

EL SECTOR TURÍSTICO NO PREVÉ MEJORAS HASTA LA SEGUNDA MITAD DE 2010

02/12/2009 SERVIMEDIA

El sector turístico, que pronostica un decrecimiento del 5% al finalizar el año, no prevé mejoras hasta la segunda mitad de 2010, cuando las cifras de crecimiento en Europa se sitúen en el 2%.

Así lo aseguró hoy el secretario general de la Organización Mundial de Turismo (OMT), Taleb Rifai, en la presentación del V Foro de Liderazgo Turístico de Exceltur, que tendrá lugar en Madrid el próximo 19 de enero.

Según Rifai, desde un punto de vista global el turismo internacional sufrió un descenso del 8% durante los primeros cuatro meses de 2009. Este dato se cifró en el 11% a nivel Europeo.

El secretario general de la OMT calificó el crecimiento previsto para el segundo semestre de 2010 de "optimismo cauteloso", ya que, a pesar de las cifras macro al alza, el desempleo siempre supondrá un factor de riesgo y un elemento de "estrés".

Además de estos factores de riesgo, Rifai señaló otros como la presión fiscal ejercida por los gobiernos, la reducción de las políticas de apoyo a la economía cuando haya signos de recuperación, o incluso la gripe A, cuyo repunte en el último mes genera una incertidumbre adicional en el sector.

DESTRUCCIÓN DE EMPLEO

Por su parte, el presidente de Exceltur, Sebastián Escarrer, afirmó que durante el primer semestre de 2010 seguirá habiendo destrucción de empleo en el sector turístico. En este sentido, recordó que este sector ha sido el responsable en 2009 del 80% de la destrucción de empleo en España.

Por este motivo, indicó que existe la necesidad de un mayor reconocimiento político del sector, y que la Administración aporte más ayudas para que en 2010 el turismo salga a flote y se pueda eliminar la "lacra" de la destrucción de empleo.

Escarrer añadió que las ayudas a la financiación que ha recibido el sector turístico hasta el momento han estado limitadas a una cuantía de un millón de euros para la pymes, "lejos del dinero aportado a otros sectores como el automovilístico".

Escarrer concluyó que son necesarias nuevas estrategias de país y de destino que ofrezcan productos de "máximo valor añadido", basados en la experiencia, la innovación y la sostenibilidad. Además, señaló que estas estrategias deben permitir competir en el mercado no a través de los precios, sino mediante productos que busquen la diferenciación en el mercado.