

PLAN ANUAL OPERATIVO 2025

Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



3.09. SUIZA 2025

www.tourspain.es

ÍNDICE

Planificación por mercado	1. Resumen situación del mercado. DAFO	5
	2. Prioridades por grupos de tácticas	8
	3. Prioridades por Segmentos	11
	4. Prioridades por Productos	14
	5. Prioridades por tipología de destino	16
	6. Acciones emblemáticas	18
	7. Plan inicial de actividades	19

1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fuerte concentración territorial de los turistas suizos. 2. Escasa variedad motivacional. 3. Problemas de imagen asociados a la masificación. 4. España no se percibe suficientemente aún como un destino sostenible. 5. Débil posicionamiento todavía de España como destino de turismo cultural. 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente recuperación de las cifras de visitantes y de gasto turístico en comparación con las registradas antes de la pandemia. 2. Destino líder en turismo de sol y playa. 3. Percepción de destino seguro. 4. Buena imagen general del destino. 5. Excelente conectividad.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Efectos del cambio climático en los destinos del Mediterráneo. 2. Encarecimiento de los viajes a causa del incremento de billetes de avión y de los hoteles. 3. Mayor demanda de viajes domésticos y hacia destinos cercanos. 4. Cierta rechazo al uso del avión como medio de transporte por la huella de carbono que genera. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Avances en la transformación digital de empresas y destinos turísticos. 2. Celebración de grandes eventos en España que le proporcionan visibilidad (Gay Games 2026). 3. Consolidación de las rutas directas a destinos de ciudad de la España Verde. 4. Potencial de crecimiento en el segmento de turismo de lujo y en turismo activo y deportivo.

El mercado emisor suizo hacia España se ha recuperado más que satisfactoriamente después de la pandemia. Entre enero y julio de 2024 se han recibido 1.267.876 turistas de esta nacionalidad, un 12,9% más que en el mismo período de 2023, según datos de FRONTUR-INE. En el total del pasado año 2023 se recibieron 2.002.106 turistas suizos, muy por encima de los 1.654.733 de 2022 y de los 1.811.865 de 2019, antes de la pandemia.

En el mercado suizo se realizan más de 12,6 millones de viajes con pernoctación fuera de sus fronteras, con una intensidad de 3 viajes por persona/año, por lo que estimamos que 4.2 millones de suizos tienen la potencial posibilidad de viajar a España, fundamentalmente de las clases A y B, residentes en las principales ciudades con conexiones a nuestro país (Zurich, Ginebra y Basilea). De ellos, aproximadamente 1 millón estarían dispuestos a gastar entre 200 y 300 CHF por día, más del doble del gasto medio por día actual (144 €). Así se deduce del estudio que esta OET de Zúrich encargó en este año 2024 sobre el mercado de lujo, cuyos resultados muestran que un 23% de los encuestados estarían dispuestos a gastar incluso 300 CHF o más diarios en sus vacaciones.

En lo que se refiere a esta variable de gasto, debemos destacar que el gasto de los turistas suizos en estos siete primeros meses del año fue de 1.402,4 M EUR, un 13,7% más que en 2023, según EGATUR-INE. Si nos fijamos en el volumen total registrado en 2023, fue de 2.220,5 M EUR, también por encima de las cifras de 2022 (1.797,1 M EUR) y de 2019 (1.756,1 M EUR).

Como se ha indicado anteriormente, el gasto medio diario de los suizos en 2023 de 144 EUR, que si bien es superior al de los turistas franceses (118 EUR) e igual al de los italianos (144 EUR), se encuentra por debajo del de los alemanes (155 EUR), holandeses (165 EUR), británicos (168 EUR) o escandinavos (Dinamarca 179 EUR, Finlandia 163 EUR, Noruega 156 EUR). Dado el altísimo nivel de vida en Suiza, con

un PIB per cápita que casi triplica el de España, es evidente que hay muchas posibilidades de recorrido para incrementar ese gasto, para lo cual debe ponerse el énfasis en ofrecer servicios de calidad y variados.

Por lo que se refiere a destinos, el turismo suizo se desplaza tradicionalmente a las Islas Baleares (24,8% de cuota de mercado por entradas de turistas en 2023), la costa mediterránea peninsular – Comunidad Valenciana (18,7%), Cataluña (16,2) y Andalucía (10,8%) – y Canarias (11,7%). La Comunidad de Madrid y Galicia, aunque en mucha menor proporción, tienen también una cuota de mercado de cierta relevancia como destinos de los turistas suizos en España.

Los ciclos vacacionales del calendario escolar determinan en gran parte las decisiones de los viajes de las familias residentes en Suiza. Este calendario, con fechas diferentes según los cantones, pero con un patrón de duración similar, incluye dos semanas de vacaciones escolares cada seis semanas lectivas, limitando las vacaciones veraniegas a cinco semanas de duración. En la evolución reciente de las llegadas a España, se observa que julio y octubre son los meses más importantes para el volumen total del año, y que la temporada baja se limita a los meses que van de noviembre a febrero. El mantenimiento de la actividad en los meses de invierno se ve altamente favorecido por la variedad de las conexiones aéreas existentes durante la temporada baja. Todo ello significa que el emisor suizo no presenta una estacionalidad tan elevada como la que se produce en otros mercados.

Respecto a la motivación de los viajes de los suizos a España, según la encuesta EGATUR-INE con datos de 2023, un 82% fue el disfrute del ocio y vacaciones, un 8% fueron visitas a familiares y amigos o razones personales, y un 4% fueron viajes de negocios.

A la vista de lo expuesto anteriormente, así como del análisis del cuadro DAFO, la OET de Zúrich ha adaptado el Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 de Turespaña para la realización de actividades en 2025 de acuerdo con los siguientes criterios principales:

Fomentar la desconcentración territorial de las llegadas de turistas suizos, que actualmente tienen como destino principal los archipiélagos y las costas peninsulares del Mediterráneo, potenciando las actividades de promoción del turismo de ciudad, deportivo, cultural, gastronómico y de naturaleza fuera de los destinos convencionales de sol y playa. Como ya se ha indicado, el turismo suizo no es excesivamente estacional, aunque también alcance sus máximos en la temporada mayo – septiembre, por lo que se aprovechará para realizar alguna acción de promoción de destinos de sol y playa en temporada baja, conjuntamente con la compañía Edelweiss, que es la que vuela a un mayor número de destinos vacacionales en España.

En paralelo con lo anterior, se pretende también ampliar el abanico de motivaciones para viajar a España, que actualmente se concentra mayoritariamente en los segmentos de ocio y vacaciones, realizando acciones de promoción del turismo cultural, gastronómico, náutico y golf. En efecto, el turismo deportivo, especialmente el golf, ciclismo y fútbol -deportes que no se pueden practicar en Suiza durante el invierno- constituye una gran oportunidad para desestacionalizar el flujo de turistas a España.

Importante será también la promoción del turismo lingüístico, que se llevará a cabo en colaboración con FEDELE, apoyando las acciones que proponga realizar este club de producto en 2025.

Se trabajará asimismo en la captación de visitantes con un potencial de gasto más elevado, llevando a cabo acciones de promoción del turismo de compras y también con el segmento LGTBI+, entre otros.

Además de todo lo anterior, otro factor esencial a tener en cuenta es la gran conectividad que ofrecen las compañías aéreas entre Suiza y destinos españoles, con vuelos directos prácticamente a todos los aeropuertos, lo que nos da la oportunidad de promocionar destinos menos concurridos.

La cooperación con los principales turoperadores, Kuoni (Der Touristik), TUI Suisse y Hotelplan, sigue siendo fundamental para el mantenimiento de los flujos actuales, sobre todo en los productos de turismo urbano y cultural. Es importante también el contacto y el apoyo de empresas turísticas medianas como Globetrotter (clientes de alto poder adquisitivo y alta formación), Grupo Knecht (viajes de naturaleza y turismo activo) y Twerenbold (clientes senior).

La colaboración con las aerolíneas es también muy relevante, sobre todo con las compañías Edelweiss y Vueling, que operan rutas con menos demanda (Bilbao y Santiago de Compostela).

Debemos reseñar, por otra parte, que en los últimos años se ha producido una concentración importante de medios, entre los que tenemos que destacar TA Media (Tages Anzeiger) con las principales cabeceras tanto en alemán como en francés, AZ Media (Aarauer Zeitung) grupo con medios regionales y, por supuesto, el Neue Zürcher Zeitung (periódico con lectores de alto poder adquisitivo y buena formación). Los medios especializados como Kochen, Vinum o Gastrojournal son asimismo muy importantes para la promoción del turismo cultural y gastronómico.

La comunicación en redes sociales será fundamental, enfocándonos en este mercado con campañas centradas en sostenibilidad, turismo activo y de naturaleza y en los viajes orientados al aprendizaje de idiomas.

Por último, consideramos muy necesaria la promoción a través de campañas locales dirigidas a público final. Así sucede, por ejemplo, con la publicidad en tranvías, con unos índices de atención y recuerdo superiores al 80% de la población en la aglomeración de Zúrich, de 1 millón de habitantes. Asimismo, el patrocinio de la Migros Golfcard, con más de 23.000 asociados, contribuye a que en los 6 clubs de golf de la asociación se ofrezcan viajes de golf para prácticas a destinos esencialmente de Andalucía (Cádiz, Málaga, Huelva).

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

Las herramientas a emplear en el mercado suizo para las tácticas de posicionamiento o reposicionamiento serán las acciones con medios de comunicación y otros prescriptores, así como los patrocinios, que permiten llegar a público final, ya que la realización directa de eventos dirigida a este colectivo excede los límites presupuestarios de la OET. Ello, evidentemente, siempre que el patrocinio garantice la visibilidad de Turespaña y su aprovechamiento en términos de incorporación de contactos de clientes y/o profesionales a la base de datos de la OET, así como incremento de su capacidad de interacción con el sector. No debe descartarse la publicidad off-line en soportes tales como tranvías, dado el cierto rechazo o desinterés del público de mayor edad por los medios on-line y el creciente descrédito de las redes sociales entre la población con niveles más elevados de educación.

Acciones

Dentro de este apartado reseñamos el patrocinio de la MIGROS Golf Card, en colaboración con Andalucía. El torneo “Migros Golf Challenge” se ha convertido en un evento que se celebra simultáneamente el mismo día del mes de julio en 11 campos de golf de todo el país y en el que participan 1.500 jugadores, uno de los mayores torneos populares de Europa para este deporte. Los ganadores de cada uno de los 11 torneos participan posteriormente en un viaje a España, que tiene lugar a finales de octubre, para conocer la oferta de golf del destino patrocinador. Esta actividad proporciona una visibilidad extraordinaria, de España como destino para la práctica de este deporte, especialmente fuera de temporada alta. Migros Golf Card cuenta con más de 20.000 miembros, siendo una de las principales asociaciones de golf en Suiza.

Asimismo, se participará en el patrocinio de la tercera edición de una campaña local en Zúrich con motivo del Día Mundial de la Tapa en colaboración con AGES, la Asociación Gastronómica Española en Suiza. En esta edición también se celebrará un concurso de paellas vinculado al Día Mundial de la Paella, en este caso en colaboración con Turismo de la Región Valencia.

Se realizarán también viajes individuales de prensa con medios dirigidos a lectores de alto potencial de gasto, especializados en diversas materias, como es el caso del Touring Club Suisse, el club automovilístico de Suiza, con el que se ha acordado la realización de un extenso reportaje sobre las Vías Verdes como ejemplo de sostenibilidad.

2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

Descripción

Para esta táctica se emplearán las herramientas de marketing on-line, tanto con socios del mercado como en medios propios.

Acciones

Una de las más importantes que proponemos es la campaña online con la compañía aérea Edelweiss que es la que tiene conexiones directas con un mayor número de destinos vacacionales en España. En esta nueva colaboración el principal objetivo es el de atraer turistas a los destinos del norte de España.

Igualmente, se pretende utilizar la plataforma de eventos virtuales desarrollada por Turespaña para la realización de un webinar de formación de agentes de viajes de Valencia, como destino de turismo familiar, cuya realización estaba prevista para 2024.

También se realizarán campañas en medios propios para la promoción de eventos que tendrán lugar en 2025 como WPD, el día mundial de la tapa y dar a conocer el portal “Spain Designed for Feeling”

2.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

En esta táctica se utilizará la práctica totalidad de las herramientas disponibles para la realización de acciones con agentes de viajes y empresas (jornadas, viajes y presentaciones a agentes y participación en acciones organizadas por estos, apoyo a eventos organizados en España y encuentros con aerolíneas).

Igualmente, se pretende utilizar la plataforma de eventos virtuales desarrollada por Turespaña para la realización de un webinar de formación de agentes de viajes de España Verde/Galicia como destino de turismo sostenible.

Acciones

En este apartado se han programado diversas presentaciones de destinos: Euskadi (Zúrich), Sevilla (Zúrich) Valencia y Benidorm Fest (Basilea), así como Cadiz Golf en colaboración con el portal Travelnews (Zúrich),

Viajes de agentes a diversos destinos: Turismo cultural en colaboración con Belpmoos Reisen a Granada, Turismo activo en la Gomera, Turismo de lujo a Tenerife en colaboración con Edelweiss, Turismo familiar en la Costa del Azahar y Turismo de Golf en la Costa Brava.

Igualmente, se apoyarán los eventos en España que determinen los Servicios Centrales de Turespaña junto con las Comunidades Autónomas (Compradores FITUR, Madrid Fusión, ARCO, San Sebastian Gastronomika, International Cruise Summit, etc.).

2.3. CONOCIMIENTO

Descripción

La OET de Zúrich encargó en 2024 la realización de un estudio sobre el mercado de lujo (turistas con elevada disposición al gasto) en Suiza. El estudio lo llevó a cabo la agencia Marketagent sobre una muestra de 300 personas de entre 25 y 75 años y que pasan sus vacaciones en el extranjero, a los que se les formulaban 14 preguntas abiertas y cerradas. Los resultados mostraban que un 23% de los encuestados estarían dispuestos a gastar 300 CHF o más diarios en sus vacaciones. Dado que en la actualidad visitan España cerca de 2,2 M de turistas suizos, esto supondría un mercado potencial de unos 500.000 visitantes.

Este grupo de turistas está formado en su mayoría por hombres (53%), predominan los que tienen entre 25 y 49 años (75%), viven en unidades familiares de 2 personas (38%), sin niños (37%), con un nivel de estudios alto (63%) y ganan 8.000 CHF o más al mes.

Durante los últimos meses del año 2024 y en colaboración con el portal especializado Celebrationpoint se ha realizado una recolección de datos, incluyendo encuestas y entrevistas, a actores claves del segmento MICE en Suiza. La presentación del estudio con su correspondiente análisis y conclusiones se efectuará en el primer trimestre de 2025.

Acciones

Como se ha mencionado anteriormente, destacamos la presentación que se realizará de los resultados del estudio MICE iniciado a finales de 2024. También se tiene previsto realizar en 2025 un estudio sobre el turismo sostenible y la percepción de España como destino respetuoso con el medio ambiente.

3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PESO
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	10%
Vacacional: inmersión familiar completa - “FAM” Familia, Arena y Mar	30%
Vacacional: puro vacacional - “SUNNY” Sun, Umbrella & Yummy	0%
Urbano: Premium en ocio y compras - “SUMA” Shopping, Urbano, Moderno y Abierto	20%
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	10%
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	15%
Interior: ciudades del interior - Roadies	10%
Resto	5%
Total	100%

(i) M&M – MÁS QUE MAR

Descripción

El turismo de costa en sus diferentes modalidades engloba el conjunto de segmentos de mayor demanda dentro del mercado emisor suizo, siendo España el principal destino vacacional para dicho mercado. El 2,6% de los turistas que llegan a España pertenecientes al segmento “M&M” son suizos

Acciones

Con objeto de ampliar la gama de actividades que pueden llevarse a cabo desde los destinos de costa, se han programado, entre otras acciones, un viaje de prensa y otro de agentes en colaboración con Edelweiss para la promoción de turismo Premium en Tenerife

(ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

Descripción

Los turistas suizos suponen el 1,5% del total que llega a España en este segmento, que fue precisamente el que más se resintió a causa de la pandemia del COVID-19, de ahí que se haga especial hincapié en su promoción para recuperar y fidelizar a los turistas que dejaron de viajar a España, y también para no perder cuota de mercado respecto a los fuertes crecimientos que han experimentado los destinos del Mediterráneo oriental (especialmente Grecia y Turquía). Esto explica el mayor peso otorgado a este segmento frente a otros como “M&M”, “SUNNY”, etc.

Acciones

En este apartado se ha programado un viaje de prensa a Formentera. Además, tenemos previsto un Webinar sobre turismo familiar con Comunidad Valenciana y se pretende organizar un viaje de agentes a Castellón y la Costa del Azahar como destinos novedosos en Suiza.

(iii) SUNNY – SUN, UMBRELLA & YUMMY

Descripción

El 3,4% de los turistas que visitan España pertenecientes al segmento “Sun. Umbrella & Yummy” son suizos. No es un segmento especialmente interesante ni en lo relativo a la sostenibilidad social, ni a la medioambiental ni tampoco a la económica. Contribuye a la masificación de los destinos de litoral y su valor añadido es bajo.

(iv) SUMA – SHOPPING, URBANO, MODERNO Y ABIERTO

Descripción

Se trata de un segmento muy importante y que en Suiza está muy monopolizado por los destinos limítrofes (Italia, Alemania, Francia y Austria), pero que presenta un gran interés debido al elevado potencial de gasto de estos turistas. Los turistas suizos suponen el 2,6% de los que llegan a España pertenecientes a este segmento.

Acciones

Dentro de este apartado cabe mencionar el viaje de agentes al Foro de Experiencias Singulares que se celebrará en Andalucía, y el viaje de prensa que se realizará con motivo del proyecto Spain Designed for Feeling propuesto por el club de producto Foro de Marcas renombradas.

(v) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

Este segmento no es especialmente demandado en Suiza, salvo por un público muy específico orientado a la visita de ciudades o itinerarios culturales y/o que acude a grandes eventos, tales como exposiciones o conciertos, principalmente - aunque no solo - en Italia y Francia. No debe, por tanto, descuidarse la promoción de España como destino alternativo para este segmento por su interés en términos de imagen, prestigio y gasto.

Acciones

Destacamos en este punto las presentaciones en Zúrich de Euskadi y Sevilla así como los viajes de prensa a Madrid Fusión y Andalucía Flamenco.

(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

Descripción

Este segmento tiene una demanda muy interesante en Suiza. Supone el 4,7% de los turistas pertenecientes a él que llegan a España. Es interesante porque, al igual que el segmento “Roadies”, contribuye a vertebrar el turismo a lo largo del territorio nacional, favoreciendo la desconcentración, así como a posicionar la gran riqueza española de turismo activo, biodiversidad, etc.

Acciones

Dentro de las acciones de promoción previstas para este segmento pueden señalarse las diversas actividades de golf (Race to Andalusia, Travelnews Tigers and Rabbits, Viaje de agentes a la Costa Brava, Viaje DACH a Extremadura), así como las de turismo activo (viaje de agentes a la Gomera, Bike festival Tenerife, Jornadas inversas Birdwatching en Extremadura, Foro sostenible en Andalucía).

(vii) ROADIES

Descripción

Este segmento comparte características de interés con los turistas “JOMO”, de ahí que algunas de las actividades previstas puedan ser de aplicación a ambos segmentos. Se trata, en concreto, de promocionar la oferta cultural y gastronómica de las ciudades de tamaño medio y de la infraestructura desarrollada para su conectividad.

Acciones

En este apartado enumeramos, entre otras acciones, varios viajes de prensa a Castilla León (gastronomía), viaje de prensa Maestrazgo, viaje de prensa Arte Contemporáneo Extremadura, viaje de prensa Ruta del Vino Ribera del Duero y también las Jornadas Inversas - V International Nature & Agrotourism Meeting o el World Paella Day Cup del que saldrá el concursante para la final en Valencia.

(viii) LGTBI+

Descripción

Al igual que en Alemania y otros países centroeuropeos, España es muy apreciada en Suiza como destino abierto y tolerante para este segmento. Gran Canaria y Barcelona/Sitges son destinos *must* para el segmento LGTBI+ en Suiza. Asimismo, Madrid e Ibiza son también muy conocidos, por lo que desde la OET de Zúrich se realizarán acciones para la promoción de destinos menos conocidos y sobre todo para dar a conocer los Gay Games de 2026 que se van a celebrar en Valencia.

Acciones

La acción principal en este punto será la presentación de la región de Valencia y Benidorm con motivo del ESC que se celebra en Basilea. El acto estará dirigido sobre todo al colectivo LGTBI+. También se realizará un viaje de prensa con el medio Display Magazin para la publicación de un reportaje sobre destinos de turismo LGBTI en España.

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PESO
Ciudad	25%
Gastronomía	20%
Naturaleza/outdoor/deportes	25%
Sol y Playa +	10%
Resto	20%
Total	100%

PRODUCTO 1: CIUDAD

Descripción

El producto “Ciudad” del PEM 2021-2024, que corresponde a los dos productos “Turismo urbano” y “Shopping en España” de GECO, es también ampliamente demandado en Suiza, aunque, como se ha indicado anteriormente, está muy monopolizado por los destinos limítrofes accesibles por carretera o ferrocarril (Italia, Alemania, Francia y Austria).

En el ranking de importancia de actividades realizadas en España por los turistas suizos, llevado a cabo en su día por la agencia Marketagent, los conceptos “Visitar las ciudades” y “Compras” suponen el 35% y 17% de menciones respectivamente, lo cual supone en su conjunto un 52%.

Acciones

Como actividad más destacada para este producto destacamos la presentación de Sevilla en Zúrich. Y también hay que reseñar la campaña de publicidad que vamos a llevar a cabo en los tranvías urbanos de Zúrich.

PRODUCTO 2: GASTRONOMÍA

Descripción

La gastronomía y el vino son una de las principales aficiones transversales de los suizos. Hay interés por cualquier manifestación de esta cultura, máxime si la experiencia va acompañada del conocimiento y el contacto con los productos y sus maestros elaboradores. En el ranking de importancia de actividades realizadas en España por los turistas suizos mencionado anteriormente, el concepto “Disfrutar de la gastronomía y los vinos” presenta un 50% de menciones.

Acciones

Además del envío de participantes suizos a Madrid Fusión y San Sebastián Gastronomika y de la participación en aquellas actividades que programen los servicios centrales de Turespaña, se promocionará el Día Mundial de la Tapa y el World Paella Day Cup a través de un patrocinio con AGES, la Asociación Gastronómica Española en Suiza.

Los viajes de prensa con el medio Gastrojournal a Galicia y el que promocionará “Valencia despensa Mediterránea” son acciones a destacar también en este apartado.

PRODUCTO 3: NATURALEZA/OUTDOOR/DEPORTES

Descripción

Los suizos son amantes de la naturaleza y su conciencia ecológica es cada vez mayor, lo que les lleva a mirar cada vez con creciente desconfianza los largos viajes en avión a causa de la huella de carbono que estos provocan. España debe hacer hincapié en su cercanía a Suiza y en la facilidad de moverse una vez en ella por todo el territorio peninsular con la red del AVE, desconocida para los suizos (incluso para la mayoría de los profesionales del turismo), como medio de transporte cómodo, seguro, veloz y no contaminante. Asimismo, les interesa la práctica del deporte: golf, ciclismo, fútbol, esquí y deportes ecuestres, pero sobre todo senderismo.

Es necesario, por tanto, dar a conocer la oferta en estos segmentos e incidir en las buenas infraestructuras existentes en España. En el ranking de Marketagent, “Conocer la naturaleza” supone un 33% de menciones y “Deportes” un 12%.

Acciones

Aquí debe volver a mencionarse el patrocinio del torneo MIGROS Golf Card, y el subsiguiente viaje a destinos de golf en España de los ganadores de los 11 torneos sectoriales que se celebran.

También destacamos la colaboración con Travelnews en el torneo de golf para profesionales durante el que se realizará una presentación de Cádiz como destino de golf, y el viaje de agentes de golf a la Comunidad Valenciana.

Por último, mencionaremos la Campaña online, también con Travelnews, sobre turismo de naturaleza y deportivo.

PRODUCTO 4: SOL Y PLAYA +

Descripción

España ha venido siendo tradicionalmente líder en sol y playa en Suiza, y debería mantenerse esta posición privilegiada. Para ello debe adaptarse la oferta a las modernas tendencias de las familias, parejas y personas individuales. Los suizos tienden a huir de la masificación, y esta tendencia, acentuada por la pandemia del COVID-19, ha venido para quedarse en el futuro, de ahí que destinos alternativos a los de masas, hoteles rurales y otros alojamientos de pequeño tamaño que permitan un contacto más estrecho con la naturaleza y la práctica de un ocio activo pueden encontrar en ella una vía muy interesante para su promoción.

Acciones

Destacamos aquí la promoción de nuevos destinos de sol y playa para turismo familiar de posible interés para el mercado suizo, como es el caso de Castellón y la Costa del Azahar o el viaje de agentes con Belpmoos a la Costa Tropical.

5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PESO
Destinos vacacionales	20%
Destinos urbanos	40%
Destinos de naturaleza e interior	25%
Resto	15%
Total	100%

DESTINOS VACACIONALES

Descripción

Como se ha señalado anteriormente, el turismo suizo se desplaza tradicionalmente a las Islas Baleares (24,8 de cuota de mercado en 2023), la costa mediterránea peninsular – Comunidad Valenciana (18,7%), Cataluña (16,2%) y Andalucía (10,8%) - y Canarias (11,7%). Por este motivo, se continuará haciendo hincapié en la promoción de estos destinos para los segmentos familiar y de mayor poder adquisitivo, especialmente fuera de la temporada alta, teniendo en cuenta, además, que el cambio climático está propiciando que los suizos viajen a destinos de playa en meses de menos calor.

Acciones

En este apartado incluimos el viaje de agentes en colaboración con Edelweiss a Tenerife (destinos de sol y playa Premium), y los ya mencionados viajes de agentes a Castellón, Costa del Azahar y Costa Tropical, como propuestas de nuevos destinos para este tipo de producto en el mercado emisor suizo.

DESTINOS URBANOS

Descripción

Junto a los destinos vacacionales clásicos, los urbanos también tienen demanda en el mercado emisor suizo. Aunque fuertemente monopolizados por los países limítrofes, Alemania, Italia, Francia y Austria, en el caso de España hay que destacar que un porcentaje muy elevado de los turistas de esta nacionalidad que viajan a Cataluña pasa por Barcelona. Asimismo, las llegadas a Madrid tienen un volumen significativo.

Durante 2024 Vueling ha empezado a operar la línea Zúrich-Bilbao que ya venía siendo servida por Swiss/Edelweiss y estas dos compañías también vuelan a Santiago de Compostela. Easyjet, por su parte, ha recuperado la ruta desde Basilea a Sevilla y ha aumentado las frecuencias a Santiago de Compostela, tanto desde Ginebra como desde Basilea, por lo que resulta evidente que hay potencial para la promoción de otros destinos urbanos.

Acciones

Entre las actividades con destinos urbanos cabe destacar la presentación de Euskadi en Zúrich (donde tendrán especial protagonismo Bilbao, San Sebastián y Vitoria) y la presentación de Sevilla como destino de turismo de ciudad.

DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

Descripción

Como se ha indicado anteriormente, los suizos son amantes de la naturaleza y tienen una gran conciencia ecológica. Asimismo, les interesa la práctica del deporte: golf, ciclismo, fútbol, esquí y deportes ecuestres, pero sobre todo senderismo. Aparte de las actividades de este tipo que puedan realizar en los destinos tradicionales de vacaciones visitados durante su viaje a España, debe señalarse que Galicia, en cuanto destino clásico de naturaleza, y el País Vasco fueron destinos con un volumen no despreciable de turistas suizos, teniendo también algún protagonismo el resto de destinos del norte e interior.

Acciones

Mencionaremos aquí la Campaña online con Travelnews sobre “turismo de interior”, las jornadas inversas sobre naturaleza y ecoturismo en Andalucía , un viaje de prensa a Cantabria y las campañas en medios propios donde damos especial importancia a la promoción de destinos de naturaleza e interior.

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

Acción emblemática 1.

Título: **Migros Golf Card – Race to Andalucía.**

Fecha estimada de realización: Abril a octubre de 2025.

Tipo de actividad: Patrocinio, eventos y premios.

Descripción:

Esta acción, dirigida al consumidor final de alto nivel, consiste en el patrocinio del torneo de MIGROS Golf Card, en colaboración con Turismo Andaluz (pendiente de cierre de algunos detalles). Se celebra habitualmente en el mes de julio y simultáneamente en 11 campos de golf de toda Suiza, participando más de 1.500 jugadores y siendo de este modo uno de los mayores torneos populares de Europa para este deporte. Los ganadores en cada uno de los 11 torneos participan posteriormente en el mes de octubre en un viaje al destino para conocer su oferta de golf.

Además de la visibilidad de España como destino para la práctica del golf que se obtiene con esta actividad, el patrocinio permite, como contrapartida, incorporar los contactos de los más de 1.500 participantes en los 11 torneos al CRM de la OET de Zúrich e incrementar notablemente el nivel de interacción con el sector.

Las primeras acciones de promoción y difusión del torneo comienzan en el mes de abril, de ahí que la actividad se extienda a lo largo de varios meses.

Acción emblemática 2.

Título: **Roadshow o Jornadas de comercialización en Lausana, Lucerna y Zúrich con destinos, clubes de producto, empresas y aerolíneas.**

Fechas de realización: noviembre de 2025.

Tipo de actividad: Jornadas directas.

Descripción:

Se propone la realización de esta actividad tras el éxito de convocatoria conseguido en la edición anterior que se celebró a finales de 2023 en Ginebra, Basilea y Zúrich, en la que se inscribieron para participar en ella 17 entidades, que abarcaban desde organismos de promoción turística de CCAA, Patronatos provinciales y ciudades, a clubes de producto, empresas y aerolíneas.

Las entidades que participaron junto con la OET de Zúrich en aquel roadshow fueron Red de Ciudades AVE, Turismo Andaluz, Basquetour, Axencia Turismo de Galicia, Turismo de Canarias, Turismo de Gran Canaria, Agència Catalana de Turisme, Fundació Mallorca Turisme, Ibiza Tourist Board, Turismo de Formentera, Patronato de Costa Brava, Benidorm Turismo, Turismo de la Región Valenciana, Visit Valencia, Patronato de Costa Blanca, Iberia y Vueling.

El grupo editorial Primus Verlag, editor del portal especializado para el sector turístico suizo www.abouttravel.ch y de la publicación Travel Inside, entre otras, colaboró con la OET de Zúrich en la realización de esta actividad.

7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

Para el año 2025, se ha planificado la ejecución de las siguientes actividades, lideradas por las Consejerías de Turismo en coordinación con empresas y destinos del sector turístico español.

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suiza	Día Mundial de la Tapa		Global segmentos

PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suiza	Presentación - España		Global segmentos
Suiza	World Paella Day Cup 2025	Gastronomía	Roadies

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suiza	Viaje de prensa - Castilla León destino gastronómico		Roadies
Suiza	Viaje de prensa - Maestrazgo		Roadies
Suiza	Viaje de prensa - Andalucía Flamenco		CULTO
Suiza	Viaje de prensa - Destino LGTBI		LGTBI+
Suiza	Viaje de prensa - El arte contemporáneo en Extremadura	Arte y cultura	Roadies
Suiza	Viaje de prensa- València despensa mediterránea. Suiza	Gastronomía	M&M

Suiza	Viaje de prensa - Formentera-gastronomía y turismo activo-deportivo	Gastronomía	FAM
Suiza	Viaje de prensa - Bike Festival Tenerife	T. activo	JOMO
Suiza	Viaje de prensa - Ruta del Vino Ribera del Duero	Enoturismo	Roadies
Suiza	Viaje de Prensa - Santander, ecoturismo y sostenibilidad	Naturaleza	JOMO
Suiza	Viaje de prensa - Golf en Lanzarote	Golf	M&M
Suiza	Viaje de prensa - Proyecto Spain Designed for Feeling	Global España	SUMA
Suiza	Viaje de prensa - Tenerife con Edelweiss	Naturaleza	M&M
Suiza	Viaje de prensa - Madrid Fusión 2025	Gastronomía	CULTO
Suiza	Viaje de prensa - TCS TOURING MAGAZIN	Itinerarios	Roadies
Suiza	Viaje de prensa - Galicia GastroJournal	Gastronomía	Roadies

REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suiza	Colaboracion con Travelnews en encuentro profesionales de turismo en el marco de FESPO 2025	Global España	Otros

DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suiza	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global España	Global segmentos
Suiza	Artículos publicados con apoyo de la OET	Global España	Global segmentos

PATROCINIOS

PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suiza	Migros Golf Challenge 2025 - Andalucía		JOMO

PUBLICIDAD OFF-LINE

PUBLICIDAD EXTERIOR

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suiza	Publicidad - Tranvías		Global segmentos

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMAPAÑA CON OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suiza	Campaña online con operadores - Edelweiss		Roadies
Suiza	Campaña on line - Spain Designed for Feeling	Global España	Global segmentos

CAMAPAÑA EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suiza	Newsletter B2B	Global España	Global segmentos
Suiza	Newsletter B2C	Global España	Global segmentos
Suiza	Gestión portal tourspain.es	Global España	Global segmentos
Suiza	Campaña en medios propios - Ecoturismo en España (RRSS y newsletter)	Naturaleza	JOMO
Suiza	Campaña en redes sociales - Turismo Idiomático 1º Semestre 2025	Español	Otros
Suiza	Campaña en redes sociales - Turismo Idiomático 2º Semestre 2025	Español	Otros

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suiza	Jornadas Inversas - V International Nature & Agrotourism Meeting. Choose Nature! Choose Agrotourism!	Naturaleza	Roadies
Suiza	Jornadas inversas - Foro Alianzas Estratégicas. Andalucía The Key 2025	Grandes eventos en España	Global segmentos
Suiza	Jornadas Inversas - Andalucía Congreso Lengua y Cultura 2024	Español	Otros
Suiza	Jornadas inversas - Extremadura Birdwatching Fair (FIO)	T. ornitológico	JOMO

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suiza	Viaje de agentes - Granada Costa Tropical		M&M
Suiza	Viaje de agentes - Turismo activo Gomera		M&M
Suiza	Viaje de agentes - Turismo deportivo Región de Murcia	Otros deportes	Otros
Suiza	Viaje de familiarización - Golf en Extremadura	Golf	JOMO
Suiza	Viaje de agentes - Destino Familiar costa de Castellón	Sol y Playa Plus	FAM
Suiza	Jornadas inversas - Foro Experiencias Singulares Premium	T. compras	SUMA
Suiza	Viaje de Agentes - Golf en la Comunitat Valenciana	Golf	M&M
Suiza	Viaje de agentes - Bike Festival Tenerife	T. activo	JOMO
Suiza	Viaje de familiarización - Golf en la Costa Brava	Golf	JOMO
Suiza	Viaje de familiarización - Premium Golf Tenerife y La Gomera	Golf	JOMO
Suiza	Viaje de agentes - The Ultimate Tenerife Experience - MICE	Incentivos	Otros
Suiza	Viaje de Agentes - Sevilla destino MICE	Seminarios y Congresos	Otros

Suiza	Viaje de agentes - IV Semana del Español	Español	Otros
Suiza	Viaje de agentes - Tenerife	Naturaleza	M&M

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suiza	Presentación - Euskadi cultura y gastronomía	Presentaciones a agentes	
Suiza	Presentación - Sevilla destino cultural y MICE	Presentaciones a agentes	
Suiza	Presentación - Golf Cup Tiger and Rabbit 2025 en colaboración con Travelnews "Cádiz"	Presentaciones a agentes	
Suiza	Presentaciones a agentes - Comunitat Valenciana y Benidorm Fest en Basilea 2025	Presentaciones a agentes	Festivales y espectáculos

FORMACIÓN DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suiza	Formación de agentes - 2 live streaming España verde Galicia	Arte y cultura	Roadies

PATROCINIOS EVENTOS PROFESIONALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suiza	IAWA Travel Inside		Global segmentos

CONOCIMIENTO

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suiza	Estudio de mercado destinos sostenibles	Global España	Otros
Suiza	Informe de tendencias. Suiza - Primavera 2025	Global España	Global
Suiza	Informe de tendencias. Suiza - Otoño 2025	Global España	Otros

ADQUISICIÓN DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suiza	Presentación estudio MICE	Seminarios y Congresos	Otros

CONOCIMIENTO

CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL TURÍSTICO

DISTRIBUCIÓN

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suiza	Distribución de material	Global España	Sin segmento

PARTICIPACIÓN DE ENTIDADES

CUOTAS SOCIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Suiza	Cuota SRV	Global España	Sin segmento
Suiza	Cuota Asociación periodistas de turismo Suiza alemana	Global España	Sin segmento
Suiza	Cuota Asociación suiza de los amigos del Camino de Santiago	Global España	Sin segmento