



Compte-rendu Journée Technique. Carcans. 30 avril 2009 Tourisme Familial

Intervention de Patrick STELL – Culture Kid L'accueil des familles – marketing touristique

Les objectifs de la journée pour les OTSI, Pays et PAT étaient les suivants :

- Cibler le marché, ses besoins et ses attentes
- Découvrir le label Famille Plus, gage de qualité pour les familles
- Répondre à la problématique de l'animation
- Savoir promouvoir sa destination pour un public famille

L'objectif principal pour un office de tourisme consiste à fidéliser et/ou développer une politique en faveur d'une nouvelle clientèle grâce à des outils d'animation de réseau.

L'accueil de la clientèle familiale est primordial. Un travail important doit être fait en amont au niveau de l'observatoire et de son inventaire touristique, de manière à mieux connaître cette clientèle, répondre à ses besoins en terme de service, d'accueil et d'animation.

Les **clientèles du tourisme familial** présentent **plusieurs profils** :

- les familles traditionnelles
- les familles monoparentales
- les familles recomposées
- les papis, mamies et les « bout'choux » (moyenne nationale de 5 petits enfants par grands-parents)
- les tribus (groupe de plusieurs familles)

Lorsque la famille part en vacances, elle va choisir :

- une destination
- un hébergement
- des activités qui lui plairont

Le **site Internet de l'office de tourisme** doit donc, dès la page d'accueil, cibler et considérer cette clientèle famille.

Une évolution sensible se fait ressentir. Nous sommes passé de « comment les occuper » il y a quelques années à « se retrouver en famille pendant les vacances pour partager des moments forts ou doux, des découvertes... ». En effet, les parents voient de moins en moins leurs enfants, et les vacances deviennent un moyen de se retrouver et de profiter d'eux.

En ce sens **l'enfant devient prescripteur**, il influence de façon indirecte le choix de la destination.

- si l'enfant est satisfait, il est fidélisé et il voudra revenir (avec ses parents ou ses proches).
- si l'enfant est insatisfait, la durée du séjour est raccourcie.

L'enfant est le client de demain : une fois adulte, 50% reviennent aux endroits où ils sont partis en vacances et là où ils ont passé de bons moments.

Cette clientèle fuit les tarifs de la haute saison. Tout le monde ne souhaite pas du « all inclusive ».

Les besoins des familles sont propres à l'âge des enfants :

- les petits (0 à 3 ans) : sécurité, hygiène, et services
- les moins petits (3 à 6 ans) : services et animations
- les kids (6 à 12 ans) : activités et découvertes
- les pré-ados et ados : activités sportives, rencontrer d'autres ados



Compte-rendu Journée Technique. Carcans. 30 avril 2009 Tourisme Familial

Quelles sont les attentes des accompagnateurs ?

- les grands-parents et le parent seul sont encore plus attentifs à la sécurité
- les grands-parents doivent aussi se reposer ou souffler
- les grands-parents souhaitent transmettre des valeurs

Quels sont les facteurs qui motivent la famille pour choisir sa destination ?

- l'environnement
- le budget
- les envies
- l'emplacement et la qualité hébergement
- le site Internet
- le bouche à oreille

Selon une étude du cabinet MITRA de 2006, « Partir avec les enfants, c'est compliqué ! ».

Selon Look voyages, on décide ensemble, mais c'est maman qui fait tout !

Il faut donc que **le site Internet parle au public féminin dès la page d'accueil**, car 80 % des choix des familles sont tranchés par la mère.

Quelles sont les attentes des parents ?

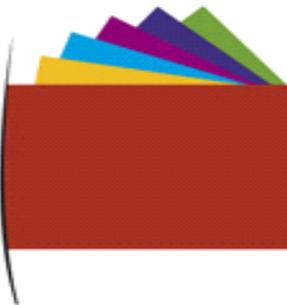
- voir leurs enfants heureux
- être bien accueilli partout
- profiter de moments de détente sans être inquiet pour la sécurité de leurs enfants
- être déculpabilisés et rassurés
- transformer les temps de loisir en temps d'apprentissage mais pas comme à l'école

Quelles sont les attentes des enfants ?

- se régénérer (après la période école)
- se reposer (mais pas comme les adultes)
- se faire de nouveaux copains
- pérenniser les vacances
- partager des moments forts
- découvrir et accomplir eux-mêmes

Les enfants détestent :

- long trajet
- l'ennui
- la pluie
- les choses compliquées
- l'attente
- les programmes à suivre
- et certains propos (parler aux enfants comme aux adultes, éviter les discours rébarbatifs type « venez découvrir et apprendre..... »)



Compte-rendu Journée Technique. Carcans. 30 avril 2009 Tourisme Familial

Les enfants aujourd'hui font partie de la « Net génération ». Il faut suivre la piste de **l'enfant roi** et proposer des sites dédiés, des jeux et des découvertes en ligne. L'information doit être ludique de même que les visites interactives.

Exemple du château de Pons : le site Internet propose de résoudre des énigmes en famille de pièce en pièce. Il faut trouver la solution pour pouvoir passer de l'autre côté de la porte.

<http://www.chateau-enigmes.com>

Il faut :

- proposer un accueil, des services et des produits ludiques et valorisants de découverte en famille
- organiser, mettre en scène, communiquer à destination de tranches d'âges identifiées.
- proposer des activités où l'enfant est acteur, des activités nouvelles, où il touche expérimente et fabrique.

Attention au kidwashing, les enfants sont des consommateurs très exigeants qu'il ne faut pas tromper !

Un prestataire local qui déçoit une famille c'est perdu pour l'ensemble des prestataires voisins.

Que faire pour proposer une offre adaptée à la demande ?

- identifier auprès de ses prestataires ce qui existe et qui est adapté mais pas communiqué (importance du travail d'inventaire)
- accompagner les prestataires intéressés par ce marché
- tester avant d'investir (importance de rencontrer ses prestataires – 4ème mission, juger et échanger)
- ne pas penser à la communication avant d'avoir de vrais produits

Intervention de Chloé KINER Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine - CRTA

Il n'existe pas d'étude sur la clientèle familiale, par contre l'enquête du cabinet BVA sur les chiffres clés du tourisme en Région Aquitaine, comporte des données significatives.

En voici les grandes lignes :

62% de la clientèle est familiale,

95 % des venues se font par le réseau routier et autoroutier.

Exemple : Action développée en région Rhône-Alpes lors des embouteillages. Un sac cadeau est distribué aux voitures avec des informations sur des prestations à proximité, sur les attraits touristiques locaux, le tout accompagné de produits locaux.

L'intérieur du territoire est le plus plébiscité par les familles.

De manière générale, les séjours sont plutôt longs : de 4 à 8 nuits.

Il n'y a pas de stratégie appropriée en faveur de la clientèle familiale cependant un document d'appel en faveur de cette clientèle a été spécialement conçu pour 2009. L'objectif est de valoriser des initiatives locales et favoriser l'accès à ce type d'informations. Cette plaquette est proposée sur les salons pour promouvoir la région. Les demandes pour le tourisme familial sont très importantes pour l'Aquitaine. La plaquette sera distribuée aux OTSI qui en font la demande. Elle est éditée en français, anglais, et hollandais.



Compte-rendu Journée Technique. Carcans. 30 avril 2009 Tourisme Familial

Cette brochure est accessible et téléchargeable en ligne :

<http://www.tourisme-aquitaine.fr/upload/CarteFamilleFRrecto.pdf>

<http://www.tourisme-aquitaine.fr/upload/CarteFamilleFRverso.pdf>

Intervention d'Yves AUDION

Président UNAT - Union Nationale des Associations de Tourisme

L'UNAT en Aquitaine œuvre pour une politique en faveur du tourisme social, c'est à dire informer, promouvoir et développer le tourisme social : un « Tourisme pour tous ». Moins de 50% des français devraient pouvoir partir en vacances en 2009. Les conséquences vont être importantes sur les économies des territoires touristiques. Le gros chantier actuel de l'UNAT est celui de la rénovation des infrastructures, toujours vieillissante.

La professionnalisation des Villages Vacances a été lancée depuis ces dernières années. Les cœurs de métiers restent l'accueil, l'hébergement, la restauration et l'animation. L'esprit et l'éthique UNAT supposent que les prestations soient gratuites et packagées. Dans les premiers temps le séjour en village vacances est réservé au repos puis ensuite, il s'agit de recréer de la cohésion sociale au travers d'une mission principale l'animation. Le village vacances, le territoire et les acteurs locaux y trouvent leur intérêt. La consommation touristique se fait aussi à l'extérieur. On constate que les choix des vacances se font surtout sur la destination, qui reste le principal motif de déplacement du touriste.

Site Internet : www.unat-aquitaine.asso.fr (données de cadrage)

Géraldine LEDUC et Aurélie KEDINGER

Association Nationale des Maires des Stations Classées et Communes Touristiques ANMSCCT

L'ANMSCCT a présenté le Label Famille Plus.

Potentiel de 1 700 communes (adhérentes de l'ANMSCCT) divisé en 4 territoires : mer, montagne, nature et ville. Pour obtenir le label, il faut être adhérent à l'ANMSCCT, c'est un critère obligatoire. Il est obtenu pour 3 ans. Au delà du dossier monté et défendu par le Maire et le conseil municipal, il est important d'effectuer un travail de focus sur l'offre famille proposée par les prestataires et le territoire. Le dossier est monté auprès du public : office de tourisme, hébergeurs, restaurateurs, activités de loisirs et autres... Les grilles d'évaluation sont adaptées en fonction des différents prestataires et des corps de métiers.

Le site grand public : www.familleplus.fr

Le site Internet de l'OT doit servir de vitrine au label, la demande familiale doit apparaître au premier coup d'œil.

Comment le label communique ?

Il existe des actions de promotion diverses (cf. power point).

La grille des critères du label Famille Plus est conçue sur la même base que le *label Kid* (*label dissout depuis cette année*).



Compte-rendu Journée Technique. Carcans. 30 avril 2009 Tourisme Familial

Retour d'expériences :

Intervention d'Aurélie LARTIGUE **Office de Tourisme d'Arès**

Quelles sont les différentes étapes vers la labellisation ?

- 1 - courrier informatif aux prestataires
- 2 - réunion de présentation de la grille et de l'intérêt pour la station et le territoire auprès des prestataires
- 3 - montage du dossier

Chantiers à venir :

- assurer plus de promotion et plus de communication dans les brochures et site Internet
- sensibiliser plus de prestataires (guide établi « la charte en quelques mots » sur la marque à destination des prestataires)
- valoriser les initiatives locales

L'audit intervient après avoir déposé le dossier auprès de l'ANMSCCT. Chaque station est donc auditée après obtention du label. C'est un outil d'action et non de sanction. La station peut utiliser le label en terme de communication même si le label n'a pas été acté et accepté par l'ANMSCCT. Il est important de faire ressortir de petites initiatives de prestataires.

L'objectif du label est de fidéliser la clientèle existante et d'attirer si possible de nouvelles familles avec un positionnement fort sur cette thématique.

Intervention de Brigitte MOUCHEBOEUF **Office de Tourisme de Carcans – Médoc Océan**

La station est labélisée Label Kid depuis 1994. C'est un travail de fond via l'office de tourisme, porteur du projet.

Un guide junior est destiné aux enfants et recense l'ensemble des activités et animations, propose un plan et présente le label.

Plusieurs activités sont destinées à la clientèle enfant :

- la ballade des 5 sens qui propose la découverte de la forêt
- un jeu sur l'environnement
- course aux œufs de Pâques

La communication du label a été faite sur Bordeaux.

Les prestataires ont été sensibilisés, c'est un travail de longue haleine (diffusion de l'information et travail d'animation en face à face avec les prestataires).

Un **questionnaire de satisfaction** est administré par l'OT aux familles qui ont pratiqué des activités de loisirs sur le territoire (prestataires sensibilisés par l'OT en amont).

A l'échelle d'une station, sur le tourisme familial, on crée de la satisfaction avant de l'économique. Fédérer et animer le réseau reste un travail de longue haleine.

La **priorité pour un OT**, c'est de travailler sur les **activités et les visites** à proposer aux familles (avant l'hébergement).



Compte-rendu Journée Technique. Carcans. 30 avril 2009 Tourisme Familial

Intervention de Nathalie BERNET Office de Tourisme Intercommunal de Mimizan

Un des objectifs de l'OT est de faire découvrir le massif forestier aux enfants. Pour les animations, les inscriptions se font obligatoirement auprès de l'OT. La station de Mimizan était labellisée « Label Kid ».

Un support de communication est spécialement dédié à cette clientèle :

- Brochure « jeu de l'écureuil » : http://www.mimizan-tourism.com/IMG/pdf/jeu_de_l_ecureuil.pdf
- Brochure le bonheur en Grand : <http://fr.calameo.com/read/000025376e63ffe51607f>

La diffusion des brochures a été faite à l'ensemble des enfants des familles locales via les écoles, et aux partenaires. Cette diffusion a permis de réaliser les fiches techniques pour mieux connaître les prestataires inscrits dans la démarche. Un éducteur a été proposé l'année dernière avec les prestataires.

L'audit avait permis de souligner une offre en terme d'animation forte pour les 6/9 ans mais pas grand chose pour les 3/6 ans (quelques prestataires ont travaillé pour améliorer les choses).

Facteur clé de succès : proposer des activités vraiment locales ou leur donner une spécificité.

Intervention de Véronique DARMAILLARCQ UDOTSI Gironde

« **Sur les pistes de Robin** » est une décision du Conseil d'administration de UDOTSI 33. La charte graphique a été réalisée avec l'appui du CDT 33. Un système de couleur a été choisi :

- fond vert : circuit nature
- fond orange : circuit patrimoine

Site Internet : www.surlespistesderobin.com

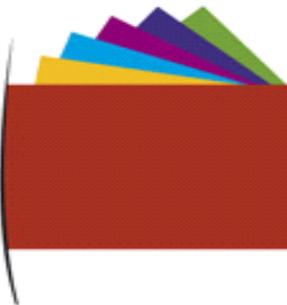
Point important : les enfants ont une soif de découverte mais les mains dans les poches (moins de questionnaire papier, ...). L'objectif est de transformer la visite et les moyens techniques de manière à la rendre plus ludiques (ex. concept de GPS prêté par l'OT pour découvrir sous forme d'énigmes le département). L'avenir... c'est sur Internet.

Intervention de Patrick STELL – Culture Kid Le volet promotion

Les enfants sont :

- des petits gourmets
- des petits écolos

La difficultés repose sur le fait que les cibles sont différentes. Il faut satisfaire les grands-parents, les parents et les enfants. Tout doit apparaître sur le même support. Pour les **parents** et les **grands-parents**, la **sécurité** doit primer. Pour les **enfants**, **l'aventure** doit se présenter sous forme de clin d'œil.



Compte-rendu Journée Technique. Carcans. 30 avril 2009 Tourisme Familial

Attention :

- il est important de préciser les **tranches d'âge** de façon claire et précise (nombre maximum de personne/groupe, niveau de formation des accompagnateurs, ...)
- les enfants ne lisent pas les dépliants !

La plaquette doit proposer une aventure « folle » grâce à l'utilisation de **verbes actifs**...

Exemples :

- *Le Château de Calmont d'Olt propose le diplôme du chevalier*
- *Le Château de Bonaguil donne la possibilité d'affronter le chevalier légendaire du château*

Communication et supports :

La presse familiale offre entre 100 et 200 000 exemplaires (Parents, Enfants magazine) papier qu'il est possible d'exploiter de manière à toucher la clientèle famille. La consultation de ces magazines est multipliée par 10 dans les salles d'attente.

La presse « junior » (Okapi, Astrapi, Toboggan), les news magazines (Thème « en famille »), les guides spécialisés et les sites internet (familiscope.fr ; bulles de gones.com ; citizenkid...) sont de supports qu'il est fondamental d'utiliser.