

Zeitschrift: Panorama suizo : revista para los Suizos en el extranjero
Herausgeber: Organización de los Suizos en el extranjero
Band: 18 (1991)
Heft: 2

Artikel: El éxito de la industria turística : ¿cómo sería Suiza sin turismo?
Autor: Kaufmann, Elisabeth
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-909124>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 17.02.2026

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

El éxito de la industria turística

¿Cómo sería Suiza sin turismo?

Fueron los naturalistas Johann Jakob Scheuchzer y, sobre todo, Albert de Haller, con su célebre poema «Die Alpen», publicado en 1732, quienes, en el siglo XVIII, dieron un impulso decisivo al ascenso rutilante de Suiza, —que no era entonces más que simplemente un punto de viajes— al rango de «gran potencia» turística. Mientras tanto, el turismo —cuya cifra de negocios global se elevó en 1989 a 33 mil millones de francos— figura en el tercer puesto de la industria de exportación suiza.

A partir de mediados del siglo XVIII, los ingleses son considerados como verdaderos descubridores del alpinismo en Suiza, conceptuada como «play-ground of Europe» (lugar de esparcimiento en Europa). Son ellos quienes descubrieron los placeres de los deportes de invierno: St. Moritz albergó a los primeros turistas invernales en 1864, siguiéndolo Davos en 1865. Antes de 1914 los turistas de origen extranjero eran netamente los más numerosos ya que representaban alrededor del 80 por ciento del total. Desde un principio, Alemania y Gran Bretaña estuvieron entre los principales países de nuestros huéspedes procedentes del extranjero. Después de la Segunda Guerra Mundial se agregaron Francia, Bélgica, Luxemburgo, Italia, los Países Bajos y, en forma creciente, los Estados Unidos. Estos últimos años, el encarecimiento del franco suizo contribuyó notablemente a la disminución de la cantidad de turistas provenientes de países de moneda depreciada.

Las alzas y bajas al ritmo de la política mundial

La evolución de la hotelería y restauran-

tes en el siglo XX refleja en gran medida el desarrollo de los acontecimientos políticos y económicos ocurridos en el mundo en el curso de esta época agitada. Antiguamente la hotelería —pretendidamente industria de lujo— era una de las ramas económicas más afectadas en los períodos de depresión. Durante la recesión, a mediados de los años setenta, sorprendentemente la hotelería resistió bien la crisis. A principio de los años 80 asistimos a una nueva expansión del turismo, en 1981 se registraron mismo resultados records. Luego, las tasas de frecuencia se estabilizaron hacia fin de la década. Estos últimos tiempos, el turismo de negocios y de congresos se vió sobre todo afectado por la Guerra del Golfo.

Continuas renovaciones

En el plano cuantitativo, la oferta de camas de la hotelería suiza varió muy poco en el curso de los últimos cincuenta años. En cambio, en el plano de la calidad, la oferta fue adaptada en gran medida a las necesidades turísticas que evolucionaron acentuadamente. Nada más que entre 1974 y 1989, la Sociedad Suiza de Crédi-

to Hotelero (SCH) acordó préstamos y cauciones por un monto de 505,4 millones de francos para la renovación, la construcción y la compra de hoteles, nuevas construcciones en reemplazo de las antiguas e instalaciones termale. Los capitales puestos así a disposición alcanzaron durante el mismo período un volumen de inversiones de 3,53 mil millones de francos.

País industrial con vocación turística

Lo gastado por turistas extranjeros en Suiza se elevó en 1989 a 11,5 mil millones de francos. Con ese monto, el turismo figura en el tercer lugar de las cinco principales industrias suizas de exportación, antes de las industrias relojera y textil. Teniendo en cuenta el turismo de un día y de negocios, lo gastado en equipos deportivos y transporte privados por vehículo a motor, los gastos para las resi-



La tranquilidad y la calma de nuestra campaña es un valor inestimable (en la foto: La Bosse, pueblo del Jura a 960 m. de altitud).

Evolución de la demanda en la hotelería y la parahotelería suizas (en miles de noches)

Año	Hoteles y establecimientos termale	Parahotelería
1950	18.635	
1960	28.195	
1965	31.356	
1968	32.484	23.137
1970	35.656	25.774
1975	33.579	34.652
1980	35.716	39.566
1985	35.994	38.729
1990	37.548	40.097

En el curso de los últimos 20 años asistimos a una verdadera transferencia de la demanda de la hotelería hacia la parahotelería:

Año	Hoteles y establecimientos termale	Parahotelería
1970	58%	42%
1975	49%	51%
1980	47%	53%
1985	48%	52%
1990	48%	52%

Las organizaciones del turismo

La *Oficina Nacional Suiza del Turismo* (ONST) se ocupa de la información y de la publicidad para Suiza, país de vacaciones. Además de su sede principal en Zurich, tiene 24 representaciones en el extranjero. Es una corporación de derecho público. Sus recursos financieros provienen en su mayoría de subvenciones de la Confederación y en menor proporción de contribuciones hechas por la economía turística.

La *Federación Suiza del Turismo*. Su rol es equivalente al que desempeña la Oficina Nacional Suiza del Turismo en el plan nacional. Su tarea puede describirse de la siguiente manera: defender los intereses de la economía turística dentro del cuadro de la política económica de nuestro país, coordinar las actividades de todas las esferas interesadas en el turismo, dar informaciones así como promover la investigación aplicada al campo del turismo. En su carácter de asociación de derecho privado, la Federación está financiada esencialmente por los aportes de sus miembros.

dencias secundarias que el propietario utiliza él mismo y las inversiones en trabajos de construcción y de equipamiento generados por el turismo, la demanda turística global en Suiza se sitúa entre 32 y 34 mil millones de francos.

La comparación con los otros países europeos demuestra que Suiza, aunque su parte del mercado del total de las noches de hotel registradas en Europa es nada más que 4 por ciento, es uno de los países más fuertemente turísticos. En 1989, Suiza contaba por cabeza de habitante 5,4 camas de hotel de extranjeros. Si se calculan los ingresos de divisas provenientes del turismo extranjero Suiza, con 1.737 francos por habitante, ocupa el segundo lugar después de Austria.

Concentración en las regiones de montaña y regiones periféricas

La economía turística ocupa directa o indirectamente unas 290.000 personas. El turismo es, después de las industrias metalúrgica y de maquinarias, el principal empleador de Suiza. En 1989, la parte del consumo turístico (gastado por turistas extranjeros y suizos en Suiza) se elevó a 6,4 por ciento en el producto interior bruto (PIB).

Más de los dos tercios de las noches de hotel en Suiza benefician a las regiones prealpinas y alpinas que, sin esta ventaja, se encuentran poco favorecidas desde el punto de vista económico. El turismo procura trabajo e ingresos a numerosos valles de montaña, lo que frena el éxodo rural. La agricultura de montaña, tan típica de Suiza pero cuyo rendimiento es exiguo — constituye por otra parte un atractivo turístico de primer orden — no

El Monte Cerviño como telón de fondo es nuestra mejor tarjeta de presentación (foto: ONST)



puede en muchos lugares ser mantenida más que por el hecho que el turismo procura al campesino una entrada complementaria. El futuro del turismo y la suerte de la agricultura de montaña esta-

rán aún más estrechamente ligadas bajo el signo de la integración europea.

*Elisabeth Kaufmann
Federación Suiza del Turismo*

La Oficina Nacional Suiza del Turismo en el extranjero

La vidriera de Suiza

Los empleado(a)s de la Oficina Nacional Suiza del Turismo —unos 230, de los que 70 trabajan en la sede principal en Zurich y 160 se distribuyen en 25 representaciones de 17 países— se consideran como los embajadores y embajadoras de Suiza en tanto que país de vacaciones y de viajes. Traducen en acción el mandato que la Confederación confirió a la ONST para organizar en Suiza y en el extranjero información turística y hacer propaganda sobre nuestro país.

Los principios de la propaganda turística se deben a la iniciativa de compañías ferroviarias —las del St. Gothard y del Jura-Simplon— que quisieron dar a conocer también en el extranjero la apertura de nuevas líneas a través de los Alpes, contribuyendo así, a fines del siglo XIX, al primer gran impulso del turismo suizo. Después de la nacionalización de las compañías ferroviarias privadas en 1902, el servicio de publicidad de los CFF organizó poco a poco una red de agencias en el extranjero que fue ulteriormente ocupada y completada por la ONST. Ya a principios de siglo, los diferentes sectores de la rama del turismo estaban de acuerdo sobre la necesidad de tener una oficina nacional de propaganda, pero no sobre la manera de financiarla. Solamente cuando la Confederación, en vista de las consecuencias catastróficas de la Pri-

mera Guerra Mundial para el turismo, se dejó persuadir y otorgó una ayuda financiera, la propaganda turística suiza comenzó a estructurarse.

A la «Asociación Nacional para el Desarrollo del Turismo», fundada en 1917 sobre una base privada sucedió, en 1939, la «Oficina Central Suiza del Turismo» que era una corporación de derecho público. En 1955, cambió de nombre para convertirse en la Oficina Nacional Suiza del Turismo, que cuenta actualmente con 450 miembros.

Representaciones en todo el mundo

La red actual de 25 representaciones de la ONST fue creada poco a poco y depende ante todo de la importancia de los mercados.

En principio la ONST mantiene su propia representación cuando un mercado