

"VENDE SEAT 600 TUNEADOS COMO UTILITARIOS DEL S.XXI"

Economía/Turismo.- Exceltur cree que España se ha quedado anclada en el 'sol y playa' de los años 60

Solo el 20% de las empresas del sector turístico tienen la intención de innovar
BARCELONA, 21 Jun. (EUROPA PRESS) -

El vicepresidente de la Alianza para la Excelencia Turística, José Luis Zoreda, ha sostenido que España tiene un problema de posicionamiento turístico, ya que "ha quedado anclada al producto de sol y playa de los años 60", por lo que ha animado a los empresarios a crear marcas de productos especializados adaptadas a las nuevas demandas.

"En España el sector turístico está vendiendo Seat 600 tuneados como utilitarios del siglo XXI", ha criticado.

De su lado, el presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Joan Molas, ha alertado de que la innovación tecnológica puede tener un efecto negativo para los empresarios turísticos, y ha hecho referencia a las páginas web que facilitan al usuario encontrar los precios más baratos.

Zoreda le ha respondido que "no se pueden poner puertas al campo" y que no se pueden imponer medidas restrictivas para parar a los que han hecho las cosas mejor.

De hecho, solo el 20% de las empresas turísticas españolas tiene un departamento de innovación y más de la mitad no tiene intención de implantarlo, según revela el segundo informe sobre 'Innovación Turística en España' elaborado por Esade, que revela que son las pequeñas empresas las que están avanzando más en innovación.

Durante su presentación en Barcelona, el catedrático de Dirección de Marketing de Esade Josep Francesc Valls ha reconocido que los

agentes implicados están haciendo un "esfuerzo considerable" en invertir en innovación porque son cada vez más conscientes de que es la única vía para mantenerse en el mercado y mejorar su posición competitiva, aunque ha remarcado que queda mucho camino por recorrer, ya que la innovación sigue siendo un concepto confuso entre los empresarios del sector.

DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS.

También ha indicado que el impulso de la innovación en el sector turístico estará liderado por las pymes y desde el interior de las empresas, ya que ya no hay subvenciones de administraciones públicas, lo que ha asegurado que "daña" el esfuerzo realizado por los empresarios pero ha animado a fortalecer los partenariados público-privados.

Los principales objetivos de la innovación en el sector turístico son la diferenciación de productos y la especialización, que han pasado por delante de la simple reducción de costes.

En este sentido, el vicepresidente de Exceltur, José Luis Zoreda, ha asegurado que los pequeños empresarios que aportan pequeños elementos de satisfacción al cliente y experiencias personalizadas son los que ofrecen más valor añadido, y ha animado a los grandes hoteleros a dejar de considerar a las pymes como oferta complementaria porque "cada vez es más la oferta principal".