

Nuevas pautas directivas para el turismo en el Oberland bernés : "En el Oberland bernés, nuestro futuro es la familia"

Autor(en): **Twerenbold, Walter**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Panorama suizo : revista para los Suizos en el extranjero**

Band (Jahr): **18 (1991)**

Heft 2

PDF erstellt am: **15.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-909126>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



Nuevas pautas directivas para el turismo en el Oberland bernés

«En el Oberland bernés, nuestro futuro es la familia».

En los años 1987/88 un grupo de estudio «Conception du marketing» (Concepto del mercado), especialmente instituido, elaboró nuevas normas para el estudio de los mercados y la estrategia de la oferta para la región turística del Oberland bernés.

En una primera fase, el grupo analizó la situación actual de la oferta y la demanda en la región. Elaboró los perfiles de los puntos fuertes y los puntos débiles, analizó los mercados y los grupos en la mira, y los fraccionó. A medida que avanzaban los trabajos, un segmento se destacó netamente de los otros: la familia, entendida como una comunidad de formas variadas que debe merecer la mejor atención. Se recurrió a dos sociólogos de la familia del Instituto de Sociología de la Universidad de Berna, encargados de examinar las posibilidades y los riesgos de la nueva orientación, es decir «las familias». La más reciente evaluación del estudio «TOMAS» (Touristische Marktforschung Schweiz/Estudio del Mercado Turístico Suizo) confirma incontestablemente las constataciones del grupo de estudio. Los conocimientos así adquiridos permitieron deducir objetivos y principios directivos.

Estructuras

El desarrollo de los transportes públicos es una condición fundamental para la salvaguardia del carácter turístico de nuestra región.

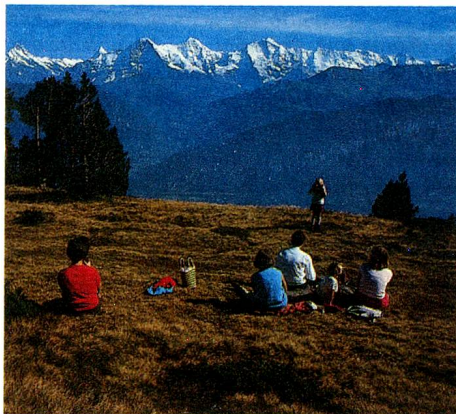
Los medios de comunicación electrónicos permiten ganar tiempo y, por ende, tener más libertad para establecer un contacto estrecho y personal con nuestra clientela.

El Oberland bernés debe fijarse un nuevo concepto del mercado turístico y de las nuevas normas para su acción dentro de un mercado turístico que es actualmente extremadamente duro.

Los esfuerzos se concentran en la familia

Mismo en materia de turismo no es posible satisfacer a todo el mundo. Cada región turística debe concentrarse en ciertas categorías de clientela a las que, desde siempre, puede ofrecer un poco más que a las otras. En el Oberland bernés, los esfuerzos se concentraron siempre en la familia. El estudio de los puntos fuertes y los puntos débiles muestra que, en el conjunto, el porvenir del Oberland bernés no se sitúa ni en el turismo de masas ni en el turismo de lujo.

En cambio, la infraestructura de la región es perfectamente conveniente para responder todavía mejor que hasta ahora a las necesidades de la familia, cualquiera



La excursión pedestre es un deporte ideal para la familia y, al mismo tiempo, contribuye a nuestro bienestar. (Fotos: ONST)

sea su constitución, desde el joven matrimonio hasta la familia numerosa. Los objetivos deben pues concentrarse en primer lugar sobre ese segmento del mercado turístico.

La Asamblea de delegados de la Federación del Turismo del Oberland bernés (VBO)/Verkehrsverband Berner Oberland) aprobó el 14 de junio de 1989 esas nuevas normas directivas. En virtud de ellas, los organismos de VBO se comprometen a presentar el Oberland bernés en Suiza y en el extranjero como una región turística ideal para las familias. Esas normas directivas no precisan en que forma

Cuadro ecológico

Apoyamos a nuestros campesinos de montaña. Sin su trabajo, el Oberland bernés no solamente perdería su carácter sino que en poco tiempo sus bases naturales serían también destruidas.

la VBO y todas las fuerzas comprometidas en el turismo deben emplearse a fondo para alcanzar esos importantes objetivos comunes.

Pero los principios relativos a la oferta, la venta y la comunicación demuestran sobre cuáles puntos fuertes debe afirmarse la estrategia que conviene aplicar en el futuro. La variedad de la oferta estará asegurada en la región por las empresas turísticas que tratan también con otras

Cuadro jurídico y político

Las disposiciones legales del cantón de Berna nos ayudarán a alcanzar nuestros objetivos cualitativos con toda tranquilidad y dentro de las reglas.

Nos protegerán particularmente de superproyectos especulativos que, tanto en el extranjero como en Suiza, transformaron más de una hermosa localidad en una fábrica de diversiones.

categorías de turistas que no son familias. La VBO no quiere de ninguna manera restringir su oferta solamente a las familias, pero concentrará cada vez más los medios limitados de que dispone, tanto en personal como en finanzas, sobre ese segmento del mercado turístico.

LA VBO está vivamente interesada por los debates animados que estas normas directivas no dejarán de suscitar en la opinión pública, especialmente en todas las esferas concernidas. En su carácter de asociación global espera que sus miembros adapten su estrategia a los objetivos formulados.

Uniendo sus fuerzas, la región espera no solamente defender su lugar en el seno de la competencia, sino también ganar nuevos clientes.

¡Las prestaciones están antes que la publicidad!

El concepto indicado del mercado turístico de los años 90 comporta un importante principio directivo: «Nuestros huéspedes vienen aún más gustosamente porque se encuentran bien en el Oberland bernés y porque nosotros mismos nos sentimos bien aquí».

La VBO y (así lo esperamos) todos sus socios quieren centrar su futura acción sobre este principio.

Pero, queda todavía mucho por hacer en ese sentido. Para ser fiel al principio «Las prestaciones están antes que la publicidad» hay ante todo que definir concretamente lo que se entiende por «agradable para las familias» y que elementos de oferta pueden, de buena fe, ser suministrados bajo ese sello de calidad.

Hasta ahora, la VBO tenía el mandato de orientar su acción según principios económicos.

Ahora bien, el nuevo concepto comporta elementos sociales y ecológicos. En el centro de las preocupaciones no están solamente nuestros clientes con sus noches de hotel y sus gastos cotidianos, sino que en el mismo nivel estamos nosotros mismos, la población autóctona. Nuestros clientes vienen en efecto a nuestra región porque aquí se sienten bien y porque nosotros nos sentimos bien.

Walter Twerenbold,
Director de la VBO