



Dimarts 23 de març de 2021

INNOVACIÓ TURÍSTICA I CULTURAL

A la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre

CLAUS PER A CONNECTAR AMB EL PÚBLIC
FAMILIAR I ADOLESCENT



Diputació Tarragona

turístic
en família



Generalitat
de Catalunya



Unió Europea
Fons Europeu
de Desenvolupament Regional

Organitza: Operació Patrimoni Cultural PECT Turístic en Família

#PECT #TurísticEnFamília #PatrimoniCultural #CostaDaurada

#TerresdeLEbre #TurismeDipta #laculturaessegura #FonsUECAT @Dipta_cat



FAMILIAS Y ADOLESCENTES

Qué será, será...

Miguel Gonzálz-Durán

CEO The Modern Kids & Family



Diputació Tarragona

turístic
en família



Organitza: Operació Patrimoni Cultural PECT Turístic en Família

#PECT #TurísticEnFamília #PatrimoniCultural #CostaDaurada

#TerresdelEbre #TurismeDipta #laculturaessegura #FonsUECAT @Dipta_cat



Generalitat
de Catalunya



Unió Europea
Fons Europeu
de Desenvolupament Regional



ALGUNOS DATOS SOBRE FAMILIAS EN ESPAÑA



DATOS DE LAS FAMILIAS EN ESPAÑA

El 59% de los padres reconocen que sus hijos influyen en sus decisiones de compra, no solo en categorías dirigidas a niños (OCU 2020).

DE LOS 18.625.700 HOGARES EN ESPAÑA:

8,1 millones son hogares de familias con hijos (%)

4,5 millones familias con hijos de menos de 14 años

3,6 millones familias con hijos mayores de 14 años

Los hogares con hijos realizan un gasto medio un 15% mayor que el resto de hogares.

LOS HOGARES CON HIJOS SON EL 35% DEL TOTAL DE HOGARES, PERO REALIZAN EL 70% DEL CONSUMO GENERAL.

Distribución de principales grupos de gasto por hogar:

Vivienda 31%

Alimentación 14%

Transporte 12%

Moda 5%

Hostelería 10%

Ocio y Cultura 6%



¿CÓMO SON LAS NUEVAS FAMILIAS?



LOS NUEVOS MODELOS DE FAMILIAS

FAMILIAS “TAG-TEAM” Familias co-responsables.

Su principal método para optimizar las tareas al máximo y conseguir disfrutar de tiempo de calidad se basa en asignar responsabilidades entre los diferentes miembros. Buscan soluciones en las que todos colaboran y asumen roles determinados por la situación y las capacidades.

FAMILIAS “BABY BOOMERS” Crianza intergeneracional.

Los abuelos siempre han sido un gran soporte en la ayuda familiar.

En la actualidad, colaboran en gran medida para que madres y padres Millennial afronten el día a día y puedan optimizar tiempo y tareas.

FAMILIAS “WELLNESS” Familias de conciencia plena

Su principal objetivo es educar desde la salud y la sostenibilidad. Alimentación, hábitos saludables, consumo responsable, dieta digital equilibrada... Son familias que valoran la salud física, emocional y ética por encima de todo.

FAMILIAS “NOT FILTER” No siguen tendencias... las crean.

Son familias disruptivas que redefinen el concepto de responsabilidad y crean comunidad a través del diálogo.

Assumen un papel activo en reformas sociales, convirtiéndose en agentes de cambio en su entorno. Son familias con “impacto social”.

FAMILIAS “BEST UNCLE FOREVER” La familia que elegimos.

Los mejores amigos se han convertido en una figura colaborativa emergente.

Aportan educación y tiempo de calidad, basados en proximidad y en un concepto de familia *openmind*.



LOS 5 INTERESES CLAVE DE LAS FAMILIAS ESPAÑOLAS

SALUD Y BIENESTAR

7 de cada 10 progenitores españoles se siente responsable de dar una alimentación sana y equilibrada a sus hijos.

A raíz del confinamiento, la mitad (49,2%) de las familias españolas considera que han mejorado sus hábitos de alimentación.

Sin embargo, 3 de cada 4 familias afirman que sus hábitos de ejercicio no han cambiado o lo han hecho a peor.

SEGURIDAD

Solo un 12% de los españoles consideran que, hoy en día, las familias con hijos tienen capacidad de ahorro.

El 51% de los progenitores considera tener menos capacidad de ahorro que la que tuvieron sus padres.

8 de cada 10 progenitores afirman que la inestabilidad laboral es la principal causa para retrasar el formar una familia y a 3 de cada 4 les preocupa su estabilidad laboral en un futuro.

EDUCACIÓN

Más del 75% de los progenitores consideran muy importante darles una buena educación a sus hijos y a un 53% les preocupa que sus hijos elijan una profesión con futuro. Por otro lado, 3 de cada 4 afirman que se esfuerzan (o esforzarían) al máximo en que sus hijos hagan aquello que les apasiona.



LOS 5 INTERESES CLAVE DE LAS FAMILIAS ESPAÑOLAS

SOSTENIBILIDAD

8 de cada 10 familias educan a sus hijos en el respeto al medio ambiente.

9 de cada 10 familias reciclan.

Solo 3 de cada 10 familias consideran que sus demandas con respecto a medioambiente son escuchadas.

Los ODS y Agenda 2030 están muy presentes en los hogares con hijos.

FELICIDAD

El 72% de las madres y hasta un 60% de los padres españoles considera “muy difícil” o “imposible” conciliar la vida laboral y familiar.

Es frecuente la culpabilidad por no pasar tiempo de calidad con sus hijos.

El 48% de los padres millennials prefieren gastar dinero en experiencias para compartir en familia, como un viaje, que en cosas.



TRES GENERACIONES EN LA FAMILIA

MILLENNIALS

Z

ALPHA



PADRES MILLENNIAL

Representan 11 millones de individuos (INE 2020), de los cuales, el 40% ya son padres.

Aunque ya sean padres, aún son jóvenes.
Esperan divertirse y entretenerse en contextos inverosímiles para otras generaciones.

Se implican en la educación...
Les preocupa inculcar valores más allá de adquirir nuevos conocimientos.
Por eso se interesan en las metodologías innovadoras que potencian las inteligencias múltiples.

E implican al resto de su tribu.
Los padres Millennial cuentan con la ayuda de:

- **PANKs & PUNKs** (Professional Aunts/Uncles **No Kids**) dispuestos a colaborar y disfrutar de la crianza de sus sobrinos.
- **Papamigos**, la tribu del cole con la que comparten confianza y responsabilidades.

Se preocupan por disfrutar de tiempo de calidad con sus hijos.
Valoran altamente todo lo experiencial y creen en aquellas marcas que les aportan emociones, esa conexión se refleja en el contenido que comparten en sus redes.

Son padres y madres digitales: casi el 70% de los usuarios de Instagram son Millennial.
Las RRSS funcionan como una plataforma de apoyo, un soporte emocional que muchas veces se necesita durante la crianza, desarrollando un sentimiento de comunidad en temas que les preocupan, como la alimentación de sus hijos o aquellos lugares **family friendly** a los que viajar con ellos.



GENERACIÓN Z

Nacidos entre 1995 y 2009.

Representan 7 millones de individuos

Tienen espíritu “Change-Maker”.

El 51% de los Gen Z españoles afirma estar preparado para reconstruir la sociedad desde cero.

Están muy concienciados con su entorno y son muy activos en movimientos relacionados especialmente con la sostenibilidad y la discriminación (Fridays for Future, Black Lives Matter...).

Son concedores del poder de las marcas para transformar la sociedad.

Eso significa que sólo aquellas marcas con un propósito, que conecte con sus valores, formará parte de su universo.

Por eso quieren marcas INCLUSIVAS, GENEROSAS, TRANSPARENTES y PARTICIPATIVAS.

El 65% considera que las marcas tienen el poder de crear comunidades basadas en intereses y pasiones comunes.

El 71% cree que es mucho más fácil sentirse conectado hoy en día a una comunidad gracias a las plataformas digitales.

Les apasiona el contenido digital y compartirlo.

El uso de RRSS como Instagram o Tik Tok aumentó en un 49% en el último año,

YouTube ha aumentado la visualización de su contenido en un 55% y las plataformas de gaming como Twitch hasta en un 271%.

El gaming se afianza cada vez más entre los jóvenes y el índice de penetración en España de los Esports, a partir de los 14 años, es ya del 47,5%.



GENERACIÓN ALPHA

Nacidos a partir de 2010 (hijas e hijos de los Millennial).
Representan 5 millones de individuos.

El 89% de los niños a partir de 6 años consume vídeos en internet, generalmente (87,9%) en YouTube y pasan hasta 5 horas diarias delante de alguna pantalla.

Móvil **21%**

Tablet **18%**

Ordenador **12%**

Videoconsola **11%**

Su capacidad creativa es un 98% superior al de los individuos de edad adulta, están en pleno desarrollo del “Pensamiento Lateral”.

A pesar de su corta edad, tienen una alta capacidad para identificar marcas que trascienden. Solo conectarán con aquellas que sepan posicionarse como “life partners”, es decir, que les acompañen en los procesos de su día a día.

Son niños y niñas que jugarán, aprenderán e interactuarán de forma totalmente nueva, la inmediatez y la innovación son fundamentales.

Serán adultos que trabajen en profesiones que todavía no conocemos.

Les preocupa el cuidado del planeta: son la Generación-ODS, están creciendo con ellos, y para el 2030 van a ser adolescentes muy críticos con aquellas marcas que no hayan contribuido a cumplir la Agenda 2030.



CÓMO COMUNICARNOS CON ESTAS GENERACIONES Y SUS FAMILIAS

Discurso:

Cómo conectar con el target familiar, así como sus diferentes componentes, miembros de diferentes generaciones.

Existen una serie de factores que, bien combinados, ofrecen una fórmula de éxito para lograr hacer llegar nuestro mensaje de una forma eficaz y trascendente.



LA FÓRMULA TMKF DEL MARKETING FAMILIAR

(Factores / elementos)

Re

-
Relato

Todas las marcas tienen algo que contar, pero deben de encontrar la manera de contarlo (Storytelling)

X

-
Experiencia

El concepto de experiencia tiene dos vertientes:
La experiencia propuesta por la marca (cuyo origen es el relato).
La experiencia de consumidor/usuario (las emociones que despierta la marca en un momento concreto)

Co

-
Conversación

Conseguir que la marca forme parte de la conversación del Target. El resultado de la experiencia para el joven, es tener algo que contar a sus iguales.

R

-
Relevancia

Todos los elementos anteriores tienen que pasar por el filtro de la segmentación, Focalizar en un público concreto.

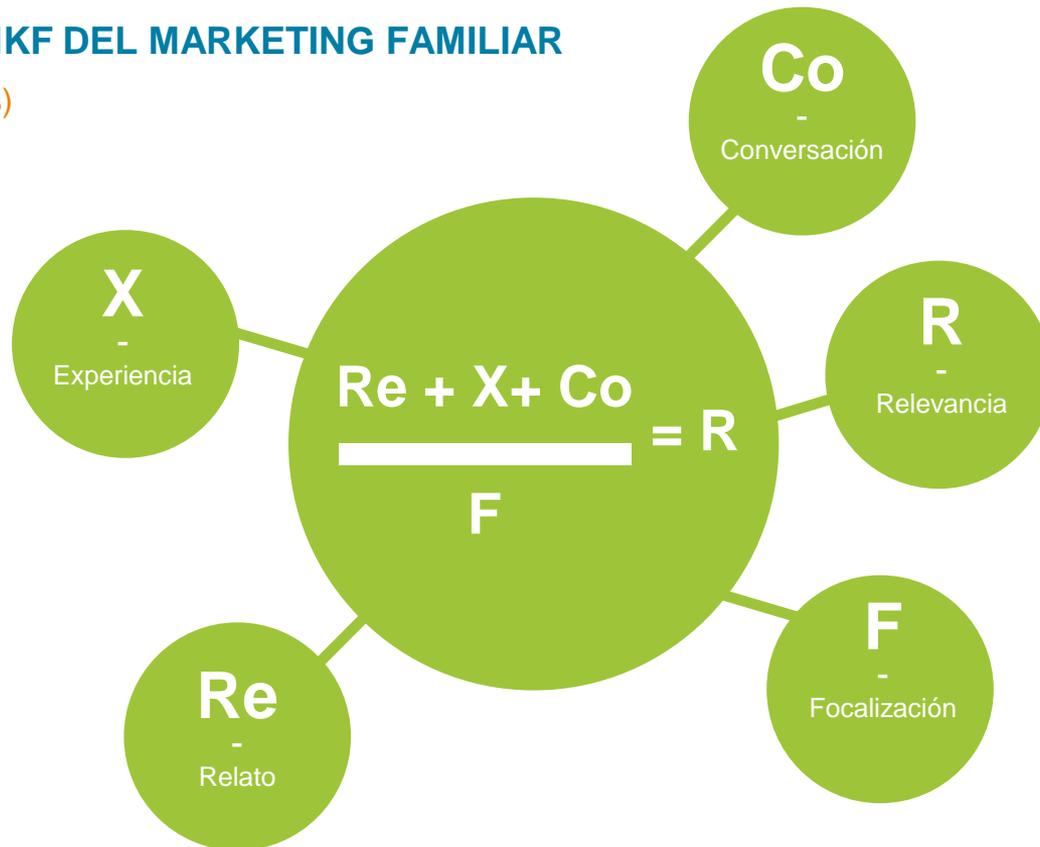
F

-
Focalización

El objetivo final es conectar al target, se importante para el.

LA FÓRMULA TMKF DEL MARKETING FAMILIAR

(Factores / elementos)





EL TURISME FAMILIAR CULTURAL SEGONS @FAMILIAENRUTA VIATGER, PARE I INFLUENCER.



turístic
en família



Organitza: **Operació Patrimoni Cultural** PECT Turístic en Família

#PECT #TurísticEnFamília #PatrimoniCultural #CostaDaurada

#TerresdelEbre #TurismeDipta #laculturaessegura #FonsUECAT @Dipta_cat



Generalitat
de Catalunya



Unió Europea
Fons Europeu
de Desenvolupament Regional



US PRESETEM A MAX LÓPEZ

Max és català, fill d'andalusos.

Va estudiar Dret i es va llicenciar en Sociologia i Ciències Polítiques per la UAB... per a acabar confirmant que no hi ha millor títol que el “món”.

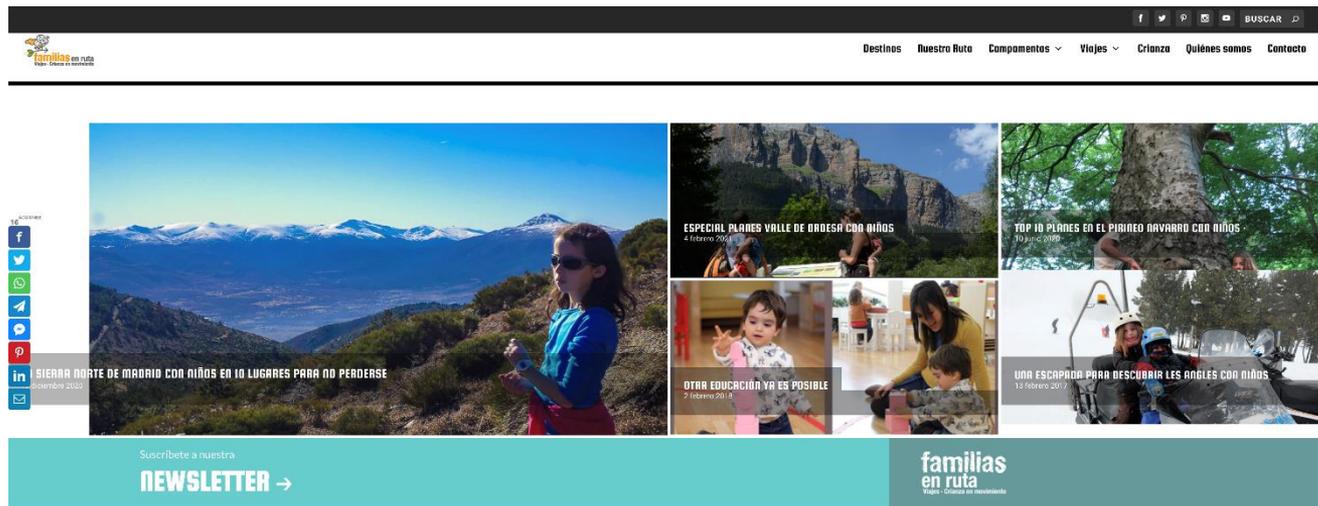
Amant de la naturalesa, viatger furgó-càmpers i pare de dos fills que són el motor de la seva vida, dels qui reconeix aprendre alguna cosa cada dia.

Amb i sense ells ha recorregut Europa, el Marroc i diversos països d'Amèrica i Àsia.

És el fundador de la web *familiasenruta.com*, a través de la qual organitza campaments i viatges especialment dissenyats per a famílies amb nens per Espanya, el Marroc i el Senegal entre altres destinacions.



1. FAMÍLIES EN RUTA





2. ADOLESCENTS I VIATGES

Una edat de culminació de la infància amb un peu a l'edat adulta

Edat de 12 a 16 (ESO)

Curiositat, ganes d' interactuar i experimentar (una característica de l' infància accentuada)

Gran capacitat psicomotriu y necessitat de moviment (demanen espais amples, pistes d'skate, esports outdoors, bicicleta)

Interès per les histories i la fantasia (còmics, sèries, cultura pop, característica de la infància més elaborada)

Ganes d'independència i de marcar el seu món propi

Gran pes en la pressa de decisions a l'hora de viatjar)

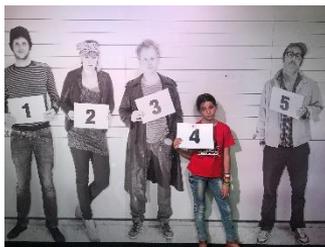
Us intensiu de XXSS (generació altament digital, el mòbil es una extensió del seu cos físic i social)

Necessitat especial de motivació des de la complicitat

3. CINC EXPERIÈNCIES SOBRE TURISME CULTURAL PER A FAMÍLIES AMB ADOLESCENTS

1. Museus de Ciència divertida:

Technopolis Brussel·les <https://www.technopolis.be>



NEMO Amsterdam <https://www.nemosciencemuseum.nl/>



Experimentarium Copenhagen <https://www.experimentarium.dk/en/>



2. *Legó House Copenhague* <https://legohouse.com/>



3. Museu de Vaixells Vikings Roskilde <https://www.vikingskibsmuseet.dk>



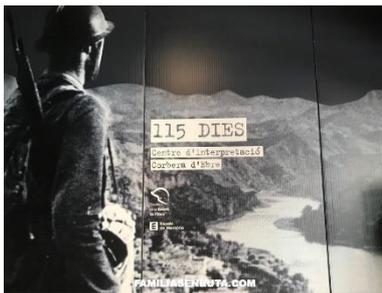
4. Museu Ciències Naturals Bordeus <https://www.museum-bordeaux.fr>



5. Centre de interpretació 115 dies sobre la Batalla de l'Ebre (Corbera de Ebre)

Veure: <https://familiasenruta.com/experiencias/famenruta/ports-en-familia-tarragona/>

Idees: Tarraco, Paisatge dels genis, ruta medieval (Cister).





4. IDEES I PROPOSTES FINALS

1. Tematització, creació de centres d'interès i *storytelling* (exemple Planeta 40) www.Planeta40.com
2. Materials i continguts específics (mapes, còmics, apps, projeccions, audioguies, pantalles interactives, codis QR, robots)
3. Materials i continguts XXSS (*IG, Tik Tok, Twitch*), *YouTube i blogging*
3. Importància de la gamificació (*skape rooms*, jocs de pistes, projeccions, *geocaching*, sense caure en l'academicisme)
4. Importància dels equipaments i serveis públics (exemple *skating*)
5. Temàtiques de sostenibilitat i respecte a la natura. Centres de recuperació de fauna <https://zooxxi.org/>
6. Atenció als estereotips nen/nena en igualtat de gènere
7. Adaptació a noves formes familiars i preus / promocions



Diputació Tarragona

turístic
en família



COSTA DAURADA



**Generalitat
de Catalunya**



Unió Europea
Fons Europeu
de Desenvolupament Regional