



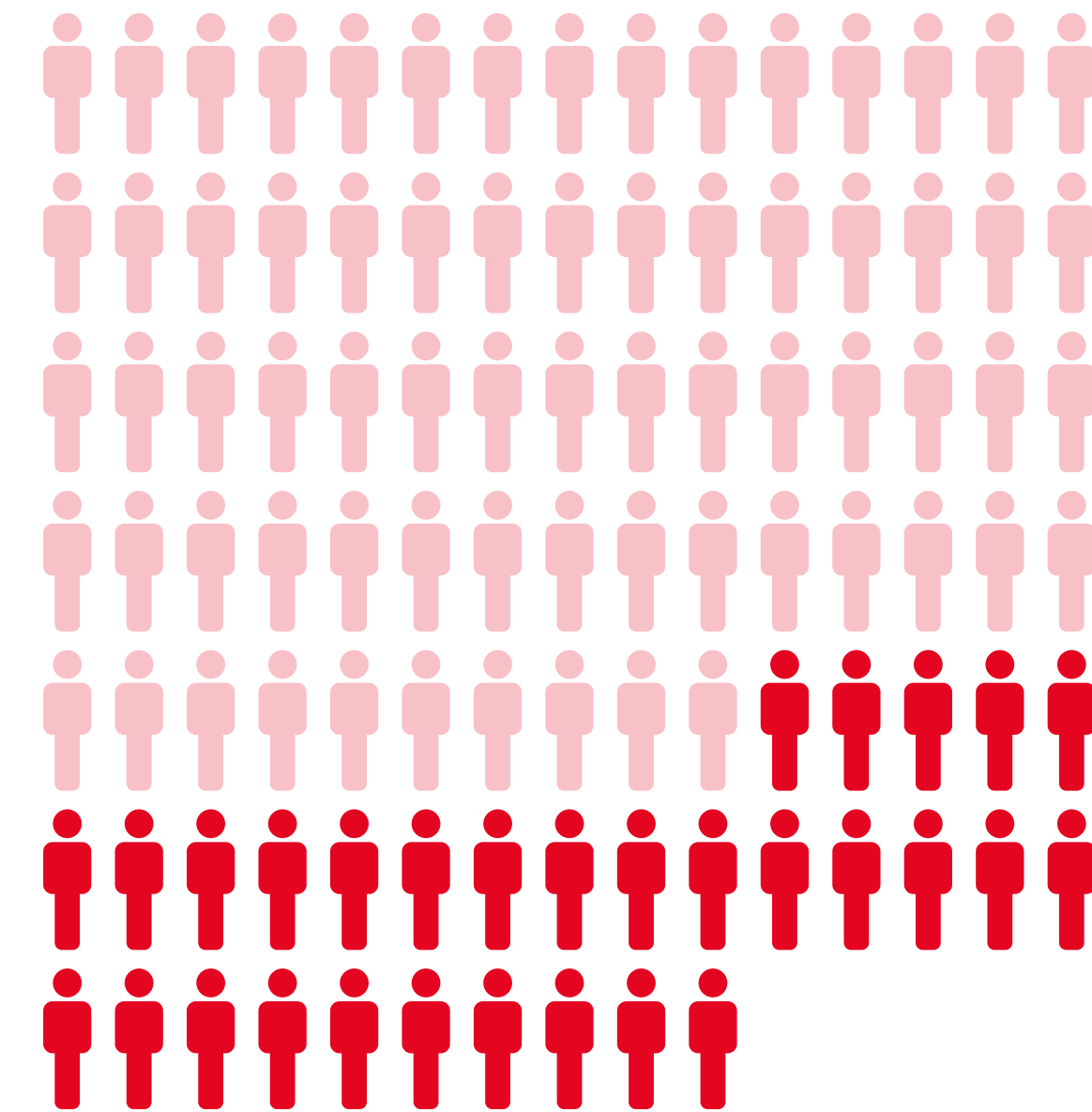
Pla de programa
Turisme familiar a Catalunya
2022-2026
Resum executiu

Context

L'aposta pel turisme familiar a Catalunya ha estat i continua essent una aposta estratègica de conjunt, on tant empresa privada com organismes públics treballem per **consolidar la destinació Catalunya com una destinació idònia per a les vacances en família.**

Fa 20 anys es va crear el primer programa de treball per a l'estructuració del turisme familiar a Catalunya, el qual s'ha anat actualitzant i adaptant al llarg del temps, fruit del lideratge de l'Agència Catalana de Turisme (ACT) i l'essencial participació d'empreses i institucions que cerquen una especialització en aquest destacat segment de mercat.

L'evolució de l'oferta turística, d'una banda, i de la demanda familiar, d'una altra, feia necessària la redacció d'un **nou full de ruta pel programa de turisme familiar** amb l'objectiu de donar resposta a les noves necessitats i motivacions de les famílies actuals i futures.

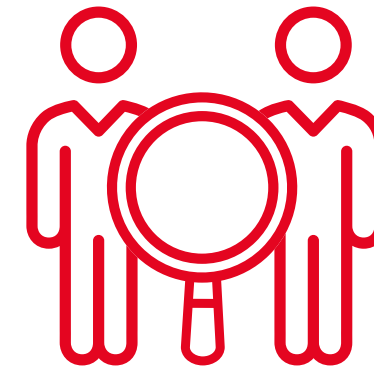


El 30% del total de turistes que visiten Catalunya són famílies.

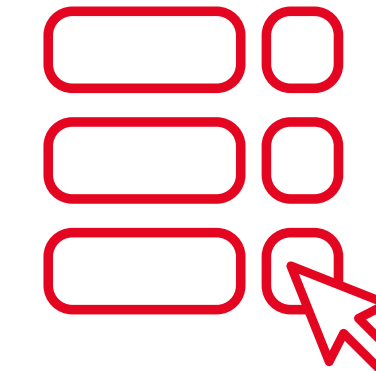
Metodologia



Anàlisi de documentació i estudis de referència.



Benchmark de bones pràctiques a escala estatal i internacional.



Enquesta als afiliats del Programa i operadors turístics



Entrevistes semiestructurades a una selecció d'afiliats representatius.



Sessions de treball en equip + responsables Programa – ACT.

Anàlisi de la situació de partida

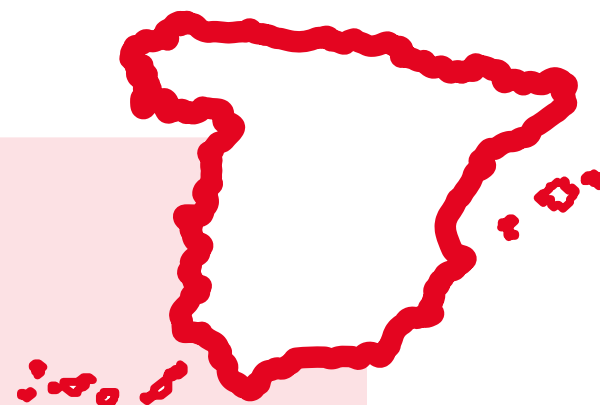
Competidors internacionals

França, Itàlia, Portugal (Algarve), Grècia i Turquia



Competidors estatals

Illes Canàries, Illes Balears, Andalusia i Comunitat Valenciana



Bona posició competitiva de Catalunya en l'àmbit turístic global, tot i que es detecta un dèbil posicionament com a destinació de turisme familiar.

El programa de turisme familiar disposa de gairebé 500 afiliats, la qual cosa el converteix en el programa de l'ACT amb més membres i, per tant, engloba una àmplia oferta de serveis turístics adreçats a públic familiar.

Es fa necessari replantejar les marques actuals del programa de turisme familiar: Platja en família, Natura i muntanya en família, i Equipaments familiars i agències de viatge.

Anàlisi de la situació de partida

CAME

Corregir debilitats / Mantenir fortaleeses

Millorar el posicionament per al turisme nacional i internacional.

Ampliar l'oferta de serveis turístics adreçats a públic familiar (segons franges d'edat).

Ajudar les empreses (amb sessions de formació i tallers) en la creació de producte i en la segmentació per tipologies de famílies i edats dels infants.

Obrir el programa a més tipologies d'empreses independentment que estiguin en una destinació o no, creant manuals específics, àgils i que posin l'accent en el producte.

Unificar portals web de promoció i endreçar millor l'oferta turística per temàtiques, mercats i segments.

Afrontar amenaces / Explotar oportunitats

Millorar el posicionament de Catalunya per al públic familiar (respecte als competidors) a través de bones campanyes de comunicació.

Crear una única marca vinculada a turisme familiar que aglutini tota l'oferta i la pugui presentar i promocionar de forma ordenada i atractiva.

Implicar els afiliats i fer-los partícips de l'estratègia, i donar-los eines que els siguin útils perquè valorin el fet de ser en una o més marques de l'ACT.

Canviar el sistema de destinacions de turisme familiar de manera que la destinació sigui tot Catalunya amb oferta variada i especialitzada en tot el territori.

Oferir noves eines de relació entre els afiliats i l'ACT que vagin més enllà de les accions de promoció (capacitació, suport en la comercialització...).

Explorar les opcions que aporten les darreres innovacions en tecnologia, tant pel que fa a xarxes com eines, com canals de relació...

Visió estratègica

Públic objectiu

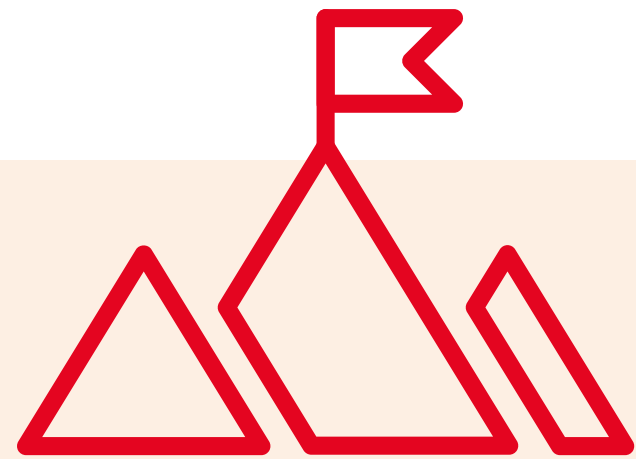
El turisme familiar és la modalitat turística en la qual **els principals protagonistes són els infants i joves de 0 a 16 anys.**

El viatge familiar inclourà un menor de 16 anys acompanyat, com a mínim, d'un adult.

Els serveis, productes, allotjaments, experiències, etc. han de **satisfer les necessitats de les famílies.**

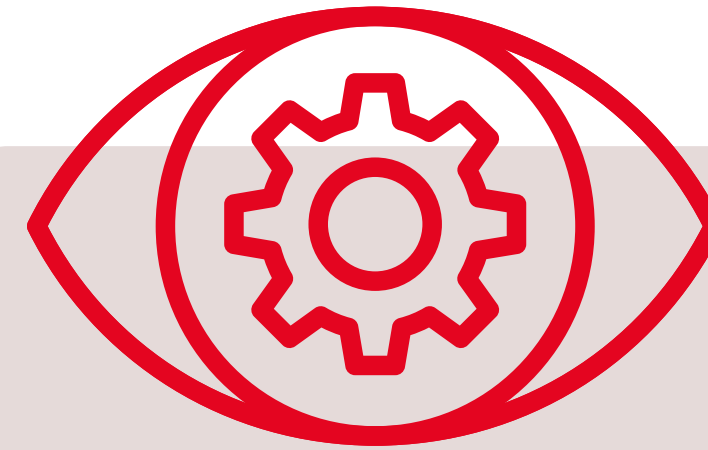
Visió estratègica

Missió i visió



MISSIÓ

Promocionar l'oferta de turisme familiar de la destinació Catalunya mitjançant la posada en valor de la singularitat, l'especificitat i la competitivitat dels membres afiliats al programa per tal d'atraure el públic familiar que cerca experiències turístiques adaptades a les seves motivacions i necessitats.



VISIÓ

Posicionar Catalunya com una destinació de referència en vacances familiars tant per al visitant de proximitat com per al turista internacional, oferint una experiència turística adaptada a les necessitats de les diferents tipologies de família i, sobretot, a les dels infants i adolescents.

Visió estratègica

Proposta de valor

El programa de turisme familiar s'adreça a dos clients principals

Afiliats

Formar part d'una comunitat vinculada al segment familiar capaç de generar coneixement específic i de valor sobre els professionals, així com **relacions beneficioses** entre els agents que la integren.

Alhora, **tenir accés als serveis de l'ACT** en termes d'intel·ligència de mercat, assessorament, suport en la promoció i la comercialització, i accés a eines de màrqueting.

Visitants

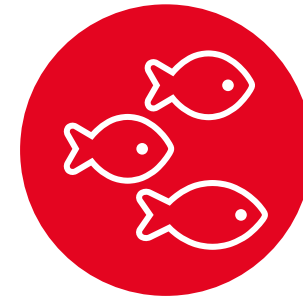
La **garantia d'una oferta de vacances adaptada a les necessitats de les famílies** i preparada per donar cobertura a les motivacions dels diferents membres que conformen el grup familiar.

Una oferta que treballa a partir dels **valors clau del programa**.

Visió estratègica

Valors

Valors diferenciadors
de l'oferta



Diversitat



Qualitat



Innovació

Valors de garantia
per al visitant



Salut

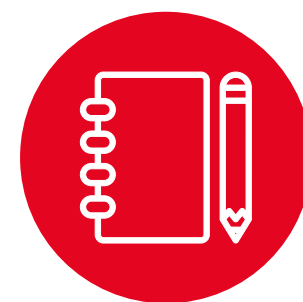


Seguretat

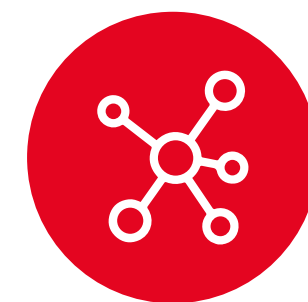


Sostenibilitat

Valors base
del programa



Educació



Convivència



Diversió

Visió estratègica

Mercats estratègics

- Prioritat alta
- Prioritat mitjana
- Prioritat baixa



Visió estratègica

Objectius generals



Millorar el posicionament de Catalunya com a destinació especialitzada en turisme familiar.



Fomentar la **cohesió entre el sector privat i públic** vinculat al producte turístic familiar.



Estimular la competitivitat turística dels afiliats al programa.

Proposta Pla d'actuacions

3 grans eixos de treball

GOVERNANÇA

Repensar el concepte de **destinació de turisme familiar certificada**.

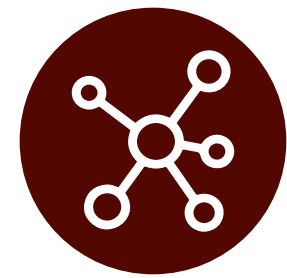
BRANDING

Posicionar Catalunya com a destinació de referència a partir del concepte "**Catalunya, hola Família**".

PRODUCTE

Incrementar el grau d'**especialització de l'oferta** per consolidar Catalunya com a destinació global referent en el segment de públic familiar amb productes alineats amb les necessitats de la família.

Proposta Pla d'actuacions



GOVERNANÇA

- 01 Transformació del concepte “**destinació certificada**”.

- 02 **Cogestió i colideratge.**

- 03 Implementació d'un **nou sistema de reconeixements.**

- 04 Revisió i actualització dels **manuals d'afiliació.**

- 05 **Pla de captació** de nous afiliats.

- 06 Major integració d'**iniciatives territorials.**

- 07 Disseny d'un **programa de formació** continuada específic per als afiliats.

- 08 Implementació d'un **hub de coneixement** per a afiliats i la resta de programes.



BRANDING

- 09 Una sola marca genèrica al voltant del concepte “**Catalunya, hola família**”.

- 10 Aposta clara per la **segmentació de la comunicació i el màrqueting** relacional.

- 11 **Concentració en el concepte** i el missatge.

- 12 Elaboració i implementació d'una **estratègia de màrqueting digital.**

- 13 Exploració constant de **nous formats de comunicació.**

- 14 Posada en valor del **públic local.**



PRODUCTE

- 15 Potenciar la creació de **productes segons visitor persona.**

- 16 Incorporar al programa **recursos de gran valor per al públic familiar.**

- 17 Especial atenció a l'**escola com a pont amb les famílies.**

- 18 **La sostenibilitat, la seguretat i els hàbits saludables** com a base.

- 19 **Les tecnologies emergents**, en beta permanent.

- 20 Incorporació del concepte **edutainment** als productes.

Proposta Pla d'actuacions

Governança

01 Transformació del concepte “destinació certificada”

- Oferir una visió més global de Catalunya com a destinació familiar.
- Facilitar la incorporació de nous afiliats especialitzats.
- Orientar l'estructuració del programa en termes de producte i motivacions, i no tant en clau territorial.

Indicadors de seguiment

- ✓ Nombre d'afiliats al programa.
- ✓ Diversificació territorial i de tipologia d'empresa dels afiliats.

02 Cogestió i colideratge

- Millorar la coordinació entre agents públics i privats en la gestió turística del programa.
- Consensuar accions i alinear esforços entre afiliats.
- Incrementar el resultat de les accions que es realitzin dins el Pla d'accions del programa.

Indicadors de seguiment

- ✓ Estructuració del comitè de programa.
- ✓ Acords realitzats i percentatge de compliment d'aquests.

03 Implementació d'un nou sistema de reconeixements

- Motivar les destinacions i empreses a treballar activament per millorar l'oferta de turisme familiar.
- Crear una eina de comunicació i promoció de les bones pràctiques i de les millors experiències/recursos/serveis de manera que se'ls doni visibilitat.
- Animar el sector (empreses i destinacions) a millorar i innovar per formar part dels seleccionats en els reconeixements.

Indicadors de seguiment

- ✓ Estructuració del comitè de programa.
- ✓ Acords realitzats i percentatge de compliment d'aquests.

Proposta Pla d'actuacions

Governança

04 Revisió i actualització dels manuals d'afiliació

- Adaptar els criteris del programa a les tendències i necessitats del segment.
- Donar un major protagonisme als aspectes vinculats a l'experiència turística.
- Establir noves metodologies de supervisió del compliment dels requeriments.
- Equilibrar els requisits dels manuals quant a requisits estructurals i requisits de servei i producte.

Indicadors de seguiment

- ✓ Manuals actualitzats per tipologies d'empreses/entitats validats pel comitè de programa.

05 Pla de captació de nous membres afiliats

- Ampliar l'abast territorial i la diversitat de la marca "Catalunya, hola família".
- Incorporar les entitats i empreses que treballin pel turisme familiar i compleixin els requisits establerts.
- Disposar d'una àmplia oferta de serveis i productes segmentats per a famílies de diferents tipus i amb motivacions diverses, de manera que es pugui posicionar Catalunya com una destinació turística per a les famílies.

Indicadors de seguiment

- ✓ Augment del nombre d'empreses i entitats afiliades al programa.
- ✓ Increment del percentatge d'empreses d'activitats i experiències turístiques respecte del global d'afiliats al programa.

06 Major integració d'iniciatives territorials

- Obtenir un visió permanent de les iniciatives locals en clau de turisme familiar.
- Esdevenir un nexa d'unió entre les iniciatives i la resta d'afiliats per a una major adopció d'aquestes entre els afiliats.
- Facilitar els processos *bottom-up* en l'estructuració del programa i el producte vinculat.
- Optimitzar esforços i ser més assertius.

Indicadors de seguiment

- ✓ Tenir un espai virtual (intranet) o Lab on es puguin compartir projectes que tinguin interès general per als afiliats.
- ✓ Nombre d'iniciatives escalables de local a global i/o incorporades per altres afiliats.

Proposta Pla d'actuacions

Governança

07 Disseny d'un programa de formació continuada específic per als afiliats

- Facilitar i incentivar la formació contínua entre els afiliats.
- Oferir un programa atractiu i útil per a la millora de la competitivitat de l'oferta.
- Detectar les necessitats formatives i plantejar-hi propostes ad hoc.
- Donar suport a les destinacions i a les empreses per posicionar-se millor en els segments de turisme familiar.

Indicadors de seguiment

- ✓ Nombre de càpsules formatives anuals i nombre de participants.
- ✓ Diversitat de temàtiques de les formacions i grau de satisfacció obtingut.

08 Implementació d'un *hub* de coneixement per afiliats i la resta de programes

- Compartir coneixement entre afiliats i programes per assolir un major grau de competitivitat global.
- Coordinació entre programes per no crear duplicitats.
- Disposar d'estudis que permetin prendre millors decisions.

Indicadors de seguiment

- ✓ Disposar d'un espai virtual *hub* d'interrelació i coneixement.
- ✓ Nombre d'accions realitzades conjuntament entre els diferents programes implicats.

Proposta Pla d'actuacions

Branding

09 Creació d'una sola marca genèrica al voltant del concepte "Catalunya, hola família"

- Simplificar l'actual sistema de marques vinculades al programa de Turisme familiar.
- Facilitar la promoció al públic final, potenciant una imatge de destinació familiar transversal i global.
- Millorar el posicionament de Catalunya com a destinació de turisme familiar.

Indicadors de seguiment

- ✓ Evolució del grau de notorietat de Catalunya com a destinació turística familiar.
- ✓ Evolució del grau de notorietat de la "nova" marca.

10 Implementació d'una comunicació hipersegmentada i d'una estratègia de màrqueting relacional

- Millorar el grau de notorietat de Catalunya com a destinació de turisme familiar entre els diferents públics objectiu.
- Fer arribar els missatges adequats als diferents públics.
- Potenciar el grau d'eficàcia i eficiència de les accions de promoció i comunicació executades des del programa.

Indicadors de seguiment

- ✓ Evolució del grau de notorietat de la nova marca "Catalunya, hola família".
- ✓ Percentatge d'accions dirigides a segments específics vs. accions dirigides a un públic familiar genèric.

11 Concentració en el concepte i el missatge

- Transmetre els valors i els atributs de la marca "Catalunya, hola família" als diferents públics objectiu.
- Desplegar un argumentari sòlid per generar el contingut adequat.
- Millorar el grau de notorietat de Catalunya com a destinació de turisme familiar entre el públic objectiu.

Indicadors de seguiment

- ✓ Definició de les característiques dels missatges a transmetre (text, imatge, vídeo...)
- ✓ Evolució del grau de notorietat de la nova marca "Catalunya, hola família".

Proposta Pla d'actuacions

Branding

12 Elaboració i implementació d'una estratègia de màrqueting digital

- Millorar l'actual estratègia digital de promoció del turisme familiar a Catalunya, comptant amb unes línies prioritàries pròpies.
- Millorar l'eficàcia i eficiència de les accions en línia que es fan des del programa.
- Millorar el grau de notorietat de Catalunya com a destinació de turisme familiar en l'àmbit digital.

Indicadors de seguiment

- ✓ Percentatge d'accions proposades vs. el nombre d'accions executades anualment.
- ✓ Evolució del nivell d'engagement a partir dels resultats de les publicacions vinculades a turisme familiar de les xarxes socials de Catalunya.

13 Exploració constant de nous formats de comunicació

- Mantenir una relació directa i propera amb el client actual i potencial.
- Implementar una estratègia omnicanal, que potencii la millora del grau de notorietat de la destinació a la ment del consumidor.
- Dur a terme una promoció actual i d'acord amb les tendències del moment.

Indicadors de seguiment

- ✓ Nombre d'accions per canal.
- ✓ Evolució del nombre de canals a través dels quals es fa promoció de Catalunya com a destinació de turisme familiar.

14 Posada en valor del públic local

- Millorar el grau de notorietat de Catalunya com a destinació de turisme familiar dins la mateixa destinació.
- Fomentar la creació d'una oferta familiar atractiva.
- Millorar la competitivitat de les empreses amb oferta adreçada al segment familiar.

Indicadors de seguiment

- ✓ Evolució del nombre de viatgers (segment família) per mercat.
- ✓ Grau de participació del públic local en les iniciatives i els productes familiars.

Proposta Pla d'actuacions

Producte

15 Potenciar la creació de productes segons *visitor persona*

- Entendre i atendre millor les necessitats del visitant en família.
- Crear i promocionar propostes turístiques que segmentin el visitant i s'adaptin a les seves necessitats i motivacions.
- Posicionar millor la destinació Catalunya per al turisme familiar.

Indicadors de seguiment

- ✓ Disposar d'una oferta de producte turístic i d'una estratègia de promoció adaptada als perfils (*visitor persona*) definits.
- ✓ Oferir formacions *benchmark* anuals sobre la creació de producte i bones pràctiques per als afiliats.

16 Integració al programa de productes de gran valor per al públic familiar

- Integrar dins el programa afiliats que aporten valor i posicionament a l'oferta de Catalunya per a públic familiar.
- Disposar del màxim d'afiliats que siguin representatius del producte familiar.
- Crear negoci i sinergies entre aquests afiliats i la resta.

Indicadors de seguiment

- ✓ Integració anual de 3-5 nous productes de gran valor per públic familiar al programa.

17 Especial atenció a l'escola com a pont amb les famílies

- Establir nous canals de relació amb el públic infantil i les seves famílies.
- Generar consciència respecte a la descoberta turística de l'entorn.
- Vincular l'activitat turística amb l'aprenentatge.

Indicadors de seguiment

- ✓ Nombre d'activitats pedagògiques que inclouen la descoberta turística.

Proposta Pla d'actuacions

Producte

18 La sostenibilitat, la seguretat i els hàbits saludables com a base

- Incloure conceptes clau en la creació i promoció d'experiències/productes/serveis adreçats al turisme familiar.
- Incrementar la competitivitat de la destinació pel que fa al turisme familiar oferint productes/serveis/destinacions més preparades per acollir les famílies.

Indicadors de seguiment

- ✓ Disposar d'un catàleg de bones pràctiques/exemples de com aplicar els conceptes clau en la creació de producte i en la comunicació/promoció adreçada a les famílies.

19 Les tecnologies emergents, en beta permanent

- Tenir un coneixement continuat sobre les tendències en l'àmbit tecnològic.
- Incorporar la cultura de la prova-error en el desenvolupament d'accions amb la tecnologia com a base.
- Projectar una imatge de programa innovadora i alineada amb les tendències.

Indicadors de seguiment

- ✓ Nombre d'iniciatives desenvolupades.
- ✓ Percentatge d'iniciatives consolidades.

20 Incorporació del concepte *edutainment* als productes turístics

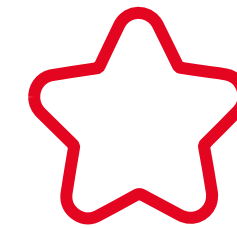
- Incorporar el concepte aprenentatge de manera lúdica en les activitats i els productes desenvolupats.
- Facilitar la connexió entre els productes i els diferents segments del públic infantil.
- Donar suport i eines als afiliats per incorporar l'*edutainment* als seus productes i negocis.

Indicadors de seguiment

- ✓ Nombre de productes desenvolupats tant pel que fa al programa com pel que fa als afiliats amb el component *edutainment* com a base.
- ✓ Nombre de formacions i materials elaborats al voltant del concepte.

Proposta Pla d'actuacions

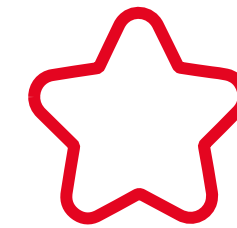
Relació objectius amb actuacions



OBJECTIU GENERAL	OBJECTIUS ESPECÍFICS	ACTUACIONS	NÚM.
<p>Millorar el posicionament de Catalunya com a destinació especialitzada en turisme familiar.</p>	<p>Promoure l'oferta de turisme familiar representada pels afiliats al programa entre els mercats emissors objectiu.</p>	<p>Especial atenció a les escoles com a pont amb les famílies.</p>	<p>17</p>
		<p>Implementació d'un nou sistema de reconeixements.</p>	<p>03</p>
	<p>Aprofundir en la segmentació del mercat per millorar en l'eficiència de la promoció i la comercialització.</p>	<p>Implementació d'una comunicació hipersegmentada i d'una estratègia de màrqueting relacional.</p>	<p>10</p>
	<p>Potenciar la promoció i la comercialització del producte turístic familiar.</p>	<p>Posada en valor del públic local.</p>	<p>14</p>
		<p>Creació d'una sola marca genèrica al voltant del concepte "Catalunya, hola família".</p>	<p>09</p>
		<p>Concentració en el concepte i en el missatge.</p>	<p>11</p>
	<p>Elaboració i implementació d'una estratègia de màrqueting digital.</p>	<p>12</p>	

Proposta Pla d'actuacions

Relació objectius amb actuacions



OBJECTIU GENERAL

Estimular la competitivitat turística dels afiliats al programa.

OBJECTIUS ESPECÍFICS

Alinear el programa amb els objectius 4D i el compromís nacional pel turisme responsable.

Donar suport als afiliats en la creació de producte i experiències turístiques adaptats a les necessitats del turisme familiar.

Aconseguir una oferta de qualitat, diversa i dispersa en el territori.

ACTUACIONS

La sostenibilitat, la seguretat i els hàbits saludables com a base.

Exploració constant de nous formats de comunicació.

Potenciar la creació de productes segons *visitor persona*.

Les tecnologies emergents, en beta permanent.

Incorporació del concepte *edutainment* als productes turístics.

Revisió i actualització dels manuals d'afiliació.

Pla de captació de nous afiliats.

Integració al programa de productes de gran valor per al públic familiar.

NÚM.

18

13

15

19

20

04

05

16

Proposta Pla d'actuacions

Relació objectius amb actuacions



OBJECTIU GENERAL

Fomentar la cohesió entre el sector privat i públic vinculat al producte turístic familiar.

OBJECTIUS ESPECÍFICS

Desenvolupar un sistema de governança integrador que faciliti una presa de decisions àgil i consensuada.

Facilitar coneixement i intel·ligència turística als afiliats per a respondre a les diferents fases del viatge turístic.

Potenciar la col·laboració entre els afiliats al programa.

ACTUACIONS

Transformació del concepte “destinació certificada”.

Cogestió i colideratge.

Disseny d'un programa de formació continuada específics pels afiliats.

Implementació d'un *hub* de coneixement per a afiliats al programa i a la resta de programes.

Major integració d'iniciatives territorials.

NÚM.

01

02

07

08

06

Quadre resum

Governança

ACTUACIONS	PRIORITAT	2023	2024	2025	2026
01 Transformació del concepte “destinació certificada”.	ALTA	★	★	★	
02 Cogestió i colideratge.	ALTA	★	★	★	★
03 Implementació d’un nou sistema de reconeixements.	ALTA	★	★	★	
04 Revisió i actualització dels manuals d’afiliació.	ALTA	★			
05 Pla de captació de nous afiliats.	MITJANA	★		★	★
06 Major integració d’iniciatives territorials.	BAIXA	★	★	★	★
07 Disseny d’un programa de formació continuada específic per als afiliats.	BAIXA	★	★	★	★
08 Implementació d’un <i>hub</i> de coneixement per a afiliats i la resta de programes.	MITJANA	★	★	★	★

Quadre resum

Branding

ACTUACIONS	PRIORITAT	2023	2024	2025	2026
09 Una sola marca genèrica al voltant del concepte “Catalunya, hola família”.	ALTA		★		
10 Aposta clara per la segmentació de la comunicació i el màrqueting relacional.	MITJANA		★	★	★
11 Concentració en el concepte i el missatge.	MITJANA	★	★	★	★
12 Elaboració i implementació d’una estratègia de màrqueting digital.	MITJANA			★	★
13 Exploració constant de nous formats de comunicació.	BAIXA	★	★	★	★
14 Posada en valor del públic local.	BAIXA		★	★	★

Quadre resum

Producte

ACTUACIONS	PRIORITAT	2023	2024	2025	2026
15 Potenciar la creació de productes segons <i>visitor persona</i> .	ALTA	★	★		
16 Incorporar al programa recursos de gran valor per al públic familiar.	MITJANA		★	★	
17 Especial atenció a l'escola com a pont amb les famílies.	BAIXA			★	★
18 La sostenibilitat, la seguretat i els hàbits saludables com a base.	MITJANA	★	★	★	★
19 Les tecnologies emergents, en beta permanent.	MITJANA		★	★	★
20 Incorporació del concepte <i>edutainment</i> als productes.	MITJANA	★	★	★	★



act.gencat.cat
catalunya.com