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

Artikel: La Oficina Nacional Suiza del Turismo en el extranjero : la vidriera de Suiza

Autor: Rotach, Thomas

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-909125

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: 02.10.2025

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

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.

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

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 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 estarán 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 Primera 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

produce más de 300.000 noches de hotel por año. En numerosas metrópolis tales como Nueva York, Londres, París, Francfort y Viena, la ONST destaca la presencia de Suiza en lugares de primera línea. En otras ciudades, se instala en departamentos menos costosos situados algo alejados del centro. Lamentablemente, se encuentren donde se encuentren, los locales de la ONST darían de primera intención al visitante la impresión que las representaciones de ONST son únicamente oficinas de información y distribución de folletos. No obstante, no es ése el caso.

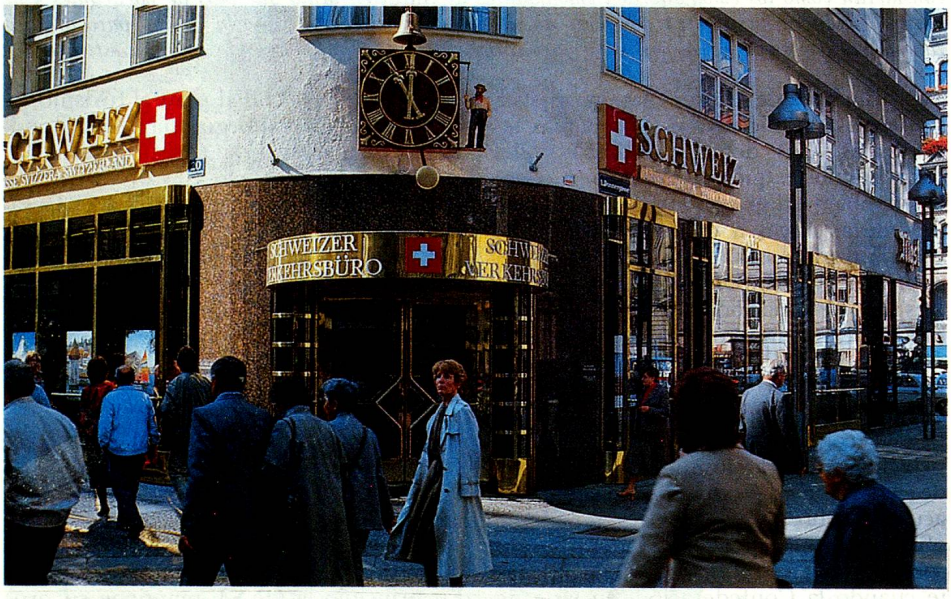
Es por cierto exacto que el personal de la ONST proporciona todos los años alrededor de dos millones de informes y distribuye entre el público más de 800 toneladas de material publicitario. La cantidad y el grado de dificultad de los pedidos hechos por escrito y los telefónicos, así como las preguntas en forma personal –en países de ultramar son a veces un poco superficiales mientras que en Europa son desde todo punto de vista más sagaces– varían mucho de un país a otro. Lo que finalmente cuenta es que el cliente recibe la información que necesita. El servicio de información es importante y difícil, pero no constituye más que uno de los aspectos del trabajo de la ONST.

Colaboración con los medios masivos de difusión

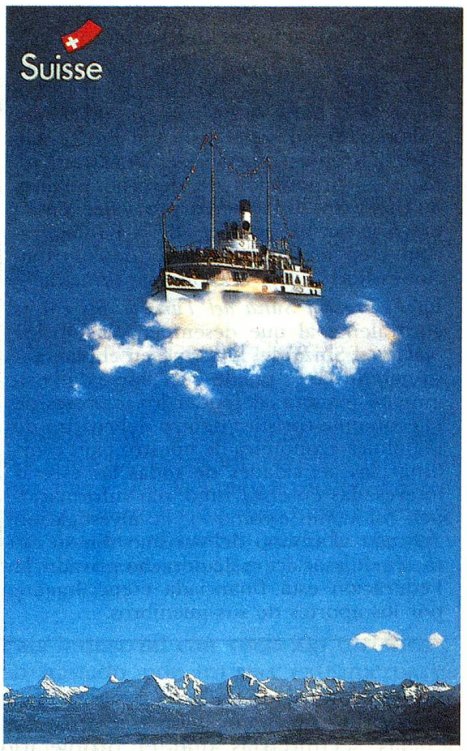
Para inducir a la gente a pedir informes turísticos sobre Suiza, la ONST debe comenzar por suscitar interés hacia nuestro país. A tal fin, cada representación colabora intensivamente con los medios de difusión –diarios, radio y televisión– que tienen para los mensajes publicitarios un efecto multiplicador. A intervalos regulares se lleva a conocimiento de los medios masivos de difusión nuevas ofertas mediante comunicados de prensa, artículos y material fotográfico. Para que puedan hablar de Suiza: país de vacaciones, con conocimiento de causa, nuestras representaciones organizan, en colaboración con las esferas turísticas interesadas, viajes a Suiza para la gente de prensa. En 1990, más de 900 representantes de la prensa escrita , oral y audiovisual pudieron ir a Suiza y luego participaron sus impresiones al público del mundo entero en innumerables artículos y emisiones radiales y televisivas. Actualmente, en ocasión del 700º Aniversario de la Confederación, se lleva a cabo la mayor campaña de información hasta ahora nunca lanzada por Suiza y a la que están asociadas 12.000 redacciones de diarios, de radio y de televisión en 120 países.

Importante rol de intermediario

Con el fin de poder ubicar sistemáticamente ofertas de viajes a Suiza en los programas de las agencias de viajes y de empresas, las representaciones de la ONST mantienen relaciones personales con los encargados de la organización de viajes. Los agentes de la ONST cumplen ahí un rol de intermediario y establecen el contacto entre los solicitantes extranjeros y los que hacen ofertas turísticas. Se ocupan de la organización de viajes de estudio, coordinan la participación suiza en las ferias de turismo y ponen a disposición su infraestructura para manifestaciones comunes en el extranjero. Esta actividad exige no solamente un buen conocimiento de la rama en el país donde se reside sino también un excelente conocimiento de lo ofrecido por el turismo suizo.



Oficina Suiza del Turismo en la Kärntnerstrasse, en Viena.



Afiche «Suiza», diseñado para el tema del año 1990 «Ríos y lagos - perlas de Suiza».

La situación financiera

Desde hace varios años la ONST no dispone más de medios para financiar campañas de divulgación y anuncios en la radio y la televisión.

Por tal motivo, debe limitarse a medios publicitarios tales como impresos, afiches, fotos, cassettes, videos y films, que son utilizados en todos los países del mundo.

Para asegurar sus múltiples tareas la ONST dispone, para 1991, de ingresos que se elevan a 45 millones de francos, de los que 31 millones proceden de la Confederación. Desde el punto de vista financiero, la ONST no puede pues competir con los otros países alpinos aunque el turismo suizo recibe de sus huéspedes extranjeros 12,4 mil millones de francos (para 1990), lo que convierte al turismo en la tercer rama exportadora suiza. En cuanto a saber cómo será en el futuro la libertad de acción de los equipos de ONST en el extranjero, es el Parlamento quien decidirá en gran medida cuando fije la contribución de la Confederación para el período financiero 1993-1997. La lucha que libran todos los países para ganar el favor de los turistas será, de todos modos, cada vez más dura y más implacable, independientemente de los medios financieros de la ONST.

Thomas Rotach