



Píndoles de coneixement

Turisme familiar en temps de la COVID-19

4 Famílies durant la COVID-19. Què podem esperar?



Diputació Tarragona

turístic
en família



COSTA DAURADA



Terres de l'Ebre
RESERVA DE LA BIOSFERA



Generalitat
de Catalunya



Unió Europea
Fons Europeu
de Desenvolupament Regional



Patronat de Turisme



Diputació Tarragona

Un estudi impulsat pel Patronat de Turisme
de la Diputació de Tarragona



Autora:

Postfuturear, Elisabet Roselló (dir.)

Disseny i maquetació:

Magenta Estudi Creatiu

Índex de continguts

Família, un concepte que canvia	5
Mares i pares solters, famílies modernes	6
Famílies amb mares o pares d'un mateix gènere	7
Famílies sense fills i el moviment no-mares	8
Famílies sense fills temporalment	9
Gossos i gats també formen part de la família	11
Més tendències socials i de consum prèvies a la COVID-19 en famílies amb menors de 17 anys	13
Males mares, canvi de rols i un nou enfocament del concepte "conciliació"	15
Estalvi abans de la COVID-19	16
Xarxes socials i Whatsapp com a noves fonts d'informació àgils	17
Què esperem després dels confinaments?	19
L'aspecte econòmic	20
La seguretat	21
Canvis socials	21
Conclusions	22
Bibliografia	23



Fotografia: Annie Spratt

Família, un concepte que canvia

Quan ens referim al concepte “família”, és possible que pensem en la imatge següent: un pare, una mare, i un, dos o tres fills més o menys petits. Aquest model de la família és el que es coneix en sociologia com “família nuclear”.

Fa més de cent anys, dir “família” no remetia a aquestes imatges. El símbol de família que convivia en una mateixa casa o finca es representava amb els pares, amb els pares de la dona, els pares del marit, potser algun tiet, i diversos fills, rarament menys de tres. La família de tres o quatre membres era una raresa pròpia de les elits que vivien a les grans ciutats.

Avui dia, el concepte de família, que conviu en una mateixa casa (o ja no necessàriament), és molt més fluid. La definició ha canviat i és potser la transformació més radical. Per això, l'estudi de les famílies implica una revisió profunda de vells valors, que desemboca posteriorment en fets més quotidians, incloent-hi hàbits i inclinacions en el consum.

Els nous tipus de família tenen cada cop més atenció en la comunicació i en les propostes d'oci que es van formulant, ja que un marge ampli de la societat exigeix més inclusió d'aquests nous models familiars.

Recordem que la conscienciació envers noves qüestions socials així com mediamambientals és una gran tendència que s'està eixamplant.

Quins nous tipus de família podem veure? En farem un repàs entre les varietats més habituals del concepte.

La microtendència que veiem en els darrers anys ve per claríssima influència de l'aplicació tecnològica o transformació digital de molts sectors.

Mares i pares solters, famílies modernes

Quan pensem en la família moderna, ens pot venir al cap les mares o els pares que s'encarreguen sols de la major part de la criança del fill o fills. Ja sigui per motius com una separació o per decisió pròpia, es consideren des de fa anys un tipus de família, tot i estar composta per dues persones (mare o pare i fill/a).

També trobem altres tipus de famílies modernes com aquelles persones amb fills que s'han separat, i poc després s'han tornat a emparellar amb alguna altra persona,

que potser també té fills d'anteriors parelles. Un nou estereotip de família caracteritzat en la famosa sèrie nord-americana "Modern Family" (2009-2020).

Aquests ja no tan nous models familiars, que van aportar nous valors socials i la necessitat d'obrir el significat de família (per exemple, dues persones poden compondre una família, on la sang no és l'únic lligam que genera família), actualment gaudeixen de molta acceptació. De totes les noves fórmules contemporànies, són els més coneguts.



Fotografia: Freepik

Famílies amb mares o pares d'un mateix gènere

Tot i que poden tenir menys acceptació, des d'un punt de vista psicològic i antropològic es conceben també com a nous models familiars. Es tracta de les famílies on els pares o les mares poden ser del mateix gènere, o mixtes amb gèneres no binaris, com per exemple, persones trans. És un segment poblacional no gaire definit ni estudiat, però sabem algunes coses:

— Bastantes parelles homosexuals no contrauen el matrimoni, malgrat que des del 2005 és legal a Espanya. D'acord amb *El Instituto Nacional de Estadística* (INE), el 2011 es determina que entorn el 54% de totes les parelles del mateix sexe no tenen la seva relació constituïda en matrimoni legal. Això sol ser més freqüent en parelles de dones que en parelles d'homes.

— Entre el 2005 i el 2016, la proporció de matrimonis del mateix gènere respecte al total de matrimonis va ser de l'1,8%. Més de la meitat d'aquest 1,8% eren parelles d'homes.

D'altra banda, segons un estudi basat en el cens realitzat l'any 2016, es determina que cap a l'any 2011 el 22,3% de totes les parelles de dones (tant casades com parelles de fet) tenen fills. En les parelles d'homes, només el 8,2% tenen fills, i po-

drien ser de relacions anteriors en alguns casos.

S'observa que les parelles de dones són les que solen tenir més fills, i és un model familiar que existeix i continua creixent lentament.

Pel que fa a l'oci i el lleure, aquestes famílies cerquen acceptació i la inclusió en les ofertes i propostes. No parlaríem necessàriament de productes específics, sinó d'espais de tolerància i de seguretat percebuda.



Fotografia: Freepik

Famílies sense fills i el moviment “no-mares”

Tradicionalment, la idea de família va lligada a la reproducció, és a dir, que hi hagi fills. Però durant la darrera dècada s’ha vist una tendència en creixement, l’aparició de llars compostes només per parelles sense fills.

El 2019, les parelles sense fills representaven més del 20% de tots els tipus de famílies a Espanya, respecte al 15,87% de parelles amb un fill, o el 15% de parelles amb dos fills.

A què es deu això? Hi ha dues grans respostes:

— Principalment, és una situació temporal per motius econòmics. L’edat a la qual es tenen fills, al llarg del temps, s’ha anat desplaçant fins entorn els trenta-cinc anys.

— Puntualment, pot ser una qüestió més anecdòtica. Decideixen no tenir fills en general, per voluntat pròpia. En aquest cas parlariem d’un moviment emergent, anomenat ocasionalment com a “no-mares”, proper als feminismes, on es busca trencar la pressió de ser mare com si fos una obligació pel fet de ser del gènere femení.



Fotografia: Freepik

Famílies sense fills temporalment

Cada cop és més habitual tenir fills a partir dels 30, 35 i, fins i tot, 40 anys. Des de la dècada de 1980, la tendència de tenir fills entre els 20 i 29 anys, el més habitual cinquanta anys enrere, va experimentar un clar descens. Avui dia, aquesta franja d'edat per estrenar la maternitat representa el 24,7% de totes les mares a Espanya.

En canvi, la tendència a tenir-los a partir dels 30 anys és la norma. I ara, tenir-los a partir dels 40 anys fins a la premenopausa és una tendència a l'alça. L'any 2014, aquesta tendència va superar al fet de ser mare entre els 20 i els 25 anys.

Hi ha diferents factors que han portat a aquesta situació, com ara:

— Arran de la darrera crisi econòmica del 2008, moltes parelles que volien tenir fills han preferit esperar-se a aconseguir una mica més d'estabilitat i millora econòmica.

— La dona no posa com a única o primera prioritat vital tenir fills. Al llarg del segle passat veiem més i més dones que posaven també en el seu centre de prioritats el progrés professional i el desenvolupament personal.

— Els homes també es veuen afavorits pel plantejament de la paternitat en

edats més avançades per motius econòmics, així com també, respecten més els plans vitals individuals de les seves parelles.

— La generació Millennial (persones nascudes entre el 1980 i el 1993 aproximadament, que actualment tenen entre 26 i 40 anys) és una franja de població que va patir una bona part de la volatilitat laboral just en el moment d'ingressar o començar a prosperar en el mercat laboral. L'any 2018 es va fer un sondeig des de l'INE sobre els motius pels quals les dones decidien ajornar el moment de ser mares: el 50% de les enquestades d'entre 35 i 44 anys al·legaven motius econòmics i afegien no tenir tots els que voldrien o els hi hauria agradat.

— D'acord amb un estudi de la UAB del 2019, els espanyols i els catalans solen tenir el desig de tenir 2,4 fills de mitjana, però en la realitat acaben tenint 1,26 fills de mitjana.

— Les tecnologies i tècniques de reproducció assistida es troben cada cop més desenvolupades i hi ha més oferta que fa unes dècades enrere. Aquest fet permet que les dones no tinguin tanta pressió en celebrar la maternitat abans dels 35 o els 40 anys, tot i que no sigui una alternativa desitjada.



Fotografia: Rebecca Georgia

No direm doncs cap novetat: les famílies amb fills estan compostes per mares i sovint també pares no tan joves com fa cin-

quanta anys, degut principalment a motius econòmics junt amb un fort desig de conciliar.

Gossos i gats també formen part de la família

En el nostre imaginari, la nostra relació amb gossos i gats havia estat o bé de total indiferència, o bé com a mascotes: animals que conviuen a les nostres llars com éssers que fan companyia i prou.

En els últims anys, hem vist com aquests animals han passat a ser vistos a les nostres cases com a iguals, o fins i tot, com a membres de la família. Tendència més apreciada entre les noves generacions de famílies més joves.

El tracte de respecte i la consideració que els animals tenen drets com a éssers vius que senten i pateixen, ha anat penetrant en la nostra cultura a poc a poc, i encara que no els tractem en molts casos com a completament iguals, sí que es percep un tracte molt especial.

Segons el Ministeri d'Agricultura, el 40% de les llars té almenys un animal de companyia, i s'entén que en molts casos solen ser gossos, i en una mica menys de casos, gats. La despesa anual per cada llar destinada a la cura dels animals de companyia és de 1.200 €. D'aquesta quantitat, quasi la meitat es deriva a la despesa en menjar i complementos. Cada cop més, optem per pinsos i aliments de millor qualitat, i per tant més costosos.

Quasi l'altra meitat s'inverteix en serveis veterinaris, una despesa que en les darreres dècades ha pujat per a les mascotes. Cada cop més també s'opta per evitar el

sacrifici com a primera opció davant d'una malaltia greu, i es prefereix invertir en serveis de diagnòstic, proves, teràpies i medicines que tenen un preu elevat.

De fet, durant els darrers anys s'ha fet resò a les xarxes socials per part de col·lectius animalistes, la demanda d'un sistema veterinari menys costós i cofinançat amb la Seguretat Social.

En resum, moltes llars amb i sense fills tenen gossos o bé gats, o ambdós, i els cuiden quasi com a fills, fet que es tradueix en voler compartir experiències familiars amb ells.

Anar-se'n de vacances és usualment un moment complicat per a les parelles i famílies que conviuen amb animals. El més freqüent, és buscar a algú de confiança (familiars, amics, veïnes...) que se n'encarreguin mentre són fora.

Rarament, es prefereix buscar altres opcions com ara "hotels per a gossos" o residències canines, que solen ser com protectores per a gossos amb família. No solen generar gaire confiança i sovint es veuen com a "presons" o una última opció.

O bé, poden trobar "hotels que admeten gossos". Aquesta darrera proposta veu una tendència a l'alça en els darrers anys. Les famílies cada cop més volen incloure en les seves experiències i records als seus companys de quatre potes.



Fotografia: Helena Lopes

Així doncs, no es tracta només d'una alternativa per a solucionar el fet de fer-se'n càrrec. Les paraules clau com “dog-friendly” o “pet-friendly” (amistós amb gossos o mascotes respectivament), centren part de les cerques de vacances en els metacercadors per tal de trobar llocs on es permet el seu accés o que fins i tot, incloguin serveis especials.

Es tracta d'hotels i cases dissenyats o adaptats per a parelles i famílies que volen viatjar amb els seus companys peluts i que tinguin també activitats i propostes per a ells. Això explica en part perquè moltes de les propostes solen ser en destinacions rurals o a la natura. Poder passejar amb ells, gaudir de l'experiència de tota la família de vacances i desconnectar totes juntes.

Més tendències socials i de consum prèvies a la COVID-19 en famílies amb menors de 17 anys

Ara per ara, malgrat que ens trobem en molts llocs a la Fase 1 (o entrant a la 2a), encara és molt d'hora per a saber quins hàbits i quins comportaments, apareguts exclusivament durant el confinament, tindran més probabilitat de quedar-se.

Aquesta situació veurà l'acceleració d'altres transformacions i corrents com les que hem vist també a la Píndola 2, i a la 3.

En relació amb el perfil de les famílies, és a dir, definir quins nous perfils i hàbits de consum en les famílies existeixen ara mateix, s'observa que hi ha moltíssima disparitat en la poca literatura i en els anteriors estudis que hi ha. Molts d'aquests estudis no van gaire més enllà de diferenciar les famílies entorn de contrastos econòmics, generacionals, o bé patrons exclusivament dels EUA (que malgrat viure en un món globalitzat, no tenim els mateixos patrons culturals ni el mateix context).

De moment, podem saber que:

- Les famílies més urbanes, sobretot de grans ciutats, i amb uns ingressos de 45.000 € anuals en endavant, tenen tendència a preferir valors com el benestar personal, l'autenticitat de les marques, la naturalitat dels materials o ingredients, l'esbarjo i oci basat en experiències (com parcs temàtics, però també enfocats a experimentar la vida rural, a connectar amb la natura i generar records familiars...), la sostenibilitat, nous valors educatius, i la lluita per la conciliació familiar, la professional i la personal.
- Les famílies amb ingressos més baixos podrien simpatitzar amb algun d'aquests valors abans citats però tenen altres prioritats bàsiques a cobrir.

— No es troben estudis actualitzats (de menys de 6 anys) que perfilin en l'àmbit local o nacional com poden ser els nous diferents tipus de famílies d'una manera més precisa.

— Als infants, cada cop més, se'ls hi dona més importància a l'hora de prendre decisions a casa, però de manera escalada, d'acord amb la seva edat. Així doncs, s'observa des de l'última dècada que se'ls permet des de ben joves que puguin decidir sobre quines joguines i quina roba volen fer servir. També se'ls dona progressivament més responsabilitats sobre la llar així com sobre les eleccions d'oci en família.

— Les famílies tenen tendència a buscar un equilibri en les propostes de vacances i escapades on s'ho puguin passar bé els i les més petites, però també busquen que hi hagi opcions al vespre perquè les mares i pares puguin tenir els seus moments íntims sense els fills.

— Els pares més joves busquen un equilibri en mantenir oci propi amb els

amics, anant contra el mite que, un cop s'és pare, es perd tota la vida social. En els darrers anys, es parla per exemple, del "tardeo" (no té encara traducció al català), l'hàbit de sortir de cerveses i terrasses amb els amics, un cop es surt de la feina i fins poc abans de sopar, per arribar a casa i fer-se càrrec dels nens i les feines de la llar.

Veient aquestes tendències, la nostra recomanació és fixar-nos en les preocupacions, interessos i context més local per poder visualitzar maneres d'entregar més valor en forma de propostes de proximitat a les famílies que ens visiten a les nostres destinacions.

Quines propostes poden ser específiques per a famílies i poden tenir més rellevància? A més de les que ja hem vist en anteriors continguts, com ara l'aposta per desenvolupar l'experiència en qualsevol activitat d'oci, repassem altres comportaments i corrents que estan esdevenint essencials i que poden ser estratègics.

Males mares, canvi de rols i un nou enfocament del concepte “conciliació”

El 2013 va aparèixer un compte de Twitter que es presentava així: “Malasmadres. Club de Malasmadres con mucho sueño, poco tiempo, alergia a la ñoñería, con ganas de cambiar el mundo”.

Avui dia, és una plataforma des d'on impulsen iniciatives socials com les campanyes #Yonorenuncio del 2015, amb debats sobre pedagogia, benestar emocional o sostenibilitat econòmica amb experts en els temes d'actualitat, i continguts a les xarxes socials.

Actualment, ens trobem en una situació on moltes nenes i nens no tornaran a l'escola abans del mes de setembre, però els pa-



res sí que han de tornar a la feina. L'alternativa de treballar des de casa s'està mostrant difícil fins i tot quan és una opció que permeten les empreses.

En aquesta situació, les famílies es troben en situacions molt complicades. Per aquest motiu es va engegar fa unes setmanes la campanya #Estonoesconciiliar per demanar mesures al govern que facin compatible les exigències de la pandèmia i la situació econòmica amb poder fer-se càrrec dels més petits.

Congreguen mares de tota Espanya (avui dia són més de 800 mil membres), que compartien ja llavors uns valors diferents dels atribuïts al “mite de la mare perfecta” o bona mare.

El que cerquen, doncs, és:

- Reivindicar el concepte de conciliació des d'un nou angle més modern: la capacitat de trobar un equilibri que permeti desenvolupar les tasques de cures i el gaudi d'estar en família, amb les responsabilitats i horaris laborals, però també amb el desenvolupament o la desconexió personal i individual.

- No renunciar a tenir una vida individual pel fet de ser mare.
- La càrrega de les tasques domèstiques i de cures dels fills no ha de recaure exclusivament en la dona, sinó de manera equilibrada entre totes les parts implicades de la família.
- Reconeixen que per aconseguir aquesta conciliació, més enllà de repartir-se les tasques a casa, es necessiten altres mesures i models laborals, suport de les empreses i suport institucional mitjançant noves regulacions.

- Defugen ser mares perfectes, és a dir, entenen l'esforç de ser mare des d'un punt de vista psicològic més sa.

Parlem de dones i mares que entenen la família des de paradigmes més nous, i donen pes tant a les experiències en família com també a poder desenvolupar la vida personal, tenir espais per a elles mateixes i poder fer escapades soles.

També el concepte de “*mala madre*” com a figura desmitificant de la mare clàssica està assentant-se en les mares més joves.

Estalvi abans de la COVID-19

Des de finals del 2019, les i els economistes estaven observant una forta tendència de les llars a estalviar, en detriment al consum. Les notícies d'una possible crisi financera s'estaven escampant, així com una sensació general de major incertesa s'havia estès en la societat.

En aquesta situació de la COVID-19, de ben segur que aquesta tendència a racionalitzar les despeses s'haurà accelerat. Podria ser un possible indicatiu d'una nova manera de racionalitzar les despeses, de prioritzar-les de maneres diferents. Però encara no sabem com evolucionarà tot exactament d'ara endavant pel que fa a les economies familiars o a les tendències cap als productes turístics.

Xarxes socials i Whatsapp com a noves fonts d'informació àgils

Uns anys enrere les grans plataformes i agències digitals especialitzades en viatges, com TripAdvisor o Expedia, veien una tendència a l'alça en el seu ús, i fins i tot es posicionaven com una de les preferències principals per a planificar les vacances o qualsevol mena de viatge.

Ara per ara ens trobem en un moment de molta saturació d'informació, i de vegades, fins i tot resulta complicat navegar en aquestes plataformes ara massificades. Massificades d'opinions o bé irrelevantes i contradictòries, o inclús procedents de bots (visibles perquè parlen en idioma "bot", amb frases mal escrites, com si fossin males traduccions). També es troben saturades de massa propostes quan es volen trobar guies o idees per fer activitats durant les vacances.

Si vèiem que la conveniència i l'aspiració que tot es trobi ràpidament eren exigències i expectatives clau des del punt de vista del consumidor, avui dia es creua amb aquesta evolució de la cultura digital.

Un comportament que hem començat a avaluar està relacionat amb aquesta sobresaturació d'informació, de propostes, i fins i tot notícies falses de tota mena. Cada cop més, tendim a dependre, de nou, dels

grups de confiança: amics, col·legues de confiança i familiars. Però també de les i els "microinfluencers".

No es tracta d'*influencers* amb centenars de milers o milions de seguidors, sinó persones amb milers o poques desenes de milers de seguidors, especialitzades en temàtiques més específiques i que poden concentrar diferents valors i característiques amb les quals altres persones se senten identificades de manera més fàcil que amb una influencer clàssica.

Un exemple a Espanya en l'àmbit femení podria ser la Charo Vargas de la marca Charuca, i a l'àmbit família, @nosinmishijos o @mammaproof.barcelona.

El boca-orella, clàssic i presencial, i via online (per exemple, en el típic grup de Whatsapp de mares i pares amb qui es té confiança) podria tornar a ser un mètode encara més habitual per demanar recomanacions.

L'ús de Facebook i d'Instagram com a font on recol·lectar idees i referències de llocs, hotels i espais a mesura que es troben, és una pràctica que tendeix a l'alça. Segons V12 i Destination Analyst, el 2019 es veia que aquest hàbit de cerca d'informació era present entre el 58,2% de viatgers que van enquestar als EUA.

A Espanya, segons l'“Estudio Anual de Redes Sociales 2019” d'IAB, el Whatsapp és la xarxa social amb més preferència i ús més generalitzat, i encara amb més profusió per part de les dones, seguit de Facebook i Instagram.

També es veu un declivi d'ús dels blogs de viatges com a fonts d'informació, i bastants perfils han passat a prioritzar Facebook i Instagram com a principals canals de continguts.

Quant a la comunicació, les marques avui dia no busquen oferir tota la informació i els continguts a les webs, i atreure el tràfic directament des de Google. Sinó començar des d'aquestes xarxes amb continguts amb fotos i “posts” més treballats, i després dirigeixen les visites cap a les webs de marca per ampliar la informació o motivar allà la compra de productes i serveis.

És a dir, és un viatge d'usuari contrari al que es feia anys enrere: abans, l'usuari arribava a la web on coneixia a la marca, i llavors s'oferia un perfil al Facebook o al Twitter com a canal de fidelització.

Una plataforma que ha après a fer aquesta transformació és la citada @mammaproof.barcelona.

Com que la recerca d'idees de viatges cada cop és més complicada, alguns usuaris tendeixen a anar descobrint nous espais, allotjaments interessants, restaurants i propostes infantils de manera més o menys accidental a mesura que naveguen per les xarxes socials. Per exemple, si algú a qui segueixen en parla, acumulen i guarden aquesta informació per quan puguin planificar-se les vacances més endavant.

Això darrer ho poden fer seguint el perfil, o fent servir algunes opcions que les plataformes permeten, com per exemple, clicar a “guardar la publicació” que es troba a sota de les fotos de l'Instagram.

Els hotels i sobretot les cases rurals que professionalitzen les seves xarxes socials, tenint molt clars els valors i temàtiques que les diferencien, i el tipus de persona a qui es dirigeixen, tenen un major potencial de mantenir-se en el record, també durant les temporades baixes.

Com a exemple de bona pràctica, recomanem visitar el perfil de @masialagarriga, que compta no només amb 28 mil seguidors, sinó amb una comunitat que interacciona molt amb les seves publicacions, majoritàriament dones d'entre 30 i 45 anys, aparentment moltes amb família nuclear.

Què esperem després dels confinaments?

Més enllà del que ja hem vist en les anteriors píndoles, potser alguns dels factors més crucials en les famílies seran els de tipus econòmic i psicològic.

Ja havíem comentat que mesos abans que aquesta situació actual esclatés, es veia dins l'economia espanyola la tendència a

l'estalvi per part de les famílies i a la reducció del consum en general.



Fotografia: @jcomp

L'aspecte econòmic

Un efecte econòmic que podria tornar a succeir és el conegut com a “consum retingut” o “consum embassat”. Després de la darrera crisi econòmica del 2008, més o menys donada per finalitzada entorn els anys 2012 i 2014, es va veure com diferents famílies i llars van incrementar la despesa cap a propostes de consum que havien deixat de consumir durant la crisi, per exemple, els viatges. També, els plans posposats com ara reformes, viatges llargs i llunyans, intervencions estètiques o dentals, entre altres.

En aquesta línia, podria ser més que plausible veure un comportament similar de retenció o “embassament” de plans. Una resposta podria consistir a combinar propostes assequibles per a les famílies, sense perdre l'aposta per aquells nous factors i motivacions que hem vist fins ara en les anteriors píndoles, i que seran presents en molts tipus de mares i pares actuals: les experiències, la sostenibilitat, tenir temps per a una mateixa i autocuidar-se.

Segons un estudi internacional de la consultora EY, actualment es projecten 5 possibles perfils de comportament econòmic a les llars, de més abundant a menys pel que fa a les expectatives entre les persones que han enquestat:

— Voler retornar a la vella normalitat: han viscut la situació fins ara amb certa incredulitat; creuen que després dels confinaments l'epidèmia acabarà ràpidament i es

tornarà a la normalitat, per tant esperen tornar a consumir de la mateixa manera que anteriorment, reprenent també els plans que havien fet mesos enrere.

— Extravagants però amb precaució: són famílies i persones amb ingressos alts o gairebé alts; consideren que la crisi econòmica es produirà tard o d'hora però en aquest nou context aposten encara més per la cura de la salut emocional i la física. Viatges, oci experiencial, roba i menjar fresc esdevenen més prioritaris. També, retallen despeses en begudes alcohòliques o menjar ultra-processat.

— Romandre frugals: creuen que ve una crisi econòmica però no preveuen que reduiran gaire més les despeses i el consum que han fet durant el confinament. Sí que preveuen una diferència respecte a la situació anterior a la COVID-19.

— Més austers: aquest perfil de classe socioeconòmica i cultural més baixa i possiblement a l'atur, no tenen bones expectatives sobre si recuperaran la feina. Faran grans retallades en les despeses de la llar.

— Tornar per la porta gran: són joves en situacions privilegiades. Ja tenien feina abans de la situació actual, no l'han perduda i són optimistes ja que podran dur un estil de vida prou elevat.

La seguretat

La necessitat de seguretat és també més acusada ara mateix en el context de famílies amb nens. La necessitat de sentir-se protegides mentre el virus continuï existint serà crucial per a l'adaptació de les propostes més enllà de seguir les regulacions vigents. Cal anticipar-se i comunicar-se en el mateix llenguatge del públic o públics als quals ens dirigim, i que ja coneixem segurament perquè han estat clients i visitants repetidors.

Publicar un protocol escrit, fotografies de les adaptacions que s'han fet, com ens estem preparant per la temporada estival o bé per a l'obertura de portes, via Facebook, Instagram o Twitter (també en el cas de museus i espais patrimonials) són alguns exemples.

Canvis socials

Com hem insistit, hi haurà una sèrie d'actituds i interessos, tendències de consum que ja s'observaven abans de la COVID-19, que ara es veuran catalitzades, expandides en la societat o accelerades, com per exemple:

- Més interès a comprar o implicar-se amb marques amb propòsit social o mediambiental positiu.
- Les experiències socials presencials seran més apreciades atès que seran més escasses.
- Major percepció i preocupació envers el canvi climàtic.
- Els col·lectius que hagin tingut ex-

periències negatives amb la situació actual, que els hagi afectat personalment o a algun familiar, podrien estar més sensibilitzades amb el fet col·lectiu i amb l'impacte social.

- Més interès per la desconexió de les xarxes. Per exemple, en forma de rutines diàries "sense pantalles", o temporades de "desinfectació".

I finalment, els clàssics mai moren: possiblement es seguirà apostant per activitats que fomentin l'aprenentatge de petits i també de grans, experiències compartides que fomentin la creació de llaços emocionals entre els membres de la família i experiències que siguin purament de lleure, com a contrast.

Conclusions

No s'identifica de forma clara si existeixen grups de mares i pares, o de famílies, amb nous estils de vida, especialment en la situació actual on diferents elements i factors s'han configurat de manera nova i continuen canviant. Així doncs, podem fixar-nos més que mai en el públic que ja coneixem.

Cal comprovar les hipòtesis i projeccions que estiguem fent envers els mesos d'estiu i en endavant. Contactar a clients o visitants si tenim bases de dades a través d'algun sistema de comunicació (xarxes socials o butlletins), fer enquestes, preguntar si les nostres propostes o canvis els agraden seran fórmules que ens ajudaran.

Ara és un bon moment per establir noves relacions que vagin més enllà de la marca tradicional. Mantenir presència sense ser gaire invasius, per exemple, en les plataformes on el tipus de públic sabem que és més freqüent, com ara a Facebook o a l'Instagram.

També, potenciar alguns dels nous valors i les expectatives culturals que hem vist, que poden encaixar amb el tipus de públic

amb qui ens hem relacionat en els darrers anys.

En resum, malgrat que hi ha múltiples estratègies, la clau pot ser trobar el punt d'equilibri entre el nostre propòsit original i les noves demandes de l'entorn. Un propòsit que vagi més enllà del que signifiquen les nostres activitats econòmiques, és a dir, que no es respongui només amb un "allotjar a gent" o "mostrar el patrimoni de la ciutat".

Per què estem fent el que fem? Amb quina finalitat o última aspiració?

Malgrat que la situació pugui semblar complicada i que realment cal que estiguem alerta, ara més que abans s'obren diferents camins i oportunitats.

Bibliografia

LAB Eldiario.es (30 agost de 2018). Radiografía del matrimonio entre parejas del mismo sexo 13 años después de su aprobación https://www.eldiario.es/nidos/graficos-explican_0_807019740.html

Remacha, B.; Sánchez, R. (30 gener de 2019). En España ya hay más madres de 40 que de 25: el problema no es demográfico, es de precariedad. https://www.eldiario.es/nidos/madres-a-nos-frecuente-40-25-problema-demografico_0_862664041.html

LAB Eldiario.es (21 abril de 2018). Radiografía de los hogares españoles: solo el 31% responde al perfil tradicional de pareja con hijos https://www.eldiario.es/nidos/Radiografia-familias-espanolas_0_762574376.html

Eldiario.es. Nidos: nuevas familias, crianza, conciliación https://www.eldiario.es/sociedad/espanolas-desearian-laborales-dificultades-conciliacion_0_840616129.html

Egoscobazal, M. (12 febrer de 2020). Por qué cae la natalidad en España [inclou presentació de l'Estudi del Centre d'Estudis Demogràfics de la UAB dirigit per Daniel Devolder] <https://clubdemalasmadres.com/caida-natalidad-espana/>

Gestal, I. P. (4 abril de 2019). La nueva familia española. Pequeña, sin hijos y urbana <https://www.modaes.es/entorno/la-nueva-familia-espanola-pequena-sin-hijos-y-urbana.html>

Cortina, C. (2016). "Demografía de las parejas homosexuales en España". Revista Española de investigaciones sociológicas, 153: 3-22 http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_153_011452167344175.pdf

Castells, E. (6 maig de 2019). El club de las NoMo (no madres) <https://www.lavanguardia.com/gente/20190506/462053422871/generacion-nomo-mujeres-no-madres-hijos-maternidad.html>

Pierce, J. (7 octubre de 2015). Are pets really family? <https://www.psychologytoday.com/us/blog/all-dogs-go-heaven/201510/are-pets-really-family>

Carver, L. F. (6 gener de 2019). When pets are family, the benefits extend into society <https://theconversa->

[tion.com/when-pets-are-family-the-benefits-extend-into-society-109179](https://theconversation.com/when-pets-are-family-the-benefits-extend-into-society-109179)

Chan, M. (22 gener de 2020). Pets are part of our families. Now they're part of our divorces, too. <https://time.com/5763775/pet-custody-divorce-laws-dogs/>

Prats, M. (11 gener de 2020). Así son las mascotas en España: más perros que gatos y 1000 euros de gasto al año https://www.huffingtonpost.es/entry/radiografia-mascotas-espana-datos_es_5e159aac-c5b66361cb5cebdb

Pasual, A. (21 abril de 2019). Tratas a tu gato como a un hijo y el mercado lo sabe: el gasto en mascotas se dispara https://www.elconfidencial.com/empresas/2019-04-21/comida-gato-perro-veterinario-mascotas-petfood_1952110/

Aniorte, C. (18 juny de 2016). Mascotas seguras y aseguradas. Los animales también pueden acceder a seguros médicos y de accidente, además de a la ayuda a veterinarios <https://www.abc.es/sociedad/20150618/abci-mascotas-seguras-201506171649.html>

Seguridad Social para nuestras mascotas. Una demanda del 2019 a Change.org <https://www.change.org/p/psoe-seguridad-social-para-nuestras-mascotas>

Inout Viajes. (16 agost de 2019). Viajar con mascota, una tendencia que se va abriendo hueco en el mercado turístico <https://www.inoutviajes.com/noticia/10275/otras-noticias/viajar-con-mascota-una-tendencia-que-se-va-abriendo-hueco-en-el-mercado-turistico.html>

Rodríguez Santana, L. (5 juliol de 2019). En estos cinco hoteles españoles tu mascota siempre es bienvenida https://www.arquitecturaydiseno.es/estilo-de-vida/hoteles-pet-friendly-en-espana_1815

Oláh, L. S. (2015). "Changing families in the European Union: trends and policy implications". Families and Societies. Working Paper Series. 44 <http://www.familiesandsocieties.eu/wp-content/uploads/2015/09/WP44Olah2015.pdf>

Club de Malas Madres <https://clubdemalasmadres.com/>

Adams, P. (2011) Grouped: how small groups of friends are the key to influence on the social web. New Riders

Postfuturear. (2019) "Post-truth y la atomización social" Kit Anti-informe de Tendencias 2020-2021, 3. <https://www.postfuturear.com/postfuturear-kit-anti-informe-2020/>

IAB Spain (juny 2019). Estudio Anual de Redes Sociales. Versión reducida https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf

V12. (30 desembre de 2019). The Ultimate List of Consumer Travel Industry Stats and trends to know for 2020 <https://v12data.com/blog/the-ultimate-list-of-consumer-travel-industry-stats-and-trends-to-know-for-2020/>

EY (16 abril de 2020). Future consumer Index: how COVID-19 is changing consumer behaviors https://www.ey.com/en_us/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior

Eurostat (novembre de 2019). Household consumption by purpose https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Household_consumption_by_purpose

Gutiérrez, A. (9 desembre de 2019). Los españoles son los europeos que más importancia dan a comer en familia. <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/307245/los-espanoles-son-los-europeos-que-mas-importancia-dan-a-comer-en-familia>

Emprendedores.es (26 gener de 2020). Cuáles son las tendencias en el consumo infantil <https://www.emprendedores.es/gestion/g48987/tendencias-consumo-infantil/>

Osorio, V. M. (8 febrer de 2020). Así ha cambiado la compra de los hogares en una década <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2020/02/08/5e3dd6f7468aeb6f368b45c3.html>

Nieves, V. (21 novembre de 2019). El efecto del consumo 'embalsado' se agota en España y reducirá el crecimiento al 2% este año y al 1,6% en 2020, según la OCDE <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10212489/11/19/El-efecto-del-consumo-embalsado-se-agota-en-Espana-y-reducira-el-cre>

cimiento-al-19-este-ano-y-al-16-en-2020-segun-la-OCDE.html

García, B. (2 octubre de 2019). Los 3 datos del INE que demuestran que las familias se están preparando para la crisis <https://www.libremercado.com/2019-10-02/los-3-datos-del-ine-que-demuestran-que-las-familias-se-estan-preparando-para-la-crisis-1276645616/>

Observatorio Cetelem (17 març de 2020) La intención de ahorro de los españoles en 2020 ¿Aumenta o disminuye? <https://elobservatoriocetelem.es/intencion-de-ahorro-espanoles-2020>

Picaza, N. (3 abril de 2020). Confinados en casa: efectos del COVID-19 en las tendencias de consumo alimentario <https://www.azti.es/confinados-en-casa-efectos-del-covid-19-en-las-tendencias-de-consumo-alimentario/>

Cordero, S. (7 febrero de 2020). Las tres tendencias de consumo que lideraran 2020 https://www.elplural.com/economia/tendencias-consumo-lideraran-2020_232791102

Llorente y Cuenca (25 març de 2020). La crisis acelerará algunas de las actuales tendencias en marcas y consumidores <https://actualidad.llorenteycuenca.com/temas/noticias/la-crisis-acelerara-algunas-de-las-actuales-tendencias-en-marcas-y-consumidores>

Rivera, P. (23 desembre de 2019). El 'tardeo' se asienta con fuerza en España https://cronicaglobal.elespanol.com/cronica-directo/estilo/tardeo-asienta-fuerza-espana_303392_102.html

Think with Google Travel Micro Moments reports <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/travel-micro-moments-guide/>

Think with Google (2017). Summer Travel Trends Search Insights https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=17&ved=2ahUKewiDkc_w7b_pAhWuQRUIHYR4D9o-QFjAQegQIBxAB&url=https%3A%2F%2Fwww.thinkwithgoogle.com%2F_qs%2Fdocuments%2F1668%2Fsummer-travel-trends-search-insights-vacation-g.pdf&usg=AOvVaw3ORvat8GuYaPBXMsdQtOoq





Diputació Tarragona

turístic
en família



Patronat de Turisme



Diputació Tarragona