

¿A qué se refiere exactamente el término «silver»?

Es una etiqueta demográfica que viene de la economía y que el sector turístico ha heredado sin demasiada reflexión: hace referencia al segmento de población mayor de 55 o 60 años, con poder adquisitivo y capacidad de consumo. El problema es que en turismo esa etiqueta funciona al revés de como pretende. En el momento en que le dices a alguien «esto es turismo para mayores», deja de interesarle. Nadie quiere reconocerse en la palabra «senior» por eso, por un lado, me parece mucho más interesante el concepto de «match» en lugar de «target»: no se trata de definir a quién le vendemos, sino de encajar con una forma de viajar, pausada, culta, con apetito de autenticidad, que puede tener 58 años o 74. La cifra importa menos que la actitud.

Por eso, junto con la Direcció General de Turisme de la Generalitat, estoy desarrollado VIVÆNT: una manera de nombrar lo mismo sin esa palabra que lo desvirtúa. Y que no pretende ser una marca comercial ni una certificación cerrada, es la filosofía del «bon viure» mediterráneo que pone en el centro la afinidad de valores, el arraigo al territorio y el tiempo sin prisa. Un destino VIVÆNT no segmenta por años, segmenta por cómo quiere vivir la experiencia quien lo visita, y eso convierte el punto de partida de tu pregunta (qué significa «silver») en el punto de llegada: significa tan poco que deberíamos dejar de usarlo.

¿Cuándo empezasteis a notar que era un sector estratégico que ganaba peso en España?

La demografía lo puso encima de la mesa antes que el marketing: España camina hacia ser, según las proyecciones, el país más envejecido del mundo en 2040, y los mayores de 60 años concentran ya cerca del 65% de la riqueza en muchos mercados europeos emisores. Cuando esa fotografía se cruza con un dato de comportamiento (viajan fuera de temporada, se quedan más días, gastan más por jornada) se convierte en palanca estratégica. Ahí es cuando administraciones como la Generalitat empiezan a verlo, no como nicho, sino como uno de los ejes de futuro del modelo turístico.

¿Este turismo también proviene de otros países o es un fenómeno muy nacional?

Es mayoritariamente internacional, y ahí está buena parte de su valor. El perfil que trabajamos viene sobre todo del norte y centro de Europa: gente que huye de un clima frío y húmedo, que busca la vida mediterránea pausada y que ya tiene a España instalada en el imaginario como refugio, incluso en su ficción policíaca escandinava aparece siempre como el lugar al que se escapa. Son viajeros con alta fidelidad al destino, hacen varios viajes al año y repiten. El componente nacional existe, pero el valor añadido, en gasto y en estancia, lo aporta sobre todo el visitante europeo de larga y media distancia.

Hay un evidente conflicto en Barcelona por la masificación turística. ¿De qué manera impacta este tipo de turismo en la ciudad?

Aquí conviene separar dos cosas que se confunden a menudo. Barcelona tiene un problema real de saturación en puntos muy concretos, y ese problema puede contaminar la percepción de toda Cataluña: lo que pasa en dos barrios de la ciudad se generaliza a todo el territorio. El turista VIVÆNT es, precisamente, el antídoto a ese modelo: busca lo contrario de la masificación, evita los entornos saturados, prefiere el trato personalizado y las experiencias con calma. No compite por el mismo recurso que satura el Park Güell en agosto. Su impacto en Barcelona pasa menos por el volumen y más por dar argumentos para redistribuir la presión hacia otros territorios y otras épocas del año, convirtiendo el tirón de la ciudad en lanzadera.

¿De qué forma contribuye exactamente a la desestacionalización?

Por pura lógica de calendario vital: es un público mayoritariamente jubilado o con jornadas flexibles, así que no está atado a las vacaciones escolares ni al mes de agosto. Su preferencia declarada va hacia la temporada media y baja, precisamente porque también huye del calor

extremo y de las aglomeraciones. En las mesas de trabajo que hemos hecho, alcaldes y patronales lo repiten con las mismas palabras: este visitante «ayuda y mucho» a llenar los meses valle. Lo mejor de todo es que no es algo forzado, es una consecuencia directa de quién es y cuándo puede viajar.

¿Están España y Cataluña preparadas para absorber este aumento en infraestructuras y capital humano?

En capital humano, no del todo, pero ahí la respuesta es sencilla: formación. No hace falta reinventar el sector, hace falta que el técnico de turismo comarcal y el recepcionista del hotel de tres estrellas entiendan a quién tienen delante y dejen de aplicarle el guion del turista de sol y playa de toda la vida o los estereotipos del «turista mayor» o silver, si lo prefieres. Aquí, la Direcció General de Turisme apuesta por poner en manos de esos agentes la formación necesaria para saber primero dónde encontrarlos y después convertir su experiencia en algo memorable.

Y sobre el empleo, seguramente sería exagerado decir que la desestacionalización crea mucho empleo nuevo. Lo que hace, que ya es bastante, es estabilizar el que ya existe: convertir un contrato de temporada en un contrato de nueve o diez meses cambia la vida de muchas familias.

En cuanto a infraestructuras urbanas, este turista no exige una ciudad nueva, exige una ciudad mejor, y lo interesante es que *silverizar* una ciudad no es un capricho para el turista, es una mejora que beneficia a todo el mundo. Una ciudad pensada para un ritmo más pausado, mejor señalizada y más accesible es también mejor para la familia con carrito de bebé, para la persona con movilidad reducida y, por supuesto, para cualquiera que quiera vivir el destino. Ese es el argumento que de verdad convence a un alcalde, no el discurso del segmento premium.

¿Por qué Cataluña es una región tan atractiva para el turismo silver?

Porque reúne en poco espacio lo que busca este viajero: clima mediterráneo, patrimonio cultural, gastronomía con historia y una diversidad de paisaje que permite pasar de la playa al interior rural y de montaña en menos de una hora. A eso se suma una infraestructura sanitaria y de transporte que da seguridad, algo que este perfil valora mucho. El territorio tiene, además, un activo intangible: esa fusión de tradición mediterránea y modernidad que encaja exactamente con lo que Anne y Michel, nuestro perfil tipo de sesenta y pico años, vienen buscando cuando huyen de Estocolmo o de Dortmund en marzo. El reto ya no es atraerlos, es estar a la altura de esa expectativa cuando llegan.