

Zeitschrift: Panorama suizo : revista para los Suizos en el extranjero
Herausgeber: Organización de los Suizos en el extranjero
Band: 31 (2004)
Heft: 5

Artikel: Turismo : buscando nuevos mercados
Autor: Ribí, Rolf
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-908589>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Buscando nuevos mercados

El brillo y la gloria del turismo extranjero en Suiza ya empalidecieron hace mucho. Tras un largo desarrollo negativo, el turismo suizo está buscando su lugar en el mercado globalizado – con calidad, adaptación y más cordialidad.

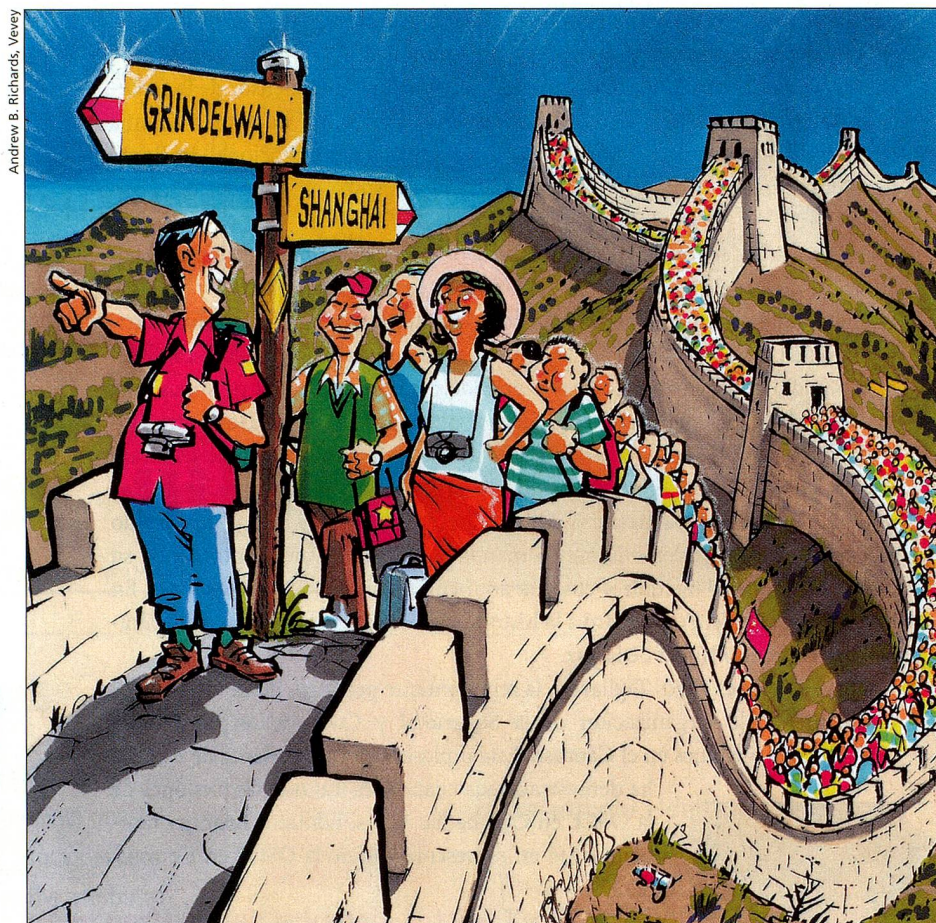
DE ROLF RIBI

¡QUÉ ÉPOCAS AQUELLAS! A mediados del siglo pasado Suiza fue uno de los cinco mayores países turísticos del mundo. Quien se consideraba alguien en Londres o París, en El Cairo o Buenos Aires, viajaba a este país pequeño con montañas grandes, prestigiosos sitios turísticos y refinados hoteles. Y la mayoría de los helvéticos pasaban naturalmente sus vacaciones disfrutando en familia de los paisajes propios.

Actualmente, esos años dorados del turismo en Suiza sólo se pueden rememorar con nostalgia. La demanda turística ya comenzó a estancarse durante la década de los 80. Mientras que en 1980 aún se registraban 75 millones de pernoctaciones en hoteles, casas y apartamentos, hasta el año 2000 esta cantidad se redujo a 69 millones y, en el 2003, tan sólo se registraron escasos 65 millones. En el mismo lapso, las pernoctaciones en hoteles retrocedieron, de 34 millones anteriores, a 31 millones el año pasado, la cifra más baja hasta ahora.

Largo desarrollo negativo

Las pernoctaciones en Suiza decrecieron por tercera vez consecutiva en el año 2003, esta vez en un 1,4% (la baja del año pasado fue de un 3,8%, a pesar de la exposición nacio-



Suiza se abre al turismo masivo chino.

nal). Mientras que los clientes suizos permanecieron fieles, los visitantes del extranjero se redujeron en un 3,5% (o sea, más de un millón de pernoctaciones menos). La disminución de los principales mercados clave es inquietante: 10% de los Estados Unidos, 17% del Japón y 14% de los Estados del Golfo. Más problemática aun es la reducción del 4,9% de los visitantes provenientes de Alemania, el país de procedencia más importante para nuestro turismo.

Resumen: Según las pernoctaciones registradas, desde hace 15 años el turismo suizo sufre un largo desarrollo negativo con pocas interrupciones cortas. «Crisis permanente en el turismo suizo» es por eso un título del «Neue Zürcher Zeitung». Pero la organización de marketing Turismo Suizo, apoyada

en un 60% por el Gobierno Federal, no quiere saber nada de eso. «La posición internacional del turismo suizo sigue siendo inalteradamente fuerte. Nuestro país ocupa la 17° posición entre 200 países turísticos y en el turismo de congresos hasta ostenta el rango siete. La atracción de Suiza como país de vacaciones y viajes no sufrió en absoluto», dice Eva Brechtbühl, miembro de la dirección del Turismo Suizo.

Thomas Bieger, profesor de economía turística en la universidad de San Gall, tampoco quiere hablar de una crisis turística. Se remite a la importancia del turismo de un día y a la del turismo de segunda residencia, como así también a ofertas nuevas, como el Mystery-Park de Interlaken y la inauguración de nuevos museos. No obstante, el presiden-

te federal Joseph Deiss advirtió en la primavera boreal en el Parlamento: «La situación de nuestro turismo extranjero es seria. No sólo estamos perdiendo en comparación con otros competidores, sino también en el cálculo absoluto, y esto en un mercado creciente.»

Motivos globales y propios

Existen motivos globales, poco influenciados, pero también sólidos motivos propios para la paulatina pérdida de la anteriormente fuerte posición turística suiza. Con la globalización del turismo aparecieron nuevos oferentes en el mercado, principalmente en países del hemisferio austral y en regiones exóticas. Con la técnica moderna, los precios de los vuelos y de la comunicación se abarataron marcadamente. La recesión económica de los años 90, el miedo al terrorismo, la guerra del Irak y la enfermedad infecciosa del Sars han sembrado inseguridad entre los viajeros de Asia y América.

Los problemas domésticos radican en las estructuras de este ramo tan importante para la economía pública. El país tiene no menos de 30.000 establecimientos de restauración, 5.600 hoteles (más de la mitad con menos de 20 habitaciones) y 600 cablecarriles y teleféricos – ningún otro ramo de la economía abarca tantas pequeñas y medianas empresas. Y 500 sitios de vacaciones, con casi igual número de asociaciones recreacionales y turísticas locales, simbolizan el federalismo y el «patriotismo local» del ramo. Por eso el director de Turismo Suizo, Jürg Schmid, también habla de la necesidad de cambiar las estructuras: «Tendremos que aceptar menor cantidad de hoteles, pero más grandes, menos cablecarriles y teleféricos, pero más fusionados, y que esta depuración de las estructuras es sensata y correcta.»

En el segmento superior de precios

«En la comparación internacional de precios, el país turístico Suiza, se sitúa en el segmento superior», dice Jürg Schmid. La secretaria de estado de economía estudió las diferencias de costos entre Suiza y la Unión Europea. Frente al competidor Austria, el estudio constató para el 2002: precios un 16 al 35% superiores en la hotelería suiza (según destinación), sueldos un 45% más altos, productos alimenticios un 42% más caros y precios claramente superiores de la tierra y la construcción. Resultado: «Una semana de vacaciones de invierno en Austria cuesta un 16 a 35% menos que en Suiza.»

En todo caso, junto a los precios también influye decisivamente el curso del franco suizo: Si los suizos van a practicar deporte invernal a Austria depende del cambio entre el franco y el euro. Y si los alemanes o los norteamericanos vienen a pasar sus vacaciones en un hotel suizo también depende de la relación del franco con el euro o el dólar.

«Estamos arrastrando hace muchos años la imagen de un país turístico caro», opina Eva Brechtbühl de Turismo Suizo. A pesar de eso nos visitan 10 millones de extranjeros por año, «porque consideran que Suiza es un país de ensueño». Hay que demostrar sencillamente que aquí la relación de precio-rendimiento es correcta. Y cita el folleto de su organización «Hoteles a precios accesibles» que informa sobre tarifas económicas de pernoctación y por semana en 120 hoteles de dos a cuatro estrellas.

Preocupación en la hotelería

El ramo de la hotelería preocupa al país turístico Suiza «La hotelería está muy endeudada, su estructura es demasiado pequeña y sufre la creciente competencia del mercado incrementado de casas y apartamentos vacacionales y segundas residencias», explica el profesor Hansruedi Müller de la universidad de Berna (ver entrevista de la página 7). En su carácter de presidente de la Federación del Ramo de la Hotelería Suiza, Christian Rey cita, junto a hoteleros exitosos, también «insuficiente profesionalidad en

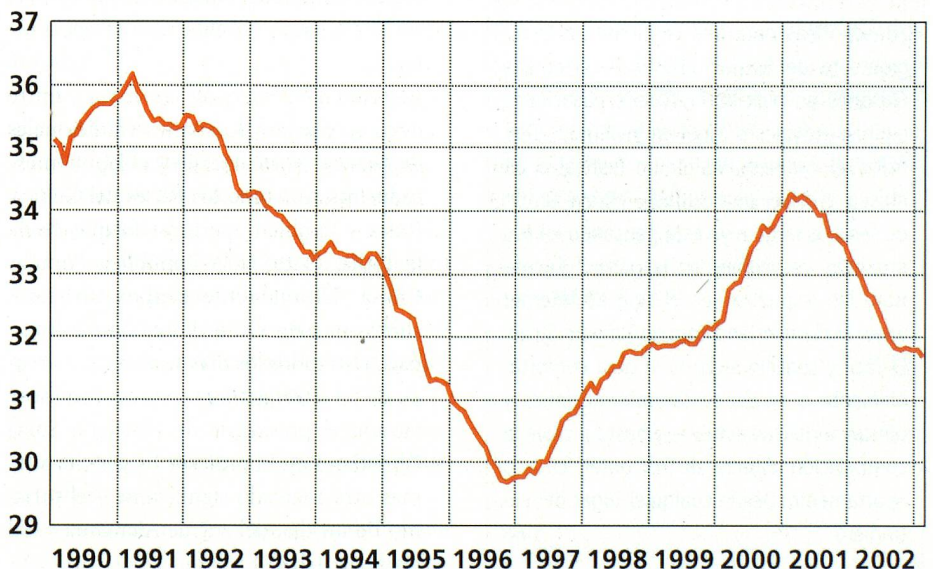
algunas partes y una gran necesidad de renovaciones arquitectónicas».

«¡Pues sí: los suizos son cordiales!» dice una comunicación de Turismo Suizo a los medios. En una encuesta a huéspedes sobre la cordialidad durante sus vacaciones en Suiza del verano 2003, los turistas suizos la consideraron buena y los visitantes extranjeros muy buena. El marketing de Turismo Suiza hace mucho para incrementar la hospitalidad en nuestro país: premia con un sello de calidad «la calidad claramente definida de los servicios» de oferentes turísticos. Una docena de prestadores nacionales, hoteles y transportes alpinos ostentan la nueva iniciativa de hospitalidad «Enjoy Switzerland», en prueba en cuatro sitios turísticos piloto (Lenzerheide, Scuol, Villars y Zermatt). El lema «Great to see you» debe acompañar a los huéspedes extranjeros desde el aeropuerto de partida hasta la habitación del hotel.

Sin embargo, no se puede soslayar el hecho de que en nuestro país la cordialidad es un problema. Los hoteleros suizos deberían «abandonar imprescindiblemente su actitud reservada hacia el huésped y recibirlo más cordial y abiertamente», recrimina el presidente de Hotelería Suiza Christian Rey en el «Neuen Zürcher Zeitung». Una carta de lector del mismo periódico puntualiza el tema: «La atención en los hoteles austríacos es sencillamente mucho más cordial que en Suiza. Entre Klosters y St. Johann la diferencia es como del día a la noche.»

Desarrollo de las pernoctaciones

Pernoctaciones en la hotelería suiza por año, en millones.



Fuente: BfS

Caminos al auge

¿Qué hay que hacer para fortalecer el turismo suizo? Existen cuatro planteos:

- *El posicionamiento en el mercado internacional.* «La estrategia debe ser la de ofrecer un producto de alta calidad con máxima coincidencia» (Jürg Schmid). Para el investigador de turismo Müller, la calidad «es la única posibilidad de posicionamiento». El profesor Bieger agrega: «Lo decisivo es ofrecer al cliente un valor convincente, en el sector superior de precios, como en el Jungfrauojoch y también en el segmento inferior, como en los albergues juveniles».
- *Invocar las fuerzas propias.* La naturaleza, las montañas en una paisaje ampliamente intacto, la multiplicidad de la oferta turística en espacio ceñido, la densa red de transporte ferroviario y alpino de buen funcionamiento, las excelentes rutas para caminatas, los extensos caminos ciclisticos, la gastronomía muy variada, la vasta oferta cultural, todo lo relacionado con congresos, el alto grado de seguridad en el país y el «hecho de que Suiza funciona» (Hansruedi Müller) – son algunos de los lados fuertes de nuestro país turístico. Con el eslogan de «Suiza. Muy natural.» (Switzerland. Get natural.) la organización nacional de marketing apuesta totalmente por la vivencia del paisaje y por «Suiza como una sensación sibarítica de vida».

Ideas de vacaciones para los suizos en el extranjero

¿Busca ideas para una caminata en la región alta de Berna? ¿Desea recorrer Los Grisones en bicicleta? ¿Quiere vacaciones alpinas estivales o esquí en invierno? ¿Disfrutar el wellness, visitar un festival o un museo, recorrer una ciudad? ¿Prevé un fin de semana largo o ya está pensando en sus próximas vacaciones en la patria? Encontrará las respuestas en el sitio de Internet www.MySwitzerland.com de Turismo Suizo. El fácil y sencillo sistema le guía confortablemente a través de las informaciones y ofertas turísticas actuales y hasta incluye la contratación directa de un hotel, casa o apartamento. Desde cualquier lugar del extranjero. RR



Demanda por buena cocina y servicio perfecto. Aquí, en el restaurante «Linde» de Stans (NW).

- *Más cooperación, concentración y especialización.* Este tenor se alza dentro y fuera del ramo turístico dominado principalmente por pymes. «La disposición a mayor cooperación es uno de los desafíos centrales», dice el profesor Müller. «Tenemos que especializarnos más y, a través de cooperaciones, producir con menor despliegue y costos más bajos», explica el director Schmid. Cooperación y especialización es la principal demanda a la hotelería. «Los hoteles se tienen que posicionar en el mercado y dirigirse concretamente a grupos definidos de clientes», exige Peter Keller de la secretaría de estado de economía. Según el profesional austriaco Egon Smeral, Suiza está «atrasada en ofertas interempresarias». Hay que promover cooperaciones mediante la asociación de una región completa, enlazando sus ofertas turísticas para posibilitar una vivencia integral.
- *Atención a los mercados «correctos».* Entre éstos se cuentan los países tradicionales de Europa, Norteamérica y el Japón, mercados nuevos como los Países del Golfo y Rusia y también aperturas futuras hacia la India, Corea y la República Popular China. Últimamente grupos turísticos chinos pueden visitar libremente nuestro país. «No todos los días se abre un mercado de tal envergadura», expresa con satisfacción el presidente de Hotelería Suiza Christian Rey. El profesor Bieger cita además otro mercado significativo – el turismo de un día, del sur de Alemania y del norte de Italia.

Pero los clientes de mayor relevancia por su número son los suizos mismos. Representan más de la mitad de todas las pernoctaciones en hoteles, casas, apartamentos y campings. «Suiza es un mercado importante que atendemos a través de todos nuestros canales», dice Eva Brechtbühl de Turismo Suizo.

Nuevas esperanzas

Actualmente los directores turísticos afrontan el futuro con más optimismo. No obstante no haber llegado a ser una revelación la temporada invernal pasada, con un 0,6% menos de pernoctaciones en hoteles, en la presente temporada veraniega se espera una clara recuperación, con un 2,3% de incremento en la demanda extranjera, pero con una baja del 0,5% en la demanda de interior. Y para todo el año turístico 2004 (noviembre del 2003 a octubre del 2004) los investigadores basileses de coyuntura pronostican un crecimiento de pernoctaciones hoteleras del 0,6% – tras la baja del 8% entre 2000 y 2003. ¿Es ésta la famosa franja plateada en el horizonte o sólo es un bonito espejismo?

Traducido del alemán.

INTERNET

- www.myswitzerland.com
- www.swissworld.org
- www.hotelleriesuisse.ch