



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

El Match Perfecte: Per què el turisme silver necessita una revolució (i Catalunya pot liderar-la)

De Target a Match: quan segmentar per edat ja no és suficient

Hi ha una imatge que es repeteix cada 1 d'octubre, Dia Internacional de la Gent Gran. Avelets somrients, bastons, cabells blancs, expressions tendres. "La nostra gent gran", diuen els titulars. Odio aquesta expressió.

Perquè mentre les campanyes turístiques mostren avelets venerables passejant tranquilament, la realitat és una altra: Brad Pitt té 61 anys. Demi Moore, 62. Jesús Calleja, que acaba de viatjar a l'espai, té 60.

Els riscos de la segmentació per edat. Un home nascut el 1948, criat al Regne Unit, casat dues vegades, que viu en un castell, ric i famós... Charles III... i Jeremy Irons.

I aquí està el problema. Perquè el turisme silver és, sens dubte, el futur. Les dades són contundents: tenen temps, tenen diners, i com diu Analía Plaza al seu llibre, viuen "la vida cañón" a costa de la seva generació, diu ella. És l'unicorn dels destins turístics. El caballó blanc. El somni humit de qualsevol gestor de destinació.

Però tots els destins ho saben. I aquí és on comença l'error.

El mite del turista senior que viatja en autobús

La temptació és simplificar: segmentem per edat, renda i lloc de residència, llancem una campanya amb imatges de persones grans felices, oferim descomptes, i esperem que arribin en grups organitzats, temerosos de viatjar sols, buscant allò barat i segur.

Però les dades reals expliquen una altra història:

- El 94% relaciona comoditat amb tecnologia
- El 77% usa apps de navegació durant el viatge
- El 80% utilitza el mòbil per investigar i l'ordinador per reservar
- El 62% valora els programes de sostenibilitat hotelera
- El 73% considera important minimitzar l'impacte ambiental

I sorgeix un perfil emergent que trenca tots els esquemes: els silver digital workers, persones majors de 60 que combinen jubilació amb treball remot, que busquen experiències autèntiques i personalitzades, destins que combinin cultura, benestar i naturalesa.

No volen que els tractin com a gent gran. Volen que els coneguin com a persones.

La primera regla: No es parla del turisme silver

Com a Fight Club, la primera regla del club de la lluita és no parlar del club de la lluita. La primera regla del turisme silver hauria de ser la mateixa: no es parla del turisme silver.

L'impuls inicial és previsible: crear una marca SILVER FRIENDLY. Un altre segell, una altra adhesiu, una altra etiqueta a l'aparador. I per als destins? D'escalada, de platges, rurals, gastronòmics, culturals, d'aventura, de naturalesa... De debò necessitem una altra etiqueta?

El que necessitem és alguna cosa més profunda. Alguna cosa transversal que agrupe tots els actors i serveixi de corretja de transmissió entre destins que volen diferenciar-se, empreses que busquen innovar, i viatgers que anhelan experiències autèntiques.

No una marca. Un moviment.

VIVÆNT: Quan una destinació es converteix en filosofia de vida

Els nòrdics tenen el hygge: aquest concepte intraduïble de calidesa, comoditat i convivència que s'ha convertit en fenomen global. El món va entrar a les seves cases acollidores, es va asseure al costat de les seves llars, i va comprar milions de llibres sobre com viure com un danès.

Tenim el moviment slow: slow food, slow travel, slow life. Una declaració de principis contra l'acceleració del món.

I nosaltres? Nosaltres tenim el Mediterrani. Però no com a postal, sinó com a forma de vida.

VIVÆNT no és el que oferim. És com vivim.

Una declaració de principis que es construeix sobre sis pilars:

L'autenticitat com a luxe silenciós. En un món saturat d'experiències fabricades, on cada racó ha estat dissenyat per a Instagram, l'autenticitat es converteix en el veritable luxe. Els mercats autèntics com el de Cornudella, on la gent del poble fa la seva compra diària. No la Boqueria, on els locals ja no hi van.

El tempo mediterrani. La pressa és enemiga de la vida. Triem el ritme pausat, el descans com a filosofia, la migdiada com a acte revolucionari en un món que mai no dorm. Aquí els moments no es compten, es pesen.

La convivència com a art. Les places, les festes com a punt de trobada. Llocs on es cultiva l'art de conviure, on la barrera entre local i visitant es dilueix a la taula compartida, a la festa del poble, a la conversa espontània. On el turista deixa de ser espectador per convertir-se en participant temporal d'una forma de vida.

Innovació que dialoga amb artesanian. Una conversa ininterrompuda entre generacions, entre tècniques ancestrals i noves tecnologies, entre savieses tradicionals i visions de futur. R+D que implica els joves, que no folkloritza el passat sinó que el projecta cap endavant.

Gastronomia: la sofisticació del simple. La veritable sofisticació mediterrània està en la simplicitat cultivada, en el gest mínim que conté saviesa màxima. Pa amb tomàquet. Oli, all, tomàquet, pa. El luxe silenciós del producte que parla per si mateix.

Paisatge com a simbiosi. Destins que preserven aquesta conversa entre naturalesa i cultura, que protegeixen la seva llum única, les seves vegetacions tenaces, les seves masies plenes d'història. La simbiosi perfecta entre muntanya, platja i arquitectura.

Del Customer Journey al Viatge de l'Heroi

Mentre els gestors de destinació tenen Jean-Pierre donant voltes en el seu Customer Journey, analitzant punts de contacte i embuts de conversió, el seu viatge real s'assembla més al Viatge de l'Heroi de Joseph Campbell.

Perquè Jean-Pierre Dubois no és una dada. És una persona.

Té 65 anys, és jubilat, va ser funcionari del Ministeri de Finances francès. Viu al districte 16 de París. És vidu des de fa tres anys. Té una pensió de 45.000 euros anuals, un apartament en propietat valorat en 650.000 euros, dos fills independents a Lió i Bordeus. Conduïx un Renault Mégane del 2019. Viatja entre 8 i 12 dies per estada, prefereix abril-juny i setembre-octubre, ha estat a la Costa Brava, la Toscana i Portugal.

Les dades estan bé. Però no expliquen la història completa.

La Il·lusió: quan el viatge encara és un somni

Tres o sis mesos abans del viatge. Jean és a casa seva, amb la seva tauleta, pensant vagament en les vacances. Anuncis, destins, ofertes...

Però com deia Theodore Levitt: la gent no vol una broca de mig centímetre, vol un forat de mig centímetre. Jean no vol un paquet turístic. Vol sentir que la vida encara té sorpreses reservades. Vol il·lusió.

Què sent? Seré capaç? Valdrà la pena? Em trobaré bé?

Què demana de la destinació? No stock photos de parelles perfectes. Testimonis reals. Informació tranquil·litzadora sense ser condescendent. I sobretot: contacte humà. Un telèfon, un WhatsApp. Algú a l'altra banda.

L'Expectació: el mes de la incertesa

Falta un mes. Jean ja ha reservat. Ara la pregunta canvia: Hauré triat bé? Què m'espera?

Aquí és on moltes destinacions fallen. Confirmació automàtica de la reserva i silenci fins al dia d'arribada. Error.

Jean necessita comunicació proactiva i personalitzada. Informació pràctica clara, sense infantilitzar. Suggestiments adaptats als seus interessos (que ja coneixem perquè ha navegat per la nostra web, ha fet preguntes, ha mostrat preferències). I sobretot, necessita sentir que l'esperen. Que algú ha pensat en ell.

L'Arribada: les crítiques primeres 24 hores

Jean surt de l'estació del Camp de Tarragona. I què es troba? El no-res. Ni informació clara, ni benvinguda, ni orientació. El GPS el porta a l'hotel. Check-in estàndard. Habitació correcta. I ara què.

Per on començo? Això és el que esperava?

La primera experiència marca el viatge. Necessita orientació clara i amable, contacte humà que generi confiança, una primera experiència memorable que validi la seva elecció, i flexibilitat per canviar de plans sense penalització ni burocràcia.

La Immersió: quan Jean ja és gairebé local

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

Jean s'ha integrat. Xapurreja català. Parla amb la gent del bar, amb el venedor del mercat, amb la senyora que passeja el gos per la plaça.

Ha descobert que la millor gastronomia no està al restaurant de l'hotel sinó en aquell lloc sense pretensions que li va recomanar el taxista. Ha trobat aquella cala amagada que no surt a les guies. Ha viscut una festa local on era l'únic "estranger" però es va sentir com un més.

Això és el contrari de "Si avui és dimarts, això deu ser Bèlgica": set països en deu dies, programa tancat, esmorzar inclòs, foto a l'autobús i a córrer.

Jean necessita ritme relaxat però estimulants. Oportunitats reals d'interacció local. La sensació de descobrir "secrets" del lloc que només els habitants coneixen.

És el model Spotify aplicat al turisme. No "aquí estan els 10 llocs que tots visiten". Sinó "Com et sents avui?" Pot ser que m'agradi el noir nòrdic, però avui he tingut un dia complicat i necessito riure. La IA que comencen a aplicar les plataformes digitals: personalització real, no segmentació genèrica.

La Nostàlgia: el viatge que no vol acabar

Són els últims dies. Jean ja no vol marxar. Té aquesta malenconia anticipada del que està a punt d'acabar.

Què sent? Vull tornar. I vull que altres visquin això.

Aquí és on tanquem el cercle. Però no amb un email automàtic de "gràcies per la seva visita, ompli aquesta enquesta de satisfacció".

Jean necessita seguiment afectiu, no comercial. Facilitats per compartir la seva experiència (i que se senti orgullós fent-ho, no com si estigués fent publicitat gratuïta). Una invitació a tornar, però amb una proposta diferent: "La propera vegada, t'agradaria explorar l'interior, les rutes del Cister, els cellers del Priorat..."

I sobretot: sentir-se part d'una comunitat de la destinació. No un client que va completar una transacció. Un amic que va viure alguna cosa especial i al qual li agradaria tornar a casa.

El (BON) contingut és el rei

Diuen que el contingut és el rei. Però en realitat, el bon contingut és l'emperador.

Cal crear una estratègia de continguts i després usar diferents tàctiques: website, blog, case studies, podcasts, vídeos, infografies, whitepapers. Però sense estratègia, són només soroll.

Catalunya té un avantatge que moltes destinacions envejarien: històries. Històries reals, amb pes, amb capes de significat.

Verano Azul va posar Nerja al mapa. Joc de Trons va transformar destinacions senceres a Irlanda del Nord i Biscaia. Shetland va convertir unes illes remotes d'Escòcia en destinació de culte.

I aquí? Aquí tenim Suro, la pel·lícula amb Vicky Luengo i Pol López que captura l'essència del territori. Les novel·les de Javier Cercas, especialment Terra Alta, que converteixen el paisatge en personatge. I ve la sèrie de Netflix sobre la vida de Ferran Adrià, que s'estrenarà el 2026: una oportunitat d'or per a estratègies de contingut lligades a gastronomia, creativitat i innovació.

Però més enllà del cinema i la literatura, tenim les llegendes: els romans a Tàrraco, els pirates i els fenicis, els cartaginesos i els àrabs, les històries de l'Ebre i els seus pescadors. Les narracions del Delta de Sebastià Juan Arbó, que capturen la duresa i la bellesa de viure al costat de l'aigua.

Contingut no és publicitat disfressada. És storytelling territorial. És donar context, profunditat, capes de significat a una destinació. És fer que el viatger no vingui a veure, sinó a entendre.

La IA: aliada o amenaça?

Hi va haver una època en què les cerques a Google eren així:

- "reus"
- "reus barcelona"
- "marco reus" (el futbolista)
- "reus españa mapa"
- "reus maps"
- "reus donde queda"
- "reus que faire"
- "reus tiktok"
- "reus como llegar"

Una evolució caòtica, com són les cerques reals. Però alguna cosa està canviant.

Experiment real: una parella noruega, 65 anys, jubilats, pensant en vacances d'octubre. Obrim ChatGPT en mode incògnit, amb VPN ubicada a Oslo, i preguntem en noruec:

"Som una parella d'Oslo de 65 anys, jubilats. Estem buscant un lloc per passar una setmana a l'octubre. Busquem bon temps, bones comunicacions per arribar i per moure'ns, que tingui oferta cultural i bona gastronomia. Què ens recomaneu?"

La resposta de la IA va ser perfecta: estructurada, detallada, ben argumentada. Va recomanar Andalusia (Sevilla, Còrdova, Granada), País Basc (Sant Sebastià), València, Madrid, Illes Canàries.

Catalunya no va aparèixer.

Llavors vam fer la pregunta que la mateixa IA suggeria: "Ens agrada el que proposes, però abans de seguir, una pregunta: i què opines de Catalunya?"

Aquí sí. La resposta va ser entusiasta i detallada. Catalunya podia ser una opció "punt mig": combina molt del millor d'Andalusia (cultura, història, bon clima) i País Basc (gastronomia excepcional), però amb connexions encara més fàcils des d'Oslo i gran varietat a distàncies curtes.

Proposta concreta de la IA: 4 nits a Barcelona (experiència urbana, cultura, arquitectura Gaudí, Picasso, Miró, restaurants Michelin) i 3 nits fora, triant entre Girona (cultura i gastronomia a prop de la Costa Brava) o Tarragona (història romana, vi del Priorat, costa tranquil·la).

La lliçó: la IA pot ser la nostra major aliada o la nostra pitjor enemiga. Depèn de com alimentem les dades, de com posicionem la destinació, de què tan presents estiguem a les converses digitals. Perquè la parella noruega no buscarà a Google "destinació senior friendly mediterrani octubre". Preguntarà a la IA "on podem anar?" I la IA respondrà amb el que sàpiga.

El programa: de la teoria a la pràctica

Tot això sona bé sobre el paper. Però com s'implementa?

El Programa Catalunya Destí Silver és un programa formatiu de dia i mig (12 hores presencials) amb prolongació en webinars asíncrons.

No és un curs teòric. És un taller pràctic on gestors de destinacions, tècnics de turisme municipal i comarcal, responsables de desenvolupament turístic i professionals del sector privat aprenen a:

- Comprendre profundament el nou turista senior (més enllà dels estereotips)
- Dissenyar estratègies d'adaptació específiques per a la seva destinació
- Aplicar tècniques de màrqueting i comunicació que connectin emocionalment
- Crear experiències basades en el Viatge de l'Heroi, no en el Customer Journey tradicional

Per a què? Per aconseguir:

- Diversificació real de l'oferta turística
- Reducció de l'estacionalitat (el turista senior viatja fora de temporada alta)
- Increment de la despesa mitjana per visitant
- Millora d'accessibilitat i serveis (que beneficia tota la població)
- Posicionament com a destinació senior-friendly sense necessitat de dir-ho explícitament

La invitació

VIVÆNT no és una marca. És una invitació.

Una invitació als destins perquè redescobreixin la seva essència mediterrània, valorin allò que els fa veritablement únics i ho comparteixin amb autenticitat. No amb filtres d'Instagram, sinó amb la veritat del quotidià que es torna extraordinari.

Una invitació a les empreses i professionals perquè creïn propostes que respectin els ritmes naturals del territori, que promoguin connexions genuïnes i que contribueixin al benestar de la comunitat local. Perquè una destinació feliç genera turistes feliços.

Una invitació als viatgers perquè visquin Catalunya no com a espectadors sinó com a participants temporals en una forma de vida que ha demostrat la seva saviesa al llarg de mil·lennis.

El turisme silver és el futur. Això ho saben tots.

La pregunta és: qui farà el match?

Perquè com a First Dates, el programa de cites que tant èxit té, el match cal treballar-se'l. No n'hi ha prou amb posar dos perfils compatibles cara a cara. Cal química, cal conversa, cal que tots dos se sentin vistos, escoltats, valorats.

No es tracta de segmentar millor. Es tracta de conèixer millor.

Contacte:

hola@oscarbilbao.com