

DECLARACION DE ZARAGOZA

Desarrollo económico, autonomía personal y bienestar social

1. El turismo es un sector clave en la economía y desarrollo de nuestro país. Genera más del 12 % del PIB y da empleo a un 10 % de la población activa. Consolidar, ampliar y mejorar la actual oferta turística es una de las prioridades para el crecimiento sostenible y el bienestar de la sociedad española. Un reto al que están llamados a implicarse tanto las instituciones públicas como el sector privado para afrontar las muestras de un cierto agotamiento de la oferta tradicional que ya está compitiendo en inferioridad de condiciones con otros destinos turísticos.

2. *Hoy los destinos turísticos han dejado de ser patrimonio de unas zonas determinadas de nuestra geografía.* Todos los territorios pueden ser puntos de interés de una demanda que va mucho más allá de la oferta de “sol y playa”, una demanda que crece de forma exponencial y que busca otros argumentos para viajar y conocer otras propuestas. Desde las actividades de ocio y deportivas hasta el patrimonio cultural y natural pasando por los cuidados más saludables y relajantes. *Cada ciudad, comarca y región están en condiciones de atender estas demandas e invertir así en el desarrollo equilibrado de su territorio y convertirlo en uno de los motores de su crecimiento.*

3. *Las zonas donde el turismo es su actividad principal y el motor de su economía se encuentran en una encrucijada:* mantener sus posiciones privilegiadas que les ha permitido su actual desarrollo y, a la vez, adaptarse a unas *nuevas demandas basadas en un turismo sostenible, de calidad y diversificado.* No hay alternativas. El fracaso para promover estos presupuestos va a significar su estancamiento y decadencia al dejar de ser competitivos.

4. Para desarrollar esta oferta turística en todo el territorio de nuestro país nos encontramos con un mercado potencial decisivo: “**los nuevos jubilados**”. La población que podemos incluir entre los 55 y 70 años que, por su volumen cuantitativo y por sus características, cumple todas las condiciones para promover la demanda que se necesita.

En España hay 6.145.000 personas entre estas edades; de ellas el 70 % ya están jubiladas. En Europa, los jubilados de estas edades supera los 45.000.000 de personas. Son el 10 % de la población. El segmento “diana” para cualquier estrategia de marketing.

Un primer valor que les convierte en un colectivo único y decisivo es que *pueden viajar durante todo el año.* No existe ninguna otra alternativa para que la oferta no dependa de unas fechas y periodos determinados. El turismo rural tuvo un nivel de ocupación el pasado mes de febrero de un 12´6 % ¿Quiénes pueden aumentar este nivel durante los días laborables si no son aquellas personas que ya no tienen que trabajar?

Pero, además, tienen *un alto poder adquisitivo.* La acumulación en el patrimonio personal, la liberación de gastos cautivos y las mejoras en el sistema de pensiones les

permiten disponer de unos recursos que no se tienen en otras edades. Ni los más mayores que han vivido en otras condiciones, ni los más jóvenes, que deben afrontar muchos más gastos o viven en condiciones más precarias.

Tienen, por otra parte, el perfil que encaja con los presupuestos que hoy marcan el futuro de nuestra oferta turística. *Tienen una formación y unos niveles culturales que poco tienen que ver con las generaciones anteriores.* Ello comporta una mayor exigencia en la calidad en los servicios que buscan y se le prestan, una mayor autonomía para diseñar sus propias actividades y un acceso a una gran diversidad en los canales de información. Sus intereses inciden plenamente en estas nuevas demandas, como son el cuidado del cuerpo y su bienestar físico; la curiosidad por el conocimiento de paisajes y culturas nuevos y diferentes; el aprecio por disfrutar de todas las posibilidades que ofrece este nuevo tiempo de la jubilación.

5. Casar la oferta con esta demanda no es automático. Pasar de las potencialidades a ser una realidad requiere de toda una serie de condiciones que se deben abordar ineludiblemente tanto desde las instituciones públicas como desde el sector privado. Se requiere una estrategia que implique recursos, coordinación, estímulos, innovación e información.

El Turismo para Todos es una de las claves para desarrollar esta demanda. Una oferta accesible para toda la población. Un turismo de calidad comporta inevitablemente su accesibilidad porque en una oferta tan competitiva cada vez se valora más la comodidad, funcionalidad, fiabilidad y armonía de los destinos turísticos. Todos saldríamos ganando si los servicios e instalaciones turísticas fueran accesibles, pero, especialmente este 40 % que, por una razón u otra, no siguen los requisitos de este prototipo de usuario “normal”. No estamos hablando de un valor marginal y costoso, sino de una necesidad ineludible.

La accesibilidad es como una cadena en la que si falla un eslabón el resto sirve de bien poco. El entorno urbano, las instalaciones, los servicios, el transporte, la información, las actividades... Todo ello debe diseñarse pensando en que pueda ser utilizado por todos.

Una responsabilidad de toda la sociedad. En primer lugar de las administraciones públicas, que deben regular, coordinar e incentivar los *Planes de Accesibilidad*. En segundo lugar, del conjunto del sector turístico, integrándolos como un valor estratégico. Finalmente, debe articularse una opinión pública que tome conciencia de sus objetivos y exija su desarrollo.

6. *La información es el otro factor decisivo.* Diseñar la oferta y hacerla accesible es una condición necesaria pero no suficiente. Debe acompañarse de una promoción y unos canales de información para que llegue a esta potencial demanda.

Un primer paso es promover una “**marca**” con la que se identifique esta oferta a los potenciales consumidores. Construir, promover y difundir esta “marca” es una responsabilidad de todas las administraciones públicas en los niveles competenciales de cada una.

Coordinar los canales de información en todos sus ámbitos. Elaborar ofertas de ámbito local, comarcal y regional como un “paquete” integrado y con los medios precisos para su difusión tanto a través de la red de agentes que intervienen en el sector –mayoristas, agencias, oficinas de información...- como a través de las nuevas tecnologías de la comunicación-

7. Todo ello debe acompañarse de un nuevo modelo de intervención de las instituciones públicas en la promoción del turismo dirigido a las personas mayores. Uno de los objetivos de los poderes públicos es fomentar y promover el “envejecimiento activo y saludable de sus ciudadanos” en los que se estimule la autonomía personal, la participación y su integración social. Este ha sido el objetivo de los “Programas de Vacaciones de la Tercera Edad” y de todas las actividades turísticas promovidas por entidades públicas y privadas.

Pero este modelo ya no sirve para los “nuevos jubilados”. Es necesario cambiar las prioridades. Ya no se trata tanto de subvencionar la demanda sino de promover la información de la oferta y facilitar su accesibilidad en todos los niveles. Una oferta que integre a todas aquellas propuestas que cumplan unos requisitos básicos y no mediante el actual modelo de gestión.

Un modelo que contara de forma coordinada con los recursos de todos los niveles de la administración y se gestionara a través de Programas promovidos desde las Comunidades Autónomas y desde aquellos municipios con capacidad para impulsarlos.

8. De esta forma, los Programas para fomentar el turismo de este segmento de la población –tanto en el ámbito receptor como en el emisor- ya no son programas de turismo o de los servicios sociales. Son actuaciones integrales que afectan al desarrollo económico y al bienestar de sus ciudadanos. Son actuaciones que implican políticas relacionadas con el urbanismo, la cultura, el transporte, la participación, la información ciudadana, los servicios sociales, la sanidad... Políticas que no llegarán a buen puerto si no integran y comprometen a todos los sectores que intervienen en la oferta turística.

*9. España puede convertirse en una referencia para el Turismo para Todos y para los nuevos jubilados de nuestro país y del resto de Europa. Una propuesta para el desarrollo económico, la autonomía personal y el bienestar social. Un argumento para impulsar y renovar la oferta turística de nuestro país. Una oportunidad que no se puede desperdiciar. **Posiblemente, la alternativa más realista y más rentable para todos.***

I Congreso “Turismo para Todos y las demandas de los nuevos jubilados

Zaragoza, noviembre de 2004