

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

Suiza 2025 Mercado Emisor

TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

Datos Clave

Para tener una visión clara del tamaño del mercado emisor, conviene recurrir a los últimos datos oficiales de población publicados por la Oficina Federal de Estadística. Según estas cifras, correspondientes al año 2023, últimas disponibles, Suiza contaba ese año con 8.962.258 residentes permanentes (un +1,7% sobre 2022), de los cuales las 3/4 partes de la población serían ciudadanos suizos y 1/4 serían extranjeros.

De acuerdo con las estimaciones del portal estadístico www.countrymeters.info, la población suiza ya habría alcanzado a comienzos de 2024 los 9.030.650 habitantes y continuará creciendo de forma sostenida, previéndose que para el 1 de enero de 2026 alcance los 9.250.000 habitantes. De este modo, no solo se habría superado ya la barrera simbólica de los 9 millones, sino que el país muy probablemente alcanzará en poco tiempo los 10 millones de habitantes. Este crecimiento ha generado inquietud en ciertos sectores políticos, que ya han comenzado a plantear iniciativas para frenar el aumento demográfico.

4

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 2024, que contempla el comportamiento viajero de los suizos en 2023. Los datos facilitados incluyen los viajes de todos los residentes en Suiza, independientemente de su nacionalidad, sin incluir a los menores de seis años¹.

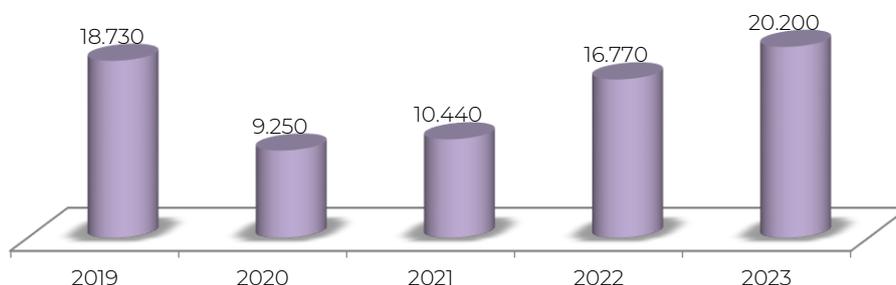
Volumen del mercado por gasto

En correspondencia con las cifras de viajes, que se verán en el siguiente apartado, el gasto realizado por la población suiza en el extranjero en 2023 fue de 20.200 millones CHF, mientras que en 2022 fue de 16.770 millones CHF, superando así las cifras pre pandemia (18.729 millones CHF registrados en 2019).

En los viajes con pernoctación realizados en 2023, cada viajero gastó al día una media de 149 CHF. Esta cantidad subió ligeramente hasta los 165 CHF en el caso de viajes al extranjero, mientras que el gasto diario dentro de Suiza se situó en los 121 CHF. Estas cantidades contemplan los gastos en transporte, alojamiento y manutención, así como el resto de gastos asociados al viaje.

¹ La población dentro de esta franja de edad es de 8.118.485 personas.

Gasto Total (Millones CHF)



Fuente: Bundesamt für Statistik, balanza turística

Volumen del mercado por número de viajes

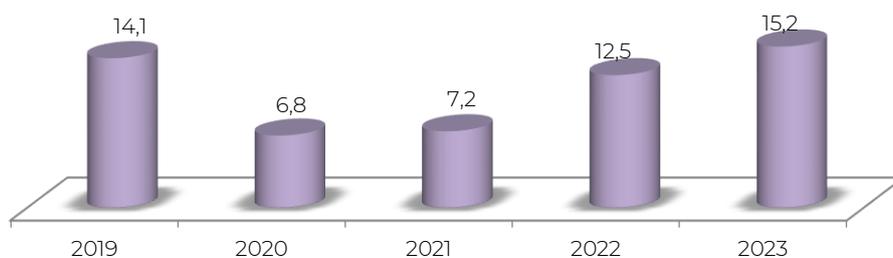
En 2023, cada residente suizo mayor de seis años realizó de media 2,9 viajes con pernoctación y 9,4 excursiones. El 36% de los viajes con pernoctación tuvo como destino la propia Suiza, 93% en el caso de las excursiones. El 89% de la población residente mayor de seis años realizó al menos un viaje con una o más pernoctaciones en 2023, alcanzándose la cifra de 23,6 millones de viajes, prácticamente 11% más que en 2022.

5

El análisis sociodemográfico anual de los viajes con pernoctación muestra que durante 2023 los mujeres viajaron más que las hombres, ya que ellas realizaron una media de 3,1 viajes y ellos 2,7. También supone un claro incremento de los viajes de las mujeres con relación al año anterior (2,5). Por edad, las personas entre 25-44 años viajaron con mayor frecuencia, 3,6 viajes, seguidos de las de 45-64 años, con 3,1 viajes.

El 64% de los viajes con pernoctación tuvo como destino el extranjero. Los países vecinos reciben gran parte del flujo turístico internacional, principalmente Italia (12%), Alemania (12%) y Francia (10%). Un 25% de los viajes se realizan por otros países europeos, donde destacan los países del Mediterráneo, como España. Únicamente el 7% decidió viajar fuera de Europa. Los viajes al extranjero pasaron de 12,5 millones a 15,2 millones, lo que supuso un espectacular aumento del 21%, superando así las cifras de 2019 (14,1 millones de viajes).

Viajes al exterior (Millones)



Fuente: Bundesamt für Statistik.

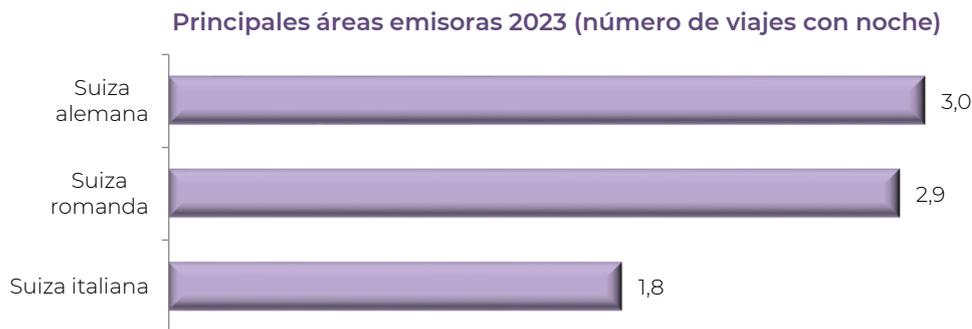
Principales áreas emisoras

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 la mayor, con 3 viajes por persona, seguida de la Suiza francófona con 2,9 y la Suiza italiana con un total de 1,8 viajes. En los tres casos, son más comunes los viajes al extranjero.

6

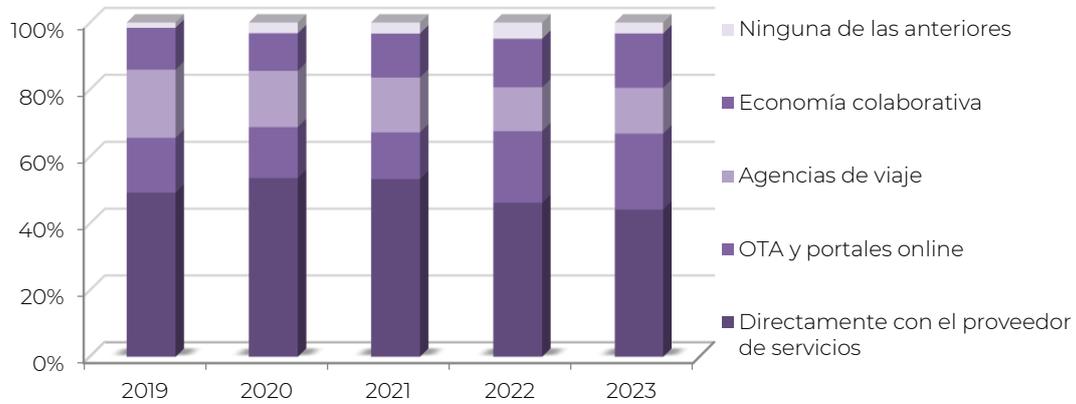


Fuente: Bundesamt für Statistik

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 2023 (últimos datos disponibles) ya mostraban que el porcentaje de las reservas realizadas directamente con el proveedor de servicios fue del 68%, similar a años anteriores. Las reservas online a través de una agencia de viajes, OTA, o de un turoperador fue del 35%. En una plataforma de economía colaborativa, tipo Airbnb, fue del 25%. Las agencias de viajes físicas o, en su caso, el turoperador, un 21%, si bien este valor ha ido reduciéndose en los últimos años.

Canales de reserva



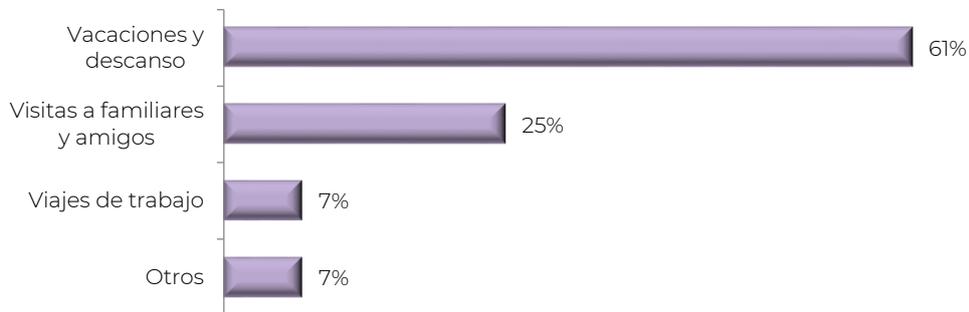
Fuente: Buchungs und Reiseverhalten der Schweizer Bevölkerung. Allianz, septiembre 2023

Comportamiento viajero

Motivación y estacionalidad del viajero

7

Motivación del viaje 2023



Fuente: Bundesamt für Statistik. Reisen der Schweizer Wohnbevölkerung 2023, octubre 2024.

Respecto a la estacionalidad, durante 2023 en los viajes dentro de Suiza se igualan los porcentajes entre los meses de verano e invierno (50%). En cambio, para aquellos con destino el extranjero, la época preferida fue el verano (70%), entendiéndose como tal los meses de mayo a octubre. En ese período se contabilizaron 9,8 millones de viajes con pernoctación en 2023. Los viajes al extranjero en verano representaron el 42% de todos los viajes con pernoctación en 2023.

En relación con el medio de transporte empleado, el motorizado individual fue el más utilizado para los viajes con pernoctación durante 2023 dentro del país (67%), así como para los viajes al extranjero, en un 42% de los casos; a continuación se sitúan los viajes en avión, que se emplea únicamente para desplazamientos al extranjero, con cifras de

6,2 millones; finalmente el transporte público terrestre (tren y autobús) se utilizó para el 32% de los viajes en Suiza y el 17% de los viajes al extranjero.

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.

8

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.

Productos turísticos demandados

A los viajeros suizos les gusta la calidad. Prefieren alojarse en hoteles de 4-5 estrellas y aprecian la buena cocina. Durante las escapadas urbanas, visitan lugares de interés histórico y disfrutan de acontecimientos culturales y de las 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 diversos informes de la European Travel Commission publicados a finales de 2024 y primer cuatrimestre de 2025¹, en los que se detallan las tendencias de viaje general de los europeos (intención de viaje, motivaciones, destinos favoritos, preocupaciones que les afecten en la toma de decisiones, etc), se pueden extraer los siguientes elementos clave sobre el contexto del sector, que indudablemente son aplicables a los desplazamientos de los turistas suizos:

9 | -Se planifican viajes con estancias más largas y con un mayor gasto, lo que sugiere que los europeos continúan priorizando los viajes en sus presupuestos personales. Entre las prioridades de gasto figuran, en primer lugar, los relativos al alojamiento, seguidos de la gastronomía y las actividades en destino. Los viajeros más jóvenes muestran, en cambio, especial predilección por las compras, experiencias de lujo, y city-breaks, sin renunciar a vacaciones relajantes de sol y playa..

-Se observa, en cambio, un ligero descenso en la intención de viaje. La intención de viaje es fuerte en países como Polonia, Reino Unido, Países Bajos, España e Italia. Esa intención, en cambio, es menor en el caso de Suiza, junto con Francia, Bélgica, Austria y Alemania. En lo que se refiere a grupos de edad, esa intención de viaje ha aumentado notablemente entre los jóvenes del tramo de edad de 25 a 34 años. También crece esa intención en los viajeros mayores de 55 años, que se orientan más al turismo cultural y de naturaleza, y que se inclinan preferentemente por destinos que les resulten conocidos y con infraestructuras turísticas fiables.

-Los países del Mediterráneo y sur de Europa (y, por tanto, España entre ellos) figuran entre los preferidos, aunque el interés por ellos va decayendo poco a poco, mientras se buscan otros destinos alternativos (así, por ejemplo, se observa un cierto interés en Austria, Bosnia, Albania, Bulgaria o Bélgica). Se observa un crecimiento notable en la proporción de viajeros (especialmente jóvenes) que buscan destinos menos conocidos (en los que se está más dispuesto a prolongar las estancias y aumentar el gasto), huyendo de otros tradicionales más masificados y buscando el contacto más directo con las culturas y comunidades locales.

-A la hora de viajar, las preocupaciones de orden financiero son las más notables, bien sean las de situación económica personal o las derivadas del aumento del coste de los viajes (por la inflación, altos precios en hoteles y billetes de avión, etc). Otras

¹ Monitoring sentiment for domestic and intra-european travel (informes de octubre 2024 y abril 2025) y European Tourism Trends & Prospects, de noviembre 2024. Todos ellos basados en datos recogidos de ciudadanos europeos en 10 mercados emisores de gran volumen (Alemania, Reino Unido, Francia, Países Bajos, Italia, Bélgica, Suiza, España, Polonia y Austria).

preocupaciones derivan del entorno geopolítico, especialmente la guerra en Ucrania y las tensiones en Oriente Medio, y también se señalan las que tiene que ver con “extreme weather events” (inundaciones, incendios, etc) y las que originan interrupciones en los viajes (huelgas en aeropuertos y transportes), sin olvidar las que provienen de la masificación en los destinos elegidos (incluyendo manifestaciones contra turistas).

-Mención específica merecen las preocupaciones relativas al cambio climático. Está subiendo año a año la proporción de viajeros que manifiestan que el clima cambiante podría influir sus decisiones de viaje, por lo que van ajustando sus propios hábitos. Así, cada vez más monitorean las pronósticos del tiempo, o buscan climas más suaves, o evitan destinos proclives a un calor extremo. Esta creciente preocupación es, sin duda, uno de los factores que están conduciendo a un progresivo interés en lugares más frescos o regiones alternativas durante las temporadas de verano.

-Con independencia de todo lo anterior, el criterio decisivo a la hora de escoger un destino vacacional sigue siendo la seguridad, seguido de un clima estable y una buena relación calidad/precio, siendo la hospitalidad de los locales otro aspecto muy valorado.

10

-Otro aspecto importante a tener en cuenta en el caso de Suiza es la apreciación de su divisa frente al euro. No solo alcanzó hace algún tiempo la paridad, sino que actualmente se encuentra algo más fuerte que la moneda europea. Se espera que este hecho incremente la demanda de viajes internacionales hacia Europa, 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 seis años.

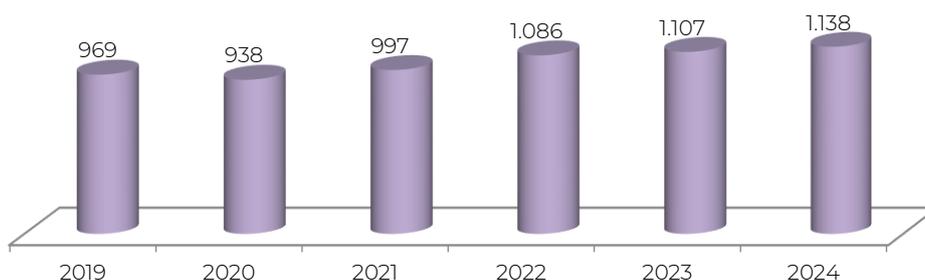


Fuente: EGATUR-INE.á

Como puede observarse en el gráfico anterior, el gasto de los tres últimos años ya recuperó los niveles anteriores a la pandemia, superando, por tanto, los de 2019. 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 se había registrado en 2017, año en el que se alcanzaron los 1.874,6 millones EUR, pero esos datos ya han sido superados tanto en 2023 (con un total de 2.222,4 millones EUR) como en 2024 (2.409,3 millones EUR, un 8,5% sobre 2023).

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 los dos últimos años favorezca el gasto durante las estancias vacacionales en el extranjero.

Gasto medio por persona (EUR)



Fuente: EGATUR-INE

Gasto medio diario por persona (EUR)

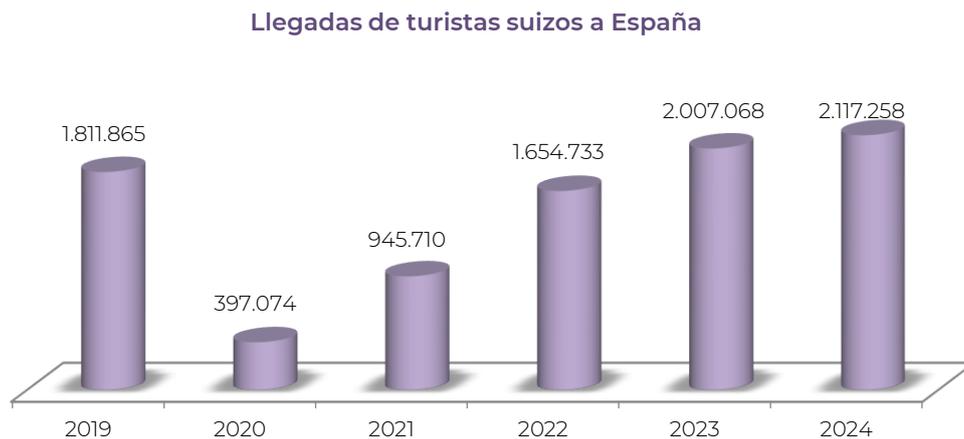


Fuente: EGATUR-INE

En comparación con el gasto de otros mercados emisores europeos, el de los turistas suizos, con 163 EUR diarios de media en 2024, es todavía inferior al de la media de gasto internacional en España (188 EUR) e incluso está también por debajo de la media de gasto turístico suizo al extranjero (173 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 en la captación del turista de alta capacidad de gasto, enfocando las actividades promocionales a los productos turísticos que más pueden contribuir a ese objetivo (turismo cultural y de ciudades, eno-gastronomía, turismo “premium” o de lujo, compras, golf, MICE).

Número de viajes a España

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



Fuente: FRONTUR-INE

En 2010, con cerca de un millón de llegadas, comenzó una etapa de crecimiento sostenido en la llegada de turistas suizos a España, que alcanzó su punto álgido en 2017 con 2.059.201 visitantes, según datos de FRONTUR-INE.

En los dos años siguientes, 2018 y 2019, se observaron ligeros descensos como consecuencia de la reactivación de destinos en el Mediterráneo oriental, registrándose 1.883.148 y 1.811.865 turistas respectivamente.

Durante los primeros meses de 2020, la tendencia se mantuvo estable hasta que, en marzo, la pandemia de COVID-19 provocó un desplome abrupto en las llegadas, solo interrumpido por una breve recuperación en julio, truncada en agosto al imponerse la cuarentena a los viajeros procedentes de España. El año cerró con 397.074 visitas.

A partir de 2021 se inició una recuperación gradual: ese año se contabilizaron 945.709 turistas suizos, lo que supuso un notable aumento del 138,2% respecto al ejercicio anterior. En 2022, la cifra ascendió a 1.654.733, con un crecimiento interanual del 75%.

En 2023 se alcanzaron los 2.007.068 visitantes, rozando el récord histórico de 2017. Finalmente, en 2024, se superó por tercera vez la barrera de los dos millones, con un total de 2.117.158 turistas suizos (+5,75% sobre 2023), estableciendo un nuevo máximo y consolidando la recuperación del mercado.

Cuota de España en el mercado turístico emisor

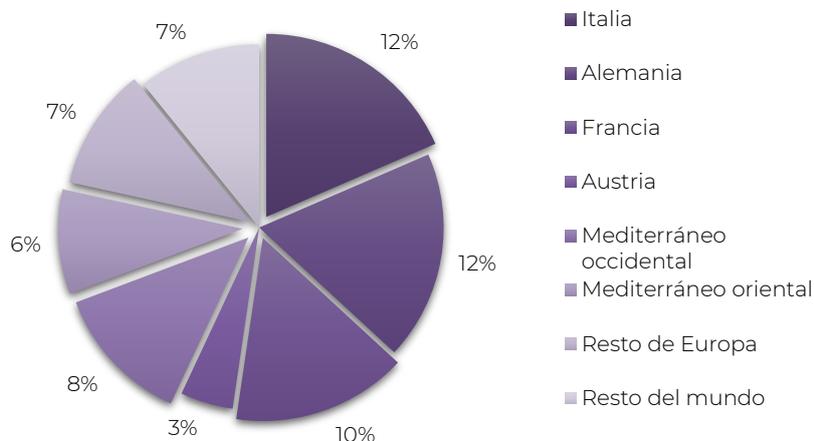
En 2023, un 36% de los viajes vacacionales con pernoctación de los residentes suizos mayores de 6 años tuvo lugar dentro de la propia Suiza, inferior al 40% registrado en 2022. El 64% fueron viajes al extranjero.

Respecto de estos últimos, los países fronterizos supusieron en 2023 un 37% del total. 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; en 2023 Italia y Alemania con un 12% y Francia con un 10 % serían los destinos preferidos de los suizos. El otro país fronterizo, Austria, figura con un 3%.

Los viajes al Mediterráneo occidental (España, Portugal, Andorra y Gibraltar) supusieron en 2023 un 8% del total de viajes realizados al extranjero, manteniéndose en los niveles del año anterior.

Un 7% viajaron fuera de Europa.

Principales destinos internacionales 2023



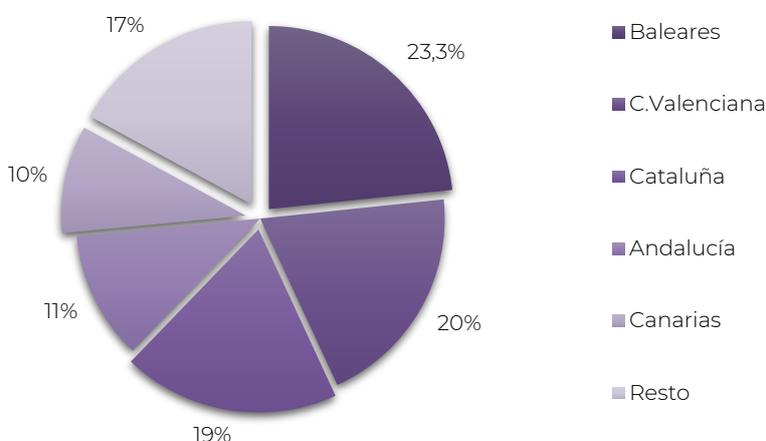
Fuente: Bundesamt für Statistik

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, la Comunidad de Madrid, Galicia y el País Vasco tienen también una cuota de mercado relativamente importante.

El siguiente gráfico muestra la distribución del turismo suizo a España por Comunidades Autónomas.

Distribución geográfica del turismo suizo por CCAA



Fuente: EGATUR-INE

Como se puede observar, en cifras de llegadas Baleares es el destino por excelencia del mercado suizo seguido por la Comunidad Valenciana y Cataluña.

Organización del viaje y reserva.

De la cifra antes mencionada de 2.117.258 turistas suizos que visitaron España en 2024, un 13% de ellos viajaron con paquete turístico, mientras que el 87% restante organizó el viaje total o parcialmente por cuenta propia, según los datos que proporciona la encuesta FRONTUR-INE.

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.

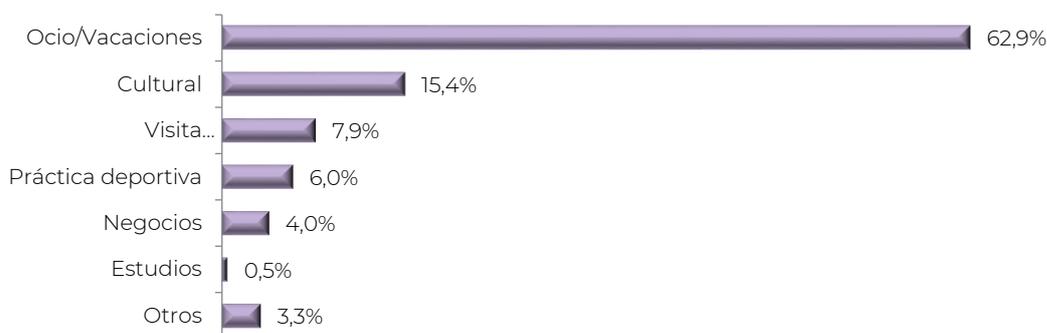
Los ciclos vacacionales del calendario escolar determinan en gran parte las decisiones de los viajes de las familias residentes en Suiza. Este calendario, con fechas diferentes según los cantones, pero con un patrón de duración similar, incluye dos semanas de vacaciones escolares cada seis semanas lectivas, 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, siendo precisamente esos dos meses, febrero y noviembre, los de más baja demanda. El volumen de llegadas es alto también en los meses de abril, mayo, junio, agosto y septiembre. 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 lo que llevamos de 2025, vemos que en el primer trimestre ya ha aumentado el número de turistas respecto al mismo período de 2023 en un +10,14%, y el gasto en un +22%.

15

Respecto a la motivación del viaje, en línea con años recientes, la principal en 2024 fue la de ocio/vacaciones (incluyendo sol y playa y otro tipo de ocio sin clasificar) con un 62,9%, seguida de turismo cultural (15,4%), visitas a familiares y amigos (7,9%) y práctica deportiva (6,0%). Los viajes de negocios supusieron un 4% y los viajes de estudios se situaron muy por debajo del 1%. Esta información se puede visualizar en el siguiente gráfico:

Motivación del viaje 2024



Fuente: FRONTUR-INE

Perfil del viajero

Según la estadística FRONTUR-INE para 2024, de las modalidades de alojamiento por las que optaron los suizos los hoteles tuvieron la mayor cuota, el 76,8%, seguido de los apartamentos (11%) y los campings (9,6%). La principal vía de entrada fue la aérea (88,6%), si bien una cantidad no despreciable de suizos llegaron también por carretera (10,7%). Las llegadas en tren apenas supusieron un 0,3%.



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 las que más viajaron ese año. Les siguen las de 45-64 años y las de 15-24 años. En contraste, el grupo de mayores de 65 años presentó una menor movilidad.

Por otra parte, el grueso de los viajes al extranjero tiene una duración de 4 o más días, seguidos de los de 1 a 3.

Conclusiones y tendencias

España ha sido, históricamente, el destino preferido de los turistas suizos en la categoría de sol y playa, una posición de liderazgo que conviene preservar. Este perfil de viajero tiende a evitar la masificación, por lo que la promoción de destinos menos concurridos, alojamientos rurales y establecimientos de pequeña capacidad —que favorecen el contacto con la naturaleza y el disfrute de un ocio activo— representa una valiosa oportunidad.

El turista suizo muestra también un fuerte interés por el deporte, practicando actividades como golf, ciclismo, fútbol, deportes ecuestres y, especialmente, senderismo. Es fundamental, por tanto, dar visibilidad a la oferta vinculada a estos segmentos, subrayando la calidad de las infraestructuras, la benignidad del clima y la excelente conectividad del país.

La práctica deportiva se perfila también como una herramienta clave para avanzar en la desestacionalización del turismo, una aspiración histórica del sector español. La combinación de buenas instalaciones, facilidad de acceso, actividades complementarias y precios competitivos configura un marco ideal para atraer a un visitante interesado en experiencias de calidad.

Por otro lado, la gastronomía y el vino ocupan un lugar destacado entre sus motivaciones. Existe un notable interés por la cultura culinaria, especialmente cuando va acompañada del descubrimiento de productos locales y del contacto directo con sus productores.

Otro aspecto relevante es su creciente sensibilidad medioambiental, que los lleva a cuestionar los viajes de largo recorrido en avión debido a su impacto climático. En este sentido, España debe reforzar su posición como destino próximo y accesible, destacando la red de Alta Velocidad (AVE) como alternativa de transporte moderna, cómoda, segura y sostenible, aún poco conocida entre el público suizo, incluso dentro del sector profesional.

Finalmente, resulta esencial continuar impulsando la diversificación geográfica, no solo promoviendo regiones menos exploradas, sino también consolidando las rutas aéreas directas ya existentes entre los aeropuertos suizos y los distintos destinos españoles, contribuyendo así a un flujo turístico más equilibrado y sostenible.

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

Como ya se ha señalado anteriormente, según la Oficina Federal de Estadística suiza, en 2023 un 37% de los viajes vacacionales de los residentes suizos tuvieron como destino alguno de los cuatro países fronterizos: Italia (12%), Alemania (12%), Francia (10%) y Austria (3%).

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 compras transfronterizas, incluso productos alimentarios y de limpieza, que son mucho más baratos que en Suiza, gracias a la posibilidad de desplazarse fácilmente por carretera y ferrocarril. Además de las compras, los visitantes suizos buscan turismo urbano, gastronómico, eventos culturales y también la costa, en el caso de Italia y Francia.

Del total de los 23,6 millones de viajes realizados al extranjero en 2023 por los residentes suizos, Europa Oriental (Grecia, Turquía, Croacia, Rumania y Bulgaria, entre otros) sumó una cuota de mercado del 5,5% y Europa Occidental (España, Portugal, Gibraltar y Andorra) del 7,7%. Los resultados del estudio de la Oficina Federal de Estadística suiza para los viajes realizados al extranjero en 2023 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 ese año 2023, alcanzando valores de visitantes y de gasto ya superiores a los anteriores a la pandemia, y que se ha visto confirmada en 2024, año en el que se ha seguido el mismo camino, con fuerte incremento respecto al año anterior tanto en el número de turistas (+5,75%) como en el gasto (+8,5%).

Posicionamiento e imagen de España.

La configuración de la percepción pública de España no solo se basa en la experiencia directa y los testimonios de familiares y amigos, sino también en los medios de comunicación. En el contexto del mercado turístico suizo, los informes de los turoperadores y sus estrategias de comercialización son recurrentemente reflejados. La prensa especializada española, especialmente la editada en Mallorca en alemán, y los artículos de los corresponsales suizos en España también ejercen influencia en la prensa turística suiza, alguno de cuyos medios especializados (Travel Inside, Travelnews) prestan una continua atención a los productos y destinos turísticos españoles. Además, las publicaciones institucionales de la Asociación suiza de Agentes de Viajes (SRV) se consideran una fuente valiosa para los medios.

En este sentido, los viajes de prensa organizados en colaboración con instituciones turísticas españolas, bajo la dirección de la Oficina Española de Turismo, desempeñan un papel destacado en la difusión de la imagen y el potencial turístico de España.

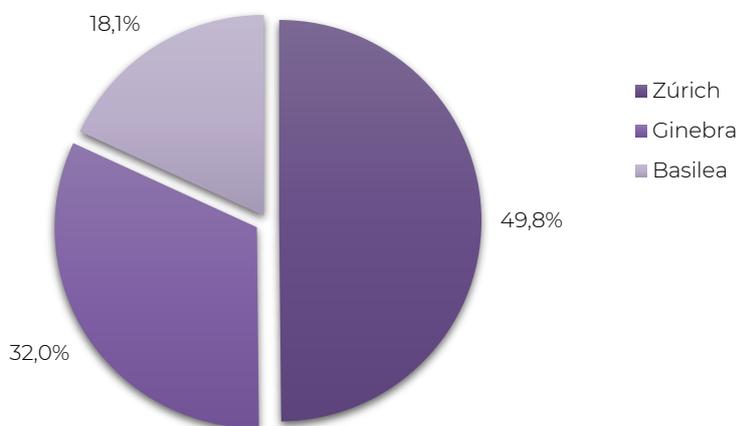
Conectividad aérea con España.

El principal medio de desplazamiento de los residentes en Suiza que visitan España es el avión. El pequeño tamaño del país facilita los desplazamientos al aeropuerto que en cada caso, según la procedencia geográfica de los viajeros, resulte más ventajoso para el vuelo, y que en muchas ocasiones supone apenas un par de horas en tren o automóvil.

Como se puede ver en el siguiente gráfico, el área más importante corresponde al aeropuerto de Zúrich, desde donde vuelan casi un 50% de los suizos que viajan a España en vuelo directo. Le siguen Ginebra con un 32% y Basilea con un 18%. Los de Berna, Sion y San Galo ofrecen también vuelos a España, si bien en un número considerablemente menor.

18

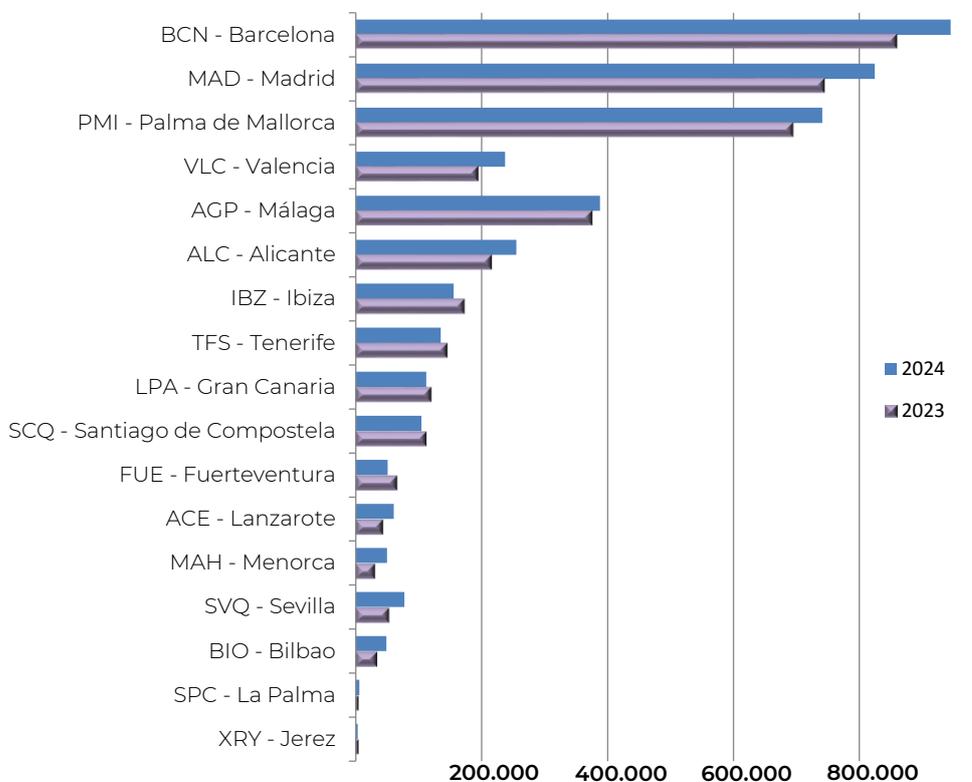
Principales aeropuertos de origen 2024



Fuente: OAG Analyser.

En el siguiente gráfico se puede observar el importante aumento de la capacidad aérea hacia varios destinos de España desde Suiza en el año 2024, especialmente desde los aeropuertos de Barcelona, Madrid y Palma de Mallorca. Estos datos van en consonancia con la recuperación del sector turístico expuesta en otros apartados, tales como el gasto turístico o las llegadas de turistas.

Capacidad aérea hacia España (n° asientos)



Fuente: OAG Analyser.

La cuota de mercado durante 2024 de las compañías que operan vuelos directos con España desde Suiza fue la siguiente, según datos de OAG¹: Easyjet (35%), Swiss (26,5%), Iberia (12%), Vueling (10%), Edelweiss (9%) y Air Europa (3,3%). El 4% restante de cuota de mercado se la repartieron aerolíneas como Eurowings, Chair Airlines y Helvetic.

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.

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



PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Características clave del mercado

Hasta principios de 2020 se observó un aumento constante en el gasto turístico de los suizos en España, tanto en términos de gasto diario como por viaje, lo que reflejaba la llegada de un turismo con mayor poder adquisitivo. Aunque la pandemia de COVID-19 supuso un impacto considerable, la evolución más reciente confirma que esa tendencia positiva se ha vuelto a recuperar (como queda de manifiesto con los datos que hemos expuesto en apartados anteriores referidos a estos últimos años), y lleva a pensar que previsiblemente se consolidará también en los próximos.

Es importante, por tanto, dirigir las actividades promocionales a nichos de población con fuerte capacidad de gasto, por lo que productos como el turismo cultural, la enogastronomía, el turismo “premium”, el golf y el MICE, por poner solo unos ejemplos, cobran particular relevancia, siendo un complemento necesario al fuerte interés que ya de por sí muestran los turistas suizos por el sol, la playa, así como por formas de turismo activo y urbano.

20

En consonancia con ese objetivo de captación de un turismo más rentable, la OET de Zúrich encargó en 2022 un estudio para evaluar el potencial del mercado del turista suizo de lujo en España y, posteriormente en febrero de 2024 se realizó una actualización del mismo (se encuentra a disposición de cualquier interesado y se puede solicitar en la dirección zurich@tourspain.es). Realmente a este tipo de viajeros 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.

Los resultados mostraron que un 17% de los encuestados estarían dispuestos a gastar 300 CHF o más diarios en sus vacaciones. Se trataba de ciudadanos con un nivel de estudios alto y que en una alta proporción (70%) ganan 8.000 CHF o más al mes.

La mayoría de estas personas se gastarían esos 300 CHF diarios en alojamiento y manutención, seguidos por actividades culturales y de tiempo libre, bienestar, compras y deportes.

Cuando se preguntó por los países en los que pasar unas vacaciones permitiéndose ciertos lujos, España fue la segunda opción más mencionada, solo por detrás de Italia



figurando luego Francia, Alemania, Suiza, Grecia y Maldivas. Dentro de España, las Islas Canarias liderarían la lista de destinos en los que el turista puede permitirse lujos, seguidas de las Islas Baleares, Andalucía, Madrid y Cataluña.

Asimismo, con el propósito de indagar en nuevos terrenos en que se revela la capacidad de gasto del turista suizo y en los que se impone la necesidad de reforzar la promoción, la OET de Zúrich encargó un nuevo informe, esta vez referido al MICE , a principios de este año 2025.

Aunque en el momento en que se redacta este estudio se está pendiente de recibir los resultados, podemos anticipar que España está también muy bien situada y con una excelente imagen en este ámbito. El 95% de los organizadores suizos de congresos o reuniones en nuestro país recomendarían nuestro país a otros "event managers". El clima, la gastronomía, la profesionalidad, las infraestructuras de primer orden, la buena accesibilidad y conectividad y la magnífica relación calidad/precio son factures particularmente valorados.

Otros resultados del estudio avanzan que nuestros tres principales competidores en el mercado suizo son Alemania, Austria e Italia y se resalta -y esto es realmente interesante- que uno de cada dos planificadores de congresos y eventos en general estarían interesados en celebrarlos en lugares menos conocidos que los tradicionales, sobre todo en ciudades y regiones españolas que pese a tener estupendas infraestructuras todavía no han sido suficientemente exploradas.

Información más detallada podrá darse una vez recibamos la documentación correspondiente, de la que nos haremos eco de manera más pormenorizada en la nueva edición de este módulo que se publique el próximo año.

En definitiva, la oferta turística española, variada y en continua expansión, ha logrado atraer de forma progresiva a segmentos cada vez más amplios de la población suiza. Un factor clave en este crecimiento ha sido el aumento de las conexiones aéreas, que contribuyen a reducir tanto la estacionalidad como la concentración geográfica de las visitas.

La sociedad suiza, caracterizada por su alta segmentación, cuenta con un número creciente de viajeros individuales, grupos por afinidad o género, y colectivos con intereses muy específicos. Entre sus preferencias se encuentran actividades como el senderismo, el yoga, el flamenco, la agricultura ecológica, la equitación o el golf, entre muchas otras.

Este abanico de intereses, que con frecuencia se practica fuera de su país, representa para España una valiosa oportunidad. Gracias a su riqueza y diversidad de recursos, el país puede posicionarse de forma destacada tanto ante los consumidores finales como frente a las empresas turísticas suizas.

Previsiones a medio plazo

En general, podemos concluir que las expectativas para el mercado suizo en lo que a las próximas temporadas se refiere son muy positivas.

Quizás la coyuntura económica presenta algunas incertidumbres, especialmente por las consecuencias que puedan derivarse de las medidas arancelarias adoptadas por EEUU, que están perturbando los sistemas financieros, así como la percepción de inversores y ciudadanos en general, lo que podría minar en alguna medida la confianza del consumidor. De hecho, algunos expertos consideran que podría afectar a los viajes internacionales, con una potencial mengua del gasto turístico.

Sin embargo, lo cierto es que se continúa en Suiza con un crecimiento progresivo del PIB (aunque la previsión es que sea un poco más bajo para 2025, entre un 1,3% y un 1,5%), una inflación bastante controlada y en claro descenso y un índice de confianza del consumidor en plena recuperación desde octubre de 2023, aunque este último podría verse afectado por los recientes acontecimientos derivados de la política económica de EEUU. Todos ellos son factores que contribuyen al optimismo.

La anterior percepción se ve totalmente confirmada con los datos más recientes de turistas y gasto desde Suiza a España, magnitudes en las que 2024 ya se consolidó como año record. La tendencia en los primeros meses de este año 2025 hace presagiar que se rebasarán también los excelentes resultados habidos en 2024.

22

Todo ello no debe hacer olvidar, sin embargo, que el gasto medio diario del turista suizo a España constituye un reto importante que afrontar, ya que es relativamente bajo (163 €) en comparación con la media de otros mercados emisores (188 €) y con la media también de los viajes suizos al exterior (173 €). Se impone, por tanto, progresar en el objetivo de atraer viajeros con fuerte capacidad de gasto, acorde con el propio poder adquisitivo del ciudadano suizo en general. Es la razón por la que el plan de actividades de esta Consejería está orientado especialmente a la promoción de productos turísticos que contribuyan a ese objetivo (turismo cultural, de ciudad, enogastronómico, MICE, golf, compras, "premium" o de lujo, etc).

Especialmente importante es el incremento que se observa en las reservas de vuelos (aerolíneas IATA) para esta temporada de verano, con un registro espectacular de casi un +10,7% hacia España. Es verdad que esos aumentos son algo más altos en los casos de Francia (+30%) y Turquía (+29%), con buen comportamiento también de Grecia (+15%) e Italia (+14%), pero en cifras absolutas de número de reservas la diferencia de España con los demás competidores es enorme.

Los buenos datos para España se reflejan, lógicamente, en los destinos españoles (Baleares, Andalucía, Canarias, Madrid), que muestran también altos crecimientos en las reservas en casi todos los casos, siendo muy destacable la recuperación de Valencia, tras el impacto de la DANA, y la creciente demanda del destino Madrid entre los viajeros suizos.

Son muy buenos también los datos de asientos programados para este verano 2025, con un incremento del 3,7% en el caso de España y unas cifras también positivas en el caso de todos los demás países competidores (Italia con un +0,2%, Grecia +4,1%,



Portugal +6,2%, Turquía +6,0%, Croacia +3,9%), si bien, como en el caso anterior de las reservas, en números absolutos de asientos están a bastante distancia de nuestro país.

Entre toda esa suma de valores positivos en distintos ámbitos la única nota discordante sería el ligerísimo descenso en las búsquedas de alojamiento (tan solo de medio punto, del 9% de 2024 al 8,5% de 2025), por lo que se puede interpretar que este parámetro prácticamente se mantiene estable.

En definitiva, la imagen de España como uno de los destinos turísticos vacacionales favoritos de los suizos se mantiene en su máximo nivel, consolidando su posición actual y de futuro en las preferencias de los viajes de los suizos. Es ilusionante, además, observar la recuperación de Valencia, que parece haber superado los efectos del impacto de la DANA. En este sentido, y como no puede ser de otra forma, las acciones promocionales de distinto signo de la región valenciana ocupan un lugar preferente en el plan de actividades de esta Consejería de Turismo en Zúrich para todo el año 2025, con el fin de consolidar esa mencionada recuperación del destino en el mercado suizo.

Dicho todo lo anterior, no cabe duda de que cualesquiera previsiones que se hagan, que en este momento son positivas, podrían verse alteradas por factores que todavía se mantienen (vaivenes en los costes de la energía, altos precios de los vuelos y de los hoteles, política arancelaria de EEUU) y, sobre todo, por el preocupante entorno geopolítico aún persistente (guerra de Ucrania, conflictos en Oriente Medio), que podrían modificar de modo decisivo la situación actu

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

Lo expuesto en el apartado anterior representa, sin duda, todo un conjunto de factores y circunstancias que pueden incidir en el volumen de negocio hacia España, sean los que aparecen íntimamente conectados a la coyuntura económica o los que tienen que ver con el entorno geopolítico. Nos remitimos, por tanto, a lo señalado más arriba.

Pero, además de todo ello, es incuestionable que en un mercado maduro y con alto poder adquisitivo como es el suizo, la percepción de España como destino turístico desempeña un papel decisivo en la generación de negocio. En Suiza, gran parte del consumo vinculado a los viajes está motivado por el bienestar, la salud, el clima agradable, la desconexión de la rutina, el contacto con la naturaleza y la práctica de actividades deportivas.

Es por ello absolutamente esencial no olvidar la necesidad de reforzar la comunicación directa con el público final para consolidar nuestro posicionamiento. Esto es



especialmente importante en un público con un perfil marcadamente conservador. Además, en este mercado resulta crucial tener en cuenta el valor del prestigio —tanto individual como social— que los viajeros asocian a la participación en eventos exclusivos, actividades específicas o visitas a destinos de moda. Dado el magnetismo que ejercen algunos eventos celebrados en Francia e Italia, sería estratégico dar mayor visibilidad a los eventos más relevantes que tienen lugar en España. Promocionarlos de manera selectiva permitirá captar la atención de un público más exigente y posicionar estos destinos dentro de su agenda de intereses.

Por otra parte, al igual que en otro apartado de este estudio se señalaba la importancia de una buena colaboración con los medios, en tanto instrumentos esenciales para una mejor difusión y percepción de nuestra oferta de productos, destinos turísticos e imagen de marca/país, otro tanto se puede decir del sector profesional. En efecto, aunque España cuente con una oferta sólida en todos los ámbitos, su aprovechamiento dependerá en gran medida de los operadores especializados, quienes juegan un papel clave en la comercialización del destino. La colaboración con marcas y operadores consolidados en el mercado suizo es una estrategia habitual y efectiva, ya que permite alcanzar a diferentes segmentos de consumidores y mejorar la imagen promocional del destino.

ANEXOS

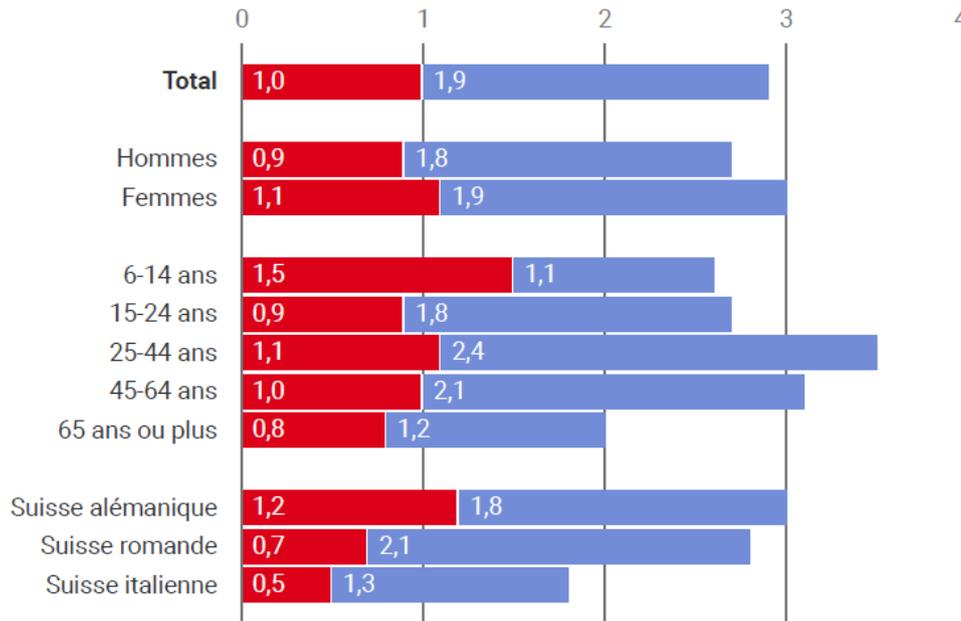
Gráfico 1

Voyages avec nuitées selon les groupes de population, en 2023

Nombre de voyages par personne

G2

■ En Suisse ■ A l'étranger



État des données: 24.10.2024

Source: OFS – Comportement en matière de voyages

gr-f-10.04.01.02.01

© OFS 2024

25

Fuente: Bundesamt für Statistik. Reisen der Schweizer Wohnbevölkerung 2023, octubre 2024.



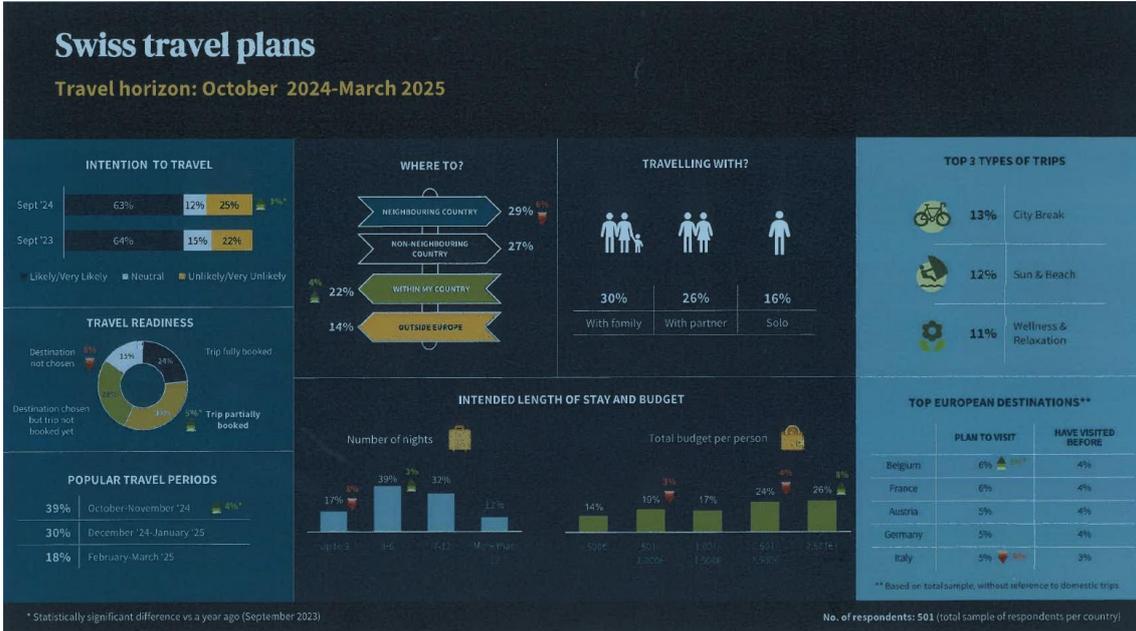


Imagen 1: Planes de viaje de los suizos

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 