



ÓSCAR BILBAO
CREATIVIDAD Y ESTRATEGIA
oscarbilbao.com
hola@oscarbilbao.com
+34 607293094

El Match Perfecto: Por qué el turismo silver necesita una revolución (y Catalunya puede liderarla).

De Target a Match: cuando segmentar por edad ya no es suficiente

Hay una imagen que se repite cada 1 de octubre, Día Internacional del Mayor. Abuelitos sonrientes, bastones, pelo blanco, expresiones tiernas. "Nuestros mayores", dicen los titulares. Odio esa expresión.

Porque mientras las campañas turísticas muestran ancianitos venerables paseando tranquilamente, la realidad es otra: Brad Pitt tiene 61 años. Demi Moore, 62. Jesús Calleja, que acaba de viajar al espacio, tiene 60.

Los riesgos de la segmentación por edad. Un hombre nacido en 1948, criado en el Reino Unido, casado dos veces, que vive en un castillo, rico y famoso... Charles III... y Jeremy Irons.

Y ahí está el problema. Porque el turismo silver es, sin duda, el futuro. Los datos son contundentes: tienen tiempo, tienen dinero, y como dice Analía Plaza en su libro, viven "la vida cañón" a consta de su generación dice ella. Es el unicornio de los destinos turísticos. El caballito blanco. El sueño húmedo de cualquier gestor de destino.

Pero todos los destinos lo saben. Y aquí es donde empieza el error.

El mito del turista senior que viaja en autobús

La tentación es simplificar: segmentamos por edad, renta y lugar de residencia, lanzamos una campaña con imágenes de personas mayores felices, ofrecemos descuentos, y esperamos que lleguen en grupos organizados, temerosos de viajar solos, buscando lo barato y lo seguro.

Pero los datos reales cuentan otra historia:

- El 94% relaciona comodidad con tecnología
- El 77% usa apps de navegación durante el viaje
- El 80% utiliza el móvil para investigar y el ordenador para reservar
- El 62% valora los programas de sostenibilidad hotelera
- El 73% considera importante minimizar el impacto ambiental

Y surge un perfil emergente que rompe todos los esquemas: los *silver digital workers*, personas mayores de 60 que combinan jubilación con trabajo remoto, que buscan experiencias auténticas y personalizadas, destinos que combinen cultura, bienestar y naturaleza.

No quieren que les traten como mayores. Quieren que les conozcan como personas.

La primera regla: No se habla del turismo silver

Como en *Fight Club*, la primera regla del club de la lucha es no hablar del club de la lucha. La primera regla del turismo silver debería ser la misma: no se habla del turismo silver.

El impulso inicial es predecible: crear una marca SILVER FRIENDLY. Otro sello, otra pegatina, otra etiqueta en el escaparate. ¿Y para los destinos? de escalada, de playas, rurales, gastronómicos, culturales, de aventura, de naturaleza... ¿De verdad necesitamos otra etiqueta?

Lo que necesitamos es algo más profundo. Algo transversal que agrupe a todos los actores y sirva de correa de transmisión entre destinos que quieren diferenciarse, empresas que buscan innovar, y viajeros que anhelan experiencias auténticas.

No una marca. Un movimiento.

VIVÆNT: Cuando un destino se convierte en filosofía de vida

Los nórdicos tienen el *hygge*: ese concepto intraducible de calidez, comodidad y convivencia que se ha convertido en fenómeno global. El mundo entró en sus casas acogedoras, se sentó junto a sus chimeneas, y compró millones de libros sobre cómo vivir como un danés.

Tenemos el movimiento *slow*: slow food, slow travel, slow life. Una declaración de principios contra la aceleración del mundo.

¿Y nosotros? Nosotros tenemos el Mediterráneo. Pero no como postal, sino como forma de vida.

VIVÆNT no es lo que ofrecemos. Es cómo vivimos.

Una declaración de principios que se construye sobre seis pilares:

La autenticidad como lujo silencioso. En un mundo saturado de experiencias fabricadas, donde cada rincón ha sido diseñado para Instagram, la autenticidad se convierte en el verdadero lujo. Los mercados auténticos como el de Cornudella, donde la gente del pueblo hace su compra diaria. No La Boquería, donde los locales ya no van.

El tempo mediterráneo. La prisa es enemiga de la vida. Elegimos el ritmo pausado, el descanso como filosofía, la siesta como acto revolucionario en un mundo que nunca duerme. Aquí los momentos no se cuentan, se pesan.

La convivencia como arte. Las plazas, las fiestas como punto de encuentro. Lugares donde se cultiva el arte de convivir, donde la barrera entre local y visitante se diluye en la mesa compartida, en la fiesta del pueblo, en la conversación espontánea. Donde el turista deja de ser espectador para convertirse en participante temporal de una forma de vida.

Innovación que dialoga con artesanía. Una conversación ininterrumpida entre generaciones, entre técnicas ancestrales y nuevas tecnologías, entre sabidurías tradicionales y visiones de futuro. I+D que implica a los jóvenes, que no folkloriza el pasado sino que lo proyecta hacia adelante.

Gastronomía: la sofisticación de lo simple. La verdadera sofisticación mediterránea está en la simplicidad cultivada, en el gesto mínimo que contiene sabiduría máxima. Pa amb tomàquet. Aceite, ajo, tomate, pan. El lujo silencioso del producto que habla por sí mismo.

Paisaje como simbiosis. Destinos que preservan esta conversación entre naturaleza y cultura, que protegen su luz única, sus vegetaciones tenaces, sus masías llenas de historia. La simbiosis perfecta entre montaña, playa y arquitectura.

Del Customer Journey al Viaje del Héroe

Mientras los gestores de destino tienen a Jean-Pierre dando vueltas en su Customer Journey, analizando puntos de contacto y embudos de conversión, su viaje real se parece más al Viaje del Héroe de Joseph Campbell.

Porque Jean-Pierre Dubois no es un dato. Es una persona.

Tiene 65 años, es jubilado, fue funcionario del Ministerio de Finanzas francés. Vive en el distrito 16 de París. Es viudo desde hace tres años. Tiene una pensión de 45.000 euros anuales, un apartamento en propiedad valorado en 650.000 euros, dos hijos independientes en Lyon y Burdeos. Conduce un Renault Mégane de 2019. Viaja entre 8 y 12 días por estancia, prefiere abril-junio y septiembre-octubre, ha estado en Costa Brava, Toscana y Portugal.

Los datos están bien. Pero no cuentan la historia completa.

La Ilusión: cuando el viaje aún es un sueño

Tres o seis meses antes del viaje. Jean está en su casa, con su tablet, pensando vagamente en las vacaciones. Anuncios, destinos, ofertas...

Pero como decía Theodore Levitt: la gente no quiere una broca de medio centímetro, quiere un agujero de medio centímetro. Jean no quiere un paquete turístico. Quiere sentir que la vida aún tiene sorpresas reservadas. Quiere ilusión.

¿Qué siente? ¿Seré capaz? ¿Valdrá la pena? ¿Me encontraré bien?

¿Qué pide del destino? No stock photos de parejas perfectas. Testimonios reales. Información tranquilizadora sin ser condescendiente. Y sobre todo: contacto humano. Un teléfono, un WhatsApp. Alguien al otro lado.

La Expectación: el mes de la incertidumbre

Falta un mes. Jean ya ha reservado. Ahora la pregunta cambia: ¿Habré elegido bien? ¿Qué me espera?

Aquí es donde muchos destinos fallan. Confirmación automática de la reserva y silencio hasta el día de llegada. Error.

Jean necesita comunicación proactiva y personalizada. Información práctica clara, sin infantilizar. Sugerencias adaptadas a sus intereses (que ya conocemos porque ha navegado por nuestra web, ha hecho preguntas, ha mostrado preferencias). Y sobre todo, necesita sentir que le esperan. Que alguien ha pensado en él.

La Llegada: las críticas primeras 24 horas

Jean sale de la estación de Camp de Tarragona. ¿Y qué se encuentra? la nada. Ni información clara, ni bienvenida, ni orientación. El GPS le lleva al hotel. Check-in estándar. Habitación correcta. Y ahora qué.

¿Por dónde empiezo? ¿Esto es lo que esperaba?

La primera experiencia marca el viaje. Necesita orientación clara y amable, contacto humano que genere confianza, una primera experiencia memorable que valide su elección, y flexibilidad para cambiar de planes sin penalización ni burocracia.

La Inmersión: cuando Jean ya es casi local

"Bon dia, un cafè i pa amb tomàquet, si us plau."

Jean se ha integrado. Chapurrea catalán. Habla con la gente del bar, con el vendedor del mercado, con la señora que pasea al perro por la plaza.

Ha descubierto que la mejor gastronomía no está en el restaurante del hotel sino en aquel lugar sin pretensiones que le recomendó el taxista. Ha encontrado esa cala escondida que no sale en las guías. Ha vivido una fiesta local donde era el único "extranjero" pero se sintió como uno más.

Esto es lo opuesto a "Si hoy es martes, esto debe ser Bélgica": siete países en diez días, programa cerrado, desayuno incluido, foto en el autobús y a correr.

Jean necesita ritmo relajado pero estimulante. Oportunidades reales de interacción local. La sensación de descubrir "secretos" del lugar que sólo los habitantes conocen.

Es el modelo Spotify aplicado al turismo. No "aquí están los 10 sitios que todos visitan". Sino "¿Cómo te sientes hoy?" Puede que me guste el noir nórdico, pero hoy he tenido un día complicado y necesito reírme. La IA que empiezan a aplicar las plataformas digitales: personalización real, no segmentación genérica.

La Nostalgia: el viaje que no quiere terminar

Son los últimos días. Jean ya no quiere irse. Tiene esa melancolía anticipada de lo que está a punto de terminar.

¿Qué siente? Quiero volver. Y quiero que otros vivan esto.

Aquí es donde cerramos el círculo. Pero no con un email automático de "gracias por su visita, rellene esta encuesta de satisfacción".

Jean necesita seguimiento afectivo, no comercial. Facilidades para compartir su experiencia (y que se sienta orgulloso haciéndolo, no como si estuviera haciendo publicidad gratuita). Una invitación a

volver, pero con una propuesta diferente: "La próxima vez, te gustaría explorar el interior, las rutas del Cister, las bodegas del Priorat..."

Y sobre todo: sentirse parte de una comunidad del destino. No un cliente que completó una transacción. Un amigo que vivió algo especial y al que le gustaría volver a casa.

El (BUEN) contenido es el rey

Dicen que el contenido es el rey. Pero en realidad, el buen contenido es el emperador.

Hay que crear una estrategia de contenidos y luego usar distintas tácticas: website, blog, case studies, podcasts, vídeos, infografías, whitepapers. Pero sin estrategia, son sólo ruido.

Catalunya tiene una ventaja que muchos destinos envidiarían: historias. Historias reales, con peso, con capas de significado.

Verano Azul puso a Nerja en el mapa. *Juego de Tronos* transformó destinos enteros en Irlanda del Norte y Bizkaia. *Shetland* convirtió unas islas remotas de Escocia en destino de culto.

¿Y aquí? Aquí tenemos *Suro*, la película con Vicky Luengo y Pol López que captura la esencia del territorio. Las novelas de Javier Cercas, especialmente *Terra Alta*, que convierten el paisaje en personaje. Y viene la serie de Netflix sobre la vida de Ferran Adrià, que se estrenará en 2026: una oportunidad de oro para estrategias de contenido ligadas a gastronomía, creatividad e innovación.

Pero más allá del cine y la literatura, tenemos las leyendas: los romanos en Tarraco, los piratas y los fenicios, los cartagineses y los árabes, las historias del Ebro y sus pescadores. Las narraciones del Delta de Sebastià Juan Arbó, que capturan la dureza y la belleza de vivir junto al agua.

Contenido no es publicidad disfrazada. Es storytelling territorial. Es dar contexto, profundidad, capas de significado a un destino. Es hacer que el viajero no venga a ver, sino a entender.

La IA: ¿aliada o amenaza?

Hubo una época en que las búsquedas en Google eran así:

1. "reus"
2. "reus barcelona"
3. "marco reus" (el futbolista)
4. "reus españa mapa"
5. "reus maps"
6. "reus donde queda"
7. "reus que faire"
8. "reus tiktok"
9. "reus como llegar"

Una evolución caótica, como son las búsquedas reales. Pero algo está cambiando.

Experimento real: una pareja noruega, 65 años, jubilados, pensando en vacaciones de octubre. Abrimos ChatGPT en modo incógnito, con VPN ubicada en Oslo, y preguntamos en noruego:

"Somos una pareja de Oslo de 65 años, jubilados. Estamos buscando un lugar para pasar una semana en octubre. Buscamos buen tiempo, buenas comunicaciones para llegar y para movernos, que tenga oferta cultural y buena gastronomía. ¿Qué nos recomiendas?"

La respuesta de la IA fue perfecta: estructurada, detallada, bien argumentada. Recomendó Andalucía (Sevilla, Córdoba, Granada), País Vasco (San Sebastián), Valencia, Madrid, Islas Canarias.

Catalunya no apareció.

Entonces hicimos la pregunta que la propia IA sugería: *"Nos gusta lo que propones, pero antes de seguir, una pregunta: ¿y qué opinas de Cataluña?"*

Ahí sí. La respuesta fue entusiasta y detallada. Catalunya podía ser una opción "punto medio": combina mucho de lo mejor de Andalucía (cultura, historia, buen clima) y País Vasco (gastronomía excepcional), pero con conexiones aún más fáciles desde Oslo y gran variedad a distancias cortas.

Propuesta concreta de la IA: 4 noches en Barcelona (experiencia urbana, cultura, arquitectura Gaudí, Picasso, Miró, restaurantes Michelin) y 3 noches fuera, eligiendo entre Girona (cultura y gastronomía cerca de Costa Brava) o Tarragona (historia romana, vino del Priorat, costa tranquila).

La lección: la IA puede ser nuestra mayor aliada o nuestra peor enemiga. Depende de cómo alimentemos los datos, de cómo posicionemos el destino, de qué tan presente estemos en las conversaciones digitales. Porque la pareja noruega no buscará en Google "destino senior friendly mediterráneo octubre". Preguntará a la IA "¿dónde podemos ir?" Y la IA responderá con lo que sepa.

El programa: de la teoría a la práctica

Todo esto suena bien sobre el papel. Pero ¿cómo se implementa?

El **Programa Catalunya Destino Silver** es un programa formativo de día y medio (12 horas presenciales) con prolongación en webinars asíncronos.

No es un curso teórico. Es un taller práctico donde gestores de destinos, técnicos de turismo municipal y comarcal, responsables de desarrollo turístico y profesionales del sector privado aprenden a:

- Comprender profundamente al nuevo turista senior (más allá de los estereotipos)
- Diseñar estrategias de adaptación específicas para su destino
- Aplicar técnicas de marketing y comunicación que conecten emocionalmente
- Crear experiencias basadas en el Viaje del Héroe, no en el Customer Journey tradicional

¿Para qué? Para lograr:

- Diversificación real de la oferta turística
- Reducción de la estacionalidad (el turista senior viaja fuera de temporada alta)
- Incremento del gasto medio por visitante
- Mejora de accesibilidad y servicios (que beneficia a toda la población)
- Posicionamiento como destino senior-friendly sin necesidad de decirlo explícitamente

La invitación

VIVÆENT no es una marca. Es una invitación.

Una invitación a los **destinos** para que redescubran su esencia mediterránea, valoren aquello que los hace verdaderamente únicos y lo compartan con autenticidad. No con filtros de Instagram, sino con la verdad de lo cotidiano que se vuelve extraordinario.

Una invitación a las **empresas y profesionales** para que creen propuestas que respeten los ritmos naturales del territorio, que promuevan conexiones genuinas y que contribuyan al bienestar de la comunidad local. Porque un destino feliz genera turistas felices.

Una invitación a los **viajeros** para que vivan Catalunya no como espectadores sino como participantes temporales en una forma de vida que ha demostrado su sabiduría a lo largo de milenios.

El turismo silver es el futuro. Eso lo saben todos.

La pregunta es: ¿quién va a hacer el match?

Porque como en *First Dates*, el programa de citas que tanto éxito tiene, el match hay que trabajárselo. No basta con poner dos perfiles compatibles frente a frente. Hace falta química, hace falta conversación, hace falta que ambos se sientan vistos, escuchados, valorados.

No se trata de segmentar mejor. Se trata de conocer mejor.

Contacto.

hola@oscarbilbao.com