



# INVESTIGACIÓ

SOBRE LES ESTRUCTURES I SERVEIS  
QUE HAURIEN DE CARACTERITZAR  
----- ELS NOSTRES -----

## ACTIUS PATRIMONIALS FAMILIARS

### PUNT DE PARTIDA

Pretenem que la **Costa Daurada** i les **Terres de l'Ebre** esdevinguin referents singulars quant a experiències amb relació al seu patrimoni.

Per això, volem crear una **xarxa de punts claus** on es potenciï la visita de les famílies.

### OBJECTIU

Explorar les **necessitats de les famílies amb nens** que ens visiten i definir les estructures i serveis adreçades a elles per convertir-nos en **punt de referència**.

### METODOLOGIA

Per a la fase d'**EXPLORACIÓ** s'han utilitzat **tècniques qualitatives**:

**16**

ENTREVISTES  
ONLINE EN  
PROFUNDITAT

**4**

FOCUS  
GROUPS  
ADULTS

**6**

FOCUS  
GROUPS  
KIDS

### AGENTS IMPLICATS

#### INTERNES

Encarregats de configurar el marc teòric d'actuació.

#### EXTERNES

Grup d'investigació Museum i+d+c.  
Laboratorio de cultura digital y museografía hipermedia.

#### FAMÍLIES

Amb fills de 8 a 12 anys.

### RESULTATS

## 1 LA VISIÓ DELS EXPERTS



#### EL TEMPS D'OCI ES TRANSFORMA

- Interès creixent de les famílies cap a la cultura.
- Tendència a considerar-la part del seu temps d'oci.

#### TENDÈNCIA INTEGRADORA

A nivell de continguts, sectors i activitats, amb noves oportunitats de creixement.

#### CANVI DE PARADIGMA

Els espais s'apropen al públic familiar d'una manera més **natural**.

#### EVOLUCIÓ A L'OCI CULTURAL

- D'un passat **contemplatiu** a un present **experiencial**.
- D'activitats **kids centric** a activitats **family centric**.

#### LES FAMÍLIES ACTUALS

- Els avis --> membres actius.
- Altament **motivades** i exigents.
- **Autònomes** i independents.
- Amb més **cultura** de museus.
- Viure **experiències**: el seu motor.
- Més temps d'oci **compartit**.
- Activitats amb infants cada cop **més petits**.
- Demanen un paper més **protagonista**.
- La **tecnologia** ha d'estar present a l'oferta.

## PUNTS FORTS

- Potencial del **públic familiar**, amb interès creixent per la cultura.
- Potencial d'un **territori** amb una gran oferta turística i cultural --> "**Worth it**".
- **Cultura segura** i fàcilment adaptable a les mesures free-COVID.

## PUNTS FEBLES

- Complexitat de generar experiències adaptades a **diferents edats i generacions**.
- A Espanya, **cultura museística** més **feble** que a la resta de Europa.
- Espais dissenyats sota un **paradigma desactualitzat**.



## TENDÈNCIES

### 1 EXPERIÈNCIES

Oferir **activitats més enllà de visites**, per a aprendre i gaudir d'una manera més propera.

### 2 AUTONOMIA

**Personalització** dels serveis i més visites autònomes.

### 3 TECNOLOGIA

Per permetre una **interacció** de manera individual.

### 4 GAMIFICACIÓ

Combina participació amb **diversió i dinamisme** de les activitats.

# 2 LES FAMÍLIES I EL SEU TEMPS D'OCI

## QUÈ HI BUSQUEN?

### A ENRIQUIR-SE

**Aprendre**, passar temps en família i interactuar amb el lloc i el coneixement.

### B DESCOBRIR

Hi ha una predisposició positiva a **deixar-se sorprendre**.

### C EL PETIT GENI

Quan els fills expliquen el que estan veient i dirigeixen l'activitat es **reforça la motivació** i la reafirmació del petits.

### D IMMERSIÓ

Tenen un interès especial en les **cultures**, la **gent** i el **poble**, com a protagonistes de l'experiència.

## COM ÉS AQUEST OCI?

### A DINÀMIC

Cerquen quelcom que els faci **anar més enllà** d'una contemplació o una visita.

### B EQUILIBRAT

Volen que l'oci tingui un component **històric i cultural**.

### C VARIAT

Festes de poble, fires medievals, gastronomia local, visites i rutes a pobles allunyats on tinguin contacte directe amb la gent són **molt ben valorats**.



## PROCÉS DE DECISIÓ

### A FONTS D'INFORMACIÓ

- Principalment, a partir de **recomanacions** de pares o infants.
- En un següent pas, es busca informació a **Internet** -blogs, vídeos, xarxes socials-.
- Els **punts d'informació turístics** també són un punt d'ajuda i recomanació.

### B QUI TRIA

Sobretot els **pares**, però també compten amb els seus **fills**.

### C OFERTES

**Sensibles al factor econòmic**. Les ofertes en activitats tendeixen a decantar l'elecció.

## TIPUS D'ACTIVITATS

### 1 VISITES GUIADES

Una de les **opcions preferides**.  
Garanteixen un bon nivell de **comprensió i participació**.

### 3 TALLERS

Es valoren positivament,  
però el seu èxit **depèn molt del format**. Demanda d'activitats especials.

### 5 VISITES AUTÒNOMES

Poden **anar al seu ritme** però requereix més implicació familiar.

### 2 VISITES TEATRALITZADES

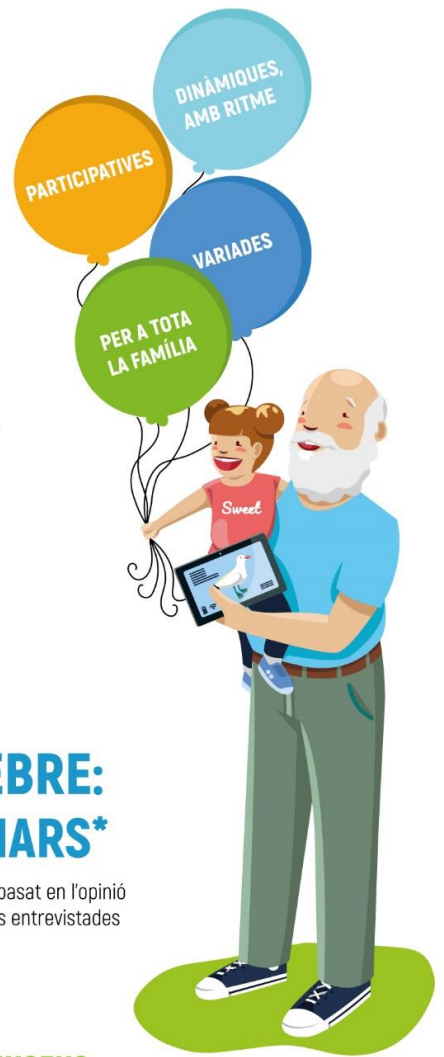
Agraden molt, en oferir una **experiència immersiva** per a anar més enllà dels continguts.

### 4 JOCS DE PISTES

Molt ben valorats, en fer-se de forma autònoma i permetre **gaudir de l'experiència a un altre nivell**.

### 6 AUDIOGUIES

**Poc utilitzat**: no acostumen a estar adaptades als ritmes i nivell d'atenció dels nens.



## 3 COSTA DAURADA I TERRES DE L'EBRE: DESTINACIONS CULTURALS FAMILIARS\*

(\* Contingut basat en l'opinió de les famílies entrevistades)

### PUNTS FORTS

- 1 TURISME LOCAL
- 2 VARIETAT D'ACTIVITATS
- 3 MOLTA CULTURA
- 4 POC MASSIFICADES

### COSTA DAURADA

#### A OFERTA VARIADA

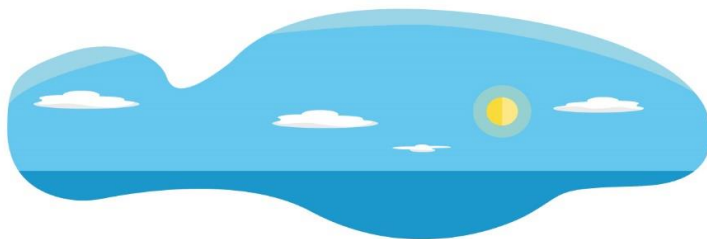
Principal atractiu com a destinació cultural familiar: **varietat d'activitats**.

#### B MUSEUS

Un atractiu a potenciar. Segons els pares, **l'oferta és interessant però es comunica poc**.

#### C EQUIPAMENTS CULTURALS

Tant adults com infants destaquen la riquesa de les **runes** i la quantitat d'**història** de la zona.



### TERRES DE L'EBRE

#### A UN PUNT DE PARTIDA DIFERENT

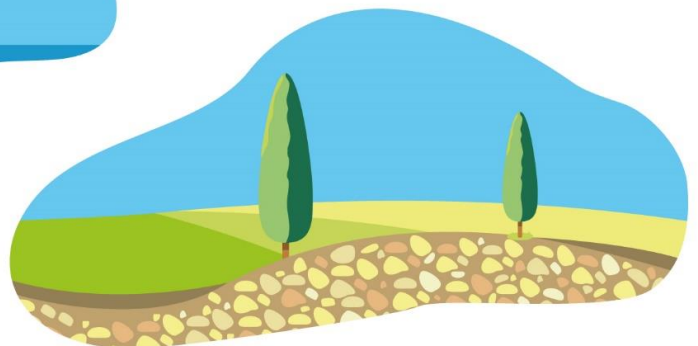
La **tranquil·litat** de la zona: el principal atractiu per a les famílies, a més de la **biodiversitat**.

#### B OCI CULTURAL

Saben que la zona gaudeix d'una tradició important, però **no s'esmenten directament** els enclavaments culturals ni les ofertes en museus existents.

#### C LA NATURA

El **paisatge**, els **camp d'arròs** i l'**Ebre** formen part de l'imaginari de les famílies. L'**Ecomuseu** és un bon lloc de referència on explorar-la-hi.



# 4 MUSEUS I EQUIPAMENTS CULTURALS

## ELS MUSEUS

AIXÍ ELS VEIEM  
ELS INFANTS



### CLÀSSICS I CONTEMPLATIUS

Els nens tenen una imatge dels museus **antiquada, seriosa i clàssica**. Se'n senten **allunyats**, ja que l'aprenentatge és molt poc dinàmic (es limita a la **contemplació**).

### SAVIS

La part positiva i d'oportunitat és la seva **figura de savi**, que resulta interessant per als infants. El que més els hi agrada és **conèixer coses noves** i participar d'una activitat que agradi **a tota la família**.

AIXÍ ELS VEIEM  
ELS PARES



### COMPARTIR CONEIXEMENT

Els museus són **temples de coneixement** on es pot aprendre i compartir, però tenen un **caràcter formal i seriós** poc amigable per als nens.

### POC ADAPTATS PER A NENS

**Falta de recursos** com canviadors, guies adaptades, audioguies, tipus de visites, sales polivalents, o espais a l'aire lliure.

### POC DINÀMICS

Un **aprenentatge massa estàtic**, on manquen experiències i interactivitat.

### ANTIQUATS

Des de l'**estètica** fins la manera de transmetre el **coneixement i aprenentatge**.

## ELS EQUIPAMENTS CULTURALS

AIXÍ ELS VEIEM  
ELS PARES



### AUTÒNOMS

A favor que es puguin realitzar diferents rutes, amb **llibertat de moviment i exploració**, per seguir millor el ritme de la canalla.

### VISITA MÉS NATURAL

La immersió és més natural i els nens es troben en un estat més tranquil, amb **més predisposició i entusiasme**.

### MÉS CURA DE LES INSTAL·LACIONS

Esperen que hi hagi les **infraestructures necessàries** per anar amb nens.

### ENTENDRE EL CONTEXT

Les **guies i recreacions històriques** són essencials. Les visites guiades haurien de ser **més emocionals** i adaptades al ritme dels infants.

AIXÍ ELS VEIEM  
ELS INFANTS



### IMAGINATIUS

És molt important comptar amb un **context que els ajudi a situar-s'hi** i els permeti endinsar-se molt més en l'experiència.

### SORPRENENTS

L'**impacte visual** d'aquests equipaments és enorme pels nens. El fet de **contemplar-los in situ** els aporta molt de valor afegit.

### NATURALS I EXPLORATIUS

Conviden a **explorar i a descobrir**, a viure la seva aventura i a projectar situacions d'una **manera més immersiva** en un entorn natural, sent alhora quelcom històric i patrimonial.

# 5 QUÈ NECESSITEN LES FAMÍLIES

En relació als museus i equipaments culturals.



## A NIVELL EMOCIONAL

### CONNECTAR

**Trencar les barreres** a nivell d'imatge acadèmica de la cultura, ja des de la pròpia entrada, per connectar amb l'experiència.

### ENTENDRE

Un aprenentatge diferent que els ajudi a entendre millor els temes. **Anar més enllà de l'obra o lloc**, tenir un context explicat i recursos audiovisuals adaptat als nens.

### EMOCIONAR-SE

Explicar la història des d'**una narrativa simple i un to proper**, que plantegi incògnites i desperti la seva imaginació.

### FORMAR PART

La interacció pot ser amb el lloc, amb activitats, tallers o amb les persones que hi treballen.

## A NIVELL FUNCIONAL

### INFORMACIÓ

Una **informació visual** del lloc que sigui atractiva i els hi desperti curiositat, però mantingui el **factor sorpresa**.

### INSTAL·LACIONS

**Que s'adaptin a famílies:** canviadors, lavabos, estètica, cartells i rutes senyalitzades a l'alçada de nens...

### RITME ADEQUAT

Adaptació dels ritmes a **les famílies**, no només als nens.

### PERSONAL

Disposar de **persones** que els hi puguin resoldre dubtes, ajudar-los i sentir-se més segurs.

# 6 CONCLUSIONS

Les famílies actuals presenten **4 reptes clars** per al sector:

## REPTES

- 1 FLEXIBILITAT I DIVERSITAT
- 2 EXPERIÈNCIES COMPARTIDES
- 3 INNOVACIÓ I CREATIVITAT
- 4 OPCIONS AUTÒNOMES



## FORTALESES

- **Esperit local**, potenciant l'emocionalitat i fent-lo més personal.
- **Varietat d'experiències** a la zona: turisme més tranquil i turisme actiu.
- **Optimisme i proactivitat:** transformació dels espais i de la seva imatge.

## DEBILITATS

- **Dispersió** i manca d'unificació de les activitats.
- **Manca de recursos.**
- **La visió de les famílies** cap a la cultura.
- Varietat de targets i dificultat per proposar **activitats transversals**.

## OPORTUNITATS

- **Cooperativisme**, combinant oci, cultura i turisme.
- Oportunitat de **reposicionament** amb la COVID-19.
- **Tecnologia:** vincle per portar-los els museus a casa (fotos, concursos, visites virtuals...).

## AMENACES

- L'espai, la **varietat d'oferta a nivell turístic** pot fer que altres ofertes més dinàmiques i actives siguin triades.
- Que la **tecnologia** deixi de ser un intermediari i esdevingui **protagonista**.