

LA RECREACIÓ HISTÒRICA ORIENTADA AL PÚBLIC FAMILIAR A LA COSTA DAURADA I LES TERRES DE L'EBRE

Guia de bones pràctiques



turístic
en família



Índex

D'on venim **04**

Una programació
adaptada a les famílies **05**

De la idea a la
concepció del producte **07**

Una comunicació
orientada a la demanda **10**

Un projecte col·lectiu
del territori **13**

Una mirada cap al futur **14**



D'on venim

Durant els darrers mesos, liderat pel Patronat de turisme de la Diputació de Tarragona i en el marc de l'Operació Patrimoni Cultural del PECT Turístic en família, s'ha estat treballant en la vertebració i valorització de l'oferta i propostes culturals enfocades a les famílies entorn de les festes i activitats de recreació històrica.

Entre les diverses etapes de desenvolupament d'aquest projecte, s'ha portat a terme una anàlisi de *benchmark* d'aquesta tipologia d'oferta en altres destinacions europees, una anàlisi de les característiques comunes de tota l'oferta turística orientada a un públic familiar i una enquesta sobre els hàbits de consum de turisme cultural per part de les famílies.

Igualment, durant el mes de novembre de 2020, es varen celebrar tres sessions de treball online amb agents del sector durant les quals es treballaren aspectes relacionats amb la diversitat d'oferta turística vinculada a la recreació històrica, els requisits que aquesta ha de complir per ser considerada com orientada a un públic familiar i la necessitat de comptar amb un relat que faciliti la promoció conjunta del global de l'oferta del territori en aquest camp.

Arran dels aprenentatges i conclusions de les diverses etapes, tasques i sessions de treball desenvolupades en el marc d'aquest projecte, s'ha elaborat aquest document com a guia que estableix les pautes, recomanacions i propostes per tal de disposar

d'una oferta de turisme familiar entorn de la recreació històrica adequada i de qualitat, tant pel que fa a la creació de nova oferta en aquest àmbit com per a la millora de la ja existent, sempre amb un objectiu d'òptica territorial, de poder presentar-se a la demanda com a una destinació pionera i especialitzada en aquest segment.

Així, aquest document s'estructura en quatre grans blocs, sempre dirigits a l'oferta de manera individual, segons si les pautes estan relacionades amb la mateixa concepció del producte/experiència, amb la programació/informació que d'aquest es facilita, amb la seva comunicació promocional o amb el treball conjunt amb els diferents agents implicats.

Esperem que aquest document sigui el full de ruta que permeti als diferents agents treballar de manera alineada per tal de disposar d'un conjunt d'oferta consistent, qualitatiu i equilibrat al global del territori que posicioni la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre com a destinacions de referència en l'àmbit del turisme familiar vinculat a la recreació històrica.

Una programació adaptada a les famílies



En la mesura del possible, seria bo disposar d'un calendari estable de programació de les activitats/experiències que proposa l'empresa/entitat durant l'any. D'aquesta manera es facilita tant que les famílies puguin planificar anticipadament els seus desplaçaments, estades i activitats com que, un cop a la destinació i sense planificació prèvia, puguin decidir i escollir quines experiències volen viure entre les quals hi ha disponibles.

- La periodicitat tant pot ser diària, setmanal (p. ex. diumenges), bimensual, mensual (p. ex. primer diumenge de cada mes), trimestral, només en períodes de vacances escolars, només en el marc d'un esdeveniment determinat, etc. l'important és conèixer i poder comunicar aquesta periodicitat.
- Es recomana que les activitats programades no s'ofereixin únicament sota demanda perquè dificulten tant la seva promoció com a part de l'oferta del conjunt del territori com el seu consum per part de les famílies.
- La informació relacionada amb la periodicitat de programació de cada activitat, o on poder conèixer-la de manera clara, hauria d'estar sempre present en tots els suports informatius i promocionals de l'activitat.

- Cal treballar amb un objectiu a mitjà termini de poder ampliar la programació de cada activitat, facilitant-ne així el seu consum i contribuint al millor posicionament de la destinació en aquest àmbit.



Amb l'objectiu de facilitar i potenciar la venda d'experiències turístiques al públic familiar, és recomanable disposar de tarifes especials per les famílies (enteses aquestes des d'un punt de vista intergeneracional). La disponibilitat d'aquest tipus de tarifes és un indicador més de l'adequació de la mateixa experiència per a aquest públic i és, també, una manera d'interpel·lar-lo directament.

- Per exemple, disposar de tiquets per a 2 adults i 2 infants, *packs* familiars, tiquets especials per a famílies monoparentals i famílies nombroses, etc.



Per tal d'indicar efectivament que es tracta de propostes adequades i adreçades a les famílies, és recomanable especificar a quines forquilles d'edat o edats mínimes van dirigides les activitats i experiències.

- Facilitar aquesta informació ajuda, alhora, les famílies en la decisió d'escollir-ne unes o altres sabent que aquestes són adequades per als seus infants.



Amb l'objectiu d'ampliar mercat i poder arribar a un públic més internacional, tant aquell que ja fa estades al territori com aquell que encara no, caldria valorar la possibilitat d'oferir les experiències en altres idiomes (d'entrada, bàsicament anglès i francès) més enllà del català i castellà habituals.

- Es tractaria d'anar introduint a la programació de l'activitat algunes sessions en aquests altres idiomes, fet que permetria tant ampliar el perímetre promocional com ajudar al posicionament de la destinació als mercats internacionals.



És essencial que tota la informació disponible sobre les activitats i experiències proposades estigui permanentment actualitzada. La multiplicació de canals de difusió pot dificultar el control de tots ells, però al mateix temps, la facilitat d'ús dels canals online, i la seva popularitat com a fonts de recerca i d'informació per part de les famílies, permet mantenir fàcilment al dia la informació disponible sobre les activitats ofertes.

- Cada activitat/experiència hauria de comptar amb una descripció fàcil de comprendre, evitant vocabulari tècnic, i alhora amb descripcions ajustades a la

realitat i emfatitzant els aspectes que més valoren i necessiten les famílies.

- Cal vetllar perquè la informació sobre dies, horaris, preus, ubicacions, recomanacions per a una experiència més satisfactòria, equipaments especials per a famílies (p. ex. canviadors), etc. estigui sempre disponible i actualitzada.
- Disposar en tot moment d'una informació adequada i actualitzada és la millor manera d'evitar malentesos i que les famílies sàpiguen on van i què estan comprant.



Igualment, és important poder incrementar la gamma d'oferta disponible, amb un treball continu de concepció i ideació de noves propostes que fidelitzin les famílies repetidores a la destinació i motivin aquelles que encara no ho són, a esdevenir-ne.

- La col·laboració i les sessions participatives entre agents públics i privats de diversa índole poden generar moltes idees sobre les quals construir noves propostes d'oferta turística.



Els hàbits de consum i comportament actuals, amb la immediatesa i el canvi constant com algunes de les seves característiques, posen en relleu la importància de la innovació i obliguen a estar permanentment innovant i proposant, més enllà de l'oferta consolidada, activitats i experiències noves i diferents per aconseguir seduir i fidelitzar els consumidors.

De la idea a la concepció del producte



La identitat històrica és un dels valors fonamentals en què cal basar les propostes d'activitats i experiències, sempre dirigides a famílies però palesant així el vessant cultural d'aquestes.

- No en va, es tracta de propostes de recreació històrica, no de fantasies literàries (tipus Joc de Trons o El Senyor dels Anells).
- Sigui a partir d'un fet o moment històric concret o d'una llegenda arrelada al territori, caldria construir un relat atractiu i captivador pels infants i les famílies en el seu conjunt.
- En aquest sentit el tractament que es doni al rigor històric del relat i de l'activitat en si pot ser molt variat, però, en major o menor mesura, és un element que sempre hauria de ser present a l'hora de concebre propostes d'aquest àmbit.



Un dels aspectes que més recerquen les famílies durant el seu temps d'oci és compartir temps de qualitat entre ells mateixos.

- Ja comparteixen temps durant el seu dia a dia, però gairebé sempre amb ocupacions diverses, d'aquí les ganes

de viure temps de qualitat, per gaudir mútuament sense obligacions.

- Així, és ideal disposar d'activitats pensades i adreçades a tots els membres de la família, on cadascun d'ells trobi un gaudi personal i s'ho passi bé pel fet de compartir l'experiència amb els altres membres el seu nucli familiar, tenint en compte que aquest està format per membres diferents, amb edats i interessos diversos.
 - En aquest sentit, és important pensar en el públic adolescent, tradicionalment el menys tingut en compte, i incloure'l en la mateixa concepció de les propostes d'activitats i en els missatges i aprenentatges que d'aquestes se'n poden derivar.



Tota proposta turística de recreació històrica hauria de despertar la curiositat i l'interès dels participants, tant adults com infants, per la història en general i per conèixer més detalls sobre dels fets concrets, del pòsit, en el qual es fonamenta l'activitat que estan vivint.

- Les activitats i experiències haurien de ser, en certa manera, una eina més tant de divulgació històrica com de transmissió de la importància de conèixer la pròpia història.



Com en tota proposta adreçada a infants i famílies, hi hauria d'haver un component pedagògic, vinculat a la transmissió de valors humans i a l'aprenentatge, que permeti a les famílies, en converses posteriors, poder fer-hi referència i relacionar la vida diària amb els conceptes viscuts i experimentats conjuntament durant l'activitat.

- Valors com la cooperació, el respecte, l'amistat, etc. s'haurien de poder incloure de manera orgànica i natural en el decurs de l'activitat.



Alhora, cal tenir sempre present que el públic són famílies, amb infants, gaudint del seu temps d'oci, motiu pel qual la diversió i el fet de passar-s'ho bé també han de ser un dels eixos principals que han de guiar la concepció de tota proposta que se'ls pugui plantejar.



La participació activa dels assistents a les experiències turístiques és un aspecte que es valora molt positivament per part de les famílies; tant grans com petits prefereixen activitats on s'involucren i interactuen de manera dinàmica, activa i divertida.

- En aquest sentit, és recomanable poder concebre o adaptar les experiències per tal que siguin interactives i incorporin la possibilitat de participar-hi activament, tant per part d'infants com d'adults.
 - Adaptacions en el llenguatge o l'ús de

materials per a manipular i/o compartir són maneres relativament senzilles de facilitar la incorporació d'aquesta interactivitat a les experiències.

- Fomentar la participació dels assistents és també una bona manera de facilitar, tal com s'exposava anteriorment, la compartició de temps qualitatiu en família.



En la mesura del possible, caldria desenvolupar propostes multisensorials, que no es basin únicament en la vista i/o l'oïda sinó que aprofitin i activin els 5 sentits.

- Dotar les experiències d'aquest component multisensorial, ajuda a fomentar la participació activa del públic, alhora que facilita la creació d'un ambient on hi conviuen diversió i aprenentatge.



El joc és una tècnica infal·lible per captar l'atenció del públic, especialment l'infantil i adolescent. Així, la introducció d'elements de gamificació en les propostes d'activitat és una bona manera de fer més atractiva i motivant l'experiència, sobretot per aquests públics més joves.

- Fomentar la competició sana i el joc dinamitza l'activitat i contribueix a enfortir alguns dels aspectes mencionats anteriorment (p. ex. participació activa, compartició de temps en família, etc.). Si el joc és en equip, ajuda a reforçar encara més el rol d'aquests aspectes en la vivència de l'experiència.



Una bona manera de generar la necessària connexió amb el públic és mitjançant l'evocació d'emocions i records familiars dels mateixos assistents.

- Incorporar elements que puguin recordar la seva infància als més grans o parlar en primera persona per tal de generar proximitat i incloure els participants en la història de la mateixa activitat, són maneres de facilitar aquesta evocació durant el transcurs de l'experiència.



És ben sabut que els infants i adolescents són, des de ben petits, usuaris i consumidors de noves tecnologies a les quals estan molt avesats. La innovació en les propostes d'activitats mitjançant la incorporació d'eines TIC hauria de ser un element bàsic per tal de continuar atraient i motivant aquest segment de públic.

- Al mateix temps, la utilització de les noves tecnologies per a segons quines activitats pot ser de molta utilitat de cara a reforçar alguns dels aspectes mencionats anteriorment (p. ex. participació activa, component pedagògic, despertar l'interès per la història, etc.).



Un dels temes que sempre preocupa els adults és la seguretat dels seus infants. En

aquest sentit, cal vetllar perquè tota activitat o experiència es desenvolupi en un entorn que no només sigui segur sinó que també transmeti aquesta sensació.



El públic infantil té molt desenvolupat i interioritzat el concepte de sostenibilitat i preservació del medi ambient, i per això tota proposta turística que s'orienti a aquest públic hauria de fer una aposta clara i ferma sobre aquest aspecte.

- Reduir el seu impacte ambiental, fomentar el bon ús dels materials utilitzats, implementar pràctiques de reciclatge, etc. són exemples de mesures que es podrien prendre.



Des d'un punt de vista social, però també de transmissió de valors com s'ha evocat anteriorment, cal vetllar sempre per garantir l'accessibilitat de les propostes ofertes, assegurant, en la mesura el possible, la seva adaptació a persones amb diversitat funcional (de mobilitat, sensorials, etc.).

- En el cas d'activitats no accessibles, es pot valorar la possibilitat de concebre'n una versió accessible i incloure-la en la programació detallant clarament aquesta especificitat.

Una comunicació orientada a la demanda



Les famílies estan formades per membres de diferents edats amb capacitats diferents, motiu pel qual cal ser curós amb el llenguatge que s'utilitza: hauria de ser sempre entenedor, fàcil i clar per a tots els membres.

- Es recomana utilitzar un llenguatge inclúsiu, evocador i no agressiu a totes les accions de comunicació, que convidi i animi als visitants de manera orgànica i natural a dur a terme les activitats i propostes turístiques.
- Igualment, es valora l'ús del plural (en primera o segona persona) quan s'interpel·la als interlocutors, fent èmfasi en el fet que es tracta d'un grup de persones, on totes elles són considerades per igual com a visitants/participants de l'activitat.



- Les fotografies i elements visuals juguen un rol molt important en la promoció i difusió cap al públic familiar i l'atracció i captació d'aquest. Un estil visual de caràcter familiar és una manera més de senyalitzar de cara a aquest públic objectiu que l'activitat/experièn-

cia està adreçada i pensada per a ell. Així, els diferents canals i suports promocionals haurien de tenir un disseny divertit i amb colors llampants, que el faci atractiu per als infants, i haurien de disposar sempre de fotografies on apareguin famílies.

> En aquest sentit, cal tenir en compte que és indispensable disposar de l'autorització de les mateixes famílies que apareguin a les fotografies (en cas que siguin famílies que han fet l'activitat com a clients) o dels drets d'autor corresponents (en el cas de fotografies professionals).



El missatge comunicatiu i promocional hauria de reflectir l'essència de l'activitat proposada i transmetre alhora tant aquells aspectes bàsics que són el nucli dur de la mateixa conceptualització del producte, com aquells més evocadors que inspiren les famílies a escollir i aquells més tranquil·litzadors que les fan estar segures de la seva decisió. Tots ells també formen part de les pautes que han de guiar la concepció d'oferta, per la qual cosa han estat esmentats en l'apartat anterior.

- De la mateixa manera que des de la concepció de l'activitat es busca posar

en valor el fet de compartir temps en família, a l'hora de comunicar-la també s'aconsella fomentar aquest aspecte. Els missatges haurien d'incitar i interpel·lar a les famílies, animant-les a gaudir de temps de qualitat plegats.

- Per tal de captar l'atenció i l'interès de les famílies, es recomana incloure de manera directa l'aspecte de la diversió en la comunicació de les activitats/experiències. Qualsevol proposta de turisme familiar apel·la a gaudir de la mateixa activitat, i diversió és sinònim de passar-s'ho bé i entreteniment.
- La identitat històrica, com a base i esperit de la proposta d'activitat/experiència, hauria de ser un dels eixos articuladors del missatge dirigit a les famílies.
- La seguretat i la prevenció de riscos és un aspecte molt valorat pel públic familiar, pel que es recomana que, si bé no en la part principal de missatge sí en alguna de secundària, es puguin remarcar elements relatius a aquest tema.
 - En l'entorn actual de pandèmia sanitària aquest aspecte esdevé indispensable.
- Si la proposta d'activitat en fonamenta en algun aspecte concret, específic i diferencial (p. ex. una proposta amb eines de realitat augmentada), també cal posar-lo en valor en el missatge comunicatiu.



Per arribar al públic familiar existeix un gran ventall de canals, plataformes i possibilitats, i per això cal tenir un panorama global clar, analitzar fins on es pot arribar i decidir a quina part de la família es vol impactar. D'entrada, es diferencien dos grans grups:

Els canals propis: han de servir per informar del producte, seduir els possibles clients i convèncer-los de la compra.

- Avui en dia és indispensable disposar de presència pròpia online, ja sigui mitjançant una web, blog, directament perfils a una o diverses xarxes socials o diverses coses a la vegada, sempre tenint present que una bona gestió de les xarxes socials requereix temps i dedicació, per la qual cosa es recomana no voler abastar-les totes.
- D'altra banda, cal no oblidar la disponibilitat de coneixement i d'informació de l'oferta en la mateixa destinació: *flyers* i fulletons informatius propis en emplaçaments com establiments d'allotjament familiar, equipaments freqüentats per famílies, oficines de turisme, etc. poden ser una bona solució.
- **Les plataformes alienes:** són per donar-se a conèixer, per promocionar-se i dirigir el públic potencial cap als canals propis o per comercialitzar directament.
 - Més enllà dels clàssics mitjans offline, existeixen múltiples plataformes online (mitjans, webs, blogs, perfils de xss, etc.) dirigides i especialitzades en tipologies concretes de públics.
 - En aquest sentit, a part de les plataformes dirigides al públic infantil (òbviament també conegudes pels seus progenitors), es recomana optar per plataformes especialitzades en públic familiar, moltes d'elles gestionades directament per famílies que expliquen les seves vivències en primera persona i compten amb una audiència molt fidel.



En l'àmbit comunicatiu, l'ús de les TIC pot ser una eina de gran utilitat i molt efectiva per a llançar accions de promoció i difusió, per la qual cosa haurien de tenir un paper important a l'hora de captar un públic molt avesat a la seva utilització.

- L'ús d'aplicacions mòbils com *WhatsApp* o *Telegram* facilita la transmissió d'informació, propostes comercials i confirmacions de reserva als usuaris de manera ràpida i àgil.
- Els codis QR en suports físics en espais limitats (*flyer*, pòsters, taulells d'anuncis, etc.) faciliten l'ampliació d'informació i la redirecció dels usuaris cap a canals propis més complets.
- Les xarxes socials més clàssiques com *Facebook*, *Twitter* i *Youtube* permeten arribar a un públic més adult.
- Les diferents xarxes socials d'actualitat, com *Instagram*, *TikTok* i, darrerament també *Twitch*, poden ser un bon trampolí per donar a conèixer les propostes turístiques d'una manera actual i innovadora en canals molt populars entre joves i adolescents, ja sigui des de perfils propis, via *influencers* o anuncis de pagament.
 - Tanmateix, cal tenir en compte que el món de les xarxes socials evoluciona a un ritme vertiginós: noves xarxes es posen de moda i altres entren en fase d'estancament o desús; se succeeixen nous perfils d'*influencers* amb gran capacitat d'atracció, etc. Són precisament els públics juvenils els més sensibles a tots aquests canvis de tendències, per la qual cosa cal estar al dia i fer-ne un seguiment continu.



Entre les tècniques de comunicació més ben valorades i eficaces, hi ha la creació i ús de relats. El propi relat, atractiu per a les famílies, sobre el qual es construeix la proposta d'activitat hauria de ser adequat i vàlid per articular el seu discurs promoció i vertebrar missatges, dissenys visuals estils fotogràfics, *claims*, campanyes, etc.



La promoció individual de les seves propostes que porti a terme cada agent hauria de tenir en compte, tot fent-hi referència i posant-lo en valor, el projecte col·lectiu de territori del qual forma part, desenvolupant així una relació *win-win* en què la part i el tot es retro-alimenten en mires d'un millor posicionament d'ambdós.

- Així, es recomana a tots els agents privats que incloguin en les seves estratègies de comunicació la seva participació i implicació en el projecte global de destinació; això no només ajudarà a nodrir el projecte conjunt sinó que també facilitarà una major visibilitat de les seves propostes turístiques individuals.
 - En cas que el projecte col·lectiu compti amb un hashtag concret a les xarxes socials, es recomana el seu ús també per part dels agents individualment.
 - Si el projecte desenvolupa un disseny propi, s'aconsella incloure'l també en els diferents canals propis dels agents (pàgina web, *newsletters*, xarxes socials, etc.).
 - Igualment, també seria ideal poder vincular la comunicació de cada proposta turística amb el relat col·lectiu del projecte un cop aquest s'hagi definit.

Un projecte col·lectiu del territori



El fet de començar a treballar conjuntament en un projecte d'òptica territorial amb agents de diverses mides i capacitats és obrir un camí que pot aportar tant un benefici individual als mateixos agents com col·lectiu, contribuint al posicionament global del territori en aquesta tipologia d'oferta.

- El desenvolupament de dinàmiques de treball col·laboratiu, tant pel que fa a la fase creativa com a la promocional, es veurà beneficiat per la participació d'agents de diversa índole, amb diferents nivells d'experiència, idees diferents, formacions diferents, etc. En la diversitat dels participants rau la clau de la creació de noves sinergies.



La creació d'un relat comú de destinació en l'àmbit del turisme familiar de recreació històrica facilitarà el posicionament del conjunt de la destinació com a referència en aquest camp.

- Per tal que el projecte global de destinació es percebi cohesionat i tingui una bona acollida per part del mercat és recomanable que els agents puguin integrar aquest relat en la seva activitat i, en la mesura del possible, utilitzar-lo en la seva programació i comunicació.



Les taules de treball i les sessions col·laboratives/participatives entre agents de diversos àmbits poden servir tant per compartir experiències, reptes i solucions com per generar sinergies i noves idees sobre les quals concebre noves propostes d'oferta.



En l'àmbit estratègic comunicatiu, posar en valor i utilitzar com a punta de llança els esdeveniments més destacats del territori i que ja avui en dia gaudeixen d'una major notorietat, facilitarà la visibilitat del projecte i del conjunt de l'oferta.

- Pels agents més petits, poder associar o vincular comunicativament la seva oferta a esdeveniments de renom els pot aportar una major visibilitat.



Més enllà del treball estrictament col·lectiu, el foment de la cooperació i coordinació entre els agents implicats, sigui de manera bilateral o multilateral, pot aportar beneficis concrets en múltiples àmbits.

- Per exemple, en termes de promoció, la compartició i interacció entre els seus perfils a les xarxes socials pot ajudar a ampliar l'abast de les publicacions de cadascun d'ells.

Una mirada cap al futur

La Costa Daurada i les Terres de l'Ebre compten amb els recursos i l'expertesa turística necessària per posar en valor tot el seu destacat patrimoni material i immaterial en format d'oferta turística orientada al públic familiar mitjançant propostes específiques de recreació històrica; propostes amb un valor afegit i diferencial capaç d'atraure i fidelitzar les famílies.

En el transcurs del projecte que ha donat lloc a aquest document s'ha intentat posar la llavor d'una estratègia de territori, compartida pel conjunt dels agents, per tal de treballar de manera cohesionada en el desenvolupament i posterior promoció d'aquesta tipologia concreta d'oferta.

Amb l'ajuda i el treball coordinat de tots plegats, esperem que aquesta llavor pugui créixer i desenvolupar-se. Des del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona volem animar-vos a seguir ideant i construint conjuntament una destinació moderna i innovadora, referent en l'àmbit del turisme familiar. Aquest que impulsem ha de ser un model d'exemple en la integració la recreació històrica amb les propostes orientades a aquest segment de públic. Aconseguir aquest repte ens ha de permetre esdevenir una destinació de referència a escala europea i mundial.

