

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

Suiza 2026
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 2025, últimas disponibles, Suiza contaba ese año con 9.124.300 residentes permanentes (un +0,7 % sobre 2024), 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 2026 los 9.282.200 habitantes, superando las previsiones de crecimiento, y se prevé que continúe el aumento de forma sostenida. De este modo, no solo se habría rebasado 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 y sociales, que ya han comenzado a plantear iniciativas para frenar el aumento demográfico.

4

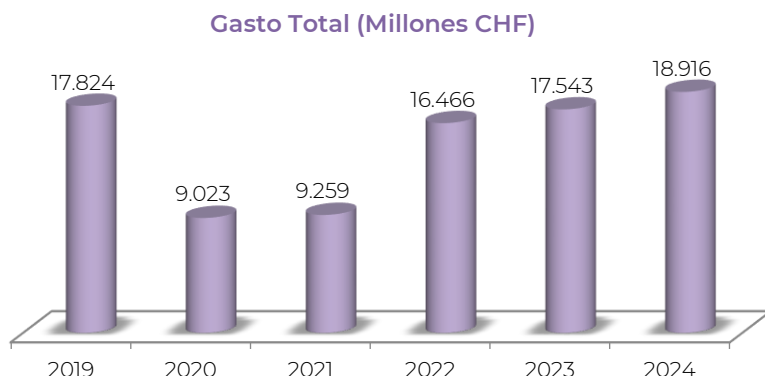
Las estadísticas oficiales suizas para la actividad turística las publica la Oficina Federal de Estadística suiza (Bundesamt für Statistik) en otoño de cada año, por lo que siempre se refieren al ejercicio anterior. La última publicación es la de octubre de 2025, que contempla el comportamiento viajero de los suizos en 2024. 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

El gasto realizado por la población suiza en el extranjero en 2024 fue de 18.916 millones CHF, mientras que en 2023 fue de 17.543 millones CHF, superando así las cifras pre pandemia (17.824 millones CHF registrados en 2019).

En los viajes con pernoctación realizados en 2024, cada viajero gastó al día una media de 160 CHF. Esta cantidad subió ligeramente hasta los 168 CHF en el caso de viajes al extranjero, mientras que el gasto diario dentro de Suiza se situó en los 146 CHF. Estas cantidades contemplan los gastos en transporte, alojamiento y manutención, así como el que resto de gastos asociados al viaje.

¹ Lo que equivale a una población total de 8.243.290 personas.



Fuente: Bundesamt für Statistik, balanza turística

Volumen del mercado por número de viajes

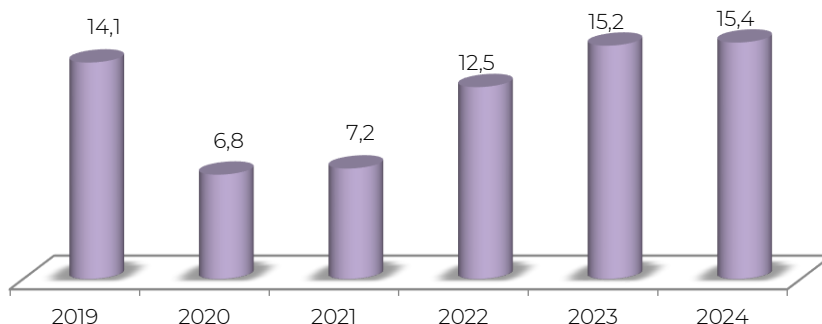
5

En 2024, cada residente suizo mayor de seis años realizó de media 2,9 viajes con pernoctación y 8,8 excursiones. El 35% de los viajes con pernoctación tuvo como destino la propia Suiza, 90% 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 2024, alcanzándose la cifra de 23,8 millones de viajes, prácticamente un 1% más que en 2023.

El análisis sociodemográfico anual de los viajes con pernoctación muestra que durante 2024 las mujeres viajaron más que los hombres, ya que ellas realizaron una media de 3,1 viajes y ellos 2,7. Por edad, el grupo de entre 6 y 14 años fue el más viajero, con una media de 3,5 viajes al año, especialmente dentro de Suiza. En contraste, el grupo de mayores de 65 años presentó de nuevo una menor movilidad, con un promedio de 2 viajes anuales.

El 65% 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 (9%). Un 24% 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. Son todos valores prácticamente iguales a los registrados en el año anterior. En 2024 el total de viajes al extranjero fue de 15,4 millones, casi lo mismo que en 2023 (15,2 millones).

Viajes al exterior (Millones)



Fuente: Bundesamt für Statistik.

Principales áreas emisoras

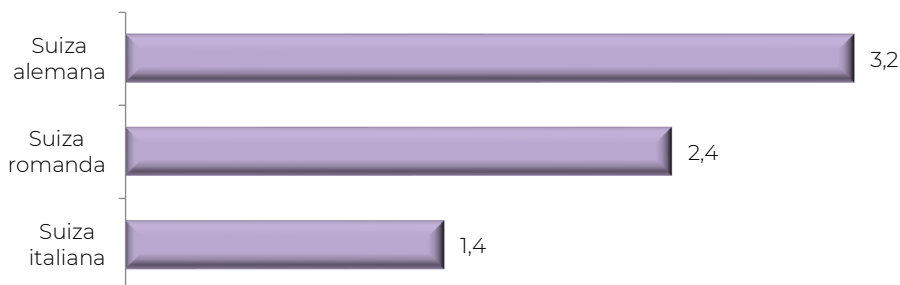
6

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 la mayor, con 3 viajes por persona, seguida de la Suiza francófona con 2,4 y la Suiza italiana con un total de 1,4 viajes. En los tres casos, son más comunes los viajes al extranjero.

Principales áreas emisoras 2024 (número de viajes con noche)

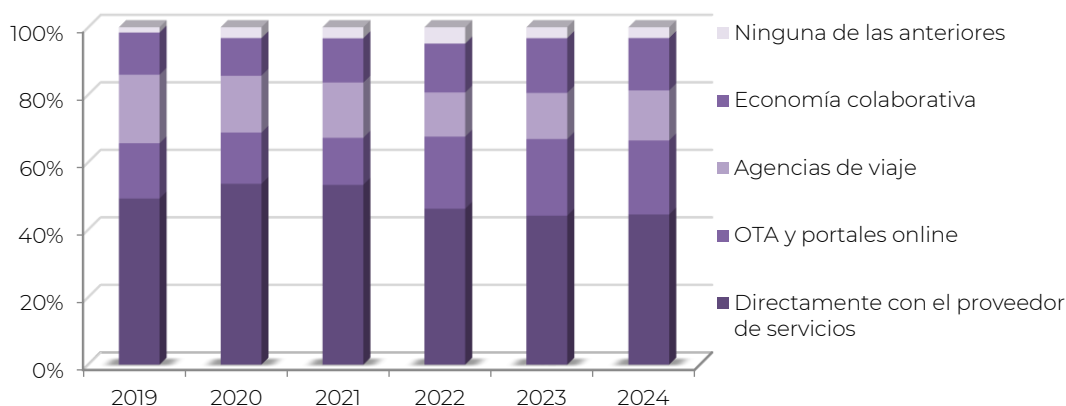


Fuente: Bundesamt für Statistik

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 2024 (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 34%. En una plataforma de economía colaborativa, tipo Airbnb, fue del 24%. Con agencias de viajes físicas fue de un 23%, si bien este valor ha ido reduciéndose en los últimos años.

Canales de reserva

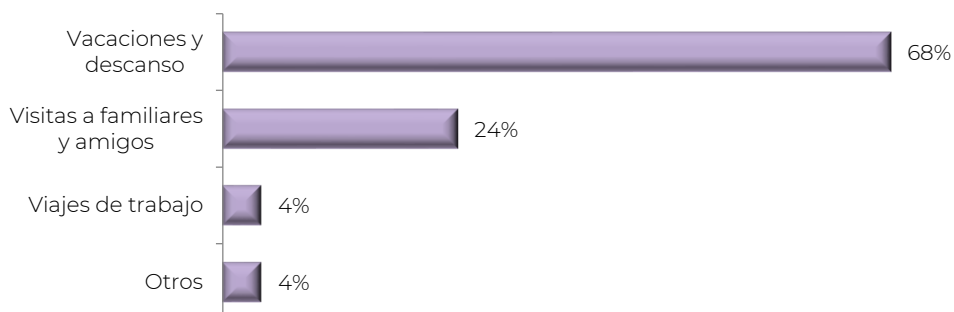


Fuente: Buchungs und Reiseverhalten der Schweizer Bevölkerung. Allianz, septiembre 2025

Comportamiento viajero

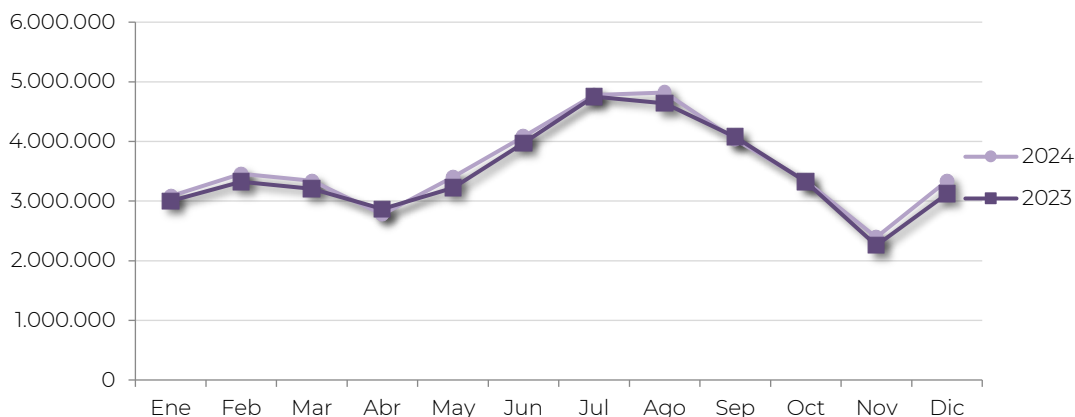
Motivación y estacionalidad del viajero

Motivación del viaje 2024



Fuente: Bundesamt für Statistik. Reisen der Schweizer Wohnbevölkerung 2024, octubre 2025.

Estacionalidad (número de viajes)



Fuente: Bundesamt für Statistik. Reisen der Schweizer Wohnbevölkerung 2024/3, octubre 2025.

8

La época en que se realizaron la mayor parte de los viajes con pernoctación, tanto para los viajes en Suiza como en el extranjero, fue durante los meses centrales de temporada de verano (junio, julio, agosto y septiembre). En un segundo grupo, claramente por debajo del anterior, estarían los demás meses del año, siendo noviembre el más flojo. Como se puede ver en el gráfico, la evolución fue casi idéntica en 2023 y 2024.

En relación con el medio de transporte empleado en los viajes con pernoctación realizados por los residentes suizos en 2024, el vehículo motorizado individual continuó siendo el principal medio de desplazamiento, utilizado en el 52% de los viajes. Le siguieron el avión, con una cuota del 26%, y el transporte público terrestre —principalmente tren y autobús—, que representó el 19% de los desplazamientos. El 3% restante correspondió a otros medios de transporte.

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 la demanda suiza ha ganado soberanía y se ha independizado de los paquetes cerrados de viajes. Los elementos del paquete han evolucionado: los vuelos chárteres 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 de este estudio 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 2025 y primer cuatrimestre de 2026¹, 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

¹ Monitoring sentiment for domestic and intra-european travel (informes de octubre 2025 y abril 2026) y European Tourism Trends & Prospects, de noviembre 2025. 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).

extraer los siguientes elementos clave sobre el contexto del sector, que indudablemente son aplicables a los desplazamientos de los turistas suizos:

-Existe, sin duda, un alto interés en seguir viajando. Según el último “Monitoring Sentiment for Intra-european Travel” de la ETC (European Travel Commission) el 82% de los europeos tenían pensado viajar entre abril y septiembre de 2026, un incremento muy significativo (+10%) respecto al año anterior y que supone alcanzar el nivel más alto desde 2020. El segmento juvenil (entendiendo por tal el que agrupa a la población de entre 18 y 34 años) jugaría un papel clave en este crecimiento.

-Evidentemente, esta primera conclusión del referido estudio hay que verla en contexto, ya que es resultado de datos y encuestas efectuados en momentos inmediatamente anteriores al conflicto en Oriente Medio, por lo cual habrá que hacer su lectura con cierta prudencia, ya que podrían verse indudablemente afectados por el impacto de aquél.

-Esta destacable intención viajera, que podría ser interpretada como una fuerte resiliencia del sector turístico a pesar de las presiones en este momento existentes de orden geopolítico y económico, no impide que el comportamiento del consumidor se muestre cada vez más cauteloso y selectivo. Así, por ejemplo, se ve que los viajeros están planificando viajes más cortos en comparación con el pasado año, siendo las estancias más frecuentes las que están en el abanico de las 4 a 6 noches (que han subido), mientras que las más largas, de 7 a 12 noches, van bajando.

-Asimismo, los presupuestos de viaje se van limitando. Hay una creciente proporción de viajeros que planean dedicar un presupuesto moderado (considerando como tales los que tienen un tope de hasta 1000 euros) mientras que la de viajeros de alto gasto (por encima de 1500 euros) va declinando. Esta tendencia refleja una creciente sensibilidad hacia los costes y un enfoque muy fuerte hacia la relación calidad/ precio (“value for money”). La consecuencia inmediata es que se prioriza el gasto en el alojamiento, seguido del referido a alimentación y actividades en el destino, mientras que desciende el interés por disfrutar de experiencias de lujo.

-También se está reduciendo el número de viajes al año. Casi un 40% de los viajeros europeos planea hacer solo un viaje en los próximos seis meses (lo que representa un 7% más que el pasado año), mientras que la proporción de los que viajan dos o más veces va descendiendo.

-Las tensiones geopolíticas y los crecientes costes están influyendo progresivamente en las decisiones de viajes. La seguridad se erige ahora en el criterio decisivo a la hora de elegir un destino, seguido de otras motivaciones que quedan más relegadas como el disfrute de un clima agradable y estable y la existencia de ofertas atractivas, siendo la hospitalidad de los locales otro aspecto muy valorado.

-Se da también importancia, en la decisión de viajes, a circunstancias como los “extreme weather events” (inundaciones, incendios, etc) o situaciones que provoquen 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 los patrones de comportamiento asociados 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 los pronósticos del tiempo, buscan climas más suaves o evitan destinos proclives a un calor extremo, surgiendo así regiones alternativas para las temporadas de verano.

-Las preocupaciones a la hora de viajar las encabezan el alza de los precios y, por supuesto, las tensiones en Oriente Medio, que en este caso duplican los valores registrados el pasado año. Este conflicto podría estar afectando fuertemente al turismo europeo en general en diversos aspectos: costes cada vez más altos, reducción de las conectividades, corredores aéreos cancelados o limitados, debilitamiento de la demanda de largo recorrido (“long haul”), dificultades derivadas de la escasez o racionamiento en la distribución de queroseno y consiguiente riesgo de cancelaciones de vuelos, etc.

-Consecuencia de lo anterior es que los europeos muestran una clara preferencia por viajar este verano por Europa, creciendo la proporción de viajeros que planifican hacer viajes transfronterizos a destinos limítrofes, si bien es verdad que el interés por viajar a destinos europeos más distantes prácticamente iguala a la demanda de países vecinos.

-Los países del sur de Europa y Mediterráneo europeo consolidan su posición de liderazgo para estas próximas vacaciones de verano, registrando una fuerte subida y atrayendo a casi el 60% de los viajeros, con España claramente a la cabeza, seguida de Italia, Francia, Grecia y Portugal. En todos ellos se valora no solo el sol y la playa, sino también lo que ofrecen en el ámbito de la cultura y experiencias urbanas.

-Al mismo tiempo, se observa un interesante cambio en algunos patrones viajeros, de tal modo que, por ejemplo, los viajes multipaís van perdiendo popularidad y, en contraste, la van ganando los que integran múltiples ciudades de un mismo destino. Esta nueva tendencia podría constituirse en una magnífica oportunidad para los destinos y las empresas de crear una oferta integrada y facilitadora de viajes diferenciados, en línea con la evolución de las expectativas de los clientes.

En resumen, el panorama de viajes apunta a una fuerte intención viajera, pero acompañada de muchas cautelas en la toma de decisiones. Dicho de otro modo, el viaje sigue siendo prioritario, existe una fuerte motivación para viajar incluso en un

entorno global complejo, pero el viajero también quiere modular su comportamiento para responder a las incertidumbres geopolíticas y las presiones de orden económico y presupuestarias que le rodean. Lo que está cambiando, por tanto, es el cómo viajan (reducción del número y duración de los viajes, limitación de gastos, planes más flexibles en los itinerarios, elección de destinos seguros, etc).

No olvidemos, por último, que otro factor 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.

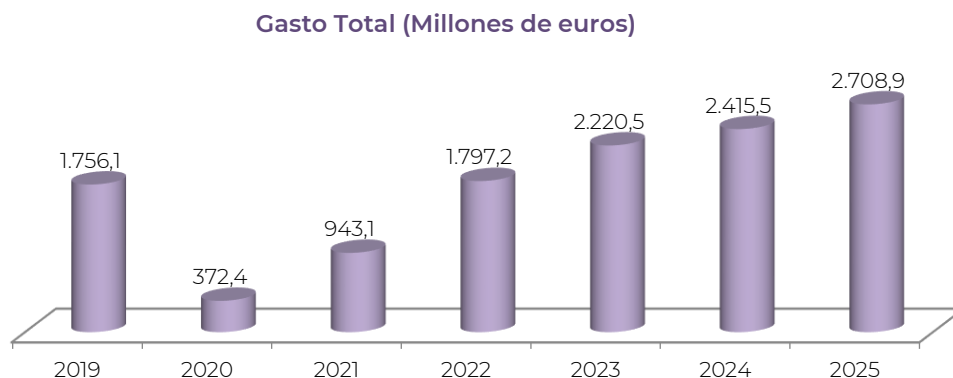
La [imagen 1](#) del [ANEXO](#) al final de este estudio muestra el resumen de los planes de viaje de los suizos.

12

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 siete años.



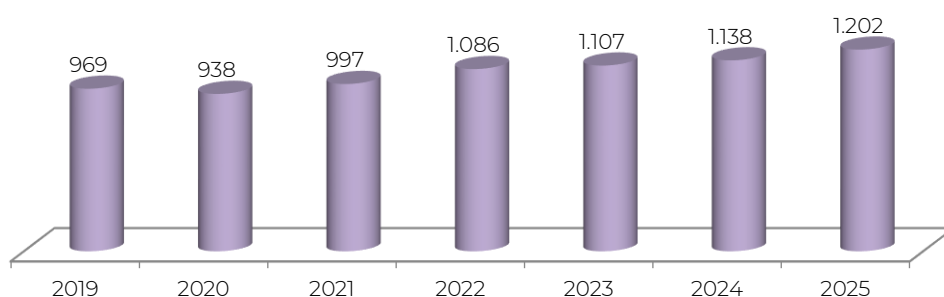
Fuente: EGATUR-INE.

Como puede observarse en el gráfico anterior, el gasto de los cuatro 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 fueron superados tanto en 2023 (con un total de 2.220,5 millones EUR) como en 2024 (2.415,5 millones EUR). El año 2025 ha confirmado esa tendencia y vuelve a superar los niveles del año anterior con un total de 2.708,9 millones de EUR, un destacado crecimiento del 12,2%.

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

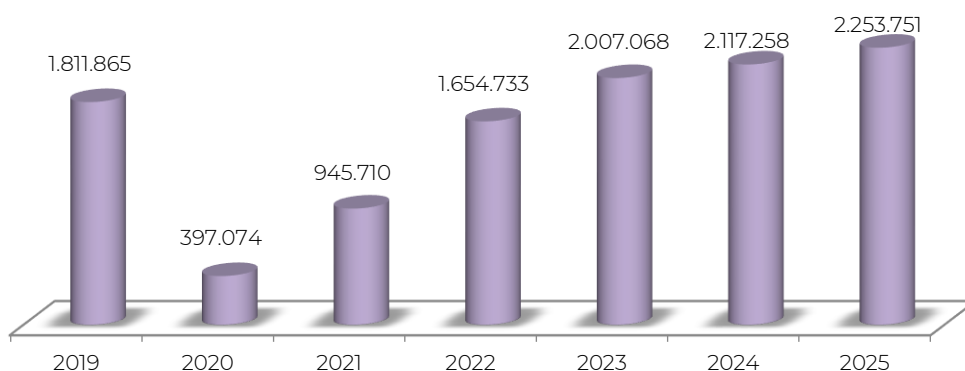
En comparación con el gasto de otros mercados emisores europeos, el de los turistas suizos, con 168 EUR diarios de media en 2025, es todavía inferior al de la media de gasto

internacional en España (193 EUR). Y también es más bajo que el gasto medio diario de los suizos cuando viajan al extranjero (183 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 en los productos turísticos que más pueden contribuir a ese objetivo (turismo cultural y de ciudades, eno-gastronomía, turismo “premium” y 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 siete años.

Llegadas de turistas suizos a España



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 ya a 1.654.733, con un crecimiento interanual del 75%.

En 2024 se alcanzaron los 2.117.258 visitantes, superando el récord histórico de 2017. Finalmente, en 2025 se superó por cuarta vez la barrera de los dos millones, con un total de 2.253.751 turistas suizos (+6,45% sobre 2024), estableciendo un nuevo máximo y dejando consolidada la recuperación del mercado.

Cuota de España en el mercado turístico emisor

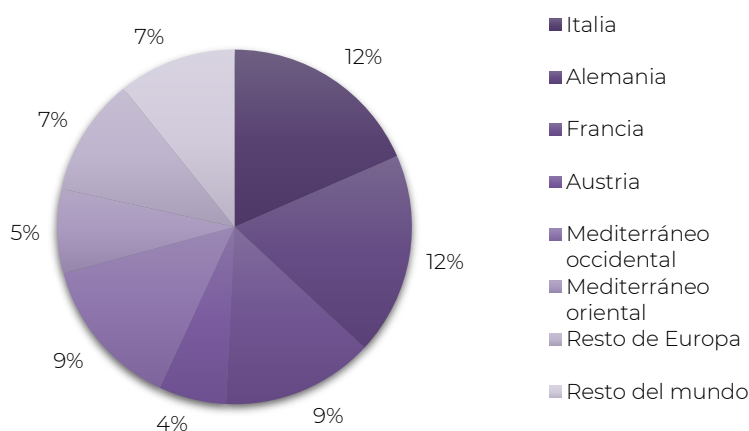
En 2024 (últimos datos disponibles de las estadísticas del Bundesamt), un 35% de los viajes vacacionales con pernoctación de los residentes suizos mayores de 6 años tuvo lugar dentro de la propia Suiza, un poco inferior al 36% registrado en 2023. El 65% fueron viajes al extranjero.

Respecto de estos últimos, los países fronterizos supusieron en 2024 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 2024 Italia y Alemania con un 12% y Francia con un 9 % fueron los destinos preferidos de los suizos. El otro país fronterizo, Austria, figura con un 4%.

Los viajes al Mediterráneo occidental (categoría en la que el Bundesamt engloba a España, Portugal, Andorra y Gibraltar) supusieron en 2024 un 9% del total de viajes realizados al extranjero, manteniéndose en los niveles del año anterior.

Un 7% viajaron fuera de Europa.

Principales destinos internacionales 2024



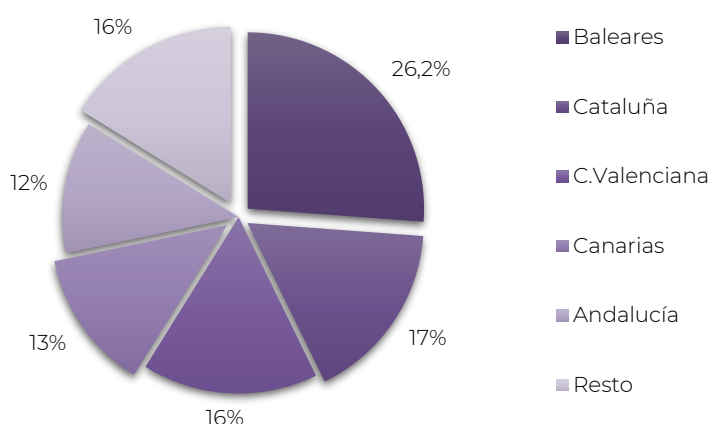
Fuente: Bundesamt für Statistik

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 en 2025 por Comunidades Autónomas, con Baleares, Cataluña y Valencia a la cabeza, en ese orden.

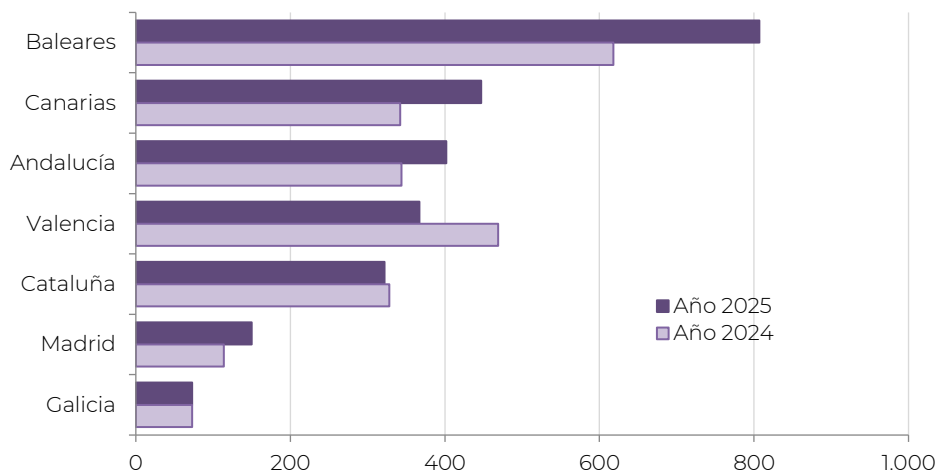
Distribución geográfica del turismo suizo por CCAA



Fuente: EGATUR-INE

Si nos fijamos, en cambio, en el gráfico siguiente, vemos que en la distribución del gasto el orden es otro (Baleares, Canarias y Andalucía), habiéndose incrementado en casi todos los destinos excepto en Comunidad Valenciana, con una bajada respecto a 2024.

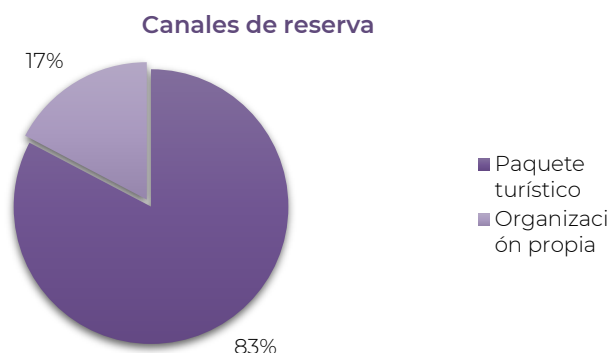
Principales destinos por gasto



Fuente: EGATUR-INE

Organización del viaje y reserva.

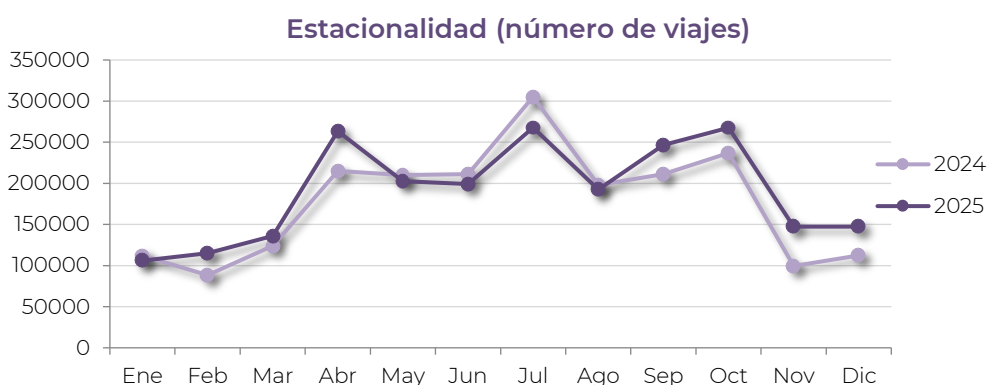
De la cifra antes mencionada de 2.253.751 turistas suizos que visitaron España en 2025, un 17,3% de ellos viajaron con paquete turístico (un 4% más que el año anterior), mientras que el 82,7% restante organizó el viaje total o parcialmente por cuenta propia, según los datos que proporciona la encuesta FRONTUR-INE.



Fuente: FRONTUR-INE

17

Comportamiento viajero.



Fuente: FRONTUR-INE

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 cuanto a la evolución de las llegadas a España durante 2025, se observa en el gráfico de arriba que abril, julio, septiembre y octubre son los meses más importantes en el cómputo total del año. El volumen de llegadas es alto también en los meses de mayo,

junio y agosto. La temporada baja, en cambio, se extiende a los meses que van de noviembre a marzo, siendo enero y febrero los de más débil demanda. 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 2026, vemos que en el primer cuatrimestre ha aumentado bastante el número de turistas respecto al mismo período de 2025 (un +6%), así como el gasto (un +8,4%, que llega al +10% en el gasto medio diario).

Respecto a la motivación del viaje, en línea con años anteriores, la principal en 2025 fue la de ocio/vacaciones (incluyendo sol y playa y otro tipo de ocio sin clasificar) con un 82,7%, seguida de visitas a familiares y amigos (10,5%) y negocios (4,7%). Los viajes de estudios se situaron con un 0,5%. Esta información se puede visualizar en el siguiente gráfico:

18



Fuente: FRONTUR-INE

Perfil del viajero

Según la estadística FRONTUR-INE en lo relativo a modalidades de alojamiento, los suizos optaron en 2025 mayoritariamente por los hoteles (76,5%), seguido de los apartamentos (11,8%), campings (9,0%), turismo rural (1,8%) y albergues (0,9%).

La principal vía de entrada fue la aérea (89,3%), si bien una cantidad no despreciable de suizos llegaron también por carretera (9,55%, un punto menos que el año anterior). Las llegadas en tren apenas supusieron un 0,51%, pero experimentan un aumento del 87% con respecto al año anterior, con alrededor de 5.000 pasajeros más.

. Los datos de la Oficina Federal de Estadística suiza muestran que las personas en el tramo de edad comprendido entre los 6 y los 14 años son las que más viajaron ese año. Les siguen las de 25-44 años y las de 45-64 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.

19

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, además, 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 interés por el transporte en tren. 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, cada vez más conocida entre el público suizo y sector profesional, así como las posibilidades que ofrecen nuestros trenes históricos, culturales, etc.

Y ya que hemos mencionado la sostenibilidad, resulta interesante destacar que entre diciembre de 2025 y enero de 2026 se realizó, encargado por la Oficina Española de Turismo en Zürich, un estudio sobre la importancia de la sostenibilidad en el contexto

turístico para los viajeros suizos y la percepción que tienen de ella en España. Los resultados proporcionan diversas conclusiones sobre el comportamiento del turista suizo.

Así, por ejemplo, es curioso observar que, a la hora de elegir un destino vacacional, la sostenibilidad sólo influye en un 12% de los encuestados. El paisaje, con un 64%, es el criterio más importante sobre el que los turistas se informan antes de su viaje y que más influye en su decisión. En los puestos 2 a 5 le siguen las condiciones climáticas, la calidad/limpieza del alojamiento y entorno, la seguridad del lugar y la buena accesibilidad. Aproximadamente la mitad de los viajeros comprueba estos aspectos antes de un viaje de vacaciones. El nivel de los precios también juega un papel decisivo para el 46% de los encuestados.

Así pues, tal y como hemos expuesto antes, sólo el 12% de los encuestados comprueba de antemano la sostenibilidad del destino turístico, manifestándose, así como el criterio o aspecto menos importante para el viajero suizo a la hora de elegir un destino vacacional. Resulta significativo, por ejemplo, observar que una habitación con vistas directas al mar tiene más valor para ellos que un hotel sostenible, y que sólo el 9,4% estaría dispuesto a pagar un suplemento por este último.

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.

20

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

Como ya se ha señalado anteriormente, según la Oficina Federal de Estadística suiza, en 2024 un 37% de los viajes vacacionales de los residentes suizos tuvieron como destino alguno de los cuatro países fronterizos: Italia (12%), Alemania (12%), Francia (9%) y Austria (4%).

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 23,8 millones de viajes realizados al extranjero en 2024 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 9 %.

Como hemos visto en apartados anteriores, España ha seguido manteniendo una positiva tendencia en los últimos años, que se ha visto consolidada en 2025, año record, con un fuerte incremento respecto al año anterior tanto en el número de turistas (+6,45%) como en el gasto (+12,2%). En el primer cuatrimestre de 2026 se están confirmando también estos positivos resultados.

Posicionamiento e imagen de España.

La imagen de España como uno de los destinos turísticos preferidos por los ciudadanos suizos sigue consolidándose. Como hemos visto en apartados anteriores, esa imagen tan potente se manifiesta en un crecimiento continuo, tanto en turistas como en gasto.

España ha mantenido a lo largo de los últimos años su posición entre los destinos más populares de los suizos, con una cuota aproximada de mercado del 7%, por detrás de Italia, Alemania (ambas con una cuota del 12%) y Francia (con un 9%), siendo Baleares, Cataluña y la Comunidad Valenciana, por ese orden, los destinos preferidos en nuestro país.

Para el verano de 2026, como se ha visto anteriormente, se espera que las cifras de turismo hacia España sigan creciendo.

El contexto general también podría contribuir, sin duda, a esas buenas expectativas. Así, el último informe sobre tendencias de viajes en Europa del grupo Dertour (el más importante de Suiza) indica que viajar sigue siendo asunto prioritario para muchos suizos, a pesar del escenario internacional. El gasto en las vacaciones es superior al que dedican a otros aspectos como la moda o la tecnología. Al mismo tiempo, según el informe, están cambiando las expectativas respecto a la experiencia de viajar. El descanso y la desconexión ocupan un lugar prioritario entre los objetivos de esta actividad, por lo que España se podría beneficiar de estas aspiraciones.

A lo anterior hay que añadir factores decisivos en la elección de nuestro país como destino turístico y que definen su buena imagen, especialmente todo lo relativo a sanidad, seguridad, buenas infraestructuras, excelente relación calidad/precio, buenas conectividades, variada oferta y, por supuesto, nuestro excelente clima y reconocida hospitalidad.

Por otro lado, el conflicto en Oriente Medio ha hecho que muchos turistas suizos opten por destinos alternativos y más cercanos, lo que también está ya incidiendo positivamente en el mercado turístico español (de hecho, y por poner un solo ejemplo, la compañía aérea Swiss ha incrementado sus capacidades para esta temporada de verano hacia muchos destinos españoles, especialmente Alicante, Málaga y Palma de Mallorca).

En lo que se refiere a la imagen de España y algunos otros países de referencia en el ámbito de la sostenibilidad, aspecto este que cada vez reviste más importancia, y volviendo a los resultados del estudio antes mencionado que encargó esta OET de Zúrich, vemos que ninguno de los países contemplados en la encuesta se considera especialmente sostenible. Italia, España, Francia y Grecia solo alcanzan porcentajes de un dígito (5-6 %) en la valoración de «muy sostenible», aunque también es cierto que entre el 33 % y el 45 % de los encuestados piensan que estos países son «bastante sostenibles» (España: 37 %). Entre el 6 % y el 9 % de los encuestados opinan que no son sostenibles en absoluto (España: 6 %).

22

A juzgar por las valoraciones más altas y más bajas de dichos países, Francia tiende a ser el más sostenible, mientras que Grecia es el país que se percibe como menos sostenible. España e Italia se sitúan casi a la par en el medio. Sin embargo, se señala que el potencial de crecimiento de todos ellos en este ámbito es bastante grande.

En relación a España, los aspectos sostenibles más valorados son la oferta de comida regional o local y los productos de cultivo propio (mencionados por el 19%), así como la separación y eliminación de residuos. Alrededor del 50% ven a España como un país bastante, pero no especialmente sostenible, con capacidad de mejora, y consideran que el norte del país es la zona turística que más se adecúa a valores de sostenibilidad, en contraste con los archipiélagos y el sur. Sin embargo, llama la atención que la población suiza no sea capaz de clasificar realmente la sostenibilidad de las diferentes regiones de España. La opción de respuesta «no puedo valorar» obtiene los valores más altos (entre el 35 % y el 43 %). Esto es una prueba más de que la gran mayoría de la población suiza no se preocupa mucho por la sostenibilidad cuando viaja y de que España -al menos todavía- no tiene una posición clara al respecto.

Las personas que consideran España como poco o nada sostenible perciben los residuos (60%) y el turismo masivo (49%) como los principales problemas a resolver. Los siguen el uso eficiente de la energía y los recursos locales (41%), la construcción sostenible de hoteles que se integren en el paisaje (41%), la conservación de los hábitats naturales (37%), la reducción de las emisiones de CO2 (32%), el uso de energías renovables (32%), el intercambio entre turistas y lugareños para fomentar la tolerancia (22%) y el fomento de la autonomía de las comunidades locales mediante los ingresos del turismo (18%).

Con independencia de aspectos puntuales como los anteriores enfocados en la sostenibilidad, lo importante es que la configuración de la percepción pública de España no solo se basa en la experiencia directa de los viajeros 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.

23

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

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.

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.

24

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 2025.

La principal conclusión es 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 España 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 factores particularmente valorados.

Otros resultados del estudio indican que nuestros tres principales competidores en el mercado suizo son Alemania, Austria e Italia. Se resalta también -y esto es realmente



interesante- que uno de cada dos planificadores de congresos y eventos en general estaría 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.

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. Así, entre sus preferencias, además de las más tradicionales (sol y playa, cultura, gastronomía) se encuentran actividades como el senderismo, el yoga, el flamenco, la agricultura ecológica, la equitación o el golf, entre muchas otras.

25

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 la temporada de verano y resto del año se refiere son positivas, manteniéndose en un tono de relativa estabilidad.

Quizás la coyuntura económica presenta algunas incertidumbres, como ese puntual parón en el crecimiento que se ha observado en el barómetro económico del pasado mes de marzo, a lo que hay que añadir un ligero incremento en la tasa de desempleo y la incertidumbre que provoca el asunto todavía abierto de las consecuencias que puedan derivarse de las medidas arancelarias que puedan ser adoptadas por EEUU, tema que preocupa en Suiza ya que puede afectar a algunos sectores de su economía y también en alguna medida a la confianza del consumidor.

Pese a todo ello, lo cierto es que se continúa en Suiza con un crecimiento – aunque menor que en años anteriores- del PIB, una inflación bastante controlada y en claro descenso -bordeando ya el cero- y un índice de confianza del consumidor que se mantiene bastante estable. 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 2025 ya se consolidó

como un año récord, y con la muy destacable circunstancia de que el crecimiento en el gasto (+12,1%) dobla al que se observa en la llegada de turistas (+6,45%). La tendencia en el acumulado de los cuatro primeros meses de este año 2026 (en los que el número de turistas ha aumentado en un 6% y el gasto en un +8,4% respecto al mismo período del año anterior) hace presagiar que se rebasarán también los excelentes resultados habidos en 2025.

Por otra parte, es signo también muy positivo comprobar cómo esa extraña situación a la que hemos venido refiriéndonos en anteriores informes, el gasto medio diario relativamente bajo del viajero suizo a España -que resulta sorprendente en un tipo de turista al que se presupone un fuerte poder adquisitivo- se viene corrigiendo poco a poco, habiéndose incrementado en un +10% en lo que llevamos de año 2026 (datos correspondientes al primer cuatrimestre). Hay que continuar, por tanto, haciendo ese esfuerzo que ya se viene realizando desde hace tiempo en el objetivo de atraer viajeros con fuerte capacidad de gasto, y que parece que empieza a dar ya buenos resultados. Es la razón por la que, como ya hemos expuesto también en otras ocasiones, el plan de actividades de esta Consejería sigue muy orientado especialmente a la promoción de productos turísticos que contribuyan a ese objetivo (turismo cultural, de ciudad, eno-gastronómico, MICE, golf, compras, "premium", lujo, etc.), manteniendo este mismo enfoque para 2026 y 2027.

Una foto muy precisa para conocer con cierta exactitud las tendencias de viaje es la que proporcionan los datos sobre las capacidades puestas a disposición por las compañías aéreas. En este sentido, resulta especialmente importante comprobar el crecimiento que también se observa en los asientos programados para esta temporada de verano hacia España. Si bien hacia mediados de abril ese aumento era muy ligero (un +1,2% según datos de OAG), muy probablemente se habrá ido incrementando en los siguientes meses, debido a que España se está constituyendo en uno de los más importantes -si no el que más- destinos alternativos tras el conflicto en Oriente Medio. Como se ha expuesto en su momento, algunas compañías aéreas ya han comunicado recientemente aumentos de capacidades hacia destinos españoles para este verano, como es el caso de Swiss, especialmente hacia Alicante, Málaga y Palma de Mallorca.

También otros competidores, aunque en ese momento de mediados de abril podían tener previsiones más negativas en lo que se refiere a capacidades (casos de Italia, Portugal y Alemania, por ejemplo-), se verán beneficiados por dicha situación. A ellos hay que añadir Francia y, en menor medida y con algunas dudas, Grecia.

No olvidemos, de todas formas, que, con independencia de porcentajes concretos de subidas o bajadas, lo cierto es que en cifras absolutas de número de asientos la

diferencia de España con los demás competidores sigue siendo enorme, duplicando en algunos casos a algunos de ellos, o aventajándoles hasta en un 40%.

También se puede decir que es muy positiva la tendencia que se registra en las búsquedas de vuelos hacia nuestro país, sobre todo desde el pasado mes de enero (con bajadas puntuales desde marzo debidas al conflicto en Oriente Medio). En este parámetro también la evolución de España es más favorable que la del resto de países competidores.

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 (los derivados del entorno geopolítico con los conflictos de Oriente Medio y Ucrania y sus repercusiones en los costes de la energía, petróleo y riesgo de subidas inflacionarias; los altos precios de los vuelos y de los hoteles; la preocupación por el cambio climático y sus efectos; la volátil política arancelaria de EEUU) y que podrían modificar de modo importante la situación actual.

27

De hecho, puede decirse que el mercado emisor suizo está experimentando en las últimas semanas alguna incertidumbre, especialmente asociada al conflicto de Oriente Medio.

La actividad de las agencias de viaje ha entrado desde hace un par de meses en un relativo estancamiento, percibiéndose un descenso en el volumen de negocio general desde el pasado mes de marzo, que se ha hecho más evidente en el mes de abril y mayo en los que se han registrado caídas de reservas, y que podría extenderse en los próximos meses.

Esta situación empieza a provocar cambios de estrategias en actores importantes del sector y así, por ejemplo, TUI Suisse ha lanzado una campaña de promoción con descuentos del 50% para viajes “last minute”.

Sin lugar a dudas puede decirse que hay un claro desplazamiento de flujos turísticos desde Emiratos, Turquía, Chipre, Egipto y en general Oriente Medio hacia destinos considerados más seguros, y que el Mediterráneo occidental está sosteniendo la temporada. En efecto, tanto España como Portugal y, en menor medida, Francia, Italia, Grecia y Marruecos registran mejor comportamiento relativo, aunque también se observan precios elevados en vuelos y hoteles.

Asimismo, algunos destinos de larga distancia funcionan bien —Caribe, especialmente República Dominicana, África oriental y austral, Namibia y Sudamérica—, mientras que Norteamérica no termina de arrancar, mostrando cierta debilidad en la demanda.

Los cruceros vuelven a repuntar desde abril, salvo en zonas de crisis.



España (tanto la península como Baleares y Canarias), mantiene una posición favorable dentro del mercado, en el que sigue siendo un destino muy bien posicionado, especialmente frente al Mediterráneo oriental y Oriente Medio.

Sin embargo, ese desplazamiento hacia el oeste, que fue muy fuerte en marzo/abril, se ha venido debilitando en las últimas semanas, lo que ha afectado también a nuestro país. De este modo, aunque España mantiene una posición de liderazgo entre los destinos occidentales, ha empezado a registrar cifras en el segundo trimestre del año que están algo por debajo del mismo período del año anterior. Todo ello crea incertidumbre sobre si esta podría ser la tendencia también para los meses de verano, caso de que se mantenga el mismo entorno geopolítico y la carestía de precios.

En definitiva, España, por una parte, mantiene la ventaja de tener un mejor comportamiento relativo dentro de un marco de debilidad general del mercado suizo, aprovechando la oportunidad de la captación de una demanda que evita zonas geopolíticamente inestables. Pero, sin embargo, por otra parte, si quiere evitar un estancamiento ha de enfrentarse al importante reto de reforzar mensajes de seguridad, disponibilidad, conectividad y relación calidad-precio, especialmente para Baleares, Canarias y costa peninsular.

No se puede decir que la demanda haya desaparecido, pero el cliente suizo se muestra más prudente, evita destinos considerados como inseguros y muestra más sensibilidad hacia los precios, percibiendo un fuerte incremento de estos en vuelos, hoteles y queroseno, lo que indudablemente está retrayendo la demanda.

En cualquier caso, y siempre con la vista puesta en cómo evolucione el conflicto de Oriente Medio en los próximos meses, podemos concluir que la relativamente buena y estable situación económica en Suiza, los datos actuales de progresivo incremento en turistas y gasto hacia España, las programaciones al alza de asientos o capacidades para nuestro país y la tendencia positiva en las búsquedas de vuelos hacia nuestros destinos representan todo ello un conjunto lo suficientemente fuerte para hacer concebir una razonable esperanza de que la temporada de verano y resto del año transcurran de modo favorable.

Y, además de todo lo anterior, destacamos como siempre que 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 sus viajes.

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.

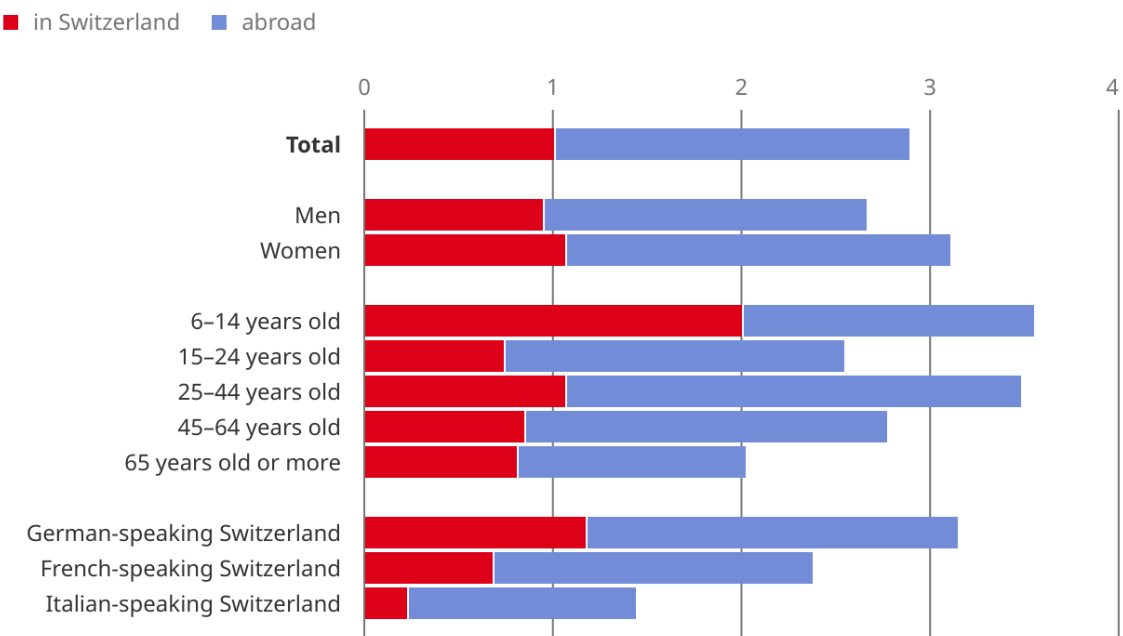
Por otra parte, al igual que en otro apartado de este estudio se señalaba la importancia de una buena colaboración con los medios, en tanto instrumentos esenciales para una mejor difusión y percepción de nuestra oferta de productos, destinos turísticos e imagen de marca/país, otro tanto se puede decir 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

Trips with overnight stays by population group, 2024

Number of trips per person

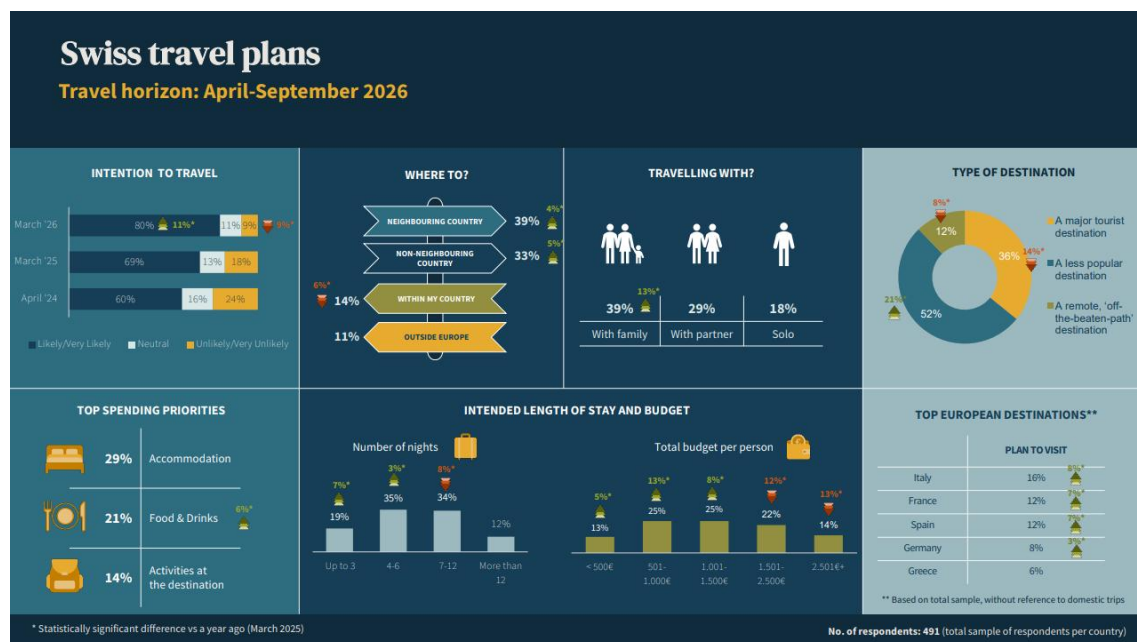


Data as on: 21.10.2025
Source: FSO – Travel behaviour

gr-e-10.04.01.02.01
© FSO 2026

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

Imágen 1. Planes de viajes de los suizos.



85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

