

Turismo : "Calidad es la única chance"

Autor(en): **Müller, Hansruedi / Ribí, Rolf**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **31 (2004)**

Heft 5

PDF erstellt am: **16.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-908590>

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.

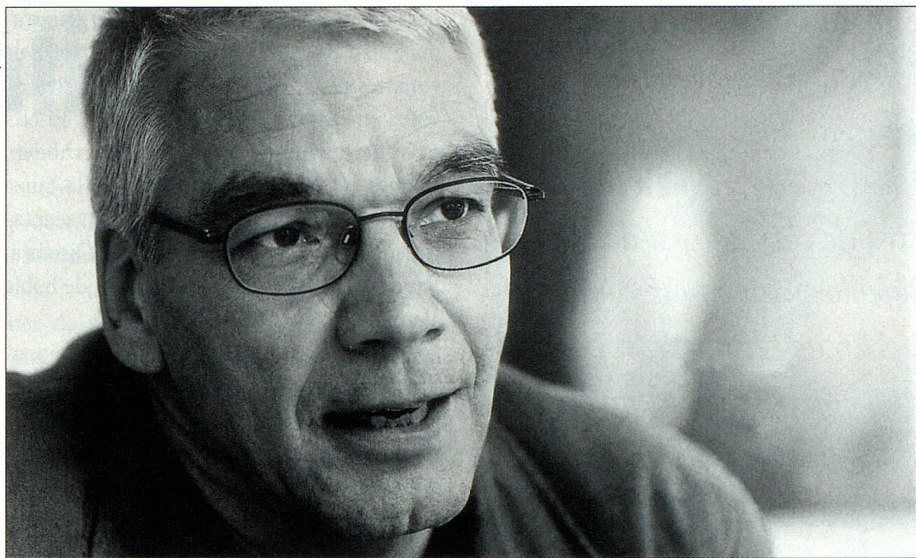
Haftungsausschluss

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.

«Calidad es la única chance»

Fomentar el turismo con ofertas baratas no es la solución para el futuro. Lo que el turismo suizo necesita es calidad, afirma Hansruedi Müller, director del Instituto de Investigación para Recreación y Turismo de la universidad de Berna.

fif, Uni Bern



Hansruedi Müller de la Universidad de Berna.

Panorama Suizo: *Las pernoctaciones en hoteles se redujeron el año pasado a su nivel más bajo de 31,2 millones. ¿Se percibe el final de este desarrollo negativo?*

Hansruedi Müller: Igual que toda la economía, la hotelería suiza entró en una gran crisis a mediados de los años 90. Entre 1997 y 2000 se recuperó un poco, pero durante los últimos tres años fue muy afectada por el miedo a la guerra y al terrorismo, por crisis económicas, la epidemia de Sars, etc. Todos los pronósticos indican una recuperación, sin embargo, la hotelería suiza seguirá sufriendo dificultades competitivas. También existen segmentos parciales de gran auge, como el turismo de un día y el de casas y apartamentos, pero éstos no se registran estadísticamente.

¿Cuáles son las principales causas de la crisis permanente del turismo en Suiza?

Además de las causas citadas, el turismo suizo tiene grandes problemas estructurales. La hotelería está muy endeudada, su estructura es demasiado pequeña y compite con la creciente oferta del mercado de casas y apartamentos y de segundas residencias. Algunos transportes alpinos trabajan aislados y tienen desventajas geográficas por la falta de nieve. Muchas organizaciones turísticas son demasiado pequeñas y su fuerza no alcanza para atender el mercado efectivamente.

Aparte de los hoteles de cuatro estrellas y de lujo, la hotelería suiza rinde poco y tiene poca potencia inversora.

El poco rendimiento de muchos hoteles de Suiza es el problema central. No faltan ideas innovadoras, sino la capacidad económica de realizarlas. Sin embargo, en los últimos años se invirtió mucho, con coraje y buena orientación al futuro. El que no está en condiciones de hacerlo tiene que desaparecer del mercado.

¿Radica la solución en la concentración de hoteles, transportes alpinos e instalaciones de recreación de toda una región?

La disposición a cooperar entre todos los prestadores de servicios es uno de los desafíos centrales. El turismo se tiene que concentrar en unidades más grandes y eficientes. Esto presupone aceptar procesos de concentración.

¿Qué opina de la idea de limitar el marketing internacional del turismo suizo a alrededor de dos docenas de excelentes destinaciones?

Esta idea ya es mayormente realidad en los mercados lejanos. En Suiza hay numerosas destinaciones de proyección nacional, algunas de fama internacional y muy pocas con éxito en el mercado global.

¿Cómo debe posicionarse internacionalmente el turismo suizo?

La estructura de los costos no admite una estrategia de viajes baratos. La calidad, en

todas sus dimensiones, es la única posibilidad de posicionamiento del turismo suizo.

¿Qué ventajas de nuestro país turístico y vacacional deben promocionarse en el extranjero?

Las posiciones estratégicas centrales de éxito son nuestra naturaleza excepcional, la multiplicidad de las vivencias en poco espacio, la seguridad relativamente alta y el hecho de que Suiza funciona.

¿Cuáles mercados del extranjero deben ser impulsados especialmente?

La organización Turismo Suizo diferencia muy bien los distintos mercados. Entre los prometedores mercados en desarrollo seguramente se cuenta la India y China, pero un creciente mercado asiático no puede ser el ancla salvadora. Actualmente sólo representa un 5% de todos los huéspedes de hoteles.

Las preguntas fueron hechas por Rolf Ribi

Traducido del alemán.