TURESPAÑA

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

2.

SUECIA 2025
Mercado Emisor

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

2

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)
Texto: Consejería de Turismo de España en XXXXXXX
NIPO: 219-25-003-0.
Junio 2025

TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

En 2024 la población sueca mayor de 18 años realizó un total de 17,7 millones de viajes al extranjero, con una media de 2,1 viajes por persona. El total de viajes realizados, incluyendo los domésticos ascendió a 160 millones.

España es el principal destino en número de viajes (14% del total) seguido de Dinamarca, Noruega, Alemania, Italia (5,6%) , Finlandia y Grecia (5,2%) por ese orden.

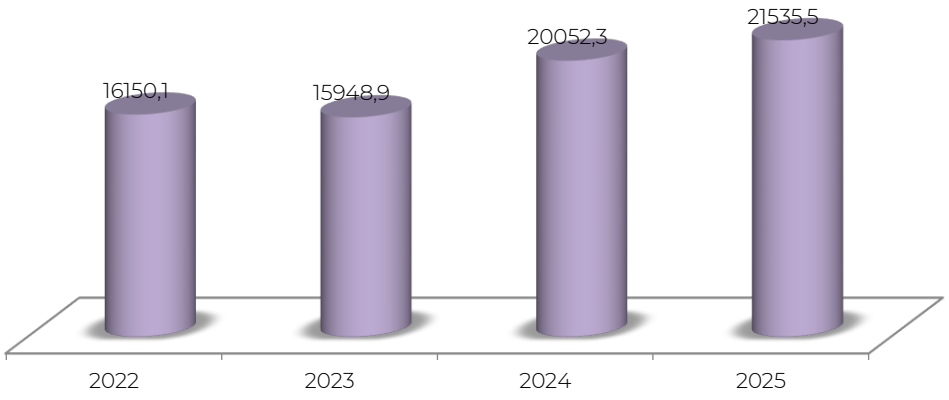
El medio de transporte utilizado es el avión. La red de trenes hace en la actualidad difícil la conexión con destinos españoles desde Suecia

Volumen del mercado por gasto

Los últimos datos disponibles de la demanda, según estimaciones de Global Data, señalan el crecimiento del gasto en los viajes internacionales, especialmente a partir del año 2024, que alcanzaría los 21.535,5 millones de dólares.

Estas cifras se explican por los mejores resultados de la economía sueca en índices de crecimiento, control de inflación y confianza del consumidor en el último semestre 2024.

Gasto Total (Millones de dolares)

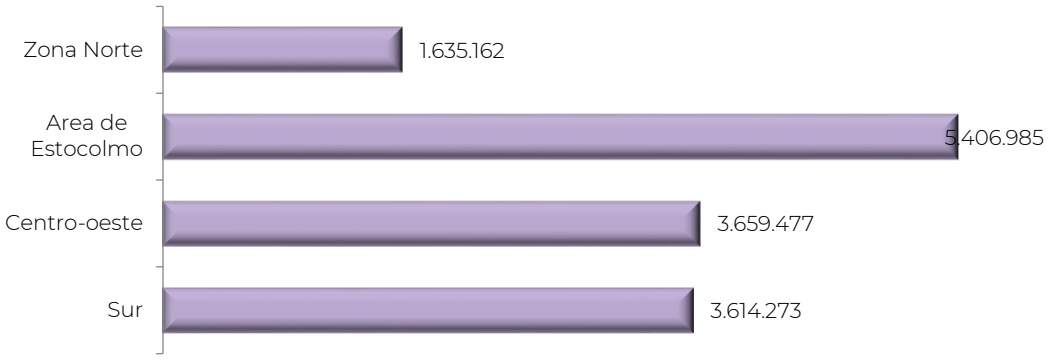


Fuente: Global Data

Principales áreas emisoras

Los habitantes de la zona norte del país, la más despoblada, realizaron el 11% de los viajes. Desde el área de Estocolmo se realizaron el 38%. La zona centro-oeste, que incluye Gotemburgo alcanzó el 26% del total. Y la zona sur, que incluye Mälmo fue el origen del 25% de los viajes

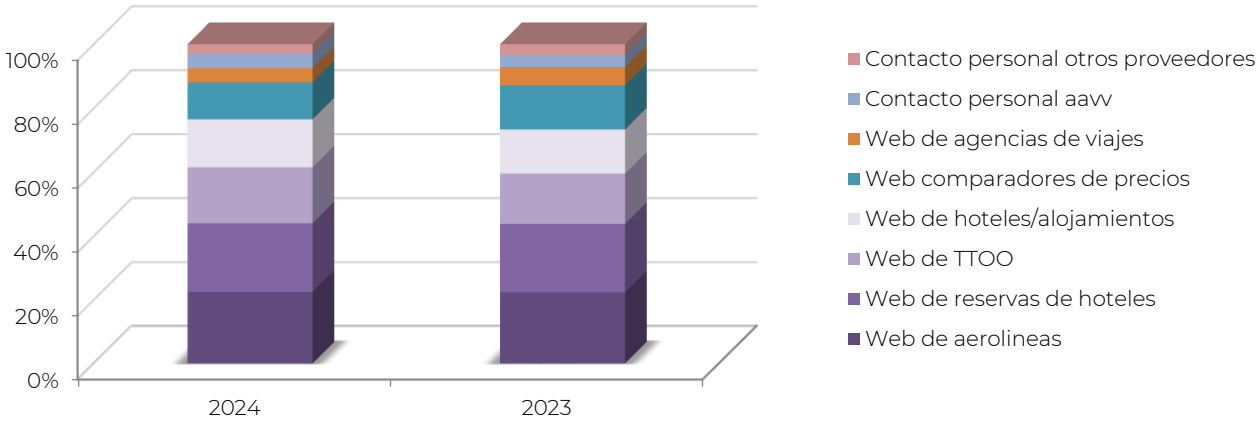
Principales áreas emisoras (número de viajes)



Fuente: Resurs for travel

Organización del viaje y reservas

Canales de reserva



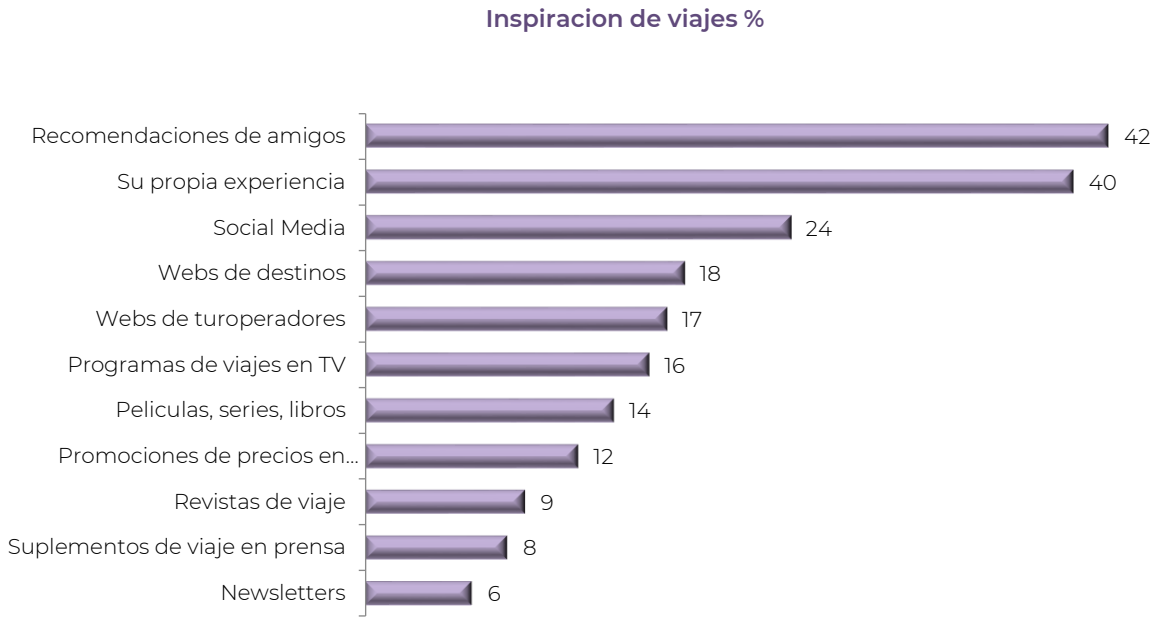
Fuente: Nordic Bench

Las reservas de viajes se realizan principalmente en canales online, y se mantiene con carácter residual las consultas directas con agentes de viajes y otros proveedores de servicios.

Mantienen su importancia cuantitativa las reservas a través de las páginas de TTOO y, en menor medida, agencias de viajes. Respecto al alojamiento, junto a las búsquedas directas en las webs ganan presencia las páginas de comparación de precios y los metabuscadores

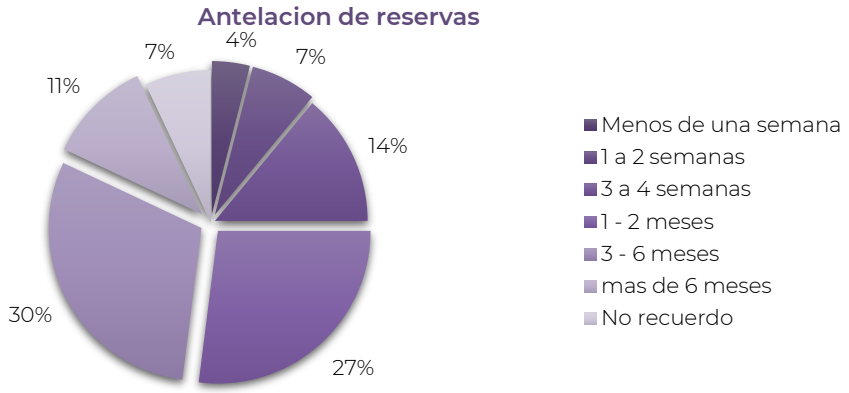
El mayor número de búsquedas se realiza directamente en las web de las aerolíneas.

Para la inspiración de destinos, los suecos reconocen preferir las recomendaciones directas de amigos y sus propias experiencias. Pero a ello se añaden numerosas fuentes:



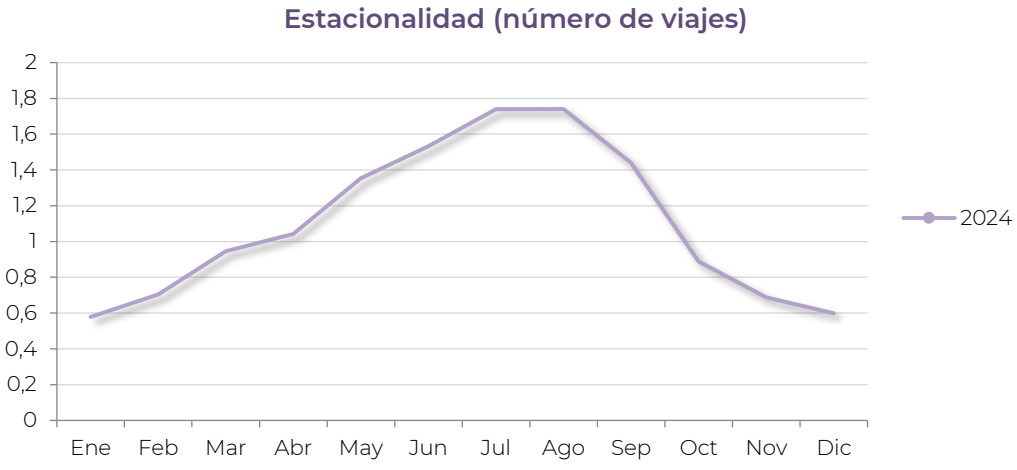
Fuente: Nordic Bench

Respecto a la antelación con que realizan sus reservas, un 11% lo hace en un plazo superior a 6 meses y un 30% de 3 a 6 meses. Solo el 25% de las reservas se realizan con menos de un mes de antelación.



Fuente: Nordic Bench

Comportamiento viajero

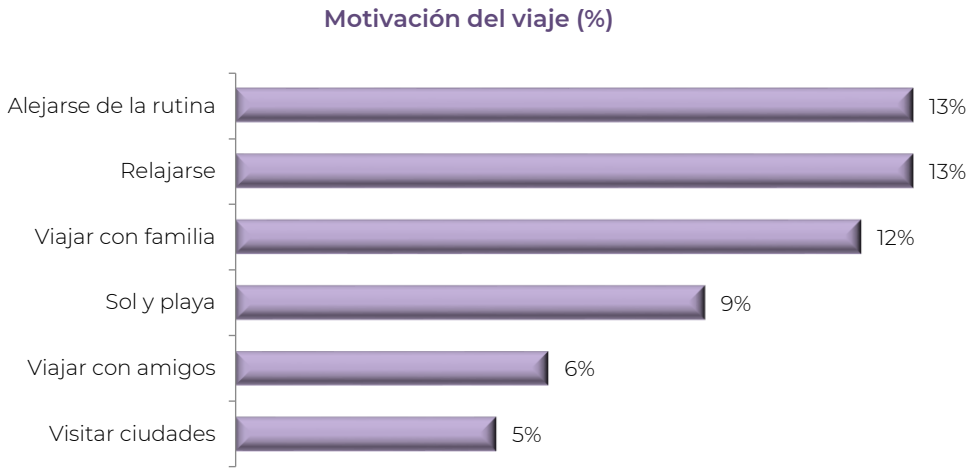


Fuente: Resus for travel

Los suecos realizan viajes al extranjero a lo largo de todo el año, si bien el mayor número de viajes se produce en los meses de verano. Esta distribución no presenta variaciones significativas en los últimos años, si bien se puede apreciar un ligero descenso en los viajes de invierno. Esta línea contrasta claramente con la que se corresponde con los viajes a España donde la gráfica es mucho más plana.

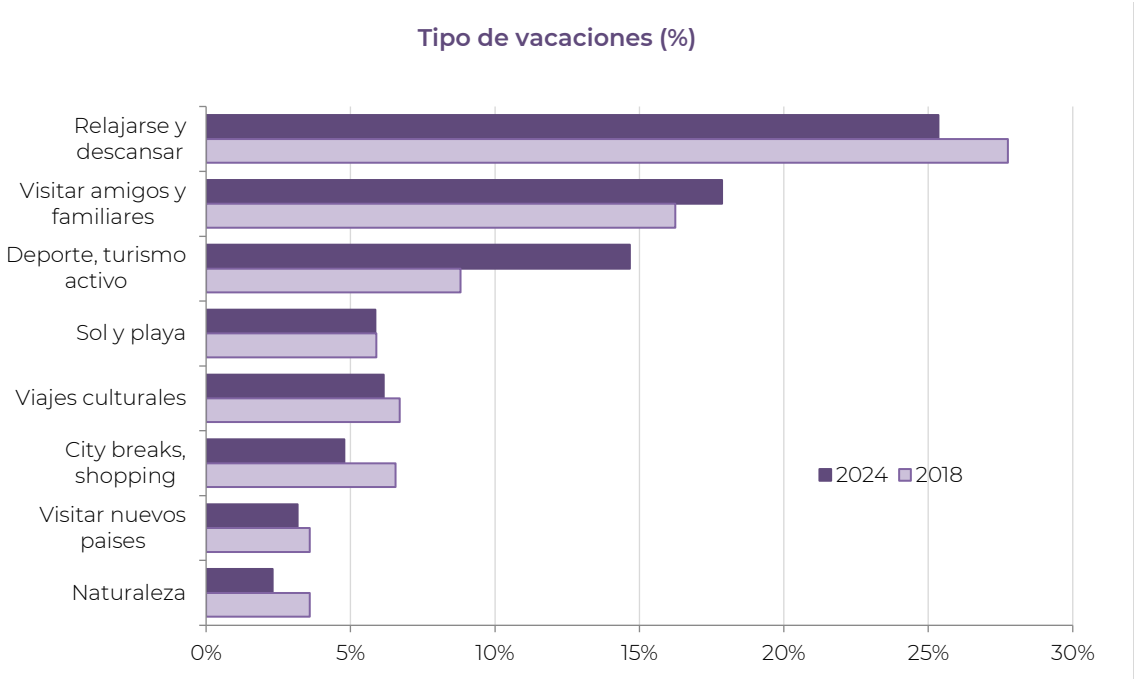
La principal razón del viaje sigue siendo el cambio de rutina, la desconexión del día a día, llevar una vida relajada . Reunirse con familias y amigos es también una

importante motivación. Los motivos más mencionados en los viajes de 2024 son los siguientes:



Fuente: Resurs for travel

En el tipo de vacaciones elegidos vemos algunos cambios en los últimos 5 años aunque no son sustanciales. Se reducen ligeramente aquellos motivados por el descanso o la visita a ciudades y crecen en mayor medida los viajes relacionados con el turismo activo y los deportes.



Fuente: Resus for travel

Conclusiones y tendencias

Principales conclusiones y tendencias.

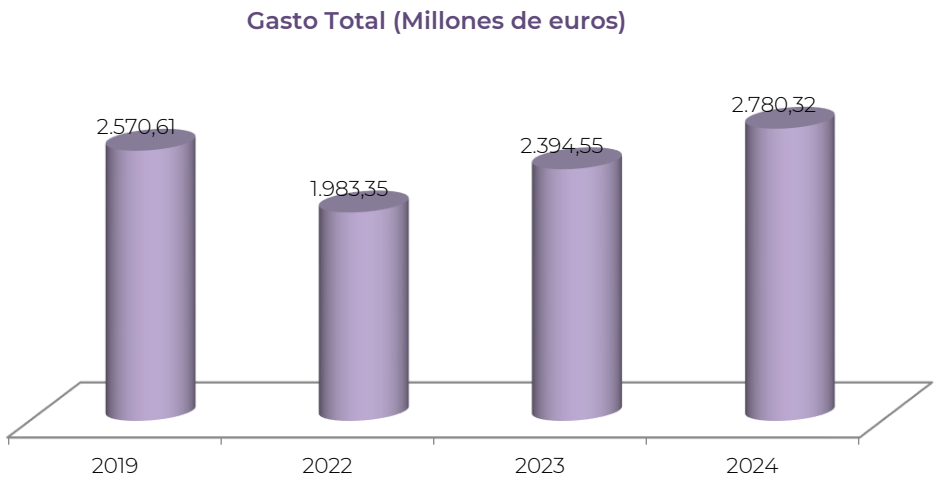
La intención viajera de la población sueca es muy elevada, propio de un mercado con alto poder adquisitivo y un clima en ocasiones adverso.

La situación económica adversa, y la inestable situación internacional siguen afectando al mercado de viajes, que no ha recuperado el volumen tradicional. No todos los tipos de viajes o de destinos se ven afectado de la misma manera, se produce un importante descenso en los viajes de larga distancia, especialmente hacia América, pero se mantienen los viajes vacacionales mediterráneos.

En 2024 porcentaje de población que no preveía realizar ningún viaje tiende a bajar en los viajes al extranjero, pero no así en los viajes domésticos. . Aunque la explicación mas plausible es que la situación económica puede estar expulsando del mercado de viajes a los segmentos más débiles de la demanda, habrá que valorar en que medida los conceptos medioambientales puedan estar afectando al segmento mas joven de la población.

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Gasto total en España y principales elementos de gasto en España



Fuente: Gasto calculado Turespaña. Egatur

El gasto total de los turistas suecos alcanzó en 2024 los 2.780 millones de euros, (incremento del 16% respecto al año anterior) manteniéndose un crecimiento constante de los últimos años.

Todos los indicadores de gasto superan la referencia de 2019. El gasto total por persona asciende a 1.629,35 euros, el gasto diario fue de 165,93. El crecimiento del componente del transporte es del 25% en el ultimo año, superior al 16% del crecimiento del gasto total.

Número de viajes a España

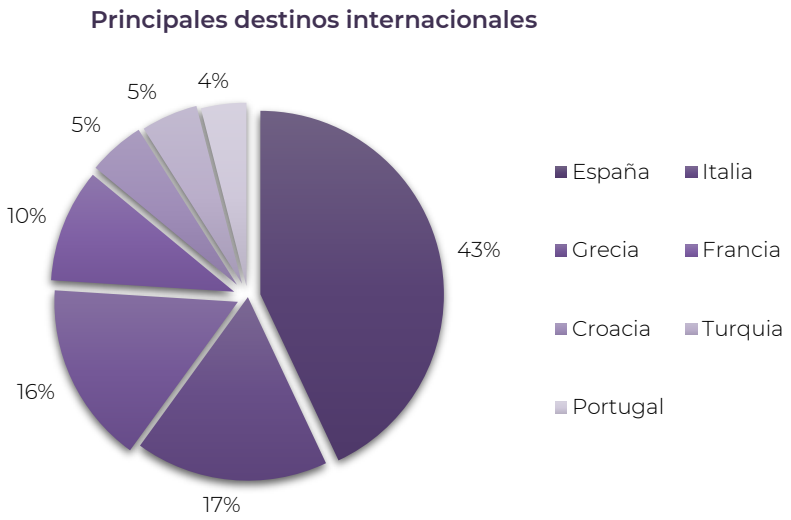
Número de viajes al España y variación en los últimos cinco años.

Fuente: Frontur

En número de turistas suecos en España en 2024 fue 1.834.940, un 9,6% más que el año anterior, manteniendo la tendencia creciente de los últimos años. Se sigue aun un 12 % por debajo de las cifras record de 2019

Cuota de España en el mercado turístico emisor

Cuota de mercado de España y de sus principales competidores.



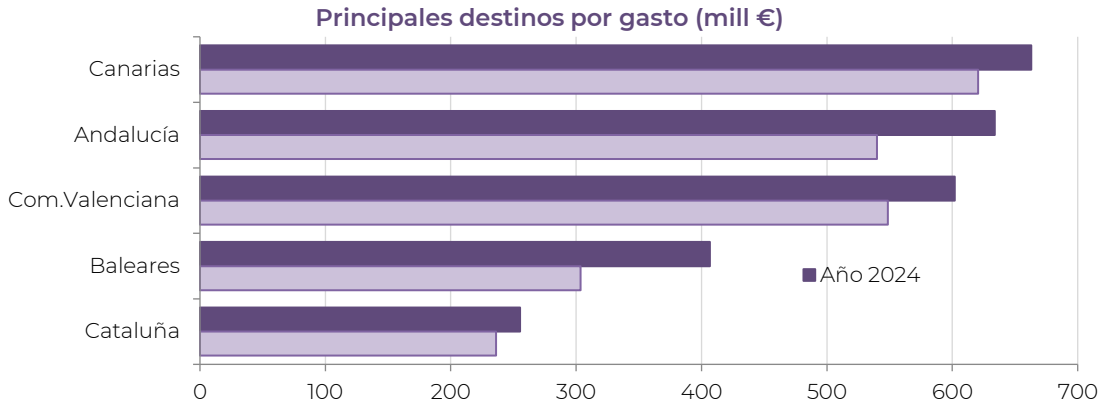
Fuente: Resurs for Travel

11

España sigue siendo el país más visitado por los turistas suecos, por delante incluso de los propios paises nordicos vecinos.

Comparando las cifras con los viajes a los principales competidores en el mediterráneo, se constata el liderazgo indiscutible de los destinos españoles, con muy ligeras variaciones en los últimos años

Principales destinos en España



Fuente: Gasto calculado Turespaña. Egatur.

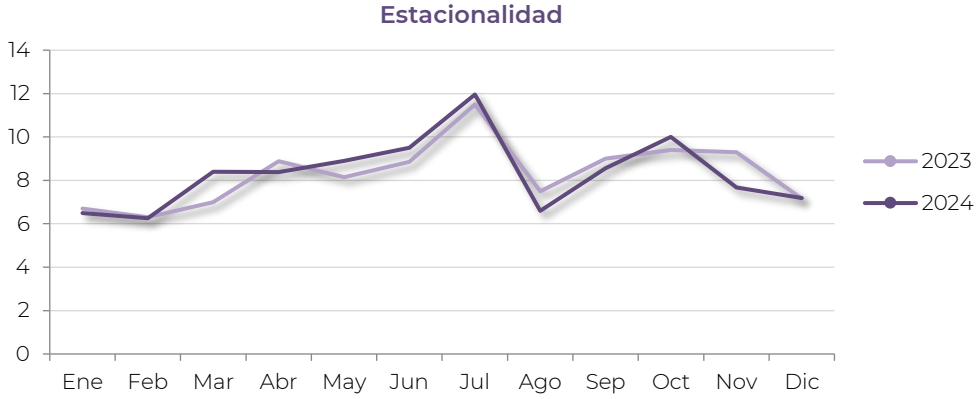
El principal destino por gatos es Canarias seguido por Andalucia y Comunidad Valenciana, estas dos regiones con un importante ritmo de crecimiento. Son las Islas Baleares las que muestran el crecimiento más alto en este último año (34%)

Organización del viaje y reserva

Fuente: Nordic Bench

Hay muchos destinos españoles bien conocidos y es frecuente la organización del viaje por el turista de manera independiente y sobre todo a través de canales online. Sin embargo determinados destinos como Canarias, o para viajes más experienciales es frecuente el uso de paquetes de grandes turoperadores y turoperadores especializados .

Comportamiento viajero

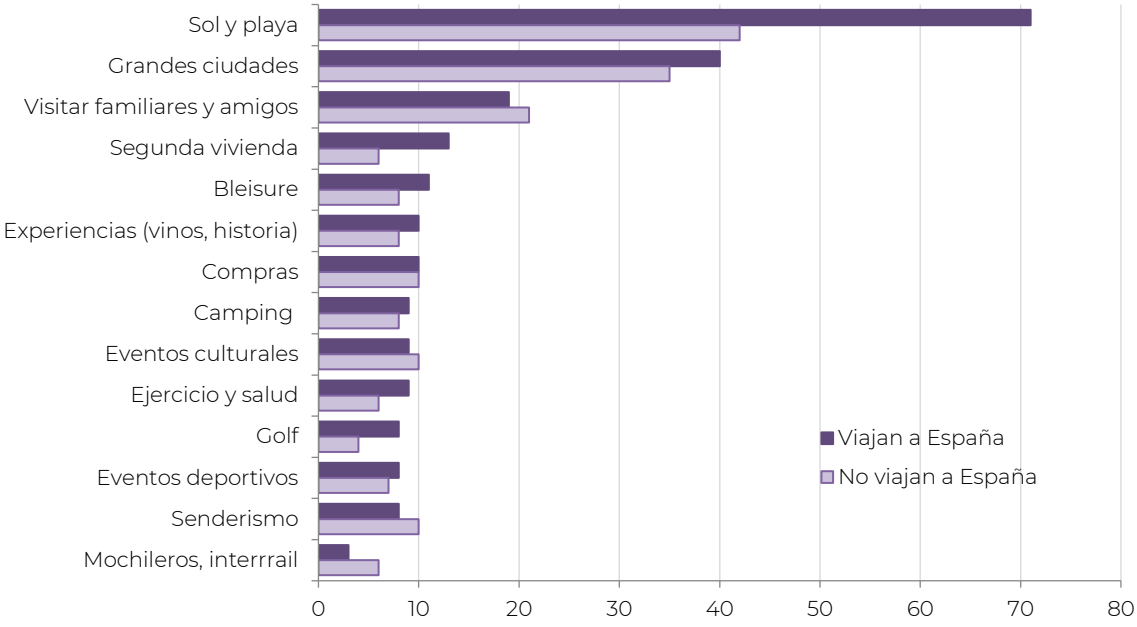


Fuente: Frontur

Los turistas suecos viajan a España a lo largo de todo el año, y el grafico anterior muestra que es un mercado muy desestacionalizado. Por ello, el volumen de turistas en agosto es similar al mes de enero. Solo julio, el mes vacacional por excelencia en Suecia destaca por mayor volumen.

Es interesante ver como el crecimiento del mercado de estos últimos años se produce en primavera y, especialmente, en otoño.

Motivacion del viaje %

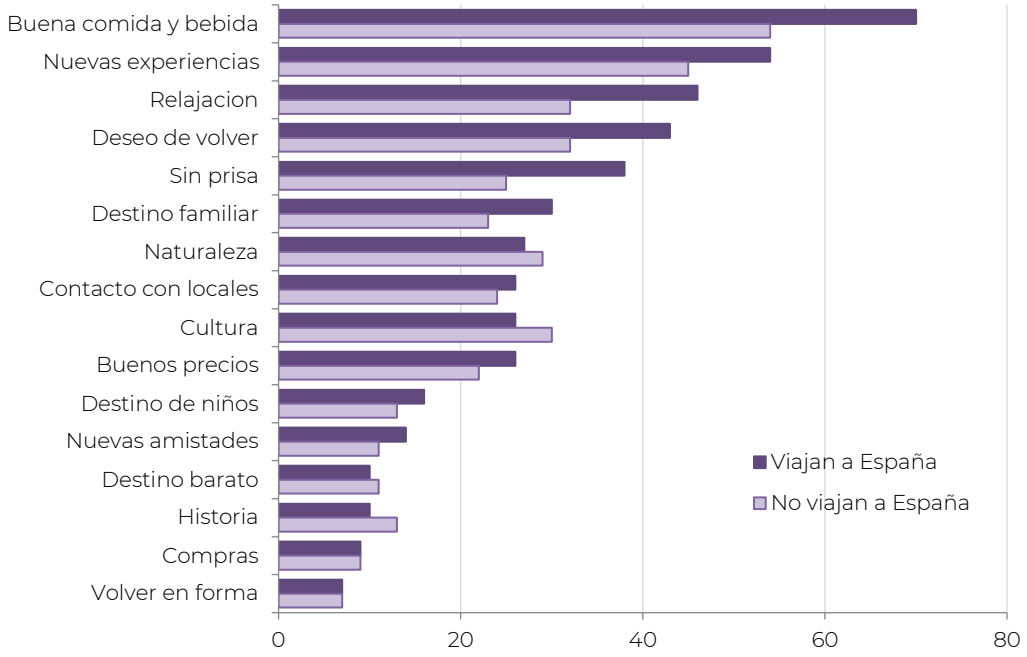


Fuente: Nordic Bench.

Dada la frecuencia viajera del turista sueco, hay muy diferentes motivaciones para cada tipo de viaje. España es líder en viajes de sol y playa, estando repartidos este tipo de viajes entre temporada de verano y de invierno, lo que garantiza en el futuro el mantenimiento de una amplia desestacionalizacion del mercado.

En el grafico siguiente se recogen los factores más apreciados por los viajeros en sus viajes vacacionales. Comparando las respuestas de los que turistas viajan a España con aquellos que no, podemos resaltar como puntos fuertes de nuestros destinos la calidad de la comida y bebida, la posibilidad de ofrecer nuevas experiencias, tanto como de relajarse y librarse del stress. También se valora tanto como destino familiar como específicamente de niños. No destaca como destino barato pero se valoran sus precios. Quedamos un poco por debajo en la valoración de nuestros destinos de naturaleza y culturales respecto a otros destinos.

Factores mas importantes en un viaje



Fuente: Nordic Bench.

En la encuesta de intención de viajes de Nordic Bench se señala que el 45% de los turistas que viajan a España aprecian las etiquetas de sostenibilidad de los establecimientos y los eligen si la diferencia de coste no es excesiva

Conclusiones y tendencias

Conclusiones y tendencias

El mercado de viajes en Suecia sigue creciendo. Los viajes siguen siendo una prioridad del gasto por delante de compras de bienes.

Sin embargo, la situación económica y la inseguridad generada por las crisis políticas internacionales impactan de forma diferente según los segmentos de la población. Se mantienen las pautas de comportamiento de estos últimos años: vacaciones más cercanas y a países conocidos, influidas por dos factores, el económico (debilidad) y de "seguridad

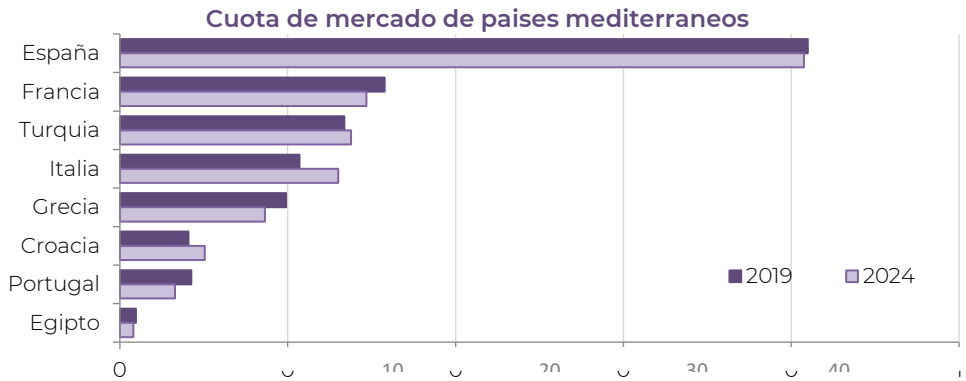
España sigue siendo número uno como destino vacacional solo superado por el conjunto de los propios países nórdicos y presenta unos índices de crecimiento superiores a la mayoría de los destinos vacacionales.

Parece consolidada la tendencia de estos últimos años de incrementar la presencia en los destinos peninsulares frente a las islas, y las temporadas medias a las altas, aunque estas tendencias pueden modularse en función de que se produzca la progresiva recuperación del destino Canarias.

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

Dada la alta frecuencia de viajes de sol y playa hacia destinos españoles, analizamos la situación de los mercados competidores en la zona mediterránea. En este sentido, según datos de OAG de asientos programados, podemos ver que el liderazgo tradicional de España se mantiene en el tiempo. Turquía, Italia y Croacia incrementan su presencia frente a los descensos de Francia, Grecia o Portugal



Fuente: OAG

Posicionamiento e imagen de España

España es un destino tradicional para el turista sueco, conocido y apreciado. Si bien de manera mayoritaria visitan las islas y costas mediterráneas la búsqueda de destinos alternativos y experienciales les lleva a apreciar destinos alternativos de interior y del norte. Sin embargo el mayor problema para crecer es la falta de conexiones aéreas directas.

Se siguen las noticias alrededor de manifestaciones del descontento de la población local en algunos destinos, pero el conocimiento de primera mano de los viajeros hace que ello hasta ahora no tenga un impacto directo en el comportamiento viajero.

En el ultimo el informe de tendencias de verano 2025, España seguía liderando los rankings de los índices de consideración del destino, de intención de viaje y de satisfacción (yougov).

ÍNDICES DE CONSIDERACIÓN

Ranking	Destino	2025 (%)	2024 (%)
1	España	41,3	42,2
2	Italia	37,1	35,0
3	Grecia	35,1	34,0
4	Portugal	27,7	23,6
5	Tailandia	15,5	17,0

ÍNDICES DE INTENCIÓN DE VIAJE

Ranking	Destino	2025 (%)	2024 (%)
1	España	15,9	17,6
2	Grecia	12,0	11,4
3	Italia	9,6	8,6
4	Portugal	5,3	4,1
5	Tailandia	4,6	5,4

ÍNDICES DE SATISFACCIÓN

Ranking	Destino	2025 (%)	2024 (%)
1	España	61,6	65,2
2	Italia	59,9	57,3
3	Grecia	57,3	64,4
4	Portugal	56,3	61,2
5	Tailandia	54,6	60,2

Fuente: https://es.yougov.com/

Conectividad aérea con España

En 2024 44 rutas unieron 10 aeropuertos españoles con 16 suecos, fueron 85 rutas si tenemos en cuenta las diferentes aerolíneas que operan entre los dos países (10)

Por volumen de tráfico, Málaga- Costa del Sol fue el aeropuerto español más utilizado, con un 25% de cuota de mercado, seguido por Alicante-Elche (21%) Palma de Mallorca (16%). Gran Canaria (14%) y Barcelona- El Prat (12%).

El 65% de los viajeros procedió de Estocolmo-Arlanda y el 23% de Gotemburgo: Aunque no se dispone de datos concretos, la población del sur de Suecia utiliza también con frecuencia el aeropuerto de Copenhague.

Las principales aerolíneas son Norwegian, con 18 rutas y un 34% del tráfico, SAS, con 11 rutas y un 20% del total de pasajeros, seguidos de Ryanair, SunClass Airlines,Tuy, Iberia y Vueling.

17 PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

El mercado sueco es un mercado maduro para España, con un comportamiento bastante estable..

España sigue siendo un destino valorado, y, especialmente en tiempos de incertidumbre política (guerras) y económicas, es también un destino refugio.

Destinos como Thailandia y Estados unidos, muy apreciados en este mercado siguen sin recuperar el interés que tuvieron en el pasado. Los viajes de larga distancia también han descendido aunque es previsible que recuperen las cifras anteriores en el momento en que la situación mejore.

Respecto a los destinos españoles se aprecia un cierto descenso de las vacaciones de invierno, especialmente en Canarias, y unos importantes crecimientos especialmente en la Comunidad Valenciana y Andalucía a lo largo de todo el año.

La limitación para que las cifras se incrementen en Madrid, y especialmente en las regiones del norte es la escasez/falta de vuelos directos.

GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO

TURESPAÑA