

# Estudi

## Hàbits d'oci familiar de la generació mil·lennista espanyola

### Octubre 2022

## Metodologia



### Objectiu

Conèixer les necessitats i motivacions de les famílies mil·lennistes en la inspiració i decisió de fer viatges familiars, així com els seus hàbits de viatge i quin paper hi té la tecnologia. Amb tot això també es pretén contribuir a millorar el posicionament de Catalunya com a destinació familiar.



### Realització

Treball de camp qualitatiu: 5-11 de juliol de 2022.  
Treball de camp quantitatiu: 16-22 de setembre de 2022.

### Metodologia

Qualitativa: 4 focus groups dirigits.  
Quantitativa: Plataforma *online* amb 20 famílies.  
405 Enquestes | Marge d'error:  $\pm 4,9$ .

### Univers

Pares i mares mil·lennistes (entre 28 i 40 anys) residents a Espanya.

### Quotes

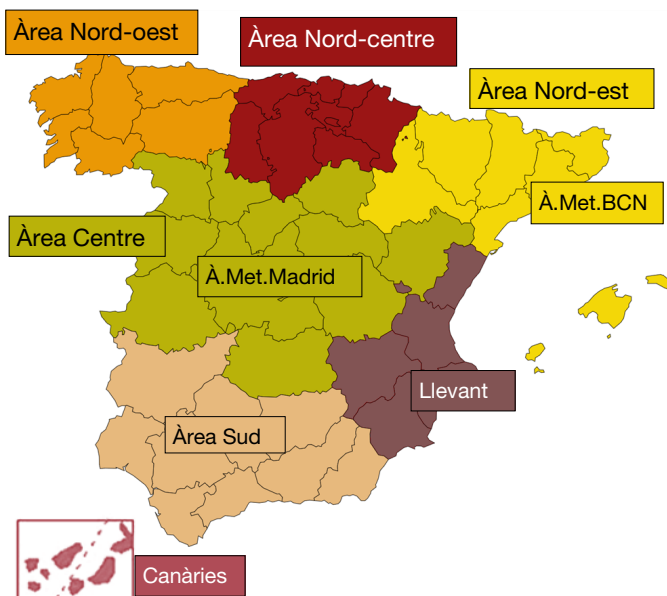
S'han establert els següents controls de perfils:

- Tots els participants són decisors o codecisors dels moments d'oci familiars.
- No s'estableix quota de gènere, hi han participat totes les persones implicades en el procés.
- Llars on tinguin i consumeixin noves tecnologies.
- Llars on deixin que els infants tinguin accés a la tecnologia.
- Llars que viatgin com a mínim un cop a l'any.
- Llars que coneguin i viatgin a Catalunya.

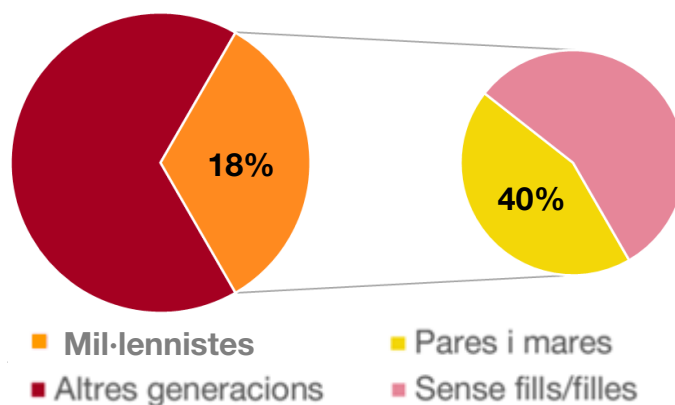
## Hàbits d'oci familiar de la generació mil·lennista espanyola

### Zones de procedència

L'estudi fa una lectura de les dades obtingudes de les famílies mil·lennistes seguint les zones Nielsen. S'hi ha afegit les àrees metropolitanas de Madrid i Barcelona, degut al pes que tenen a les mostres.

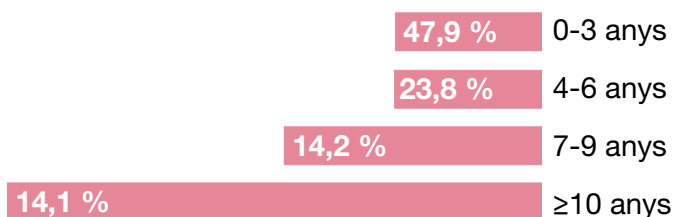


### Pares i mares mil·lennistes a Espanya



Les famílies mil·lennistes tenen de mitjana 1,5 infants. L'edat mitjana d'aquests és de 4,8 anys.

Tot i això, gairebé la meitat dels infants tenen entre 0 i 3 anys (47,9 %)



### Demografia

Primerament, cal fer una ullada a les dades generals per comprendre el pes i el caràcter de les famílies de la generació mil·lennista:

Aquesta generació suposa el 18 % de la població a Espanya, i el 40 % són pares i mares.

Per últim, la composició familiar més habitual és una llar formada per la parella que viu amb els seus infants. Aquesta estructura familiar representa el 92,8 % de les famílies mil·lennistes.

## Hàbits d'oci familiar de la generació mil·lennista espanyola

### Personalitat

Pel que fa al seu caràcter i autodefinició:

Valoren molt l'**horitzontalitat** en la presa de decisions i la **unió** entre els membres. Els hi agrada compartir aficions i practicar activitats tots junts en els seus viatges. Aquest tipus d'oci permet que els adults gaudeixin com a nens, i que surtin dels seus rols rutinaris per connectar emocionalment. A més, busquen conciliar els interessos de tots els membres, per tant, que valoren tenir a l'abast varietat de paisatges i activitats.

Aquesta necessitat de varietat també té relació amb el seu caràcter **flexible**, ja que tenen un concepte de l'oci global, que pot sorgir en qualsevol moment. Per tant, valoren que, juntament amb aquesta varietat, se'ls faciliti la flexibilitat i la **improvisació**. Tot això fa que, er a ells, disposar de cotxe i tenir facilitat per aparcar sigui molt important. El cotxe els permet sortir de les rutes preestablertes i combinar destinacions i activitats de manera lliure.



A més, la varietat i la independència tenen relació amb el seu caràcter **peculiar i atrevit**, ja que prefereixen les activitats **originals i diferents**, que fugin del que és típic i de la rutina, i que no es limitin al relax. Se senten representats emocionalment per activitats peculiars que, a més, els permetin descobrir coses.

El seu interès per descobrir va lligat al seu caràcter **respectuós** amb els altres i amb el medi, que els porta a buscar l'**autenticitat** per conèixer realment l'herència cultural, la gastronomia i zones rurals i poblets com a descobriments aliens a la seva rutina. Gaudeixen de conèixer altres famílies i són molt **sociables**.

Valoren un estil de vida **saludable** i incorporen l'esport en el seu dia a dia i com a forma de vida que volen transmetre als seus fills i filles.

Per últim, cal considerar que es tracta de famílies **tecnològiques**. La tecnologia està integrada de manera natural en el dia a dia. És una eina per impulsar la seva curiositat per descobrir llocs, emocions, menjars i cultures, tot i que, sovint, també és un aspecte de la rutina del que volen desconnectar.

## Hàbits d'oci familiar de la generació mil·lennista espanyola

### Influència dels infants

Pel seu caràcter horitzontal i conciliador, els pares i mares mil·lennistes escolten les opinions de tots els membres de la família abans de prendre les decisions de viatge.

La influència dels nens varia d'acord amb tres variables: l'estació, el tipus de viatge i el tipus de decisió. Generalment, tenen més influència a la tardor, en els viatges més curts i quan es trien les activitats.

Les dades obtingudes sobre l'hivern no han assolit una mostra significativa, per tant, no hi ha dades sobre aquesta estació.

Tot i l'alt grau d'influència a la presa de decisions, la decisió final la prenen majoritàriament els pares i mares quan trien les vacances (82,2 %), els ponts i caps de setmana (79,8 %) i les sortides d'un dia sense pernoctació (77,5 %).

#### DECISIONS

En general, pel que fa a les diferents decisions respecte al viatge, en el moment de triar les activitats els infants tenen un 65,8 % d'influència, mentre que per triar la destinació és d'un 56,1 % i per escollir transport i allotjament, un 51,8 %.

|                       | Activitats | Destinació | Transport/<br>Allotjament |
|-----------------------|------------|------------|---------------------------|
| <b>ESTIU</b>          |            |            |                           |
| Vacances              | 69,3 %     | 57,6 %     | 53,0 %                    |
| Ponts/Caps de setmana | 63,4 %     | 54,5 %     | 53,5 %                    |
| Un dia                | 61,1 %     | 58,9 %     | 55,8 %                    |
| <b>PRIMAVERA</b>      |            |            |                           |
| vacances              | 68,9 %     | 57,5 %     | 53,8 %                    |
| Ponts/Caps de setmana | 64,7 %     | 53,3 %     | 47,9 %                    |
| Un dia                | 64,9 %     | 53,8 %     | 51,5 %                    |
| <b>TARDOR</b>         |            |            |                           |
| vacances              | 68,9 %     | 57,5 %     | 53,8 %                    |
| Ponts/Caps de setmana | 71,0 %     | 61,0 %     | 56,0 %                    |
| Un dia                | 60,9 %     | 54,5 %     | 43,6 %                    |

## Hàbits d'oci familiar de la generació mil·lennista espanyola

### Ús de tecnologia

La tecnologia està integrada de manera natural a la vida dels mil·lennistes, per això, també forma part dels seus viatges:

Les famílies mil·lennistes fan servir la tecnologia:

- Un 80,2 %, per obtenir informació prèvia a la compra.
- Un 78,3 %, per guiar-se durant el viatge (mapes, GPS...).
- Un 77,0 %, per comprar i fer reserves d'allotjaments i transports.
- Un 62,7 %, per reservar activitats i experiències.
- Un 42,0 %, considera important la incorporació de tecnologia a les activitats.
- Un 36,0 %, per pujar fotos a xarxes socials.

Aquest ús de la tecnologia el fan servir més els mil·lennistes menors de 34 anys, el 42,3 %, mentre que només el 29,9 % dels que tenen més de 34 anys la fa servir amb aquesta finalitat.



### FONTS D'INFORMACIÓ



Sovint, els mil·lennistes s'informen a través de canals tecnològics per viatjar, així, la recerca de la informació la fan:

- El 87,1 %, per internet en general.
- El 56,7 %, en llocs web especialitzats en viatges.
- El 53,5 %, a les pàgines oficials de les destinacions.
- El 29,7 %, a través de xarxes socials, sobretot, seguint influencers a YouTube i Instagram.
- El 18,6 %, en grups de Facebook i de WhatsApp, específicament grups de pares i mares.

Les seves fonts per rebre informació, però, no es limiten als canals tecnològics, també s'informen:

- 54,5 %, a través de familiars.
- 50,0 %, a través d'amistats que també són pares i mares.
- 31,7 %, fa ús de guies de turisme.
- 24,0 %, en agències de viatges (*on i offline*).

## Hàbits d'oci familiar de la generació mil·lennista espanyola

### Característiques dels viatges

#### GRUP DE VIATGE

Les persones mil·lennistes viatgen sobretot en família. El 72,1 % ho fan durant les vacances; el 60 % en els ponts i caps de setmana, i el 62,7 % fan sortides d'un dia.

El segon grup de viatge més freqüent és el format per la família i els amics: el 12,8 %, vacances; el 24,2 %, en els ponts i caps de setmana, i el 19,5 % fan sortides d'un dia.

#### ACTIVITATS

La preferència per fer unes activitats o unes altres també varia en funció del tipus de viatge. Entre les més populars destaquen les rutes de **senderisme**, que fan el 45,3 % de les famílies mil·lennistes en els viatges en general: el 38,8 %, durant les vacances; el 48,9 %, en els ponts i caps de setmana, i el 48,4 % en les sortides d'un dia.

En segon lloc, el 45 % fa **rutes per ciutats**: 45,7 %, vacances; 44,9 %, ponts i caps de setmana, i 44,4 %, sortides d'un dia.

En tercer lloc, el 41,9 % prefereix **contemplar animals en el seu medi natural**, granges o centres especialitzats: el 38,3 %, vacances i, 33,6 %, ponts i caps de setmana.

El 33,8 % prefereix les visites a museus i **patrimoni cultural**: el 35,8% durant les vacances; el 33,6 %, en els ponts i caps de setmana, i el 32,1 %, en les sortides d'un dia.

Finalment, **passejar o fer rutes en bicicleta**, són les activitats preferides d'un 27% de les persones enquestades.

#### DESTINACIÓ

Les característiques de les destinacions escollides també varien en funció del tipus de viatge.

En general, el 40,8 % prefereixen les destinacions que ofereixen **activitats diverses**: el 46,7 %, vacances; el 41,7 %, ponts i caps de setmana i el 34,1 %, sortides d'un dia.

En segon lloc, el 40,2 % busquen llocs amb **mar, rius o cascades** a prop. Aquest tret és més rellevant a les vacances (52,8 %); ponts i caps de setmana (34,1 %) i sortides d'un dia (33,6 %).



## Hàbits d'oci familiar de la generació mil·lennista espanyola

### Característiques dels viatges

En tercera posició, el 40,0 % volen visitar llocs que ofereixin **experiències originals i diferents** per a la família: el 43,7 %, vacances; el 39,3 %, ponts i caps de setmana i el 37,0 %, sortides d'un dia.

A continuació, el 38 % valora que les destinacions estiguin ubicades en **plena natura**: el 32,8 %, vacances; el 38,0 %, ponts i caps de setmana i el 43,2 %, sortides d'un dia. Finalment, el 38 % busca destinacions amb **zones verdes**: el 35,1 %, vacances; el 41,5 %, ponts i caps de setmana i el 37,5 %, sortides d'un dia.

#### ALLOTJAMENT

Pel que fa a l'allotjament, **l'hotel** és l'opció preferida tant per vacances, en què el 43,0 % de les famílies mil·lennistes trien allotjar-se a hotels, com per als viatges de ponts i caps de setmana (37,0 %).

La segona opció més popular són els **apartaments** per a les vacances (28,4 %).

Pel que fa als viatges de ponts i caps de setmana, la segona opció més popular són les **cases rurals**, amb un 21,7 %.

Les preferències quant a l'allotjament també varien en funció de la procedència. Les famílies de la zona nord-centre trien l'hotel com a primera opció a les vacances (61,0 %), mentre que un 40,0 % de les famílies d'altres zones d'Espanya trien aquesta opció.

Pel que fa als allotjaments per als viatges de ponts i caps de setmana, les famílies de la zona centre són les que trien les cases rurals: un 43,0 % de famílies les tria com a primera opció.





## Hàbits d'oci familiar de la generació mil·lennista espanyola

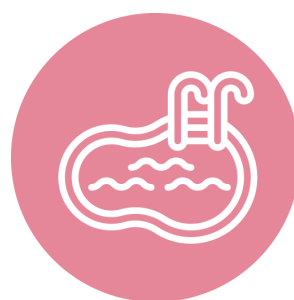
### Característiques dels viatges

#### CARACTERÍSTIQUES DELS ALLOTJAMENTS

L'estudi també recull les preferències de les famílies mil·lennistes pel que fa a les característiques que han de tenir els allotjaments: les habitacions familiars o comunicades, la pensió completa i les zones d'aigua o piscina són les prestacions més valorades.

Les preferències varien lleugerament en funció de l'edat dels pares i mares: d'entre els pares i mares mil·lennistes de més de 34 anys, el 12, % prefereixen els allotjaments amb zones d'aigua o piscina, mentre que només el 4,0 % dels pares i mares de menys de 34 anys trien aquesta opció.

Els pares i mares de menys de 34 anys prefereixen l'acampada o el caravanisme: entre el 7,0 i el 9,0 % trien aquesta opció. Respecte a aquesta opció, l'edat dels infants també influeix: les famílies amb fills de més de 10 anys trien més aquest tipus d'allotjament.



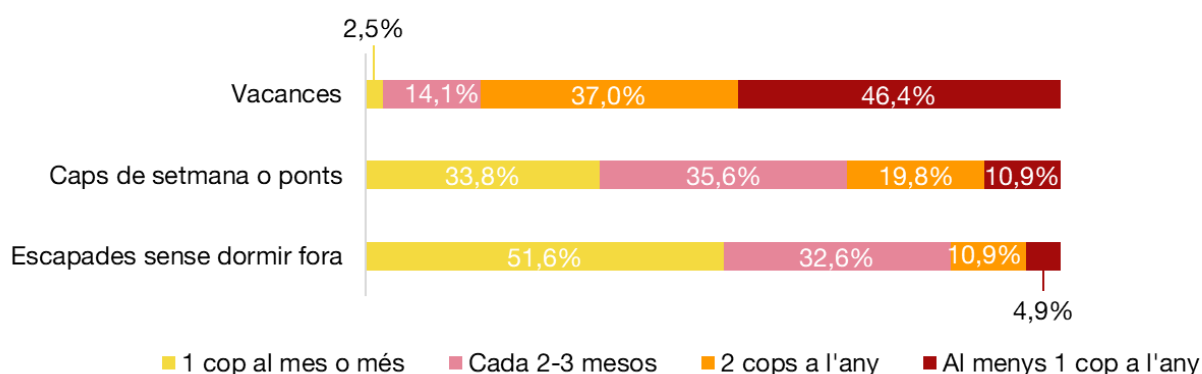
## Hàbits d'oci familiar de la generació mil·lennista espanyola

### Característiques dels viatges

#### FREQÜÈNCIA

Pel que fa a la freqüència, el 49,6 % de les famílies mil·lennistes van de vacances almenys 1 cop a l'any, i, el 37,0 %, 2 cops a l'any. Quant als viatges de ponts i caps de setmana, el 35,6 %, en fa cada 2 o 3 mesos i el 33,8 %, 1 cop al mes o més. Per últim, el 51,6 % de les famílies fan sortides sense pernoctació 1 cop al mes o més, i el 32,6 %, cada 2 o 3 mesos.

#### Freqüència dels viatges de les famílies mil·lennistes



#### PREPARACIÓ

Pel que fa al temps de planificació dels viatges, cada modalitat de viatge té associat un temps de preparació:

- Les vacances es preparen amb més antelació. El més habitual és planificar-les entre 2 i 3 mesos abans del viatge.
- Els ponts i caps de setmana els preparen amb una antelació d'entre 1 i 4 setmanes.
- Les sortides d'un dia són les que es preparen amb menys temps d'antelació: es planifiquen normalment menys d'una setmana abans o entre una setmana i un mes abans de viatjar.

## Hàbits d'oci familiar de la generació mil·lennista espanyola

### Primavera

L'estudi troba variacions estacionals pel que fa a certs hàbits dels viatges de les famílies mil·lennistes a la primavera, l'estiu i la tardor. A continuació es presenten les característiques dels viatges fets a la primavera.

#### **VOLUM DE VIATGES**

En aquesta estació es fan molts viatges: el 29,4 % del total dels viatges es fan a la primavera: això representa el 4,7 % de les vacances; el 41,2 % dels viatges dels ponts i caps de setmana i el 42,2 % dels viatges d'un sol dia.

#### **GRUP DE VIATGE**

Respecte a la resta d'estacions, en els ponts i caps de setmana de primavera es viatja menys amb la família i amics, mentre que en les sortides sense pernoctació és en aquesta estació quan es fan més viatges amb família i amics.

#### **DESTINACIÓ**

Pel que fa a les característiques de les destinacions, les més sol·licitades per als ponts i caps de setmana són les que ofereixen diversitat d'activitats, zones verdes, natura i experiències originals i diferents. Per als viatges d'un dia destaca en primer lloc la natura, i la diversitat d'activitats ocupa la quarta posició.

#### **INFLUÈNCIA DELS INFANTS**

Una altra variable condicionada per l'estació és la influència dels infants. Pel que fa a la primavera, la influència a les vacances es manté, com a les altres estacions, en el 60,0 %. En els viatges d'un dia la influència és del 57,0 % i en els viatges de ponts i caps de setmana la influència és la més baixa de totes les estacions, tot i que es manté alta (55,0 %).



## Hàbits d'oci familiar de la generació mil·lennista espanyola

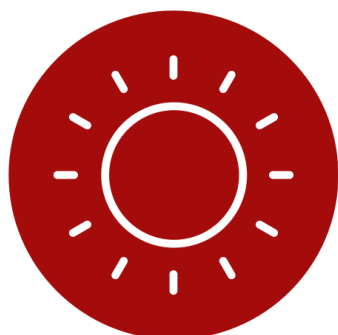
### Estiu

#### VOLUM DE VIATGES

Les famílies mil·lennistes viatgen sobretot a l'estiu. En aquesta estació fan el 44,9 % del total dels seus viatges. A l'estiu fan el 86,2 % de les vacances; el 24,9 % dels viatges durant els ponts i caps de setmana i el 23,5 % de les sortides d'un sol dia.

#### GRUP DE VIATGE

Respecte als grup de viatge, els ponts i caps de setmana d'estiu la rellevància dels grups de família i amics està per damunt de la mitjana, mentre que en els viatges sense pernoctació és quan menys es fan viatges amb família i amics.



#### DESTINACIÓ

Pel que fa a les característiques de les destinacions, en els viatges de ponts i caps de setmana es sol·liciten sobretot destinacions que ofereixen experiències originals i diferents; on hi hagi mar, rius o cascades, zones verdes i facilitat per aparcar.

D'altra banda, per als viatges d'un dia es busca en primer lloc la natura, seguida de l'oferta gastronòmica de qualitat, les zones rurals i poblets, i les zones amb parcs, places o gronxadors.

#### INFLUÈNCIA DELS INFANTS

La influència a les vacances es manté, com a cada estació, en el 60,0 %. En els viatges d'un dia trobem la influència del 59,0 % i en els viatges de ponts i caps de setmana la influència dels infants és del 57,0 %.

## Hàbits d'oci familiar de la generació mil·lennista espanyola

### Tardor

#### VOLUM DE VIATGES

La tardor és una estació moderada en volum de viatges per a les famílies mil·lennistes: el 19,6 % del total dels seus viatges els fan a la tardor. Aquesta representa el 6,9 % de les vacances; el 24,7 % dels viatges durant ponts i caps de setmana i el 27,2 % dels viatges d'un sol dia.

#### GRUP DE VIATGE

Els ponts i caps de setmana de la tardor les famílies viatgen sobretot amb grups de família i amics, mentre que a les sortides sense pernoctació queden per sota la mitjana.



#### DESTINACIÓ

En els viatges de ponts i caps de setmana, les destinacions més sol·licitades són les que tenen zones verdes, a la natura, amb diversitat d'activitats a l'abast, zones rurals i poblets, i que ofereixin experiències originals i diferents.

Per als viatges d'un dia es busca en primer lloc, tenir a prop el mar, rius o cascades; seguit de la diversitat d'activitats, les zones verdes, les experiències originals i diferents, així com la natura i l'oferta de gastronomia de qualitat, entre altres.

#### INFLUÈNCIA DELS INFANTS

La tardor és l'estació en què els infants més influeixen en les decisions de viatge. En els viatges d'un dia la influència és del 63,0 %; a les vacances es manté com a cada estació, en el 60,0 %, i en els viatges de ponts i caps de setmana la influència és del 53,0 %.

## Hàbits d'oci familiar de la generació mil·lennista espanyola

### Hivern

#### **VOLUM DE VIATGES**

Pel que fa a l'hivern, la mostra de respostes obtingudes no ha sigut la necessària per obtenir dades significatives, per això només poden considerar-se com a específiques de l'hivern les dades sobre el volum de viatges.

L'hivern és l'estació que concentra el menor volum de viatges, ja que només concentra el 2,2 % dels viatges de vacances, el 9,1 % dels viatges de ponts i caps de setmana i el 7,2 % de les sortides d'un dia.



## Hàbits d'oci familiar de la generació mil·lennista espanyola

### Expectatives vs. Realitat

L'estudi identifica idees preconcebudes sobre la destinació Catalunya per part dels pares i mares mil·lennistes que actuen com a *stoppers*. Les expectatives poden contrastar-se amb les opinions després de viatjar a Catalunya.

Primerament, mentre que les **platges** són un atractiu molt potent, també poden arribar a capitalitzar la visió i deixar de banda l'interior i les ciutats. A més, les platges es perceben més per a persones adultes i com a poc familiars.

Enfront d'aquesta visió inicial, Catalunya té una àmplia **varietat de paisatges**, entre platja, muntanya i ciutats. Això fa que sigui una destinació que encaixa amb l'inconformisme mil·lennista i els hi dona llibertat i alternatives per triar i combinar.

A més, la seva visió de Catalunya també està capitalitzada per la ciutat de Barcelona, que perceben com a una destinació caòtica i de **massa ciutat**, ja que generalment busquen un entorn tranquil i de desconexió.

Com a contrapunt, cal assenyalar que a Catalunya predomina la **natura** i el relax, amb les platges, valls i espais naturals com a llocs més destacats per viatjar en família i que ofereixen algunes de les activitats més interessants per als mil·lennistes.

D'altra banda, la ciutat ofereix un contrast amb les opcions de natura i, lluny de la percepció de caos, les ciutats catalanes estan equiparades amb altres ciutats europees i els mil·lennistes les troben interessants per visitar amb fills i filles quan són més grans, ja que són una oportunitat per aprendre coses a través de la seva **oferta cultural** i espais històrics.

Per als pares i mares mil·lennistes les activitats culturals són, a més, un moment de connexió amb els seus fills i filles, ja que els hi poden explicar coses que han après a l'escola, i fer aquest intercanvi de rols que crea horitzontalitat i unió emocional.



## Hàbits d'oci familiar de la generació mil·lennista espanyola

### Expectatives vs. realitat

Abans de viatjar, les famílies mil·lennistes veuen Catalunya com una destinació de  **festa**, i això fa que la considerin massa adulta i com una destinació per a viatjar sense nens. Les platges, els turistes i l'ambient de les discoteques augmenta la seva percepció de caos.

En canvi, Catalunya és una destinació que ofereix entreteniment per a tota la  **família** i tots els membres hi troben el seu element diferencial, sobretot pels contrastos que ofereix. A més, els pares i mares perceben que poden sentir-se segurs al descobrir paulatinament diferents graus d'oci, cada cop més adult a mesura que els seus fills i filles creixen.

També pensen que trobaran una  **barrera cultural** amb la gent de Catalunya, que perceben com a més seriosa i distant. Aquesta preocupació xoca amb el seu caràcter sociable i fa que no se sentin identificats. També veuen  **la llengua** com una barrera que fa que no acabin de sentir-se còmodes, ja que pensen que la sensació de distància serà més gran.

Després d'haver estat a Catalunya, però, afirmen que el caràcter de la gent contrasta molt amb les seves expectatives, i destaquen la seva  **calidesa** i  **diversitat**. Troben que Catalunya és una destinació molt adient per  **socialitzar**.

D'altra banda, algunes famílies no veuen Catalunya com a territori seu, ja que per a una minoria la percepció de la festa, el caos, les platges o els preus a la restauració resulta més orientada a un públic adult i amb més diners amb el qual no se senten identificats. Això els comportava la visió d'una destinació més  **massificada** i menys seva.

Malgrat aquesta visió inicial, moltes famílies observen el contrast entre allò la història i la modernitat que hi ha a Catalunya, i això els resulta molt atractiu. Lluny de respondre a aquest caràcter massificat i per a  *guiris*, prima la cura per la història pròpia (principalment a Tarragona i Barcelona) i permet aprendre del seu ric  **patrimoni**, que poden arribar a valorar com a seu i aporta la sensació d' **autenticitat** de la destinació.





## Hàbits d'oci familiar de la generació mil·lennista espanyola

### Expectatives vs. realitat

Per últim, les famílies van destacar altres aspectes positius després de viatjar a Catalunya, com ara la **gastronomia variada**, ja que varen no esperaven gaudir del menjar a Catalunya com ho van fer. Destaquen el nivell gastronòmic i l'oferta de restauració local i propera que tots els membres de la família poden gaudir.

Per últim, les famílies tenen a l'abast una oferta variada d'activitats amb molta **adrenalina** que els seus infants podran gaudir quan siguin més grans, alhora que és una oportunitat pels pares i mares per fer activitats més atrevides.



NOMÉS PLATGES

CIUTAT I CAOS

MOLTA FESTA

GENT DISTANT

PROBLEMES AMB L'IDIOMA

PER *GUIRIS*



**VARIETAT DE PAISATGES**

**NATURA I RELAX**

**TURISME DE CIUTAT I CULTURAL**

**ENTRETENIMENT FAMILIAR**

**GENT PROPERA**

**SOCIABILITAT**

**HISTÒRICA I MODERNA**

**GASTRONOMIA VARIADA**

**ACTIVITATS AMB ADRENALINA**

## Hàbits d'oci familiar de la generació mil·lennista espanyola

### Valors

Per acabar, l'estudi ofereix una sèrie de recomanacions en clau de màrqueting de valors per projectar una imatge adient que s'adapti al caràcter de les famílies mil·lennistes i tot el que pot oferir la destinació:

Catalunya té el potencial per generar **experiències realment memorables**. Es tracta de crear situacions en què conflueixin sobretot **sentiments**, i on hi hagi espai per a que sorgeixi l'**espontaneïtat** de les famílies.

A més, cal generar situacions i experiències senzilles, en què s'exalti la **simplicitat** d'aquesta generació, ja que les famílies volen sentir-se identificades.

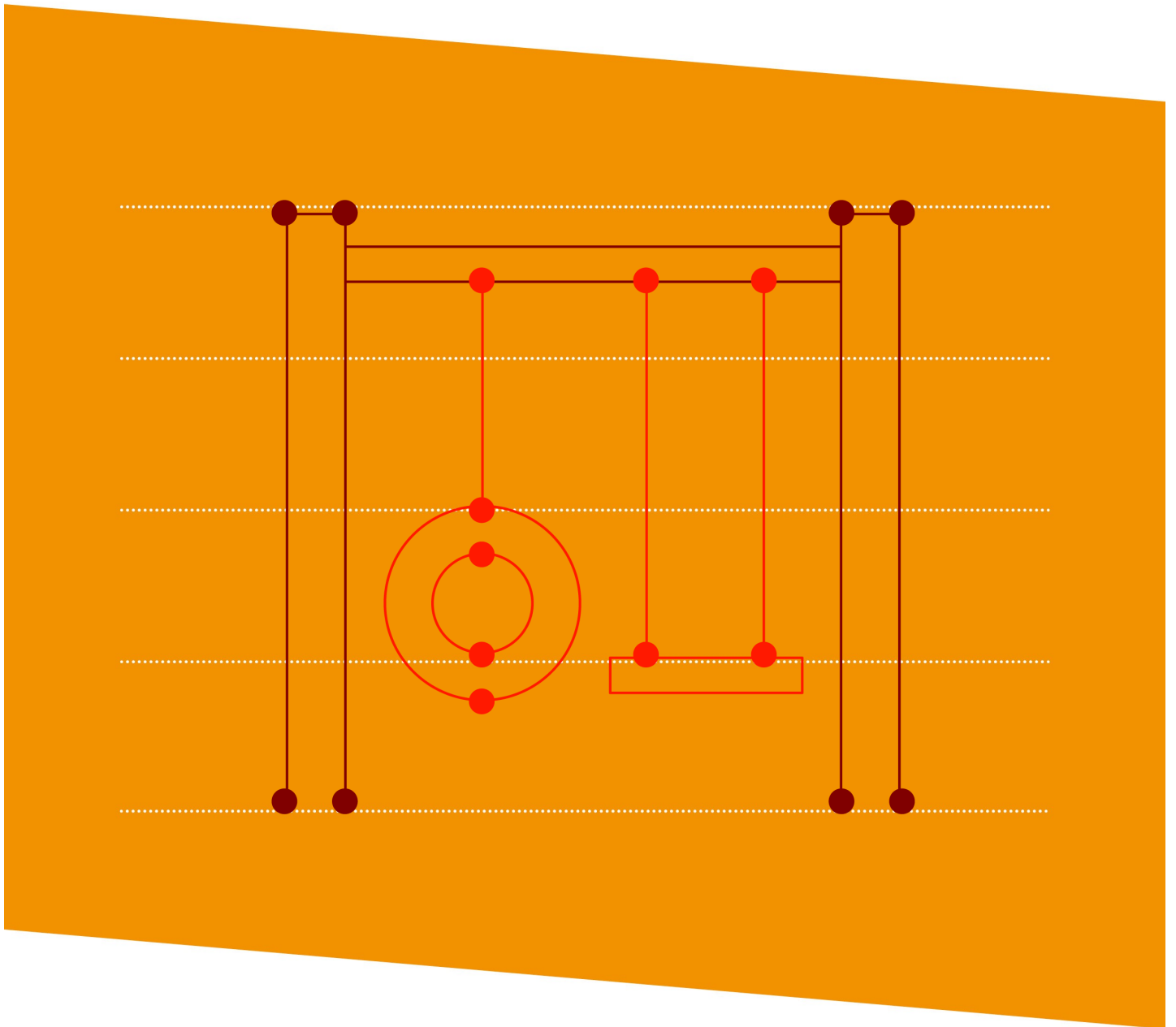
En relació amb això, tampoc no busquen experiències irrealistes, sinó que com a família aspiren principalment a la **unió** i coadaptació de tots els membres.

Per aconseguir-ho, cal comunicar la tranquil·litat dels espais, en què poden ser ells mateixos com a **famílies imperfectes**, ja que aquest és un aspecte que connecta amb ells.

Cal transmetre, doncs, aquesta nova diversió, més **horitzontal i imperfecta**, en què tots puguin participar, posant en valor les primeres vegades dels fills amb els pares, tenint en compte el **vincle emocional** que es crea a través d'aquestes i eliminant zones exclusives per a nens o per a adults i propiciar zones compartides i familiars en les que intercanviar rols.

A més, s'ha de deixar sempre espai per a la **improvisació**. És a dir, no explicar-ho tot i que ells també puguin descobrir coses.

Per poder respondre a aquestes necessitats, és essencial donar espais en què la racionalitat estigui coberta perquè aquestes experiències més emocionals puguin sorgir en un entorn que transmet **seguretat**.



act.gencat.cat  
catalunya.com  
hola.act@gencat.cat