, sirviesen de reclamo para situar los lugares de celebración en la agenda del público más exigente.

ANEXO:

GRAFICOS, TABLAS Y MAPAS

Tabla 1: Características sociodemográficas del turista suizo.

Voyages avec nuitées par personne

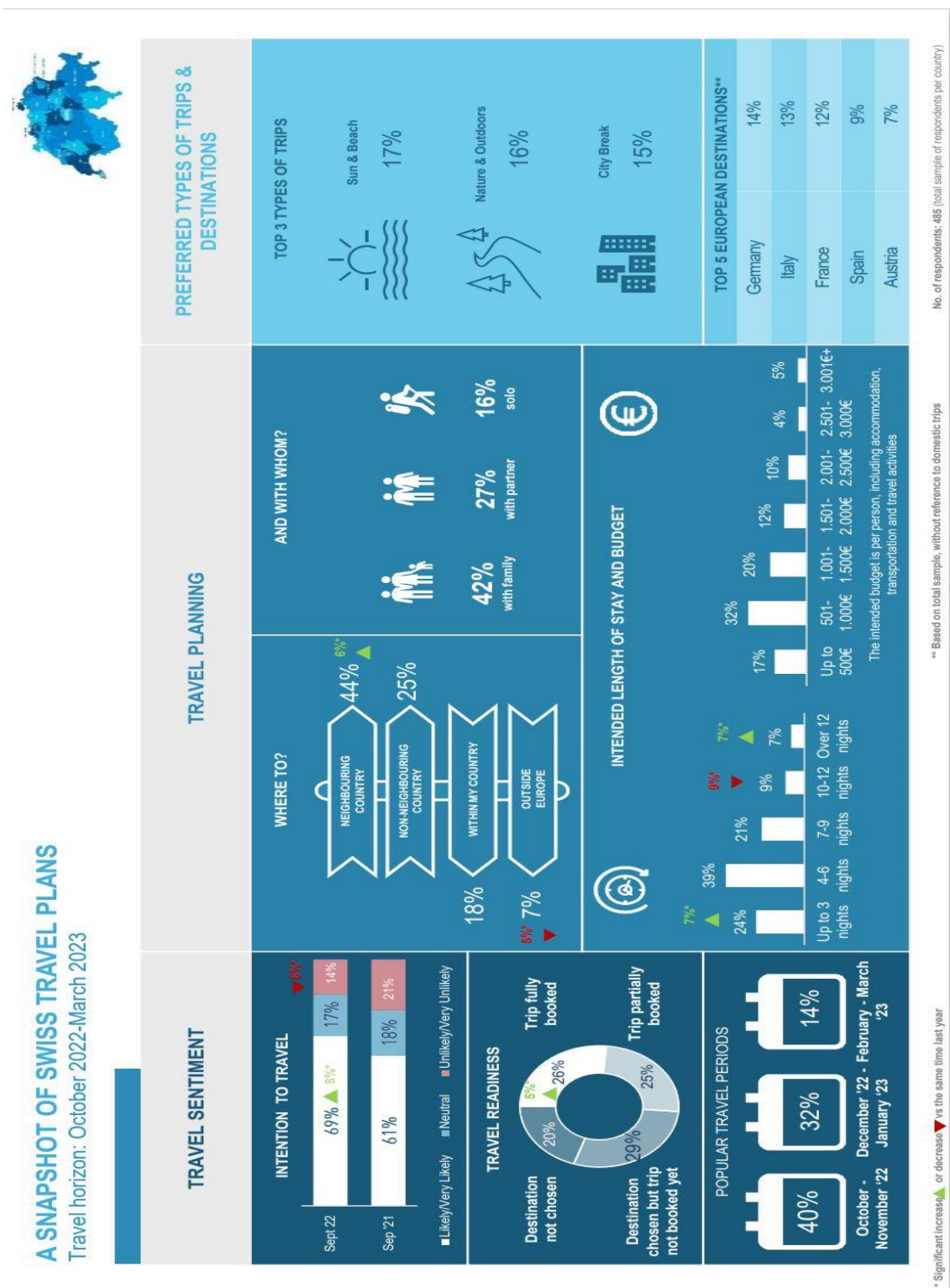


Source: OFS – Comportement en matière de voyages

© OFS 2022

Fuente: Bundesamt für Statistik. Reisen der Schweizer Wohnbevölkerung 2021, octubre 2022.

Imagen 1: Planes de viaje de los suizos



Fuente: Monitoring sentiment for domestic and intra-european travel – wave 13, octubre 2022.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA