



LE MARCHÉ DES FAMILLES

Les familles avec enfants, estimées à plus de 8 millions en 2020, représentent un marché porteur pour le tourisme. Les destinations et les acteurs du secteur l'ont d'ailleurs bien compris et s'intéressent désormais au tourisme en famille. Toutefois, ces dernières années, la famille a évolué, de même que ses pratiques en vacances. Pour rester attractif auprès de cette clientèle, les professionnels doivent donc adapter leurs offres en permanence afin de répondre au mieux à ses besoins. Offres tarifaires spécifiques, hébergements adaptés, réaménagement des espaces, services et équipements dédiés... à chacun sa stratégie pour séduire les familles ! Mais qu'elle soit « traditionnelle », recomposée, monoparentale ou même multigénérationnelle, chaque typologie de famille a des attentes spécifiques en vacances et, au sein des tribus, les envies de chacun varient également. Il n'est donc pas toujours facile pour les acteurs du tourisme de satisfaire ces vacanciers. Analyse d'un marché qui ne cesse d'évoluer.

DOSSIER COORDONNÉ PAR CLÉMENTINE Aoust

1	LE TOURISME EN FAMILLE : DÉCRYPTAGE D'UN MARCHÉ EN ÉVOLUTION ➤ SYLVAIN ZEGHNI / Maître de conférences HDR Université Gustave Eiffel - Chercheur au LVMT (Laboratoire Ville, Mobilité, Transport)	12
2	LA FAMILLE, UN ACCÉLÉRATEUR DU DÉPART EN VACANCES ? ➤ NATACHA DUCATEZ / Chargée de mission, Observatoire des vacances et des loisirs des enfants et des jeunes (Ovlej) ➤ LUC GREFFIER / Maître de conférences, IUT Bordeaux-Montaigne, UMR Passages n°5319 du CNRS	18
3	L'ACCUEIL DES FAMILLES, UN ENJEU D'AMÉNAGEMENT POUR LES DESTINATIONS TOURISTIQUES ➤ CATHERINE MILON / Fondatrice de Cimbô Conseils, cabinet de conseils spécialisé sur le tourisme familiale et les enfants	24
4	L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR : S'ADAPTER POUR CONTINUER DE SÉDUIRE LES FAMILLES ➤ NICOLAS DAYOT / Président de la Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air (FNHPA) Propos recueillis par Clémentine Aoust	30
5	HÉBERGER LES FAMILLES : BIENTÔT UN JEU D'ENFANT ? ➤ THIERRY MAILLIEZ / Senior Manager, In Extenso Tourisme, Culture & Hôtellerie	36
6	MINI CLUB MED + : UN CONCEPT ENRICHİ POUR RÉPONDRE AUX BESOINS DES FAMILLES ➤ ILONA BONIWELL / Professeure en psychologie positive et éducation positive, Directrice générale de Positran ➤ KARINE BALOGUN / Responsable Marketing Produit Monde, Club Med	44
7	ORCIÈRES, PIONNIÈRE DANS L'ACCUEIL DES FAMILLES ➤ MATHILDE DIAZ / Responsable Communication - Presse, office de tourisme d'Orcières (SEMILOM)	50
8	L'OTE DE LIMOGES : UN OFFICE DE TOURISME DÉDIÉ AUX ENFANTS ➤ LUCAS NADOT / Chargé du projet de l'office de tourisme des enfants	56
9	LE PUBLIC FAMILLE ET L'INSTITUTION CULTURELLE : UN LIEN QUI NE CESSE DE SE RÉINVENTER ➤ CHARLOTTE BENOIT / Directrice Marketing et Développement Agence Cultural ➤ VIRGINIE PLÉAU-VARET / Cofondatrice et Directrice Commerciale L'équipe Ludique	62
10	LE FUTUROSCOPE : UN TERRAIN DE JEU REPENSÉ POUR LES FAMILLES ➤ LAURE MOSSERON / Directrice Marketing et Communication Futuroscope	68
11	MY FAMILY-TIME, UNE AGENCE DE VOYAGES AU SERVICE DES FAMILLES ➤ ISABELLE LEPEU / Fondatrice et Présidente My family-time	72

1	LE TOURISME EN FAMILLE : DÉCRYPTAGE D'UN MARCHÉ EN ÉVOLUTION ➤ SYLVAIN ZEGHNI / Maître de conférences HDR Université Gustave Eiffel - Chercheur au LVMT (Laboratoire Ville, Mobilité, Transport)	12
2	LA FAMILLE, UN ACCÉLÉRATEUR DU DÉPART EN VACANCES ? ➤ NATACHA DUCATEZ / Chargée de mission, Observatoire des vacances et des loisirs des enfants et des jeunes (Ovlej) ➤ LUC GREFFIER / Maître de conférences, IUT Bordeaux-Montaigne, UMR Passages n°5319 du CNRS	18
3	L'ACCUEIL DES FAMILLES, UN ENJEU D'AMÉNAGEMENT POUR LES DESTINATIONS TOURISTIQUES ➤ CATHERINE MILON / Fondatrice de Cimbô Conseils, cabinet de conseils spécialisé sur le tourisme familiale et les enfants	24
4	L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR : S'ADAPTER POUR CONTINUER DE SÉDUIRE LES FAMILLES ➤ NICOLAS DAYOT / Président de la Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air (FNHPA) Propos recueillis par Clémentine Aoust	30
5	HÉBERGER LES FAMILLES : BIENTÔT UN JEU D'ENFANT ? ➤ THIERRY MAILLIEZ / Senior Manager, In Extenso Tourisme, Culture & Hôtellerie	36
6	MINI CLUB MED + : UN CONCEPT ENRICHİ POUR RÉPONDRE AUX BESOINS DES FAMILLES ➤ ILONA BONIWELL / Professeure en psychologie positive et éducation positive, Directrice générale de Positran ➤ KARINE BALOGUN / Responsable Marketing Produit Monde, Club Med	44
7	ORCIÈRES, PIONNIÈRE DANS L'ACCUEIL DES FAMILLES ➤ MATHILDE DIAZ / Responsable Communication - Presse, office de tourisme d'Orcières (SEMILOM)	50
8	L'OTE DE LIMOGES : UN OFFICE DE TOURISME DÉDIÉ AUX ENFANTS ➤ LUCAS NADOT / Chargé du projet de l'office de tourisme des enfants	56
9	LE PUBLIC FAMILLE ET L'INSTITUTION CULTURELLE : UN LIEN QUI NE CESSE DE SE RÉINVENTER ➤ CHARLOTTE BENOIT / Directrice Marketing et Développement Agence Cultural ➤ VIRGINIE PLÉAU-VARET / Cofondatrice et Directrice Commerciale L'équipe Ludique	62
10	LE FUTUROSCOPE : UN TERRAIN DE JEU REPENSÉ POUR LES FAMILLES ➤ LAURE MOSSERON / Directrice Marketing et Communication Futuroscope	68
11	MY FAMILY-TIME, UNE AGENCE DE VOYAGES AU SERVICE DES FAMILLES ➤ ISABELLE LEPEU / Fondatrice et Présidente My family-time	72

LE TOURISME EN FAMILLE :

DÉCRYPTAGE D'UN MARCHÉ EN ÉVOLUTION

L'image traditionnelle de la famille, composée des deux parents avec leurs enfants, est aujourd'hui désuète. Désormais, la famille se conjugue au pluriel et continue d'évoluer au gré des mutations de la société. Les familles représentent un marché porteur pour le secteur du tourisme. Il est donc essentiel pour les professionnels de comprendre leurs attentes pour y répondre au mieux.

SYLVAIN ZEGHNI / Maître de conférences HDR Université Gustave Eiffel - Chercheur au LVMT (Laboratoire Ville, Mobilité, Transport)



(1)
H. A. Schänzel et I. Yeoman,
« Trends in family tourism »,
Journal of Tourism Futures,
2015, vol. 1(2), pp. 141-147.

(2)
La définition complète est
disponible sur le site de
l'Insee.

(3)
Insee Focus n° 249, 13 sept.
2021.

(4)
H. A. Schänzel, K. A. Smith
et A. Weaver, « Family
Holidays: a research review
and application to New
Zealand », Annals of Leisure
Research, 2005, vol. 8(2),
pp. 105-123.

Selon Schänzel et Yeoman (2015)¹ depuis plusieurs décennies, la démocratisation du tourisme a permis à la famille d'occuper une place centrale dans le secteur du tourisme et des loisirs (près de 30 % du marché). Les vacances en famille représentent ainsi 25 % de tous les voyages domestiques en Angleterre, selon VisitBritain, 30 % aux États-Unis, selon la U.S. Travel Association, et 33 % en France, selon l'Insee.

On ne peut aborder le marché des familles dans le tourisme en éludant la question de l'évolution de la famille. Les bouleversements qu'a connus celle-ci ont modifié de façon significative ses pratiques touristiques. Ajoutons que la définition même du tourisme familial est ambiguë et que les auteurs contemporains préfèrent utiliser le terme de tourisme en famille, ce dernier pouvant englober les différents types de familles contemporaines.

Si la création de souvenirs communs et la rupture avec le quotidien restent la motivation principale des vacances en famille, les habitudes et pratiques des familles ont évolué au gré de ses mutations.

Un examen statistique du tourisme en famille nous permettra de mieux cerner les enjeux actuels de cette forme de tourisme.

L'ÉMERGENCE DE CONFIGURATIONS FAMILIALES PLURIELLES

Étudier le tourisme des familles, c'est d'abord comprendre les mutations de celles-ci, liées tant à l'évolution des mœurs qu'à celle de la structure démographique. Selon l'Insee, une famille est « la partie d'un ménage comprenant au moins deux personnes »². Un couple sans enfant peut donc former une famille au sens statistique, mais nous nous concentrerons ici sur les familles avec enfants.

La famille a longtemps été réduite à une vision traditionaliste. Les sciences sociales se sont alors attardées sur ses formes prédominantes à savoir la « traditionnelle » et la « nucléaire ». L'évolution de la notion de famille a néanmoins été très forte : le déclin constant du mariage fait qu'aujourd'hui six enfants sur dix en France naissent hors mariage. De plus, 45 % des mariages aboutissent à un divorce en France. Il y a donc de nouvelles situations familiales qui appa-

raissent telles que les familles recomposées, monoparentales, adoptantes, homoparentales, multigénérationnelles, etc.

Selon une enquête de l'Insee de 2020³, 66,3 % des familles sont dites traditionnelles, 24,7 % sont des familles monoparentales et 9 % des familles recomposées. Si le poids de la famille traditionnelle reste donc majoritaire, celui des familles monoparentales et/ou recomposées occupe une place croissante. Ce phénomène n'est pas négligeable car les familles recomposées sont celles qui vivent avec le plus d'enfants sous le même toit et représentent donc un potentiel de consommation touristique important.

De nouvelles configurations familiales font leur apparition, avec notamment une importance accrue des réseaux familiaux (oncles, tantes, grands-parents voire arrière-grands-parents, cousins, cousines, neveux et nièces). On notera ici l'importance des échanges entre générations au sein de ces réseaux de parenté, par exemple lors de la prise en charge des petits-enfants par leurs grands-parents pendant les vacances. On distingue à ce titre deux formes de voyages : les voyages multigénérationnels et ceux intergénérationnels. Les premiers comprennent au moins trois générations (enfants, parents, grands-parents) et sont parfois nommés voyages « 3G » pour cette raison. Les seconds sont des voyages auxquels prennent part deux générations, mais jamais les parents avec leurs propres enfants. Il peut s'agir d'un voyage réunissant les enfants et leurs grands-parents, ou les oncles et tantes avec leurs neveux et nièces. Plutôt que tourisme familial ne faudrait-il pas alors davantage parler de tourisme en famille ?

Le terme même de tourisme familial n'a guère reçu de définition dans la littérature académique. Certes, Schänzel, Smith et Weaver⁴ ont défini en 2005 les vacances familiales ou le voyage en famille, mais de façon assez superficielle.

Dans la littérature académique, le tourisme en famille relève de trois champs principaux : le management, l'étude sociologique, l'étude des formes historiques et culturelles. Les études dans le champ du management se concentrent essentiellement sur la prise de décision intrafamiliale, et plus principalement sur le rôle prescripteur de l'enfant, mais également sur le cycle de vie au sein de la famille. Les études d'ordre sociolo- ▲

gique s'intéressent, quant à elles, plus particulièrement aux expériences de vacances des enfants et à l'évolution des structures familiales. Quant à l'histoire, elle s'intéresse surtout à l'étude des souvenirs de familles (films, photographies, monographies familiales).

LES HABITUDES ET PRATIQUES DES FAMILLES EN VACANCES

Selon Schänzel, Yeoman et Backer (2012)⁵, le tourisme en famille s'appuie sur des valeurs collectives promouvant la création de souvenirs communs. Il s'agit pour les parents de compenser le temps non passé avec leurs enfants le reste de l'année, par des moments de partage de qualité favorisant l'apprentissage et le développement des enfants. Les familles souhaitent rompre avec leur quotidien, passer du temps avec leurs proches, voyager, et enfin, vivre des expériences communes. Les vacances symbolisent le vivre ensemble, le partage et des découvertes qui deviendront par la suite des souvenirs mémorables. À ce titre, Li, Wang, Zu et Mao⁶ ont montré en 2017 que la création de souvenirs communs est l'une des cinq principales motivations du voyage en famille.

Ainsi, 86% des Français jugent les vacances comme des instants qui permettent de se recentrer sur la famille et 50% des parents souhaitent que leurs enfants vivent de nouvelles expériences pendant leurs vacances. Sont donc privilégiés les visites de sites culturels et historiques, mais également les parcs d'attractions, les parcs animaliers et/ou aquatiques, et les expériences dans la nature. La pratique des visites culturelles et touristiques par les familles arrive en tête. On y trouve aussi bien la visite de monuments, de champs de batailles, de maisons d'écrivains ou de centres historiques de villes. Il s'agit de découvrir des lieux chargés d'histoire, de façon à la fois éducative et ludique.

Les activités récréatives que sont les parcs de loisirs arrivent en seconde position. Ils répondent à un besoin de distraction mais parfois également de découverte pour certains parcs, comme celui du Futuroscope.

Enfin, les parcs animaliers et aquatiques se placent en troisième position. Ils permettent de découvrir différentes races d'animaux tout en s'amusant. Ils mêlent donc à la fois un côté lu-



Sans surprise, la saisonnalité des vacances des familles est fortement liée aux vacances scolaires.

dique mais aussi pédagogique, autour de la découverte d'animaux, de leur continent d'origine et de leurs habitudes de vie.

En ce qui concerne les lieux de vacances privilégiés par les familles, le tourisme balnéaire arrive largement en tête. Il est le symbole du farniente, du ressourcement et permet de répondre à l'objectif premier du tourisme en famille : créer de la convivialité entre parents et enfants.

Par ailleurs, avec l'augmentation du nombre de retraités liée au babyboom, la pratique du voyage multigénérationnel se développe. Cette tendance a un impact sur l'ensemble de l'industrie du voyage, tant pour les hébergeurs que pour les compagnies aériennes et les agences de voyages, qui ont dû ajuster leurs offres pour les adapter à l'accueil de grandes familles. Plusieurs facteurs expliquent le développement de ces voyages « 3G ». Les retraités sont à la fois plus nombreux et en meilleure santé que par le passé. Or, la retraite génère du temps libre et le désir de voyager. Les membres d'une même famille sont désormais plus souvent dispersés qu'avant sur le plan géographique, vivant dans des régions voire des pays différents. Les voyages sont donc l'occasion de se rassembler et de créer des souvenirs communs. Les voyages multigénérationnels sont souvent organisés pour célébrer un événement particulier : anniversaire, mariage, réunion de famille.

Le voyage intergénérationnel, également appelé *skip-gen trip* ou *gramping*, est également une nouvelle tendance forte. Il s'agit pour les parents de confier leurs enfants à un autre parent, le plus

(5)

H. A. Schänzel, I. Yeoman et E. Backer, « Tourism Family: Multidisciplinary Perspectives », Channel View Publications, 2012.

(6)

M. Li, D. Wang, W. Xu et Z. Mao, « Motivation for family vacations with young children: anecdotes from the Internet », Journal of Travel and Tourism Marketing, 2017, vol. 34(8).

souvent les grands-parents, sans participer eux-mêmes au voyage.

LE TOURISME FAMILIAL EN QUELQUES CHIFFRES

Le tourisme en famille représente un intérêt stratégique pour les destinations. Le phénomène des repeaters est important : 50 % des enfants retournent ainsi sur le lieu de leurs vacances familiales une fois adultes.

Sans surprise, la saisonnalité des vacances des familles est fortement liée aux vacances scolaires. Ce sont les fameuses « grandes vacances » d'été tant attendues par les enfants qui sont les plus plébiscitées par les familles, suivies par les vacances de Pâques, puis les vacances de la Toussaint, celles de février et, enfin, les congés de Noël.

À ce titre, on observe que la saisonnalité des vacances en famille n'est guère différente de celle de la moyenne des Français, tant pour les vacances en France que celles passées à l'étranger. Il en va de même du taux de départ en vacances des familles, qui diffère peu de celui de l'ensemble des Français. Il faut néanmoins noter que les familles monoparentales, plus pauvres en moyenne, ont un taux de départ en vacances d'été très faible (40 % en moyenne contre 70 % pour les familles traditionnelles). Quant aux familles recomposées, elles pratiquent plus volontiers le « voyage en tribu », mélangeant les familles et les alliés, avec comme lieux d'hébergement préférentiels les campings et les villages vacances. Quel que soit le type de familles, la tendance au « tout inclus », permettant de maîtriser le budget et de prévoir à l'avance tous les loisirs, est privilégiée.

Une récente étude d'OpinionWay pour Sofinco, publiée en mai 2023⁷, montre que le budget des

vacances est un enjeu très important pour sept familles sur dix. Le budget vacances des Français a augmenté de 8 % par rapport à 2022. Cette hausse se traduit corrélativement par un raccourcissement de la durée des séjours. Ainsi, selon cette même étude, 46 % des familles prévoient de réduire la durée de leur séjour d'une semaine ou moins en 2023, soit une hausse de quatre points par rapport à 2022 et de neuf points par rapport à 2019. Le budget moyen des Français pour leurs vacances est de 1 512 euros en 2023. Celui des familles est plus important puisqu'il atteint 1 641 euros, soit une augmentation de 9 % par rapport à 2022. L'impact de l'inflation se fait donc ressentir plus fortement pour les familles.

En ce qui concerne les vacances à l'étranger, l'Europe est la destination préférée de tous les publics. Les familles ne se distinguent en rien des autres profils de clientèles sur ce point. On peut néanmoins noter que, pour les familles et les seniors, la destination Afrique est souvent liée à des vacances dans le pays d'origine, notamment au Maghreb.

Les destinations françaises privilégiées par les familles sont les littoraux de Nouvelle Aquitaine, d'Occitanie et de la région Paca, qui cumulent à elles seules 38 % de la fréquentation des familles. En cela, les familles ne se différencient guère des jeunes et des seniors. En revanche, la région arrivant en tête chez les familles est l'Auvergne-Rhône-Alpes, qui accueille à elle seule 15 % des familles, et qui est moins plébiscitée par les jeunes. Ceci traduit un attrait des familles pour la moyenne montagne et la nature. ▲

LES VACANCES SYMBOLISENT LE VIVRE ENSEMBLE, LE PARTAGE ET DES DÉCOUVERTES QUI DEVIENDRONT PAR LA SUITE DES SOUVENIRS MÉMORABLES

(7)
Étude Opinionway pour Sofinco, « Les Français et le budget vacances », mai 2023.

SAISONNALITÉ EN FRANCE ET À L'ÉTRANGER PAR TYPE DE CLIENTÈLE EN 2018

	VOYAGES PERSONNELS EN FRANCE				VOYAGES PERSONNELS EN HÉBERGEMENT MARCHAND À L'ÉTRANGER			
	TOTAL	JEUNES	FAMILLES	SÉNIORS	TOTAL	JEUNES	FAMILLES	SÉNIORS
Hiver	19 %	23 %	19 %	18 %	16 %	20 %	15 %	14 %
Printemps	27 %	25 %	25 %	29 %	32 %	26 %	31 %	36 %
Été	33 %	31 %	33 %	33 %	33 %	41 %	34 %	29 %
Automne	22 %	21 %	23 %	21 %	19 %	13 %	20 %	21 %

Source : Atout France, Synthèse « Le tourisme des Français », juin 2021, n° 174.



Avec l'augmentation du nombre de retraités liée au babyboom, la pratique du voyage multigénérationnel se développe.

Les évolutions des structures familiales ont entraîné de nombreux changements dans la pratique du voyage en famille. Peu d'études académiques s'intéressent aux nouvelles formes de familles, comme les familles homosexuelles, monoparentales ou recomposées. Les phénomènes du voyage intergénérationnel ou multigénérationnel, bien qu'en plein développement, sont également superficiellement étudiés. Ces mutations méritent pourtant d'être analysées de façon plus approfondie, tant dans le domaine universitaire que par l'industrie du tourisme.

De plus, l'arrivée des nouvelles technologies a bouleversé le processus de choix intrafamilial, quelle que soit la génération concernée. La combinaison de l'usage des nouvelles technologies et des mutations de la famille génère en effet de nouveaux besoins que l'industrie touristique se doit de prendre en compte. La complexité des nouvelles pratiques touristiques des familles s'inscrit dans le cadre de la société fluide dans laquelle ces dernières évoluent. ■

LES DESTINATIONS FRANÇAISES SELON LES CLIENTÈLES EN 2020

	JEUNES	FAMILLES	SÉNIORS
Île-de-France	9%	7%	8%
Grand Est	3%	6%	8%
Hauts de France	6%	6%	5%
Normandie	8%	6%	5%
Centre Val-de-Loire	4%	5%	5%
Bourgogne Franche-Comté	3%	4%	4%
Pays de la Loire	8%	8%	7%
Bretagne	9%	7%	6%
Nouvelle-Aquitaine	17%	13%	12%
Auvergne Rhône Alpes	12%	15%	15%
Occitanie	13%	13%	13%
PACA	7%	10%	11%
Corse	1%	1%	1%

Source : Atout France, Synthèse « Le tourisme des Français », juin 2021, n° 174.

VOYAGES À L'ÉTRANGER PAR TYPE DE CLIENTÈLE EN 2018

	JEUNES	FAMILLES	SÉNIORS
Europe	78%	76%	75%
Afrique	7%	8%	11%
Amériques	10%	8%	7%
Asie-Océanie	5%	8%	7%

Source : Atout France, Synthèse « Le tourisme des Français », juin 2021, n° 174.

ESPACES OUVRE-BOÎTES

Espaces Ouvre-Boîtes aide les étudiants
et les entreprises à se rencontrer

- › Des événements publiés par les entreprises sur l'agenda Espaces auxquels les étudiants s'inscrivent
- › Des rendez-vous réguliers entre entreprises et étudiants
- › Le mercredi à 17h30 ou 18h
- › En toute convivialité, en petits comités, durant 1 heure



Espaces Ouvre-Boîtes, c'est 9 mois d'existence et déjà :

- › **Plus de 50 événements**
- › **Plus de 500 inscriptions**
- › **Dans 70 villes de France**
- › **Plus de 50 entreprises partenaires**

**Vous êtes une entreprise
ou un territoire ?**

Déposez votre annonce
dès maintenant
pour rencontrer des étudiants
dans vos locaux !

Vous êtes étudiant ?

Inscrivez-vous
dès maintenant
sur l'agenda
Espaces Ouvre-Boîtes

Vous êtes enseignant ?

Accompagnez et diffusez
les liens des événements
Ouvre-Boîtes
à vos étudiants

Pour toutes informations, envoyez un mail à espaces-ouvre-boites@revue-espaces.com

www.tourisme-espaces.com/espaces-ouvre-boites.html





LA FAMILLE, UN ACCÉLÉRATEUR DU DÉPART EN VACANCES ?

On constate que la présence d'enfants au sein des familles a un impact sur leur taux de départ en vacances. Les enfants endosseraient même un rôle de prescripteur dans ce domaine, les parents les associant de plus en plus à l'organisation des vacances familiales. Il est donc intéressant d'étudier la perception par les jeunes de ces moments de partage en famille. À ce titre, deux enquêtes menées auprès de ces derniers sont riches d'enseignements.

NATACHA DUCATEZ / Chargée de mission, Observatoire des vacances et des loisirs des enfants et des jeunes (Ovlej)

LUC GREFFIER / Maître de conférences, IUT Bordeaux-Montaigne, UMR Passages n°5319 du CNRS

(1)
Source Insee focus, n°249,
13 sept. 2021.

Les Français aiment et partent en vacances ! Ils en ont la réputation et cette pratique s'ancre dans une longue histoire initiée avec l'instauration des congés payés en 1936, confirmée ensuite par une régulière augmentation des taux de départ en vacances (au sens de l'Organisation mondiale du tourisme, c'est-à-dire au moins quatre nuits consécutives hors du domicile habituel pour des motifs non professionnels). Cette tendance haussière se traduit par un basculement sociologique lorsqu'au milieu des années soixante-dix, la barre des 50 % de Français partant en vacances est franchie, ce taux de départ atteignant plus de 60 % à la fin des années quatre-vingt, selon l'Insee.

Les données fournies par le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Crédoc) depuis le milieu de la même décennie montrent que s'en suit une période de stabilité (de la fin des années 1980 à la fin des années 1990), durant laquelle les taux de départ oscillent entre 60 % et 65 %. Celle-ci est suivie par une période de récession (le taux s'effondre à 51 % en 2004), à laquelle succède une période de rebond (le taux atteint 65 % en 2018). Cette massification des départs est interrompue en 2020 par la crise sanitaire liée à la Covid-19, au cours de laquelle moins de 50 % des Français sont partis en vacances.

Une analyse plus fine de ces taux de départ montre qu'ils sont nettement bonifiés pour les personnes lorsqu'elles vivent en famille avec un ou plusieurs enfants. Ainsi, si en 2019, 63 % des Français sont partis en vacances au moins une

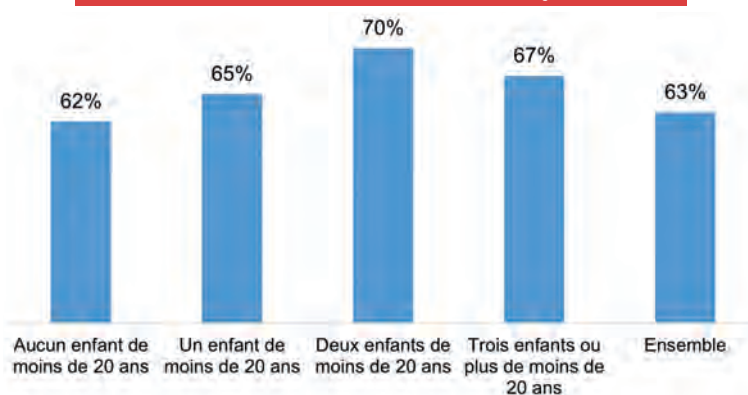
fois dans l'année (62 % pour ceux sans enfants), ce taux monte à 65 % pour les personnes vivant en famille ayant un enfant âgé de moins de 20 ans, à 67 % pour les familles composées de trois enfants ou plus, et culmine à 70 % pour les familles ayant deux enfants. À ce titre, et en première intention, on pourrait donc dire que la famille agit comme un véritable accélérateur du départ en vacances.

LES FAMILLES FACE AU DÉPART EN VACANCES : UNE QUESTION AVANT TOUT FINANCIÈRE ?

En France, en 2020, 8 millions de familles partagent leur lieu de résidence avec au moins un enfant mineur et, parmi celles-ci, 1,6 million de familles vivent avec trois enfants ou plus au domicile.

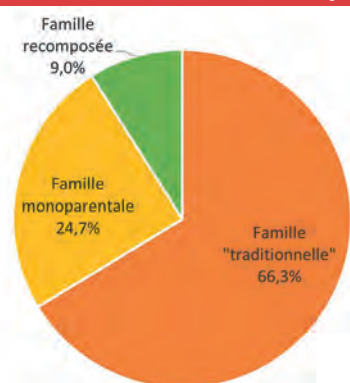
Lorsque l'on examine plus précisément la structuration de ces 8 millions de familles françaises, on découvre que la majorité, soit 5,3 millions (66,3 %), est composée de ce que l'on appelle les familles « traditionnelles » (un couple et ses enfants, sans autres enfants dans le logement), 2 millions (24,7 %) sont des familles monoparentales et plus de 700 000 (9 %) sont des familles dites recomposées¹. Si les conditions socio-économiques de ces familles sont extrêmement variées, l'Insee note cependant que les familles monoparentales et les familles nombreuses sont plus souvent que les autres en situation de pauvreté. La même source précise que les familles monoparentales et celles recomposées (qui agrègent le plus de personnes) vivent plus souvent dans un logement surpeuplé. ▲

TAUX DE DÉPART EN VACANCES DES FRANÇAIS EN 2021



Source Insee focus, n°249, 13 sept. 2021

RÉPARTITION DES FAMILLES FRANÇAISES



Source : Insee, enquête SDT 2022, 19 juin 2023

Dans tous les cas, la question financière, même si elle n'est pas le seul frein, reste un des éléments principaux du blocage au départ en vacances. En effet, selon l'Insee, 47 % des familles les plus modestes déclarent ne pas avoir les moyens de se payer une semaine de vacances hors du domicile, contre 3 % seulement pour les familles plus aisées. Parmi les ménages modestes, seuls ceux qui parviennent à obtenir des aides, qu'elles soient en nature (hébergement gratuit dans la famille ou chez les amis, prêts de matériels, etc.) ou financières (CAF, CSE, Collectivités territoriales, Associations, etc.), peuvent se permettre de s'offrir des vacances en dehors de leur domicile habituel. De fait, cette question du logement reste un des enjeux majeurs des pratiques vacancières si l'on considère que, de manière générale, les voyages des Français s'organisent massivement autour d'hébergements non marchands, c'est-à-dire dans la famille, chez des amis, ou encore dans des résidences secondaires. En 2022, ce sont 52 % des nuitées liées aux voyages pour motif personnel qui se sont déroulées dans ce type d'hébergement².

À titre d'exemple, l'association Vacances & familles, qui lutte de façon générale contre l'exclusion et la pauvreté, indique dans son rapport d'activité 2021 que 76 % des familles aidées par la structure dans le cadre des départs en vacances ont un quotient familial inférieur à 551 euros. Parmi elles, 69 % partent pour la première fois. Une fois le frein financier levé, au-delà donc de la seule solvabilité financière, l'association note que la réussite d'un séjour de vacances passe par une intensification des relations humaines. Celle-ci se traduit par la mise en œuvre d'un fort accompagnement dans la préparation au départ « de préférence en face à face, avec une bonne information préalable quasi-systématique, et ce, même auprès des vacanciers non-demandeurs », mais également par le maintien des contacts avec les familles durant le séjour.

En complément des enjeux liés aux revenus, d'autres facteurs jouent un rôle dans le départ en vacances tels que la catégorie socioprofessionnelle des personnes, leur niveau de diplôme, le fait de vivre en couple et de travailler tous les deux, ou encore d'avoir des enfants. Le lieu de résidence est également un facteur pour lequel des variations s'observent. Les familles qui au-

ront le plus de chance de partir en vacances sont celles qui vivent dans l'agglomération parisienne. À l'inverse, celles qui seront les moins susceptibles de partir sont les familles vivant dans les communes de moins de 20 000 habitants. Ceci s'explique notamment par des effets de revenus (l'agglomération parisienne comptant une forte proportion de hauts revenus), mais également par les ressentis liés au cadre de vie ou à la taille du logement. En 2019, près de 75 % des habitants des communes rurales étaient satisfaits de leur cadre de vie contre 16 % seulement des habitants de l'agglomération parisienne.

Cette réalité socio-contextuelle est confirmée par l'étude menée de 2014 à 2018 par le Crédoc pour le compte de l'observatoire national de la pauvreté et de l'exclusion sociale, qui montre que les ménages estiment nécessaire de partir en vacances « pour voir autre chose » et parce que « socialement, c'est bon de voyager ». Cette nécessité du départ s'affirme si les conditions de vie quotidienne sont jugées plus contraignantes (stress, logements moins confortables, etc.) et s'estompe, au contraire, dans un contexte qui offre des ouvertures vers la nature (vie en milieu rural, présence d'un jardin, etc.).

FAMILLES ET VACANCES, REGARD SUR LES PRATIQUES DES ENFANTS ET DES JEUNES

Afin de mieux comprendre, au sein de la famille, les enjeux du départ en vacances des enfants et des jeunes, l'observatoire des vacances

(2)

Insee, enquête SDT 2022, 19 juin 2023.

(3)

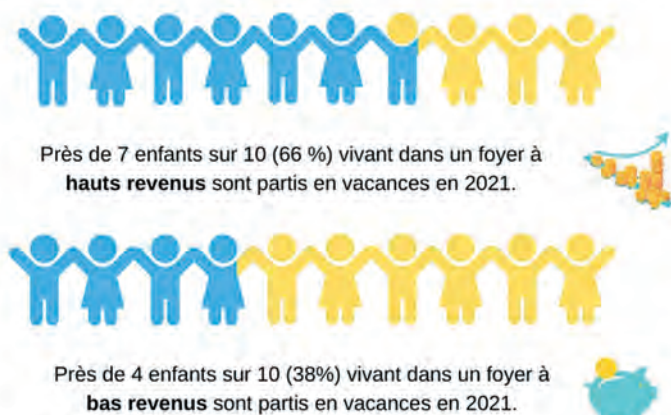
Estimations calculées sur la base des données du recensement de la population.

La réussite d'un séjour de vacances passe par une intensification des relations humaines.



INÉGALITÉS DANS L'ACCÈS AU DÉPART EN VACANCES POUR LES 5-19 ANS

Des inégalités dans l'accès au départ en vacances pour les 5-19 ans



Source : Observatoire des vacances et des loisirs des enfants et des jeunes, enquête Crédoc, 2019

et des loisirs des enfants et des jeunes (Ovlej) s'est associé en 2019 au Crédoc. Une première enquête a été menée à la fin de l'année 2019, puis renouvelée fin 2021, permettant ainsi d'observer les évolutions de pratiques sur cette courte période. Les enquêtes portent sur un échantillon représentatif de la population française. Les réponses des parents ont permis d'avoir des bases de données relatives aux habitudes vacancières de plus de 1 000 enfants et jeunes âgés de 5 à 19 ans. Les vacances sont

entendues, dans ces enquêtes, comme des départs d'au moins quatre nuits consécutives en dehors du domicile habituel, hors voyages scolaires, déplacements pour les études ou pour des raisons de santé.

► **Ceux qui restent.** En 2019, 36 % des jeunes Français âgés entre 5 et 19 ans n'ont pas eu la chance de partir en vacances. Cela représenterait plus de 4 millions d'individus³. Notons que certains de ces enfants et jeunes auront néanmoins pu bénéficier de départs sur des courts séjours de moins de quatre nuits (non observés dans l'enquête). Les parents ont été interrogés sur les raisons principales au non-départ en vacances de leurs enfants. Comme nous l'avons déjà mentionné précédemment, c'est le frein financier qui enregistre

le plus grand nombre de réponses (54 %). Cette raison est d'autant plus citée par les foyers à bas revenus (69 %), ceux où l'un des conjoints ne travaille pas (63 %), les foyers dont les parents sont séparés, divorcés ou célibataires (62 %), les familles nombreuses (59 %) et les familles monoparentales (57 %).

Si la dimension financière est prégnante, elle n'est pas la seule pour autant à expliquer le non-départ en vacances des jeunes. Lorsque le départ en famille n'est pas possible (par exemple pour des raisons professionnelles), certains parents essaient néanmoins de trouver des solutions pour que leurs enfants puissent tout de même partir en vacances. Lorsque la dynamique familiale n'est plus présente dans le projet, on constate que la mobilisation des enfants et des adolescents n'est pas toujours au rendez-vous.

► **Ceux qui partent.** En 2019, 64 % des Français âgés entre 5 et 19 ans ont eu la possibilité de partir en vacances au moins une fois dans l'année. Cela représente près de 8 millions de jeunes. Cette capacité à partir en vacances varie selon divers indicateurs sociodémographiques. Comme pour les familles, c'est le niveau de revenu qui a le plus d'effet sur les taux de départ : 81 % des enfants issus des familles à hauts revenus sont partis en vacances en 2019, contre 71 % des jeunes des classes moyennes supérieures, 64 % des enfants des classes moyennes inférieures et 52 % de ceux vivant dans un foyer à bas revenus.

En 2021, après les bouleversements liés à la crise sanitaire, l'écart des taux de départ entre les enfants et jeunes issus des familles à hauts revenus et ceux issus des familles les plus modestes se confirme. 66 % des enfants et jeunes issus de la première catégorie sont partis en vacances contre 38 % pour la seconde.

Si les taux de départ en vacances des jeunes et de la population globale (foyer avec ou sans enfants) sont quasi-similaires pour les hauts revenus et les classes moyennes supérieures, ce n'est pas le cas pour les deux autres catégories. Les taux de départ en vacances des enfants et des jeunes vivant dans des foyers à bas revenus et dans des classes moyennes inférieures sont plus élevés (+ 5 à + 7 points) que ceux de la population globale pour ces mêmes catégo-

**LES FAMILLES QUI SERONT
LES MOINS SUSCEPTIBLES
DE PARTIR SONT CELLES
VIVANT DANS LES
COMMUNES DE MOINS
DE 20 000 HABITANTS**

► **Ceux qui restent.** En 2019, 36 % des jeunes Français âgés entre 5 et 19 ans n'ont pas eu la chance de partir en vacances. Cela représenterait plus de 4 millions d'individus³. Notons que certains de ces enfants et jeunes auront néanmoins pu bénéficier de départs sur des courts séjours de moins de quatre nuits (non observés dans l'enquête). Les parents ont été interrogés sur les raisons principales au non-départ en vacances de leurs enfants. Comme nous l'avons déjà mentionné précédemment, c'est le frein financier qui enregistre

(4)

Méthode sociologique d'entretien. Les étudiants se sont appuyés, dans la seconde partie de leurs entretiens, sur des photos ou illustrations pour questionner notamment les représentations autour des vacances idéales.

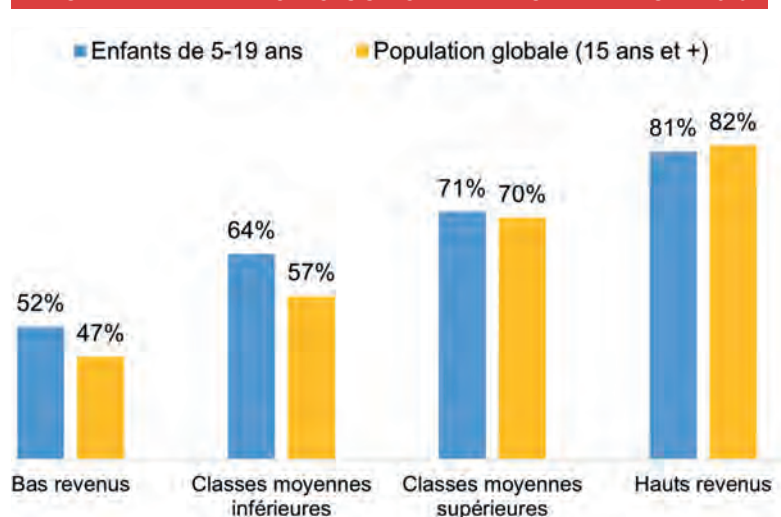
ries. Ces résultats montrent bien l'importance pour les parents, même lorsqu'ils sont empêchés de quitter leur domicile, de s'efforcer à faire partir leurs enfants en vacances. Cela vient confirmer l'idée que le départ en vacances peut être considéré comme une norme sociale positive, et ce, y compris pour les familles les plus populaires, en particulier lorsqu'elles ont des enfants.

PARTIR AVEC OU SANS SES PARENTS ?

Pour les jeunes de moins de 20 ans, le mode de départ en vacances le plus courant aujourd'hui reste celui des séjours en famille avec les parents : en 2019 comme en 2021, plus des trois quarts des jeunes vacanciers sont partis dans ce cadre-là. En 2019, 40 % des partants ont bénéficié uniquement de séjours avec leurs parents, 37 % ont pu cumuler départs avec et sans les parents, et 21 % sont partis en vacances uniquement sans leurs parents. Dans ce dernier cas, les départs se font :

- chez ou avec de la famille élargie aux grands-parents, aux cousins, etc. ;
- chez des amis, que ce soit ceux des parents ou des enfants eux-mêmes ;
- ou encore en séjours collectifs de types colonies de vacances, séjours sportifs ou linguistiques, etc.

TAUX DE DÉPART EN VACANCES SELON LE NIVEAU DE REVENU EN 2019



Source : Observatoire des vacances et des loisirs des enfants et des jeunes, enquête Crédoc, 2019

En 2021, très certainement du fait des effets de la crise sanitaire (nécessité de protéger les grands-parents, fermeture des séjours collectifs sur certaines périodes de vacances, etc.), les vacances en famille ont largement été préférées aux autres modes de départs.

Le cumul des modes de départs (avec et sans les parents) concerne tout particulièrement les plus jeunes (5-10 ans) et, quel que soit leur âge, les enfants issus des familles à hauts revenus. À l'inverse, les départs exclusivement sans les parents concernent plus souvent les enfants issus des familles à bas revenus. On pense ici aux diverses politiques publiques d'aides aux départs en vacances centrées sur les séjours collectifs. Au sein de la famille, les réflexions sur les départs en vacances, qu'ils soient avec ou sans les parents, donnent souvent lieu à des discussions. L'avis des jeunes sur leurs envies de vacances est ainsi entendu et, dans la mesure du possible, les parents semblent les prendre en compte.

LES VACANCES EN FAMILLE VUES PAR LES ENFANTS ET LES ADOLESCENTS

Dans le cadre de ses collaborations avec le monde académique de l'enseignement supérieur et de la recherche, l'Ovlej a piloté, en partenariat avec l'Université de Paris-Cité, une enquête centrée sur les pratiques et les représentations vacancières d'enfants et d'adolescents franciliens âgés entre 11 et 17 ans. Dans ce contexte, 70 entretiens semi-directifs soutenus par une démarche de photo-élucidation⁴ ont été réalisés par des étudiants inscrits en master 1 « Sciences de l'éducation », sous la direction de Stéphanie Rubi, professeur des universités. Ces entretiens ont concerné des jeunes collégiens et lycéens inscrits dans des établissements situés essentiellement à Paris et en Île-de-France, au cours des mois de novembre et décembre 2022. Globalement, les jeunes interviewés ont déjà expérimenté des pratiques vacancières associées à des mobilités spatiales. Les catégories socioéconomiques des familles de ces jeunes oscillent entre « populaires, moyennes et moyennes-supérieures », en correspondance avec les caractéristiques des établissements dans lesquels les entretiens ont été réalisés.

L'analyse des représentations et pratiques vacancières des jeunes interrogés met en avant une

nette permanence de la famille resserrée « parents-enfants ». Cette première dimension, socle de la famille nucléaire est très souvent élargie au cercle des grands-parents, qui sont régulièrement cités comme parties-prenantes des séjours de vacances. De façon générale, pour ces jeunes, le départ en vacances s'inscrit dans des dynamiques familiales, et ce, y compris pour les adolescents que l'on pourrait a priori imaginer enclins à profiter des temps vacanciers pour prendre de la distance avec leur contexte familial quotidien. Bien sûr, les vacances sont aussi considérées comme un temps à passer avec ses amis, ceux-ci pouvant prendre parfois le relai de la famille et devenir peu à peu des éléments centraux constitutifs de « l'idéal vacancier ». Pour autant, on note que ces pratiques vacancières entre amis s'inscrivent davantage dans une perspective de complémentarité plutôt qu'en termes de rupture ou de refus des vacances avec les membres de leur communauté familiale.

Les vacances sont également considérées comme un temps de réactivation ou de renforcement des relations intra familiales, elles offrent aux jeunes l'occasion de négocier avec leurs parents, d'exprimer leurs choix, d'affirmer des aspirations à l'autonomie, de jouer avec les marges de la transgression, etc. Elles présentent l'occasion d'apprendre, de faire des découvertes, des rencontres, d'expérimenter de courtes « ruptures » ou de vivre une « continuité ».

Dans le lot des enfants et adolescents interviewés, il y a des jeunes bi-nationaux. Pour eux en particulier, les vacances participent à la construction ou au renforcement de leurs rapports à l'étranger, potentiellement vécu comme un autre chez soi familial, une extension du chez soi quotidien ordinaire. Elles présentent l'opportunité d'un retour vers les territoires de provenance des parents ou des grands-parents. Cette expérience de l'étranger peut être aussi l'occasion d'apprendre ou de pratiquer la langue d'origine, en complément de ce qui est parfois fait dans le cadre des études, cette langue partagée jouant alors une fonction de renforcement des liens sociaux familiaux.

Finalement, les jeunes interrogés font état de pratiques vacancières au pluriel, distinguant les différentes périodes de vacances et les routines

associées à chacune. Certaines sont systématiquement reliées à des pratiques ou des organisations spécifiques : par exemple, les vacances estivales sont souvent mises à profit pour se retrouver dans la maison secondaire familiale, pour organiser un séjour dans le pays d'origine, pour visiter la famille éloignée, pour organiser un séjour à l'étranger, pour partir en séjour collectif de mineurs ou en séjour autonome, etc. D'autres périodes plus courtes de vacances signent d'autres routines, moins tournées vers la famille (partage du temps entre travail scolaire et repos ou entre petit job et activités entre pairs, découverte d'une ville européenne ou d'un territoire national, etc.).

PARENTS, ENFANTS : LE VACANCIER, CE SUJET AGISSANT, CRÉATEUR DE LIENS FAMILIAUX

La mise en tension au sein de la famille des représentations et des pratiques vacancières des parents et de leurs enfants, que ce soit en termes d'organisation, de planification ou encore de négociation, montrent deux manières complémentaires d'envisager et de vivre les vacances : si pour les enfants, les vacances sont dominées par le sentiment d'être en famille, pour leurs parents, celles-ci sont plutôt l'occasion de faire famille. À ce titre, les parents sont plus souvent enclins à planifier et organiser des moments de partage (repas, activités, découvertes, visites amicales ou familiales) dans une perspective de maintien et de renforcement des liens familiaux, pour que les vacances soient des moments passés ensemble.

Les vacances, loin de se limiter à une vacance des valeurs, à de pures consommations ou exhibitions, restent des temps socialement et familialement structurants durant lesquels chacun peut expérimenter les enjeux de sa liberté individuelle et les confronter à ceux de ses réalités sociales. Dans ce contexte, le vacancier, cet être agissant, mobilise dans ce que le sociologue et psychosociologue Belge Marcel Bolle de Bal (2012) appelle une sociologie de l'existence, ses capacités de reliance, déliance et liance. Il joue et rejoue ainsi en permanence avec les liens et les marges de son incontournable espace familial, quelle que soit la nature, l'intensité ou la qualité de celui-ci. ■

BIBLIOGRAPHIE

Marcel BOLLE de BAL,
« Une sociologie de
l'existence est-elle
possible ? Oui ! Elle existe »,
Sociétés 2012, n° 118,
pp. 97-105.

« Les familles en 2020 »,
Insee focus n° 249, 13 sept.
2021, 7 p.

« Loisirs collectifs, départs
en vacances et séjours
collectifs : état des lieux
en 2019, pour les jeunes de
5 à 19 ans », Ovlej, Bulletin
n° 53, juin 2020, 16 p.

« Baromètre 2021 : État des
lieux des pratiques de loisirs
collectifs et de vacances des
5-19 ans », Ovlej, Bulletin
n° 61, juin 2022, 23 p.

« SDT 2022 : Nuitées selon
le type d'hébergement et
le motif du déplacement »,
Insee chiffres-clés, 19 juin
2023.

Vacances & familles, Rapport
annuel d'activité 2021, 40 p.

L'ACCUEIL DES FAMILLES, UN ENJEU D'AMÉNAGEMENT POUR LES DESTINATIONS TOURISTIQUES

Depuis quelques années, les destinations montrent un intérêt nouveau pour le tourisme en famille. Toutefois, à défaut d'études suffisantes sur le sujet, les démarches adoptées par les territoires ne tiennent la plupart du temps pas compte de l'approche multidimensionnelle, pourtant essentielle au développement d'une destination accueillante pour les familles. Une concertation de l'ensemble des acteurs du territoire est donc indispensable afin de réaménager les espaces pour ce public.

CATHERINE MILON / Fondatrice de Cimbô Conseils, cabinet de conseils spécialisé sur le tourisme familiale et les enfants



Traiter la question de la clientèle familiale dans le champ touristique me renvoie nécessairement à l'origine de ma société, dont l'objet principal porte sur l'accueil des familles et des enfants dans une destination touristique. La volonté d'accueillir des familles dans les destinations touristiques s'est aujourd'hui banalisée. Et pourtant, il y a 25 ans, cette forme de tourisme n'existait en tant que tel que timidement. Il était l'apanage de quelques destinations comme les Karellis ou Valmorel, et d'hébergeurs tels que Renouveau, VVF, Club Med qui structuraient leurs villages et leurs offres autour de la famille. Deux événements ont concouru à la création et au positionnement de Cimbô Conseils sur le marché des familles. Le premier événement marquant fût pour moi l'animation d'une formation sur la qualité d'accueil « Zéro Défaut » au Club Med. Cette formation abordait la qualité d'accueil des familles sous tous les aspects d'un village : son organisation spatiale, le rythme de l'enfant, les projets d'animation, la nutrition, la nature des activités proposées, l'adéquation entre l'origine géographique des Gentils Membres accueillis et les Gentils Organisateurs recrutés afin qu'aucun membre, aussi petit soit-il, ne soit délaissé faute de pouvoir communiquer avec lui. L'exigence était partout : dans le traitement des problématiques individuelles et collectives, ainsi que tous les services et compétences concourant à atteindre l'objectif du « Zéro Défaut ».

Le deuxième événement qui a concouru à la création de la société Cimbô Conseils fût la lecture d'un article sur les stations de ski qui avançait l'idée qu'une station-village était par essence familiale. Le postulat étant que sa petite taille conjugée à sa dimension village la rendait par nature très accueillante pour les familles. Il suffisait donc d'être un village pour accueillir de façon satisfaisante la famille ; vision qui me semblait limitante et réductrice.

Il ne me restait donc plus qu'à faire raisonner une formation interdisciplinaire à l'Université York de Toronto avec ces deux événements et créer ma propre société en 2000 autour des questions de qualité et d'exigences appliquées aux stations de montagne, avec la prise en compte des besoins et attentes spécifiques des familles.

LE TOURISME EN FAMILLE, UN SUJET ENCORE TROP NÉGLIGÉ

D'un tourisme à la marge, le tourisme des familles semble être depuis quelques années un enjeu de la majeure partie des destinations touristiques. Les pages « en familles » ont fleuri ces dix dernières années à tous les échelons touristiques. Effet de mode ou préoccupation sincère et objective ? Volonté profonde de comprendre ce qu'est une famille aujourd'hui ou simple posture de discours ?

Une étude menée conjointement par Visa et Oxford Economics en 2015 prévoyait qu'environ 282 millions de familles dans le monde entier organiseraient au moins un voyage par an en famille, ce qui représentait une augmentation de 35 % d'ici 2025. La croissance d'une classe moyenne plus nomade avec un budget vacances plus important, conjuguée au vieillissement de la population et à un monde de plus en plus connecté étaient les trois facteurs principaux identifiés pour justifier cette forte croissance.

Une étude publiée cette même année dans la revue *Journal of Tourism Futures*⁽¹⁾ pointait du doigt l'importance des changements démographiques et sociologiques comme raisons clés dans l'évolution du tourisme des familles. L'augmentation des divorces ou encore le vieillissement de la population, pour ne citer qu'eux, allaient contribuer à sa croissance mais également bouleverser sa nature. Dès 2015, l'enjeu n'était plus de considérer le tourisme des familles comme une cible uniforme mais comme un segment intégrant la multiplicité des structures familiales ainsi que leurs spécificités géographiques et culturelles.

Alors que la réponse aux enjeux nécessiterait une approche très pragmatique fondée sur les études en sciences sociales principalement, il n'existait jusqu'au début des années 2020 que très peu d'études scientifiques sur le tourisme en famille et seule une petite poignée était accessible en français. En 2020, seulement 131 publications dans le monde se focalisaient sur le tourisme en famille et sur les questions de comportement des familles dans le tourisme (Lie et al., 2020), alors que 1 248 articles privilégiaient une approche plus généraliste sur l'analyse de l'expérience client dans le champ touristique⁽²⁾. ▲

LE MASSIF DES VOSGES EN FAMILLE

Notre mission a été de structurer une offre famille en favorisant une démarche participative pour construire des offres ciblées. Un temps important a été dédié à la sensibilisation du personnel des offices de tourisme et des socioprofessionnels à des thématiques en lien avec les diagnostics de territoires. Cette démarche, animée par le Conseil départemental depuis près de dix ans, favorise la montée en compétences grâce à cette continuité de positionnement et d'actions.

www.massif-des-vosges.fr/se-dependser/en-famille/

(1)

H. A., Schänzel et I. Yeoman, « Trends in family tourism », *Journal of Tourism Futures*, 2015, vol. 1 (2).

(2)

S. F. Bertolucci, « The role of parental safety perceptions for the future of family tourism », *International Journal of Research Studies in Education*, 2022, vol. 11 (12), pp. 135-145..

(3)

G. Qiao, Y. Cao, Q. Chen, Q. Jia, « Understanding Family Tourism : A Perspective of Bibliometric Review », *Frontiers in Psychology*, juill. 2022, vol. 13.

(4)

C. Milon, Thèse « Libres enfants de Belleville », la place de l'enfant et du jeu dans la ville, Université de Genève, 2014, Direction K. Hanson.

(6)

Traduction libre : « Un environnement accueillant pour les familles ».

(7)

Baromètre des familles, Association nationale des maires des stations de montagne (ANMSM) : 3 500 familles sont interrogées chaque année dans une quarantaine de stations labellisées Famille Plus, en saison d'été et d'hiver.

Depuis 2020, avec l'augmentation³ importante voire exponentielle de ce marché, la recherche scientifique sur le tourisme de famille enregistre un véritable essor. La connaissance fine des besoins et attentes des parents dans l'achat de produits touristiques semble à présent une préoccupation majeure pour écrire le futur du tourisme en famille. La science s'intéresse désormais au processus de prise de décision au sein de la cellule familiale, aux questions de motivation des parents à partir en famille, aux bénéfices attendus par les familles ou encore au sens que revêt l'expérientiel en fonction des typologies de familles.

En France, même si tous les acteurs de secteur en parlent et revendiquent cette « cible », le tourisme famille n'est pas traité comme un sujet sérieux pour autant. Il existe des études ponctuelles réalisées pour le compte de tour-opérateurs, de gros hébergeurs, d'assureurs, d'associations en lien avec le tourisme... mais peu relèvent du champ universitaire ou d'une approche objective, scientifique, non orientée et désintéressée. Il faut noter l'importance des statistiques de l'Insee qui nous permettent de suivre par exemple les évolutions sociologiques, démographiques ou de pouvoirs d'achat.

La connaissance scientifique est pourtant essentielle pour couvrir la complexité du tourisme famille car l'enjeu majeur pour les destinations est d'aborder le tourisme en famille sous ses multiples dimensions.

Cette absence de prise en compte sérieuse de ce sujet dans la formation initiale a plusieurs conséquences, dont la principale est la construction d'une vision souvent réductrice et simpliste de l'enfant, de la famille et donc d'une destination accueillante pour eux. Le sujet est la plupart du temps méprisé, sa complexité sous-évaluée et son traitement est de ce fait une série



Atelier de création d'un concept ludique pour les enfants jusqu'à 6 ans.

d'actions non concertées mettant en scène la famille parfaite.

Si j'exagère volontairement le trait c'est que la réalité est bien là : le tourisme famille est encore trop souvent un gentil sujet pour le personnel féminin d'un office de tourisme ou pour une sympathique élue qui vient d'être maman ou grand-mère. C'est également un « *mot valise* » qui rassure sans engager : « *on va cibler les familles...* ». Pour nombre de communes touristiques, la réponse aux besoins et attentes des familles relève beaucoup plus du champ de l'action sociale que de celui du tourisme.

LA NÉCESSITÉ D'UNE APPROCHE PLURIDISCIPLINAIRE

Or, construire une destination famille suppose une approche multidimensionnelle, laquelle implique de favoriser l'interdisciplinarité et la coopération entre de nombreux services. Cette construction de la destination relève d'une réflexion globale et stratégique, et non d'une vision parcellaire : elle nous questionne nécessairement sur notre modèle de gouvernance.

En 2014, dans le cadre de mes études en Droit International des Enfants dans un cursus anglophone à l'Université de Genève⁴, je découvrais

CLUSES TERRE DE JEUX

L'objectif de notre accompagnement était, dans un premier temps, d'établir un diagnostic des différentes communes qui composent le territoire afin d'en révéler les potentialités. Dans un second temps, il s'agissait de former le personnel sur tous les aspects de l'accueil des familles. Certaines des formations/actions ont ainsi eu pour objectif une montée en compétences du personnel de l'office de tourisme afin de construire des réflexes, et créer des mécanismes dans le repérage et la mise en place de jeux à l'échelle du territoire.

www.cluses-montagnes-tourisme.com/a-voir-a-faire/jeux-aventures/entrez-dans-le-jeu/

toute la littérature disponible en anglais qui m'était jusqu'à présent inconnue. Il apparaissait alors que seule la complémentarité des disciplines universitaires pouvait permettre de comprendre, d'analyser et de traiter le tourisme des familles sérieusement. Le droit, la sociologie, l'économie, les sciences politiques, l'urbanisme et la psychologie devenaient par exemple des champs indispensables pour comprendre et structurer la destination famille.

Il fallait passer d'une démarche intuitive et parcellaire à une approche pragmatique fondée sur des données objectives. Tourner la page du « *toi tu es une maman, tu dois savoir* » !

Il existe un lien étroit entre la nécessité d'une approche globale, et la question de l'accueil et la fidélisation de la clientèle familiale. Comme le confirme une étude dans le International Journal Research Studies in Education de 2022 qui questionnait la définition des « parfaites vacances en famille », la réponse était sans équivoque « *A Family Friendly environnement* »⁶.

Nous retrouvons ce même élément de réponse dans le Baromètre des familles⁷ avec la notion d'« Accueil des familles en général ». Les familles sont sensibles à l'organisation spatiale de la destination et la mobilité intra station. Ces deux facteurs contribuant fortement à leur satisfaction ou insatisfaction.

Mon expérience au Club Med, témoin du passage d'un positionnement « couples » à un positionnement « familles », avait eu de nombreux impacts sur l'organisation spatiale des villages. Il s'agissait de créer un environnement accueillant pour toute la famille : du restaurant aux chambres, en passant par les espaces de partage et de bien-être. La qualité d'accueil supposait inéluctablement un réaménagement de l'espace.

Séduire les clientèles familiales nécessite donc la construction d'un environnement favorable qui deviendra une base solide propice à leur satisfaction, bien plus diverse et complexe qu'on ne le pense.

Une destination familles est donc loin d'être un assemblage de prestataires d'activités pour les familles, lesquels, mis côte à côte, sont censés répondre aux besoins et aux attentes de chacun des membres de la famille, elles-mêmes multiples.

Cette marchandisation de l'offre fait oublier que la destination touristique a la responsabilité

d'aménagements d'espaces propices au bien-être de ses clients et à leur mobilité. L'hiver 2008 a concouru à cette prise de conscience. Deux audits de destination en montagne, que je conduisais dans le cadre du label Famille Plus, me marquèrent profondément. Le premier fut la construction d'un immeuble en lieu et place d'un jardin des neiges. Tandis que le nombre de lits de la station augmentait de façon significative, le jardin des neiges se voyait amputer de moitié, alors même que la destination pensait très sincèrement répondre aux besoins des familles. Les petits apprentis skieurs étaient devenus des manchots empereurs coincés sur la banquise. Que restait-il alors aux enfants pour jouer ? Le second événement marquant fût la construction d'une crèche touristique dans un bâtiment d'accueil. Le projet était beau sur le papier mais, sur le terrain, il s'avéra que la crèche était orientée au Nord, empêchant ainsi les enfants de découvrir les joies de la neige dans le jardin extérieur, tandis que l'office de tourisme était orientée au Sud. ▲

LE MONDE DES 6 LACS ORCIÈRES 1850



L'agence a été chargée de la conception et réalisation d'un sentier thématique en coconstruction avec les élus, habitants et techniciens de la destination. L'objectif était de développer l'attractivité d'Orcières en été via la mise en scène d'un sentier qui jalonne des lacs d'altitude. Des stations ludiques et contemplatives ont été mises en place, et le sentier est accessible soit gratuitement dans sa version ascendante, soit par la télécabine ou un télésiège dans sa version descendante, permettant ainsi de cibler les familles avec de jeunes enfants mais aussi un public plus large de non sportifs.

<https://www.orcieres.com/fr/decouvrir/orcieres-merlette-1850/randonnees/fiche-detail/itineraire-des-lacs-dorcieres/>

Quelle avait été la place des enfants et des familles dans la réflexion ? Qui avait été partie prenante du projet ? Qui avait défendu l'importance de la prise en compte des besoins des enfants dans l'aménagement de l'espace ? L'enfant et la famille n'avaient clairement pas été un enjeu suffisamment important dans l'aménagement de l'espace pour mériter que l'on s'y attarde.

Force est de constater qu'aménager la destination pour accueillir les familles est souvent un sujet à la marge ou vite expédié, mais rarement un véritable projet concerté et structurant. Tout le monde veut « des familles », mais rares sont les territoires qui portent cette ambition en sortant de l'entre-soi pour s'organiser à les accueillir. De nombreux aménagements sont encore trop souvent le fruit d'une vision parcellaire et les conséquences sont généralement désastreuses. La pauvreté ludique dans les aménagements d'aires de jeux illustre malheureusement mon propos.

UN EXEMPLE INSPIRANT DE DESTINATION POUR LES FAMILLES : LA STATION AUTRICHIENNE DE SERFAUS-FISS-LADIES

En 2002, je découvrais pour la première fois la station de Serfaus-Fiss-Ladis dans le Tyrol autrichien qui, depuis le milieu des années 90, construit sa destination familles avec une approche multi dimensionnelle. Vingt-cinq ans plus tard, son slogan « We are Family » montre avec le « We » un traitement collectif de ce positionnement. L'intérêt supérieur de l'enfant et de la famille est devenu en plus de trente ans leur préoccupation centrale, et leur excellence résulte de cette capacité à en faire une priorité durable et non négociable.

La plus remarquable illustration de ce positionnement à Serfaus-Fiss-Ladis est le traitement de la mobilité et des espaces ludiques sur l'ensemble de la destination, intégrant systématiquement tous les échelons de la pyramide des besoins de Maslow. Le ludique est au service du fonctionnel et réciproquement. Les familles viennent et reviennent, et la destination a modelé des espaces qui concourent « à tisser des liens et à renforcer les relations intra familiales » (Carr, 2011 ; Shaw et coll., 2008)⁸.

Il est enfin intéressant de noter, pour toutes les

destinations qui ont comme inquiétude que la famille fera fuir d'autres clientèles, que le positionnement fort ciblant la famille de Serfaus-Fiss-Ladis a pour conséquence une augmentation importante de la fréquentation des seniors au printemps et à l'automne, qui trouvent dans la destination une réponse satisfaisante aux problématiques de mobilité.

Il ne s'agit donc plus que l'office de tourisme s'approprie seule cette direction ou sorte « un guide famille », mais que l'ensemble des acteurs de la destination, qu'ils soient élus ou socioprofessionnels, prennent conscience de toutes les dimensions que la satisfaction de cette clientèle sous-tend. Les vacances en famille sont « *un outil au service du bien être des adultes et des enfants en contribuant à la création de souvenirs positifs* »⁹. Tout l'enjeu est donc pour les destinations de concourir à la construction « *d'expériences mémorables pour fixer durablement la destination dans l'esprit des familles* »¹⁰ en reconsidérant l'aménagement de l'espace comme une condition préalable de leur satisfaction.

Satisfaire la diversité des clientèles familles renvoie donc à des actions beaucoup plus complexes, qui en appellent, comme bien d'autres sujets, à une gouvernance solide et durable de la destination. ■

(8)

E. Zentveld et H. A. Schänzel, « The stress of the Family Holiday », *Family Tourism*, déc. 2012, pp. 105-124.

(9)

E. Miyakawa et T. Oguchi, « Family tourism improves parents' well-being and children's generic skills », *Tourism Management*, févr. 2022, vol. 88.

(10)

H. Chen, Y. Jiao, X. Li, K. Zhang, « Family tourism: Interpersonal interaction, existential authenticity and quality of tourist experience », *Journal of Vacation Marketing*, 2022, vol. 28 (1).

LA SOURCE LE GRAND BORNAND

Nous avons été sollicités par la commune de Morgex (Italie) pour candidater à un projet transfrontalier Interreg Alcotra sur la thématique « Familles à la Montagne entre Nature et Culture ». La première étape pour notre cabinet a été d'identifier plusieurs destinations françaises afin de voir celle qui ferait écho au projet italien. La commune du Grand Bornand a été choisie et nous avons eu à charge d'imaginer et de structurer un concept, puis de défendre celui-ci auprès des financeurs. Notre préoccupation première était de développer une continuité de positionnement entre le festival « Au bonheur des Mômes » et sa déclinaison pendant tous les autres jours de l'année. Ce projet a obtenu les financements nécessaires à sa réalisation et a ensuite été coconstruit avec les professionnels, élus et habitants. Ce concept, que nous imaginions comme un Tiers Lieu des Familles, s'articule autour de plusieurs axes : la nécessaire transition avec une ouverture quasi annuelle, la prise en compte des familles avec de jeunes enfants et la découverte de la montagne dans un département où de nouveaux habitants arrivent chaque année, le tout dans une approche dynamique grâce à des propositions ludiques décalées et culturelles non figées. L'importance dans la rédaction de ce concept était bien sûr l'ancrage local mais aussi la recherche de complémentarité avec La Maison du patrimoine pour la production d'une offre journée afin d'accueillir les scolaires et les familles locales à la journée.

www.lasource-legrandbornand.com

ESPACES RENCONTRONS-NOUS BIENTÔT !

Venez découvrir nos publications,
partager des temps forts et conviviaux.
Et bien sûr, échanger avec toute l'équipe
de la revue Espaces durant les événements
professionnels marquants de cet automne.



#ET

ADN
Tourisme

FOCUS
TOURISME

RENDEZ-VOUS :

LES 25 & 27 SEPTEMBRE

au congrès ADN Tourisme
au Puy du Fou

LES 3, 4 & 5 OCTOBRE

à l'IFTM Top Resa **à Paris**

LES 10, 11 & 12 OCTOBRE

aux Rencontres Etourisme **à Pau**

LES 24 ET 25 OCTOBRE

au Focus Tourisme Grand Est
à Metz



Contactez **Émilie Braud** au 06 66 98 51 82
ou envoyez un mail à emilie.braud@revue-espaces.com



L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR :

S'ADAPTER POUR CONTINUER DE SÉDUIRE LES FAMILLES

Si le marché des familles représente un vivier important pour le secteur du tourisme, c'est particulièrement le cas pour l'hôtellerie de plein air, dont la stratégie a toujours été tournée vers les familles. Loin de perdre leur attrait auprès de la clientèle familiale au fil des années, les campings ont au contraire su s'adapter à ses nouvelles attentes et ainsi conforter leur place auprès de cette cible. Au cours d'un entretien, Nicolas Dayot nous a livré la recette de ce succès.

NICOLAS DAYOT / Président de la Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air (FNHPA)
PROPOS RECCUEILLIS PAR Clémentine Aoust

(1)
Insee, Informations rapides,
n° 294, 9 nov. 2022.

(2)
Enquête Opinionway pour
la FNHPA, « Les Français
et le camping », avr. 2018.

(3)
Ministère des Solidarités
et de la Santé, FNHPA,
« Définition d'une offre
de tourisme de qualité peu
onéreuse », juill. 2020.

Les familles constituent le cœur de la clientèle de l'hôtellerie de plein air. On estime à 75 % la fréquentation des campings par les familles, qui réalisent ainsi les trois quarts des nuitées de l'hôtellerie de plein air.

Aujourd'hui, il n'existe plus un modèle unique de famille mais une diversité de profils, que l'on retrouve également au sein de la clientèle de l'hôtellerie de plein air. Outre la famille traditionnelle, composée des deux parents et de leurs enfants, les campings accueillent désormais des familles recomposées, monoparentales ou encore multigénérationnelles. Cette variété se retrouve également dans la demande, chaque membre de la famille ayant des attentes qui lui sont propres.

À CHAQUE FAMILLE, SON CAMPING

Haut de gamme, à thème, de petite taille et même naturiste, peu importe leur positionnement, tous les campings accueillent des familles. Mais, selon leurs profils, ces dernières manifestent des envies différentes et ne s'orientent donc pas vers le même type d'établissement.

Les classes populaires, clientèle d'origine de l'hôtellerie de plein air, se tournent principalement vers le littoral. En 2022, du 1^{er} juillet au 30 septembre, 57 % de la fréquentation de l'hôtellerie de plein air a été réalisée sur le littoral, soit 58,7 millions de nuitées sur les 102,2 millions que compte l'hôtellerie de plein air. Cette dernière effectue ainsi 66,3 % des nuitées sur le littoral de l'ensemble des hébergements collectifs (hôtels, villages de vacances et résidences de tourisme).¹

Les familles affectionnent les établissements proposant des infrastructures aquatiques et se tournent donc vers des grands campings qui, du fait d'un nombre d'emplacements plus important (250 à 400 places), sont en mesure d'investir dans ce type d'équipements. Ces campings proposent des animations et activités dont ces familles sont friandes.

Les familles avec un budget plus contraint vont, quant à elles, se tourner davantage vers des établissements à proximité de leur domicile, proposant des offres « tout compris » pour maîtriser au mieux leur budget, et opteront pour des hébergements avec cuisine afin de limiter les coûts sur place. Elles plébiscitent un environnement rassu-

rant, ce qui les pousse souvent à revenir d'une année sur l'autre dans le même établissement. Ainsi, un tiers de la clientèle retournerait dans le même camping chaque année².

Il ressort d'une étude menée conjointement par la Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air et la Délégation interministérielle à la lutte contre la pauvreté³ que le départ en vacances des Français les plus modestes se heurte, outre un obstacle financier évident, à un frein culturel important. Ces familles vont donc rechercher en vacances un cadre rassurant : principalement des mobile homes (pour être dans un hébergement le plus proche possible de leur environnement habituel), dans des campings trois à quatre étoiles proposant des animations pour les enfants et situés dans des territoires très touristiques.

Chaque année plus de 100 000 familles bénéficient des dispositifs d'aides au départ en vacances (Aide aux Vacances en Famille et Aide aux Vacances Sociales), dont 80 % partent dans les campings, qui s'inscrivent comme les premiers collecteurs de ces fonds.

La crise sanitaire a vu naître un nouveau type de clientèle pour l'hôtellerie de plein air qui, jusque-là, avait pour habitude de s'échapper à l'étranger pour les vacances, mais que la limitation des déplacements a contraint à rester en France. Il s'agissait, pour une part, d'une clientèle plus aisée, habituée des villages de vacances, mais qui, du fait du contexte sanitaire, s'est tournée vers l'hôtellerie de plein air pour assouvir son désir de nature et de grands espaces, sans pour autant renoncer à ses exigences en matière d'hébergement. Cette dernière a donc opté pour des campings cinq étoiles très haut de gamme et équipés, tels que le Brasilia à Canet en Roussillon, le Domaine des Ormes en Bretagne ou encore le Sérignan Plage dans l'Hérault.

Par ailleurs, une clientèle éduquée, cultivée a également fait ses premiers pas dans les campings au moment de la crise sanitaire. Moins éprises du littoral, ces familles se tournent vers les départements verts de l'intérieur proposant une offre culturelle et patrimoniale riche. Elles profitent de leur séjour pour se livrer à des activités sportives en pleine nature et des visites culturelles. Elles privilégient donc des campings plus intimistes (de 70 à 100 places), éloignés de la

foule, et accordent peu d'importance aux activités nocturnes, aux animations et à l'ambiance générale, contrairement aux classes populaires. Elles recherchent davantage l'authenticité et adoptent une démarche écotouristique.

Si, pour la plupart, ces primo-campeurs ont repris la route de l'étranger, certains ont été convaincus par leur expérience au camping. Ils ont trouvé dans l'hôtellerie de plein air un mode de vacances qui a le mérite, par la pluralité d'équipements et d'animations proposés, de répondre aux aspirations de l'ensemble des membres d'une même famille.

Les étrangers représentent un tiers de la fréquentation de l'hôtellerie de plein air en France (hors période de pandémie). Cette clientèle, qui comptabilise beaucoup de familles avec enfants, notamment pendant l'été, affectionne davantage les emplacements nus que les Français. Du 1^{er} juillet au 30 septembre 2022, on recensait seulement 20% d'étrangers dans les emplacements équipés (mobile homes et chalets) contre 38% pour les emplacements nus. Par ailleurs, d'un point de vue géographique, ces familles privilégient des départements non littoraux.

UNE SEGMENTATION PROGRESSIVE DE L'OFFRE

Si, jusqu'à présent, les campings proposaient des offres assez proches les unes des autres, s'adressant à une clientèle très variée, on observe aujourd'hui une segmentation progressive de l'offre.

Cette structuration de l'offre a été initiée par l'arrivée sur le marché de l'hôtellerie de plein air de groupes (tels Capfun, Homair Vacances, Tohapi, Sandaya) et de chaînes commerciales performantes au produit travaillé (Yelloh ! Village, Sunélia, Huttopia). En instaurant une concurrence accrue, elles ont obligé les campings indépendants à s'interroger sur leur positionnement commercial et leur stratégie marketing. Une réflexion a été engagée sur la pertinence d'une segmentation de l'offre pour attirer davantage de clients et mieux répondre à leurs attentes.

Des campings ont alors fait le choix d'un positionnement clairement affiché. Certains établissements ont opéré une montée en gamme pour satisfaire une clientèle avec des attentes particulières. C'est le cas des campings clubs (notam-

ment cinq étoiles) très élaborés et équipés, qui représentent un peu moins de 180 campings sur les 7 500 qu'héberge le territoire national.

D'autres surfent sur la vague de l'insolite. Si ce type de campings attirent actuellement moins les familles avec enfants, du fait de l'expérience qu'ils offrent et de la durée moyenne de séjour (moins de deux nuits) qui s'adressent davantage à des couples, ces prestations très axées sur l'expérientiel pourraient également séduire les familles, notamment la clientèle de néo-campeurs, à condition de créer une offre bien pensée, avec des hébergements adaptés et une offre de restauration de qualité. C'est d'ailleurs ce qu'a fait

l'Escale des Châteaux de la Loire, qui propose un village d'hébergements insolites, ou encore la chaîne Huttopia, qui met l'accent sur l'expérientiel et l'écotourisme.

Un travail est en cours avec la Caisse des Dépôts pour redynamiser 3 000 petits campings français de moins de 60 emplacements en perte de vitesse, en les repositionnant justement sur le secteur de l'atypique et du « glamping » (né de la contraction entre le glamour et le camping), avec un tarif à la nuitée plus élevé.

Des établissements prennent, quant à eux, le parti de se spécialiser dans la clientèle familiale. C'est le cas du camping Les Petits Camarguais, au Grau du Roi, dans lequel tout a été pensé

LE RENDEMENT DU PRIX À LA PERSONNE EST BEAUCOUP MOINS ATTRACTIF POUR UNE PERSONNE SEULE QUE POUR UNE FAMILLE AVEC ENFANTS

Une nouvelle clientèle se tourne vers les départements verts de l'intérieur, recherche de l'authenticité et adopte une démarche écotouristique.





Certains campings ont opéré une montée en gamme pour satisfaire une clientèle avec des attentes particulières.

pour les familles avec des jeunes enfants : mobile homes avec salles de bain aménagées, grande piscine couverte et animations adaptées aux tout-petits.

D'autres, à l'inverse, ont fait le choix assumé de délaisser la clientèle familiale en développant des campings « adult only », excluant *de facto* les enfants. La dernière révision du classement en étoiles d'Atout France a d'ailleurs assoupli certains critères pour tenir compte de ces campings sans enfants.

Toutefois, le modèle ne fait pour l'heure pas beaucoup d'émules en France. Le camping des Secrets de Camargue qui avait pris ce parti est d'ailleurs revenu en arrière. La cible de clientèle n'est pas suffisamment large pour couvrir l'été, période au cours de laquelle le principal du chiffre d'affaires de l'hôtellerie de plein air est réalisé. Par ailleurs, le rendement du prix à la personne est beaucoup moins attractif pour une personne seule que pour une famille avec enfants. L'avantage concurrentiel du camping lié à son rapport qualité/prix disparaît dès lors par rapport à d'autres types d'hébergements collectifs.

Les campings trois et quatre étoiles, s'ils restent le berceau d'une véritable mixité sociale, ont eux aussi adopté depuis quelques années un positionnement plus clairement affiché pour renforcer leur promesse client.

Certains établissements, qui souhaitent conserver de la mixité dans leur clientèle, font le choix d'une segmentation par l'hébergement, en réaménageant certains espaces seulement au

sein de leur camping pour en faire des quartiers dits « premium ». Le volet paysager de ces espaces est alors repensé et des hébergements positionnés haut de gamme et thématiques (couleurs et prestations particulières) y sont installés, loin de l'alignement excessif caractéristique des premiers campings. Le principal du volume reste des hébergements d'entrée de gamme s'adressant à une clientèle de classe moyenne, mais cette segmentation d'une partie des espaces permet de toucher une clientèle plus haut de gamme.

Il existe donc une palette assez large de campings en France, ce qui permet à de très nombreuses populations de se retrouver dans leurs propositions commerciales. Reste pour les familles à se repérer parmi cette diversité d'offres.

UN POSITIONNEMENT COMMERCIAL LISIBLE

La profession est très peu intermédiée en France (seul 20% du chiffre d'affaires national passe par des plateformes). Cela impose donc aux campings de travailler leur site internet, lequel constitue leur principale vitrine auprès des clients. C'est notamment le cas des chaînes et groupes de camping qui affichent un positionnement clair pour identifier précisément le profil de chacun de leurs établissements.

Il est donc aujourd'hui beaucoup plus aisé de détecter la promesse client sur les sites internet des campings qu'il y a vingt ans (camping animé ou non, avec piscine, proposant du circuit court, de l'écotourisme, etc.). Adopter un positionnement commercial clair constitue d'ailleurs un des critères imposés par le principal label du secteur, Camping Qualité.

Outre le référencement sur internet, les avis consommateurs permettent également aux clients de se repérer parmi les offres.

Cette segmentation de l'offre est rendue possible par l'extraordinaire souplesse qui caractérise les campings.

LA GRANDE FORCE DU CAMPING : SA CAPACITÉ D'ADAPTATION

L'importante progression de l'hôtellerie de plein air, passée de 105 millions de nuitées il y a dix ans à 136 millions en 2022, s'explique par le fait qu'elle a su conserver son socle histo- ▲

rique de clients mais également séduire une clientèle nouvelle. Son secret ? Sa configuration lui accorde une grande souplesse, ce qui lui permet de se renouveler au gré des attentes des familles.

Il s'agit d'un espace naturel nu, souvent une ancienne prairie ou un champ, transformé en camping en raison du potentiel touristique de la zone dans laquelle il se situe. Il est dès lors composé d'un nombre limité de bâtiments (seule 5 % de la surface est bâtie), lui conférant ainsi une grande liberté d'évolution. L'hôtellerie de plein air se vante d'ailleurs d'être une véritable éponge des évolutions sociétales.

Cette capacité d'adaptation s'observe d'abord au niveau de l'hébergement. Aujourd'hui, les concepteurs d'hébergement proposent des structures entièrement modulables, pouvant aller d'une à quatre chambres, permettant alors de s'adapter aux différentes structures familiales : les familles monoparentales s'orientent plutôt vers des hébergements comportant deux chambres, alors que ceux avec quatre chambres se prêtent davantage à l'accueil des familles multigénérationnelles ou recomposées.

L'aménagement des hébergements permet également de prendre en compte des besoins plus spécifiques, comme ceux des familles avec enfants handicapés par exemple. Une réflexion est d'ailleurs en cours avec le gouvernement et le Réseau Passerelles, œuvrant au départ en vacances de ces familles, pour créer des nouveaux modes d'hébergement plus adaptés à leurs besoins. Cette cible représente un potentiel de 60 000 familles pour l'hôtellerie de plein air.

Autre volet sur lequel l'hôtellerie de plein air s'adapte en permanence : les activités et les équipements qu'elle propose. C'est d'ailleurs ce qui lui a permis de conserver sa clientèle d'origine, les classes populaires des années soixante qui, si elles se contentaient à l'époque de campings très simples (une et deux étoiles), se tournent aujourd'hui vers les campings trois et quatre étoiles disposant d'équipements de loisirs (toboggans aquatiques, piscines couvertes, terrains multisports et belles aires de jeux). L'espace disponible dans les campings offre justement la possibilité d'ajouter de nouveaux équipements chaque année et d'assouvir ainsi l'appétit du client pour la nouveauté.



Les concepteurs d'hébergement proposent des structures modulables, pouvant aller d'une à quatre chambres, permettant de s'adapter aux différentes structures familiales.

Enfin, outre les hébergements et les équipements, la capacité d'adaptation du camping se matérialise également au niveau des services proposés, comme les fameuses animations qui font depuis toujours sa renommée.

Cette agilité de l'hôtellerie de plein air lui permet de gagner en compétitivité par rapport à d'autres modes d'hébergement, comme les villages et les clubs de vacances, qui sont moins modulables et dont l'entretien du bâti alourdit les charges. En outre, les campings permettent aux familles de maîtriser leurs budgets au niveau de la restauration, là où les villages et clubs de vacances imposent souvent une offre de demi-pension.

Pour une offre plutôt similaire en termes d'activités et d'équipements, l'hôtellerie de plein air offre donc aux familles un rapport qualité/prix plus attractif.

LA MONTÉE EN QUALITÉ DE L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

On parle aujourd'hui – souvent à tort – d'une montée en gamme de l'hôtellerie de plein air. Si on assiste à l'émergence de certains campings clubs offrant des équipements haut de gamme destinés à une clientèle aisée, il s'agit en réalité d'une minorité d'établissements.

D'ailleurs, si l'hôtellerie de plein air est parvenue à séduire 5 millions de clients supplémentaires par an au cours des dix dernières années, c'est bien en s'adressant à la plus grosse partie de la population française : les classes moyennes et populaires. Il s'agit donc en fait davantage d'une montée en qualité des campings, dont le

(4)

Insee Focus n° 280,
30 nov. 2022.

(5)

Baromètre HPA,
Atout France.

mot d'ordre est souvent le suivant : « *tout changer pour que rien ne change* », améliorer le confort et la qualité tout en restant fidèle aux prestations d'origine. Les différentes grilles de classement des campings vont dans ce sens (suppression des toilettes « à la turque » et des urinoirs, ajouts de prestations nouvelles, etc.).

L'hôtellerie de plein air a gagné en qualité et en services pour tenir compte de l'évolution des attentes de sa clientèle d'origine en matière d'équipements de loisirs, notamment aquatiques. L'investissement dans des installations aquatiques constitue aujourd'hui un passage incontournable pour rester attractif vis-à-vis des familles. 4/5^e de la fréquentation totale de l'hôtellerie de plein air est d'ailleurs réalisée dans des campings avec piscines (principalement trois et quatre étoiles), alors qu'ils représentent seulement 52 % de l'offre. Mais au-delà de la simple piscine, les familles plébiscitent surtout des parcs aquatiques élaborés (plusieurs bassins, des toboggans, piscines couvertes et parfois même un spa) proposés par les campings quatre et cinq étoiles. Ces derniers représentent 1 556 campings en France, soit 20 % des campings, 41 % des emplacements de l'hôtellerie de plein air et 58 % de la fréquentation nationale en 2022⁴. L'hôtellerie de plein air n'est donc, pour l'heure, pas prête de revoir son modèle à ce niveau-là, bien que le contexte environnemental et les problématiques liées à la sécheresse appellent sans doute, à terme, à trouver des alternatives aux infrastructures aquatiques.

Cette montée en qualité a permis de conforter la

clientèle d'origine, dont les attentes ont simplement évolué, comme en témoigne la perte d'intérêt des familles pour les campings d'entrée de gamme (sans étoiles, une et deux étoiles), qui proposent pour leur part peu d'équipements. Au 3^e trimestre 2022, ces derniers ont réalisé seulement 14,7 millions de nuitées (soit 14,3 % des nuitées de l'hôtellerie de plein air). Ils contribuent seulement à hauteur de 8 % au chiffre d'affaires de l'hôtellerie de plein air alors qu'ils représentent 49 % de son parc.

Chaque année, les campings réalisent entre 700 et 800 millions d'euros d'investissements : un peu plus de la moitié est consacrée à l'hébergement, le reste se répartit entre les espaces aquatiques, la rénovation des sanitaires (qui a permis à la France de redevenir compétitive auprès de la clientèle européenne), la restauration (plus que dans le passé) et les aménagements divers (paysages, routes). Certains établissements investissent également dans des prestations de bien-être pour capter une clientèle avec des moyens financiers plus importants et dont les exigences sont plus élevées.

Cette montée en qualité de l'hôtellerie de plein air ne remet pas en question sa première source d'attractivité auprès des clients : son rapport qualité-prix, qui lui permet d'être plus compétitif que d'autres modes d'hébergements collectifs pour une offre comparable.

UNE NOUVELLE CARTE À JOUER AVEC L'INFLATION

Cet argument se trouve aujourd'hui encore renforcé dans le contexte inflationniste.

En avril, les réservations étaient en hausse de 20 % par rapport à 2022⁵. Si la fréquentation devrait *in fine* être identique à celle de l'année dernière, on observe toutefois une baisse du panier moyen. Celle-ci s'explique par deux tendances :

- ▶ un regain d'intérêt pour les emplacements nus, qui se justifie par le retour de la clientèle étrangère mais également une recherche d'économie de la part des familles ;
- ▶ le choix des familles pour la location d'hébergements moins chers (avec moins de chambres par exemple).

Pour l'hôtellerie de plein air, l'inflation est donc incontestablement un des ressorts de cette année, en particulier s'agissant des familles. ■

L'espace disponible dans les campings offre la possibilité d'ajouter de nouveaux équipements chaque année et d'assouvir l'appétit du client pour la nouveauté.



HÉBERGER LES FAMILLES : BIENTÔT UN JEU D'ENFANT ?

Si, pendant longtemps, l'hôtellerie s'est peu intéressée à la cible familiale, préférant se concentrer sur la clientèle d'affaires, le secteur prend désormais conscience du marché que représentent les familles. Des offres spécialisées commencent donc à voir le jour, bien qu'elles restent encore, pour la grande majorité, réservées à une clientèle haut de gamme.

THIERRY MAILLIEZ / Senior Manager, In Extenso Tourisme, Culture & Hôtellerie



© Hôtel Novotel Paris Les Halles – Photo David Grimbort

Pourtant, tout avait bien commencé. Dès sa création en 1967, Novotel, première grande chaîne hôtelière française et pierre fondatrice du futur groupe Accor, affichait son intérêt pour la clientèle familiale : concept de chambre intégrant deux couchages d'appoint (d'abord lits gigognes, puis canapé convertible) en plus du lit double, coin jeu pour enfants, piscine extérieure, petit déjeuner gratuit jusqu'à 16 ans, et même coédition dans les années 1970 d'albums de bande dessinée publicitaires avec les éditions Dupuis (Boule et Bill, Gaston Lagaffe).

Si la marque a maintenu cet ADN « kid friendly » jusqu'à aujourd'hui, pour la plupart des chaînes hôtelières, le moteur du développement à partir des années 1970 a reposé essentiellement sur la dynamique des marchés d'affaires. Et, ce faisant, les enfants ont été un peu oubliés au bord de la route des vacances. L'accent a surtout été mis sur la chambre double ou twin, et sur les prestations plébiscitées par les voyageurs d'affaires : restauration plutôt fonctionnelle et standardisée, espaces de réunion, « business corner », etc. Les implantations elles-mêmes, jusque dans les années 1990, se sont largement centrées sur les pôles tertiaires, zones d'activités économiques, nœuds autoroutiers et grands axes de transit, avec des logiques qui ne correspondaient pas toujours aux attentes des clientèles familiales (sauf pour des étapes fonctionnelles). La réponse aux demandes des familles se faisait généralement au cas par cas, avec des solutions pas toujours très pragmatiques (le fameux lit pliant et grinçant réduisant l'espace de circulation, les chambres communicantes doublant la note d'hôtel, etc.).

Outre Novotel déjà cité, quelques chaînes toutefois, durant ces années, faisaient l'effort d'adapter certaines de leurs prestations. B&B Hôtels, par exemple, a depuis longtemps intégré dans son produit d'hébergement une proportion, plus ou moins affirmée selon les sites, de chambres familiales dotées de quatre couchages (certaines parfois configurées en mezzanine/duplex). Dans la gamme « Super-Économique », plusieurs concepts développés à partir de la fin des années 1980 intégraient un troisième lit en superposition du lit double de base (par exemple, Première Classe chez Louvre Hôtels, ou Etap Hôtel devenu Ibis Budget chez Accor). Dans les hôtels de gamme supérieure,

quelques junior-suites pouvaient également, pour peu qu'elles soient équipées d'un canapé convertible, s'adapter à une demande familiale.

Si ces efforts étaient louables et témoignaient déjà du souci de certains hôteliers de soutenir leurs niveaux d'occupation le week-end, ils ne s'inséraient toutefois pas dans des stratégies très proactives de cibler les clientèles familiales, qui continuaient d'être perçues comme des compléments de marché moins contributifs que les clientèles d'affaires, et souvent plus difficiles à satisfaire. Parallèlement, les « pensions de famille », petits établissements familiaux abordables, connaissaient une disparition accélérée dans les années 1980 et 1990, emportées par la pression immobilière dans les stations touristiques et un modèle obsolète peinant à trouver une rentabilité (et donc des repreneurs). De ce fait, une large part des clientèles familiales s'est progressivement réorientée vers d'autres formes d'hébergement : produits loisirs spécialisés de type village/club de vacances, avec des services et activités adaptés ; résidences de tourisme et meublés de tourisme, offrant une souplesse d'hébergement bien adaptée aux familles, mais portant peu (voire pas) de services.

L'ÉMERGENCE D'UN INTÉRÊT NOUVEAU DES HÔTELIERS À L'ÉGARD DE LA CLIENTÈLE FAMILIALE

Depuis une dizaine d'années, on note un nouvel intérêt affirmé de l'hôtellerie pour le marché des familles avec enfants, motivé par un faisceau de facteurs.

Tout d'abord, l'évolution des marchés d'affaires et des pratiques de travail : avec le passage à une durée hebdomadaire de 35 heures, la semaine de travail a eu tendance à se raccourcir et à se concentrer sur le milieu de la semaine, avec notamment un jeudi soir qui a souvent perdu de son intensité de remplissage. Autrefois pilier historique de la « soirée étape », le VRP traite à présent une bonne partie de ses affaires à distance, via la visio et des outils en ligne, et a souvent réduit la fréquence et la durée de ses déplacements. Parallèlement, les nouvelles organisations du travail dans les entreprises, avec le support d'outils technologiques performants, favorisent une porosité croissante entre temps de travail et temps de loisirs. Si les enfants ne sont pas ▲

encore scolarisés, le temps du week-end pour les parents peut ainsi s'étendre en amont vers le vendredi ou en aval vers le lundi, avec alternance de plages de travail et de détente. La clientèle loisirs en général, et notamment familiale, reconquiert donc une importance plus affirmée face aux clientèles d'affaires traditionnelles.

La famille elle-même a connu depuis quelques dizaines d'années des évolutions sociétales conséquentes, qui se répercutent inévitablement sur les pratiques de voyage. Comme tout le monde le sait, le format traditionnel de la famille a éclaté et évolué. Au gré des divorces, séparations, remariages, la famille s'est recomposée et peut souvent prendre le format d'une « tribu », difficile à héberger dans une chambre double juste agrémentée d'un lit d'appoint pliant. Alors qu'autrefois les vacances étaient souvent le moment pour les parents de s'octroyer un break mérité en expédiant leur progéniture en colonie de vacances ou chez mamie à la campagne, le temps des vacances devient au contraire celui où la famille se retrouve et se reconnecte, pour se parler et faire toutes les choses dont elle n'a plus le temps au quotidien. Les week-ends, courts séjours et vacances en famille retrouvent donc un nouveau sens et une importance particulière.

Dans le même temps, du côté des investisseurs hôteliers, la tendance à la revalorisation des centres-villes n'est pas passée inaperçue. Capitalisant sur les nombreuses opérations de mise en valeur urbaine, commerciale et touristique, le développement hôtelier s'est réorienté fortement vers les cœurs de villes et leurs abords proches, délaissant les périphéries plus lointaines. De ce fait, le potentiel de développement d'une fréquentation de loisirs, qui restait assez hypothétique (hors groupes d'autocaristes) quand l'hôtel était coincé entre une bretelle d'autoroute, un drive de fast-food et un entrepôt de matériel agricole, devient beaucoup plus tangible et accessible quand l'établissement est situé au cœur, ou à quelques pas, de toute l'animation urbaine.

Le développement exponentiel des meublés de tourisme et locations meublées diverses, grâce aux plateformes dites « collaboratives » (AirBnB, Abritel, HomeToGo, etc.), a constitué une vague de fond depuis une douzaine d'années, avec des produits d'hébergement bien adaptés aux familles (appartements, maisons, villas entièrement



Le temps des vacances devient celui où la famille se retrouve et se reconnecte.

meublés et équipés), à des tarifs généralement attractifs ramenés à la personne hébergée. Si la concurrence n'a pas été aussi frontale que les hôteliers le redoutaient au départ (le « collaboratif » ayant en grande partie puisé dans des clientèles qui ne partaient pas ou peu en vacances, ou utilisaient le canapé de parents ou amis), elle leur a fait entrevoir l'ampleur du marché qui leur échappait, et dont il était certainement possible de récupérer une frange, notamment celle demandeuse des services qui n'existent pas en meublé (accueil en continu, restauration, équipements de bien-être et de loisirs, etc.).

L'APPARITION D'OFFRES ADAPTÉES AUX FAMILLES DANS L'HÔTELLERIE HAUT-DE-GAMME

Des opérations de séduction ont donc été engagées, sous la forme d'offres « familles » associant divers avantages et prestations spéciales. Les offres les plus complètes et sur-mesure se retrouvent, sans surprise, dans l'hôtellerie haut-de-gamme qui est habituée à une approche très personnalisée de ses diverses cibles de clientèle. Qu'ils s'appellent « Séjour en famille » (au Meurice et au Plaza Athénée, Dorchester Group, à Paris), « Maison de famille » (au Bristol Paris, Oetker Collection), « Un moment en famille » (au Peninsula Paris), « Familles par M.O. » (au Mandarin Oriental Paris) ou « Escapade famille »

(dans les hôtels Barrière), pour n'en citer que quelques-uns, les forfaits proposés montrent des structures assez similaires et comprennent généralement :

- ▶ une réduction de 50 % sur une deuxième chambre communicante pour les enfants ;
- ▶ les petits déjeuners pour toute la famille, avec des formules pouvant être adaptées pour les enfants ;
- ▶ des cadeaux surprises de bienvenue (jeux, jouets, peluches, etc.) ;
- ▶ des produits d'accueil adaptés aux enfants (peignoir, chaussons, articles de toilette, etc.) ;
- ▶ un accès au spa/fitness pour les parents, avec quelquefois des offres dédiées aux enfants (au Grand Hôtel du Cap Ferrat Four Seasons, par exemple) ;
- ▶ des animations et activités ludiques, plus occasionnellement : une des offres les plus développées est Le Studio by Petit VIP, implanté dans plusieurs hôtels du groupe Barrière en France. S'adressant aux enfants de 4 à 12 ans, cet espace encadré par des « ambassadeurs » (animateurs) propose des ateliers créatifs, des jeux de groupe (escape game, Cluedo interactif, etc.), des découvertes (collecte de coquillages, dégustation, etc.), des animations (concours, tournois, etc.) ;
- ▶ dans certains cas, des services de baby-sitting (au Grand Hôtel du Cap Ferrat Four Seasons) ou un majordome personnel (au Royal Monceau Raffles à Paris).

LES OFFRES LES PLUS COMPLÈTES ET SUR-MESURE SE RETROUVENT, SANS SURPRISE, DANS L'HÔTELLERIE HAUT-GAMME HABITUÉE À UNE APPROCHE PERSONNALISÉE DE SES CIBLES DE CLIENTÈLE

Les repas, en-dehors du petit déjeuner, ne sont généralement pas compris dans ces offres, même s'il y a quelques exceptions (par exemple, repas gratuits pour les enfants de moins de 12 ans, hors restaurants gastronomiques, au Mandarin Oriental Paris ; repas gratuits pour les enfants de moins de 6 ans au Bristol Paris). Une attention est toutefois portée aux menus enfants, avec le défi délicat de renouveler l'éternel jambon-coquillettes, tout en restant dans les goûts et produits qui plaisent à la plupart des enfants. On joue beaucoup sur la forme : « finger food » apportant un côté ludique, dressages amusants dans l'assiette, mélanges de couleurs et formes, portions adaptées aux

différents âges, etc. Quelques établissements tentent des propositions plus gastronomiques pour grainer de futurs chefs : au Grand Hôtel Thalasso & Spa à Saint-Jean-de-Luz, par exemple, le menu enfants (25 euros) peut se composer d'un « rouleau de printemps, mayonnaise allégée, ketchup maison », suivi d'une « daurade, écaille de courgettes, purée aux olives », pour finir sur un « macaron, mousse vanille, fraises fraîches ». Des mocktails aux fruits sont proposés aux enfants au bar du Majestic Barrière à Cannes. De quoi carrément refuser de grandir ! Dans certains établissements, on segmente aussi l'offre en fonction des âges, en déclinant des « menus bébés » ou, à l'autre bout du scope, des « menus ados » pour la version plus vorace. L'environnement autour de l'assiette est également pris en compte : le set de table devient le support de jeux, devinettes et astuces au Grand Hôtel Thalasso & Spa. Tous les efforts sont donc déployés pour que les repas, moments toujours longs, statiques et donc difficiles pour les enfants, se déroulent de manière optimale et ne dégradent pas l'expérience globale du séjour familial.

DES EFFORTS ENCORE TIMIDES DU CÔTÉ DE L'HÔTELLERIE TRADITIONNELLE

Si elles sont particulièrement développées et riches en prestations dans l'hôtellerie de haut-de-gamme/luxe, où la contrainte budgétaire est peu prégnante, ces offres adaptées aux familles se retrouvent également, sous des formes plus compactes, chez quelques autres marques hôtelières traditionnelles de gammes moins élevées.

La plupart des hôtels du groupe Accor en France (dans les marques Ibis Budget, Ibis, Ibis Styles, Mercure, Novotel, Novotel Suites, Pullman et Sofitel) proposent une « Offre Famille » accordant une réduction de 50 % pour la deuxième chambre sur la base du tarif « flexible » (les chambres n'étant pas obligatoirement communicantes). Le petit déjeuner des enfants est soit facturé à 50 % du tarif adulte (Ibis Budget, Ibis), soit gratuit (pour les moins de 12 ans chez Mercure, Pullman et Sofitel, et les moins de 16 ans chez Ibis Styles, Novotel et Novotel Suites, dans la limite toutefois de deux enfants). Certaines marques du groupe ne proposant pas l'offre Famille permettent au moins aux enfants de séjourner gratuitement dans la chambre des parents, dans la limite de la ▲

capacité de la chambre (HotelF1, Greet, Tribe). Chez Novotel, dont le positionnement pionnier en faveur des familles a été mentionné en ouverture de cet article, s'ajoute une possibilité de départ plus tardif en fin de week-end, en conservant la chambre jusqu'à 17 heures. Certains établissements de la marque se distinguent même par une offre particulièrement développée en faveur des familles : le Novotel Paris Les Halles, par exemple, propose la « Chambre d'Ellie », un espace de jeu pour enfants situé près du restaurant (afin de pouvoir être surveillé par les parents), avec des activités manuelles, des jeux interactifs sur tablette numérique, des livres, des jouets, des dessins animés, etc. L'hôtel, qui dispose de grandes chambres pouvant accueillir jusqu'à cinq personnes, met également à disposition des lits et baignoires pour bébés, ainsi que des chauffe-biberons. Des petits cadeaux sont offerts aux enfants à l'arrivée à l'hôtel et un menu spécial est prévu pour eux au restaurant. Des petits plus sont également proposés en fonction des saisons : glaces ou barbe-à-papa dans le lobby en été, et un « bar du Père Noël » en fin d'année.

Holiday Inn (InterContinental Hotel Group) affirme, quant à lui, dans son offre « Kids Stay & Eat Free » que « *les enfants ne sont pas seulement acceptés, ils sont privilégiés* ». Coté hébergement, l'offre se limite toutefois à accorder le séjour gratuit pour deux enfants maximums partageant une chambre avec leurs parents, sous réserve que celle-ci soit configurée à la base pour quatre couchages (les lits d'appoints pouvant sinon être facturés en sus). En revanche, les repas sont gratuits pour les enfants de moins de 12 ans accompagnés d'au moins un de leurs parents, sur la base des menus spéciaux pour les enfants. Les éventuelles prestations et attentions additionnelles dépendent ensuite de chaque établissement, et ne sont pas codifiées par l'offre au niveau général de la marque.

La chaîne volontaire The Originals, Human Hotels & Resorts a, elle aussi, son « offre Famille », qui se limite à forfaitiser les petits déjeuners des parents dans le prix de la chambre et à offrir celui des enfants. Tant pis donc pour les familles qui ne prennent pas de petit déjeuner !

Pour ces marques hôtelières traditionnelles, hors Haut-de-gamme/Luxe, les offres familles restent somme toute peu nombreuses et souvent assez rudimentaires. Dans ces hôtels existant depuis dix

ans, vingt ans ou plus, les espaces chambres sont ce qu'ils sont (même si parfois, à l'occasion de travaux de rénovation, certains établissements peuvent décider de reconfigurer certaines chambres sous un format plus familial), et de ce fait les propositions se cantonnent à offrir des réductions pour une deuxième chambre, qui peut être communicante ou non, et avec un effet prix restant tout de même sensible. Malgré les efforts sur la restauration et certaines prestations annexes, le compte n'y est donc pas toujours pour les familles, surtout si elles débordent du format « 2 parents + 2 enfants ».

DES PERSPECTIVES ENCOURAGEANTES LIÉES À L'APPARITION DE CONCEPTS NOUVEAUX

Dans cet environnement restant très moyennement « family friendly » dans des gammes de prix abordables, l'innovation pointe du côté de l'hôtellerie « lifestyle », qui a justement pour ambition de s'adapter au mode de vie de ses clients. Plus précisément, ce sont les concepts « lifestyle » empruntant aux codes de « l'hostel » (auberge de jeunesse revisitée pour toutes les générations) qui présentent les produits les plus intéressants pour les familles. En milieu urbain, on peut notamment citer :

► **Meininger**, chaîne allemande créée en 1999 à Berlin et forte de 35 établissements en Europe, dont quatre en France (Paris, Lyon, Marseille et Bordeaux). Outre des chambres simples/doubles classiques, chaque hôtel propose des chambres familiales spécialement aménagées, pouvant offrir de trois à huit lits (dont au moins un lit double/twin pour les parents et généralement des lits superposés). Des lits bébés peuvent être également ajoutés gratuitement dans les chambres. Une cuisine partagée est disponible dans les parties communes de l'hôtel, permettant aux parents qui le souhaitent de réchauffer biberons et petits plats, ou même de cuisiner de manière un peu plus élaborée s'ils le désirent. Des machines à laver séchantes sont également proposées en usage payant. Une

L'INNOVATION POINTE DU CÔTÉ DE L'HÔTELLERIE « LIFESTYLE », QUI A JUSTEMENT POUR AMBITION DE S'ADAPTER AU MODE DE VIE DE SES CLIENTS



De nouveaux concepts famille se déploient notamment à la montagne qui fait office de laboratoire.

« game zone », avec coin jeu pour petits et jeux de table, billard et baby-foot pour les plus grands, complète l'offre de prestations pour les familles ;

► **Yooma Urban Lodge**, créé à Paris dans le 15^e arrondissement (trois étoiles, 106 chambres) et décliné à ce jour à Bruxelles (quatre étoiles, 60 chambres, sur un thème Bande dessinée). Yooma propose notamment des chambres pour quatre, cinq ou six personnes pouvant, comme Meininger, s'adresser à des familles élargies, au-delà du format classique « 2 parents + 1 ou 2 enfants ». Ces couchages intègrent deux à trois lits simples classiques et des « Pods » en complément : il s'agit d'un concept de lits clos superposés, conçus par le designer Ora Ito, et offrant un espace intime équipé de prise électrique et connectique USB. Les salles de bains privatives des chambres n'accueillant qu'une douche, une salle de bains « spéciale bébé » est disponible à chaque étage, avec un espace nurserie équipé de baignoires adaptées aux tout-petits ainsi que de tables à langer. Chaque étage dispose également d'une cuisine équipée d'un four à micro-ondes, pour pouvoir préparer un biberon ou réchauffer un repas de bébé à toute heure. Comme chez Meininger, un espace laverie permet de laver, sécher et repasser du linge.

Dans les sites touristiques, des nouveaux concepts de ce type se déploient également, et c'est la montagne qui pour l'instant fait office de « laboratoire » le plus avancé. En voici quelques exemples :

► **Rocky Pop**, concept hôtelier créé en 2016 par Assas Hotels, avec l'ouverture d'un premier établissement aux Houches près de Chamonix (trois étoiles, 148 chambres), suivie de créations plus

récentes à Flaine (4 étoiles, 118 chambres) et à Grenoble (4 étoiles, 109 chambres). Les établissements proposent une gamme diversifiée d'hébergements incluant des chambres familiales de facture assez classique (pour trois à quatre personnes), mais surtout des « penthouses » pour des tribus allant de cinq à douze personnes. Mixant lits classiques et lits superposés, ces hébergements de grande capacité incluent plusieurs salles de bain ou de douche, un grand salon et un coin cuisine/repas permettant une bonne autonomie. Tous les services de l'hôtel sont disponibles si souhaités : restaurant(s), bar, spa dans certains établissements, jeux divers (baby-foot, borne d'arcade, ping-pong, billard, jeux de foire, etc.) et un espace de jeu réservé aux enfants ;

► **La Folie Douce**, ouverte à Chamonix début 2019 dans l'ancien Club Med (non classé, 250 chambres). L'établissement propose des chambres Premium pour trois à quatre personnes et des chambres Access (plus abordables) pouvant accueillir jusqu'à six personnes. Les espaces de restauration sont équipés pour recevoir la clientèle familiale, avec chaises hautes, tables à langer, coloriages, ballons et cadeaux divers. Côté activités, le Kid's Palace se charge d'occuper et distraire les enfants de 4 à 12 ans, six jours sur sept, avec goûter inclus et même quelques veillées par semaine ;

► **L'hôtel Plan B**, ouvert également à Chamonix en 2020 (3 étoiles, 50 chambres), propose des chambres et suites familiales de trois à cinq personnes, ainsi que des appartements deux pièces (quatre personnes) et trois pièces (six personnes), et surtout une chambre Tribu de 73 m² pouvant accueillir jusqu'à dix personnes (trois espaces nuit, trois douches individuelles, toilettes séparées). L'offre familiale est complétée au restaurant par un menu enfant agrémenté d'un set de table à colorier (avec kit de coloriage bien sûr fourni) dessiné par une artiste locale, et divers jeux proposés dans le lobby, pouvant être surveillés visuellement par les parents depuis le bar (jeux de société, baby-foot, bowling, etc.). Plus original, des animations festives s'adressent aux enfants : la « mini-boum des kids », une fois par mois de 14 heures à 17 heures, avec un DJ ; le « PlanB'on Anniversaire », incluant deux heures de bowling privatisé, un gâteau d'anniversaire, ainsi que soft drinks et bonbons à volonté. ▲

On assiste même à l'émergence, encore rare, de produits entièrement dédiés aux familles et véritablement conçus autour de l'enfant. Country Kids, créé en 2007 dans le Sud de la France (dans l'arrière-pays de l'Hérault), en est une des principales illustrations. Aménagé dans une ancienne laiterie, ce « family resort » comprend sept maisons ou grands appartements offrant de deux à cinq chambres, et pouvant ainsi accueillir des familles de cinq à douze personnes. Le domaine de douze hectares est entièrement clos, permettant aux enfants de faire des activités diverses en toute sécurité. Car ici l'enfant est roi et dispose d'une large palette d'activités intérieures et extérieures, avec le support d'une équipe d'animation : travaux manuels, jeux de piste, mini-foot, mini-golf, piscine/pataugeoire, construction de cerfs-volants et petits bateaux, initiation au jardinage et à la cuisine, déguisements, connaissance des animaux de la petite ferme implantée sur le domaine, etc. Pendant que les enfants s'occupent, encadrés ou en toute liberté, les parents ne sont pas oubliés et peuvent passer du temps en couple, lors d'activités sur le site (spa, piscine réservée aux adultes, tennis, etc.) ou en dehors (excursions, visites de domaine vinicoles, etc.). Outre le Kid's club, une crèche est également disponible pour s'occuper des enfants en bas âge, ainsi que des baby-sitters pour d'éventuelles sorties le soir. Pour la restauration, des repas prêts à réchauffer peuvent être fournis (à base de produits frais et locaux, dont certains en provenance du site), ou le client peut choisir de cuisiner lui-même, chaque maison ou appartement étant équipé d'une cuisine. Ouvert d'avril à début septembre, le domaine fonctionne en formule « tout compris » de juin à août, et en formule « à la carte » sur les autres périodes. Le concept, très qualitatif, permet donc aux parents, dans la sécurité d'un domaine clos encadré par du personnel qualifié, de se « libérer » en journée de leurs enfants afin de retrouver du temps pour eux-mêmes, tout en sachant que leurs enfants « s'éclatent » avec toute la gamme des activités proposées, et que la cellule familiale se retrouvera avec bonheur le soir autour du repas. Ce bonheur a toute-



ON ASSISTE À L'ÉMERGENCE DE PRODUITS ENTièrement DÉDIÉS AUX FAMILLES ET VÉRITABLEMENT CONÇUS AUTOUR DE L'ENFANT

fois un coût : comptez au moins 7 350 euros en formule « tout compris » pour un séjour d'une semaine pour une famille de quatre personnes de juin à août (et à partir de 3 950 euros en formule « à la carte » sur les autres périodes). Le positionnement est donc résolument haut-de-gamme compte tenu de la qualité et du niveau de personnalisation des prestations proposées.

Des plateformes spécialisées de réservation et de conciergerie apparaissent également, pour vous aider à trouver et organiser vos vacances idéales en famille. Le site internet Little Guest référence à travers le monde environ 350 hôtels quatre et cinq étoiles répondant à des normes et critères d'accueil des familles avec enfants. Le moteur de recherche intégré au site permet de trouver son hôtel à travers de multiples critères (environnement, formule de séjour, et bien sûr gamme d'équipements et services proposés aux enfants et aux parents) et de réserver directement ou via un centre d'appel pour être conseillé par des « travel designers ». Le site propose également un service de conciergerie en ligne, Little Concierge, accompagnant les familles dans l'organisation pratique et logistique de leur séjour (préparatifs, transferts, réservations diverses, etc.).

Des offres spécialisées tendent à apparaître, même si pour l'instant elles sont encore très haut-de-gamme par leur niveau de personnalisation, et donc cantonnées à des niches de marché. Elles ouvrent toutefois des perspectives et des prises de conscience de l'existence d'une demande « famille » qui, espérons-le, trouveront à se décliner plus largement dans l'avenir.

Et en face ? Eh bien, du côté des couples sans enfants, la résistance s'organise également : les concepts « adult only » tendent à se développer, comme les Galets Rouges Lodges & Spa récemment ouvert en Guadeloupe (interdit aux enfants de moins de 14 ans), ou les espaces « Zen » créés par le Club Med dans certains de ses resorts (hébergements avec zone piscine et détente réservés aux plus de 18 ans). Le bras de fer ne fait donc peut-être que commencer entre clientèles avec et sans enfants. Mais, comme disait Kipling, ceci est une autre histoire... ■

Si la création de souvenirs communs et la rupture avec le quotidien restent la motivation principale des vacances en famille, les habitudes et pratiques des familles ont évolué au gré de ses mutations

SYLVAIN ZEGHNI // MAÎTRE DE CONFÉRENCES HDR UNIVERSITÉ GUSTAVE EIFFEL - CHERCHEUR AU LVMT (LABORATOIRE VILLE, MOBILITÉ, TRANSPORT)

“

Le tourisme famille est encore trop souvent **un gentil sujet pour le personnel féminin** d'un office de tourisme ou pour une sympathique élue qui vient d'être maman ou grand-mère

”

CATHERINE MILON // FONDATRICE DE CIMBÔ CONSEILS, CABINET DE CONSEILS SPÉCIALISÉ SUR LE TOURISME FAMILIALE ET LES ENFANTS

Les vacances, loin de se limiter à une vacance des valeurs, à de pures consommations ou exhibitions, restent des temps socialement et familialement structurants durant lesquels chacun peut expérimenter les enjeux de sa liberté individuelle et les confronter à ceux de ses réalités sociales

NATACHA DUCATEZ // CHARGÉE DE MISSION, OBSERVATOIRE DES VACANCES ET DES LOISIRS DES ENFANTS ET DES JEUNES (OVLEJ)
LUC GREFFIER // MAÎTRE DE CONFÉRENCES, IUT BORDEAUX-MONTAIGNE, UMR PASSAGES N°5319 DU CNRS

Le Club Med a cherché à apporter de la valeur ajoutée à ce temps de loisirs qu'offrent les Mini Clubs (...) l'idée était de lui donner du sens, de permettre à l'enfant de développer ses compétences tout en s'amusant

ILONA BONIWELL // PROFESSEURE EN PSYCHOLOGIE POSITIVE ET EDUCATION POSITIVE, DIRECTRICE GÉNÉRALE DE POSITRAN
KARINE BALOGUN // RESPONSABLE MARKETING PRODUIT MONDE, CLUB MED



MINI CLUB MED + :

UN CONCEPT ENRICHIS POUR RÉPONDRE AUX BESOINS DES FAMILLES

En 1967, le Club Med créait les premiers Mini Clubs au sein de ses villages, s'inscrivant alors comme l'un des pionniers en matière d'encadrement des enfants en vacances. Loin de se reposer sur ses acquis, l'entreprise a lancé une réflexion pour faire évoluer ses Mini Clubs afin de répondre davantage aux attentes des familles et tenir compte des évolutions de la société. De la rencontre entre l'éducation positive et les Mini Clubs est né le concept de Mini Club Med +, dont l'ambition n'est autre que de préparer les enfants au monde de demain.

ILONA BONIWELL / Professeure en psychologie positive et éducation positive, Directrice générale de Positran
KARINE BALOGUN / Responsable Marketing Produit Monde, Club Med

Le Club Med a toujours eu à cœur de faire évoluer son modèle au gré des phénomènes de société. C'est ainsi qu'il y a quelques années, sa stratégie à destination des familles a pris un nouveau tournant : alors qu'elles adoptaient jusque-là une démarche plutôt individualiste (chacun souhaitait vaquer librement à ses occupations pendant son séjour), les familles ont exprimé un besoin de reconnexion, une recherche d'équilibre entre des moments de qualité tous ensemble et des temps privilégiés pour soi. Pour répondre à cette nouvelle attente, le Club Med a mené un premier chantier il y a cinq ans, en créant, d'une part, une offre d'activités à partager en famille (Amazing family) et en repensant, d'autre part, l'intégralité du parcours client et l'aménagement des espaces dans ses resorts (choix du mobilier, organisation, création d'espaces dédiés avec une ergonomie adaptée aux enfants et aux parents).

À l'issue de cette première étape consacrée aux moments de partage en famille, le Club s'est intéressé aux temps individuels, avec l'objectif de les rendre le plus qualitatif possible pour chaque membre de la famille. C'est dans ce cadre que la réflexion sur les Mini Clubs a vu le jour.

Le Club Med s'est alors interrogé sur la pertinence du modèle historique des clubs enfants au regard des nouvelles tendances sociétales.

LA NAISSANCE D'UN PROJET PORTEUR DE SENS

Le Club Med est parti du constat suivant : les enfants évoluent aujourd'hui dans une société relativement anxiogène, axée sur la recherche de performance, qui fait donc peser sur eux une pression certaine. L'entreprise a donc souhaité entamer une réflexion sur la transformation de ces Mini Clubs afin de tenir compte de ce nouvel environnement et préparer au mieux les enfants au monde de demain en les aidant à gagner en confiance.

Pour ce faire, le Club Med a cherché à apporter de la valeur ajoutée à ce temps de loisirs qu'offrent les Mini Clubs. Sans pour autant remettre en question le caractère ludique du jeu, l'idée était de lui donner du sens, de permettre à l'enfant de développer ses compétences tout en s'amusant.

L'enjeu était donc triple : tenir compte des tendances qui rythment la société, respecter l'ADN de la marque (procurer de bons moments), et apporter une réponse fondée sur une approche structurée et scientifique.

Pour cela, le Club Med s'est tourné vers l'éducation positive. Il s'agit d'une branche de la psychologie positive appliquée au monde de l'éducation. Fondée sur des recherches scientifiques, elle vise à comprendre ce qui contribue au bien-être des enfants. L'objectif est de favoriser leur sociabilisation, le développement de leurs compétences, afin de les armer au mieux pour relever les défis de leur vie future.

Les valeurs véhiculées par cette discipline font échos à celles portées par les Mini Clubs depuis leur origine (favoriser la rencontre des cultures et les échanges). Par ailleurs, il s'agit de notions émergentes dans la société, auxquelles la clientèle du Club est le plus souvent déjà familiarisée. C'est donc tout naturellement que le Club Med s'est laissé séduire par cette nouvelle approche et a cherché comment la traduire dans le cadre particulier des vacances, de prime abord plus propice aux loisirs qu'à l'apprentissage. Mais l'éducation positive y trouve en fait parfaitement sa place. Elle part du postulat selon lequel l'enfant apprend partout au quotidien : non seulement à l'école mais aussi lorsqu'il sociabilise, qu'il découvre le monde. Et il apprend justement encore mieux et davantage quand il se trouve dans une situation de loisirs plutôt que dans un cadre traditionnel d'apprentissage. Les vacances sont ainsi propices au développement d'autres types de compétences, les compétences dites psychosociales (ou soft skills) : l'enfant apprend à se faire confiance, à se connaître, à travailler en équipe, tout en découvrant de nouvelles activités. C'était donc l'objectif recherché par le Club Med en s'intéressant à l'éducation positive : dépasser le modèle traditionnel des clubs enfants, qui s'apparente davantage à un modèle de garde d'enfants, pour développer des activités porteuses de sens. C'est également une nouvelle opportunité pour l'entreprise de se démarquer de la concurrence, tous les clubs de vacances proposant aujourd'hui des structures dédiées aux enfants avec des activités similaires, et retrouver ainsi son rôle de pionnier en la matière. ▲

LE FRUIT D'UNE DÉMARCHÉ COLLECTIVE

Pour cela, une réflexion collective a été engagée pendant plus de deux ans, aux côtés d'Illona Bonniwell, experte dans le domaine de la psychologie positive, afin de repenser les clubs enfants. L'ensemble des équipes du Club Med a été associé à la démarche. Les équipes en charge du projet se sont rendues dans les resorts pour échanger avec les équipes sur place, au contact de la clientèle, et ainsi vérifier auprès d'elles la pertinence du projet et les adaptations nécessaires pour le rendre en adéquation avec la réalité du terrain. Cette consultation des équipes en amont du projet a facilité un engagement fort de leur part au moment de sa mise en œuvre dans les villages.

Une réflexion a également été menée sur la manière d'intégrer cette notion dans des activités devant avant tout rester des moments de loisirs et s'adressant à des grands groupes d'enfants. L'ensemble de ces travaux a donné naissance au Mini Club Med +.

L'ÉLABORATION D'UN PROGRAMME ENRICHISSEMENT

L'idée n'était pas de remettre en question tout l'existant mais plutôt d'enrichir le concept de base. Les activités phares comme le tennis, le spectacle des enfants ou encore le trapèze volant ont donc été conservées mais simplement repensées, afin de permettre aux enfants de développer leurs compétences psycho-sociales. Le concept de forces a alors été introduit dans ces Mini Clubs revisités.

Six forces clés (également appelées « super pouvoirs ») ont été identifiées :

- **la créativité** : il ne s'agit pas seulement de réaliser quelque chose de beau. Cette notion englobe également la curiosité, la recherche de solutions face à une problématique, le développement par l'enfant de son esprit critique ;
- **le courage** : c'est bien sûr réussir à affronter l'inconnu, oser la nouveauté, surmonter sa peur, mais c'est également accepter de prendre la parole devant un groupe ou de partager une opinion différente de celle des autres ;
- **la confiance en soi** : donner confiance à l'enfant en lui apprenant la persévérance et à sur-

monter les éventuels échecs avant la victoire ;

► **la coopération** : favoriser le travail en équipe, la prise d'initiatives et la communication avec les autres ;

► **le cœur** : cette force regroupe l'intelligence sociale, émotionnelle, la gentillesse. Il s'agit d'encourager l'altruisme et apprendre à exprimer de la gratitude envers les autres ;

► **la célébration** : elle fait appel à la joie de vivre, l'enthousiasme et l'humour de l'enfant. En parallèle, trente-cinq nouvelles activités ont été pensées pour permettre aux GO d'identifier les forces des enfants et de les développer au mieux.

Le nouveau programme des Mini Clubs s'organise autour de quatre catégories d'activités :

► **les activités phares** : il s'agit des plus longues (en moyenne une heure) ;

► **les micro activités** : à l'inverse, celles-ci sont relativement courtes (de 5 à 15 minutes) et servent à faire patienter les enfants pendant les temps d'attente entre les activités principales ;

► **les activités de transition** : elles sont mises en place pour occuper les enfants pendant les temps de trajet entre les différentes activités ;

► **les rituels** : ce sont des pratiques récurrentes qui ont lieu en début et en fin de journée.

Chaque activité a pour but de développer l'une ou plusieurs des forces précitées.

Par exemple, l'activité « Super pilote » demande du courage et de la coopération. Les en-

En intégrant l'éducation positive au sein de ses Mini Clubs, le Club Med, souhaite continuer à innover sur le segment de la famille.



fants fonctionnent en binôme : l'un d'eux enfile un bandeau pendant que son camarade le guide, avant d'inverser les rôles. Les enfants apprennent ainsi à se faire confiance.

Avec « la fabrique à bonheur », ils développent leur compétence de cœur. Ils sont invités à remettre leur création (origami, messages sur les poignées de porte, « carte du bonheur », etc.) non pas à leurs parents mais à un autre enfant, leur permettant ainsi d'aller à la rencontre de l'autre et de sociabiliser. Les enfants cultivent alors leur gentillesse et l'énergie positive.

Pour l'acrobate des lettres, les participants, divisés en petits groupes de deux à dix, doivent faire preuve de créativité et travailler ensemble pour créer avec leurs corps des lettres ou des mots.

DÉPASSER LE MODÈLE TRADITIONNEL DES CLUBS ENFANTS, QUI S'APPARENTE DAVANTAGE À UN MODÈLE DE GARDE D'ENFANTS, POUR DÉVELOPPER DES ACTIVITÉS PORTEUSES DE SENS



Dans l'ensemble des activités développées, l'idée est donc d'exclure toute forme de concurrence entre les enfants au profit de la coopération et du travail en équipe.

Les activités proposées sont ludiques et simples. Elles ont été pensées dans la perspective de faire appel le moins possible au langage pour éviter que les explications ne soient trop longues et qu'elles puissent être comprises par les 150 000 enfants de nationalités différentes que le Club Med accueille chaque année. Elles doivent également être amusantes pour que ces derniers aient envie d'y participer.

À l'issue des activités, les enfants se voient remettre par les GO des bracelets de force pour chacune des compétences qu'ils ont su mettre en œuvre.

Les GO jouent un rôle clé dans la mise en place du projet dont le succès repose en grande partie sur eux. Il leur appartient d'identifier les qualités et forces de chaque enfant et de les accom-

pagner à les développer au mieux pendant leur séjour dans les clubs. Il est donc essentiel qu'ils reçoivent un accompagnement dédié en amont.

LA FORMATION DES GO : UN PRÉREQUIS INDISPENSABLE À LA MISE EN ŒUVRE DU PROJET

La formation interne s'est déroulée en deux temps. Ilona Boniwell a d'abord formé des équipes pilotes composées de responsables de formation, qui ont ensuite été chargés de former à leur tour les équipes au sein des villages.

La formation est divisée en trois étapes. Dans un premier temps, elle se concentre sur les GO eux-mêmes, en faisant abstraction des enfants. L'objectif est de les aider à appréhender l'édu-

cation positive et le concept des forces. Pour cela, ils sont invités à identifier leurs forces respectives. Cette première étape les amène à changer de regard sur leur métier.

La partie conceptuelle laisse ensuite rapidement place à la pratique. Ilona Boniwell commence par présenter les activités avant de laisser les partici-

pants se les approprier et les animer à leur tour. Ces mises en situation aident les GO à prendre conscience de la manière dont les activités permettent de développer les forces.

Le troisième volet de la formation est, quant à lui, consacré à la raison d'être et l'objectif du projet : préparer les enfants à leur vie future.

Avec un tel accompagnement, les GO peuvent ainsi donner toujours plus de sens au temps qu'ils passent avec les enfants durant leur séjour. Au cours de la formation, ils apprennent à observer les forces des enfants pour les identifier. On leur donne également des outils pour expliquer le concept aux parents et leur faire des retours ainsi qu'aux enfants. Il y a en effet tout un travail de pédagogie à mettre en place auprès des familles pour leur expliquer le concept.

À cette fin, des jeux de rôle sont organisés au cours des sessions de formation, mettant en scène différents profils de parents. Des clés de réponse sont données aux GO en fonction ▲

de ces profils, afin de répondre au mieux aux diverses questions auxquelles ils sont susceptibles d'être confrontés sur le terrain.

À l'issue de la formation, l'intégration du concept au sein des villages et la formation des équipes est également abordée. Les responsables de formation se voient remettre un support pour mettre en place la formation dans les resorts : outre un livret pédagogique complet comportant le descriptif des activités, des e-learning ont été développés ainsi que des vidéos pour expliquer chaque activité et montrer comment la mettre en œuvre.

La formation de ces responsables se déroule sur deux ou trois jours. L'idée est qu'ils parviennent à s'approprier le concept pour ensuite devenir de véritables ambassadeurs du projet dans leurs resorts. Les formations des équipes sur le terrain sont ensuite plus rapides et souvent étalées sur plusieurs créneaux de quelques heures pour ne pas perturber le fonctionnement des clubs.

Il faut que les GO puissent être rapidement opérationnels sur le terrain. À cet effet, un parcours pédagogique interactif sur une plateforme est mis à la disposition des équipes afin qu'ils comprennent les principes de l'éducation positive et sa mise en œuvre dans les clubs. Le parcours de formation privilégie donc la pratique et une approche terrain très directe, qui facilite la prise en main et l'appropriation du concept par les équipes.

À l'instar de la nouvelle offre, le parcours pédagogique est issu d'une concertation collective et a fait l'objet de tests dans les villages pilotes, avec l'objectif de produire un support le plus universel possible afin qu'il puisse s'adresser à l'ensemble des équipes, quelle que soit leur nationalité.

Le kit continue d'évoluer au gré des retours terrain et Club Med ambitionne également à terme de mettre en place un parcours de certification à l'éducation positive pour les GO.

Au lancement du projet en 2022, 230 GO étaient formés au concept. Il est par ailleurs prévu que les formations soient de nouveau dispensées avant chaque début de saison.

Des formations spécifiques pour les équipes supports (en agence et dans les centres d'appel) ont également été organisées afin de les sensibiliser au concept et leur permettre ainsi de com-



Le concept replace les GO au cœur de l'expérience des Mini Clubs.

muniquer au mieux sur cette nouveauté auprès de la clientèle.

Une communication spécifique à destination des clients a d'ailleurs été prévue en amont de leur séjour mais aussi à leur arrivée dans les clubs.

À cet effet, un kit de communication a été remis à chaque entité monde, avec la liberté pour les équipes de l'adapter en fonction de la culture du pays. C'est par exemple le cas aux États-Unis et en Australie, où l'éducation positive est déjà très ancrée dans les mentalités, contrairement à l'Europe où le concept est plus novateur.

UN DÉPLOIEMENT PROGRESSIF DANS LES VILLAGES

Dès l'origine du projet, le Club Med ambitionnait de déployer le concept dans l'ensemble de ses villages accueillant des Mini Clubs, soit 55 établissements partout dans le monde.

Des tests ont été effectués dans certains villages pilotes afin d'opérer les ajustements nécessaires avant un déploiement progressif à l'international pour la partie balnéaire à partir de l'été 2022. En juillet 2022, une trentaine de clubs proposaient ainsi ce Mini Club revisité.

Le concept est identique pour tous les pays, peu

importe leur localisation géographique, les activités développées ayant un caractère universel. Des ajustements sont toutefois possibles localement pour s'adapter aux spécificités de chaque resort et appliquer le concept de façon optimale. C'est le cas par exemple en Asie, où la durée de séjour moyenne est plus réduite (autour de 3-4 jours) qu'en Europe (une semaine). Le défi a alors été d'adapter le programme sur des courtes durées tout en conservant un impact fort.

De même, pour chaque activité, des ajustements sont prévus en fonction du nombre d'enfants présents, de leurs âges et de la composition de la semaine, pour s'adapter au mieux à la réalité du terrain.

Une réflexion a été menée concernant les clubs situés à la montagne, dans lesquels les journées des enfants sont rythmées par les horaires des cours de ski. Deux programmes pilotes ont été lancés l'hiver dernier, un au Japon et un dans les Alpes, pour voir comment transcrire le projet Mini Club +, imaginé à l'origine plutôt pour le balnéaire, à la montagne l'hiver. Un programme adapté a donc été conçu pour ces resorts qui sera déployé dès l'hiver prochain, clôturant ainsi le déploiement dans l'ensemble des 55 resorts concernés par le projet.

UN PREMIER BILAN POSITIF

De façon générale, ce nouveau concept a reçu un accueil favorable de la part des équipes, qui l'ont perçu comme un nouveau défi.

Si quelques appréhensions étaient perceptibles aux prémices du projet de la part de certains GO, la mise en pratique au cours des formations a rapidement su lever les doutes du départ. Pour les GO peu expérimentés, cette nouvelle approche fournit une base rassurante, un cadre de référence sur lequel s'appuyer, alors que les GO historiques y voient un moyen de remettre du sens dans leur métier et de s'exprimer différemment.

Une grande autonomie est en effet accordée aux GO dans la mise en œuvre du concept. La formation leur donne une boîte à outils et non un programme rigide, qu'ils sont ensuite libres de mettre en place comme ils le souhaitent.

Le concept replace également les GO au cœur de l'expérience des Mini Clubs. Leur évolution ne profite donc pas uniquement aux enfants

mais également aux équipes, qui sont mises en valeur tout au long du processus.

Du côté de la clientèle, s'il est encore un peu prématuré de dresser un bilan, le concept étant encore en cours de déploiement dans certains clubs, les marchés asiatiques et américains ont déjà recueilli des retours favorables de la part des clients, qui accueillent avec enthousiasme ces Mini Clubs revisités. Cette expérimentation a par ailleurs permis de renouveler l'image des Mini Clubs et de l'ancrer dans l'esprit des clients.

Une fois le déploiement terminé, le projet continuera d'évoluer au gré des retours terrain, afin de répondre au mieux aux attentes de la clientèle.

Dans le prolongement de sa stratégie famille, Club Med s'intéresse, après les enfants, aux adolescents et ambitionne cette fois de contrer un phénomène de société. En effet, face à l'omniprésence des réseaux sociaux dans leur quotidien, le Club Med souhaite favoriser les contacts des adolescents pendant leurs vacances et leur ancrage dans le moment présent, afin d'améliorer leur expérience en club et leur épanouissement. Pour cela, une offre revisitée pour les adolescents a été conçue et est déployée dans une quinzaine de resorts depuis cet été. ■

DANS LE PROLONGEMENT DE SA STRATÉGIE FAMILLE, CLUB MED S'INTÉRESSE, APRÈS LES ENFANTS, AUX ADOLESCENTS ET AMBITIONNE (...) D'AMÉLIORER LEUR EXPÉRIENCE EN CLUB



ORCIÈRES, PIONNIÈRE DANS L'ACCUEIL DES FAMILLES

Avec ses infrastructures (premier Palais des Sports dans le département et premier jardin des neiges en 1967), ses services (création de l'opération « Cartable à la neige » en 1970), ses hébergements (premiers Villages Club du Soleil) et son offre d'activités de loisirs, la station d'Orcières a l'accueil des familles bien ancré dans son ADN. Aujourd'hui encore, elle continue d'innover pour améliorer son offre à destination de ce public. Tour d'horizon des prestations et équipements qui contribuent à la renommée de la station auprès des familles.

MATHILDE DIAZ / Responsable Communication - Presse, office de tourisme d'Orcières (SEMILOM)



La station d'Orcières se démarque depuis l'origine par sa stratégie axée sur l'accueil des familles. Elle propose ainsi des équipements et services adaptés à ce public.

LE PALAIS DES SPORTS, UN PREMIER PARI GAGNANT

Inauguré en 1986, le Palais des Sports d'Orcières regroupe une variété d'installations : une piscine, une patinoire, un espace détente, un cinéma, un bowling et une grande salle dédiée aux spectacles et aux événements. À l'époque, cette infrastructure était extrêmement novatrice car elle était la seule du genre dans les Alpes du Sud, à une période où les stations de ski se concentraient principalement sur l'offre « tout ski ». La décision du maire de l'époque, Camille Ricou, fondateur de la station en 1962, avait suscité la surprise dans la région.

Seulement trois ans après la création du complexe sportif, le massif alpin a connu deux hivers particulièrement déficitaires en neige. Les activités proposées au Palais des Sports remportèrent alors un franc succès ; la stratégie était payante. Cette approche visionnaire a prouvé son efficacité et a contribué à consolider la réputation du Palais des Sports en tant qu'espace de loisirs incontournable. Dans les années 2000, la municipalité poursuit cette stratégie pour faire du Palais un espace de loisirs pour toute la famille, renforçant l'attractivité globale de la station d'Orcières.

DES HÉBERGEMENTS PENSÉS POUR LES FAMILLES

Le premier Villages Club du Soleil a vu le jour à Orcières, marquant une étape importante dans le développement touristique de la région. Les travaux commencèrent en 1963, un an seulement après la création de la station. Doté de 600 lits, le Villages Club du Soleil est alors le plus gros hébergement touristique de la région. Chambres avec salle de bain, clubs enfants et animations pour les plus grands, restauration : l'association Villages Clubs du Soleil propose à toute la famille des vacances confortables et reposantes, alliant activités culturelles et sportives.

Dans le même esprit, Villages Vacances Familles (VVF) choisit d'implanter la résidence « Le Roc Blanc » au pied des pistes d'Orcières en 1967,

offrant ainsi un hébergement idéalement situé.

Aujourd'hui, l'accueil des familles est au cœur des préoccupations de la destination, qui s'engage dans une démarche globale d'amélioration de l'hébergement touristique. Cela passe par la création du label Orcières Qualité Confort Hébergement. Celui-ci garantit que les hébergements labellisés respectent les critères du label Famille Plus ; ils sont donc naturellement également labellisés Famille Plus.

Outre les équipements de base, les hébergements labellisés proposent des services spécifiques tels que la vaisselle adaptée aux bébés et des jeux de société pour divertir petits et grands. De nombreux appartements sont également équipés de lits parapluie et de chaises hautes pour faciliter le séjour des familles avec de jeunes enfants.

L'hôtel de la base de loisirs constitue une option d'hébergement idéale pour les familles. Situé dans un cadre propice aux vacances en famille, il propose des chambres familiales spacieuses et confortables, garantissant un séjour agréable pour tous les membres de la famille.

DES ÉQUIPEMENTS ET SERVICES NOVATEURS

En 1967, Orcières invente le « jardin des neiges ». Nicole Zeppe, alors directrice du jardin d'enfants et monitrice de ski, et Léa Jeanselme, revenue des États-Unis avec une expérience sur l'organisation d'un jardin des neiges, s'emploient à faire naître ce projet. La station propose ainsi le premier jardin des neiges de France.

En 1968, Annie Ricou, épouse du fondateur de la station, enseigne à l'école des Veyers, un hameau proche d'Orcières. De douze élèves, elle passe à vingt-cinq. Pour s'adapter, elle adopte la pédagogie vivante, transforme la classe et crée des ateliers. Quand ils apprennent avec son mari que les centres de vacances de la station souhaitent recevoir les familles en dehors des vacances scolaires d'hiver, ils se mettent à la recherche d'un local approprié et ouvrent une classe « cartable » pour que les enfants séjournant sur ces périodes puissent suivre un programme minimal, allant du CP au CM2. Devant le succès de la formule, les classes sont dédoublées et de nouvelles institutrices rejoignent l'équipe. En 1983, l'école à la neige devient privée et prend le nom évocateur de « Cartable à la neige ». Elle a depuis intégré ▲

la Maison de l'Enfant. Créée en 2000, sous l'impulsion de l'équipe municipale, la « Petite Ourse » propose en plus du « Cartable à la neige » une halte-garderie, des clubs et activités d'été, une bibliothèque, une ludothèque, une salle de sieste et une salle de restauration.

Outre ces infrastructures, une crèche accueille les enfants, résidents et vacanciers, dans le village d'Orcières. Des espaces adaptés sont également mis à la disposition des familles, tels qu'une salle hors-sac dans la station et une salle familiale au sein de l'office de tourisme.

UN DOMAINE D'ALTITUDE ADAPTÉ AUX DÉBUTANTS

Avec des pistes bleues accessibles depuis le sommet des remontées mécaniques, les familles et débutants peuvent profiter de tout le dénivelé qu'offre le domaine skiable, ainsi que de quatre espaces débutants, dont deux en altitude. Le plateau d'altitude de Rocherousse est un terrain de jeu idéal pour l'apprentissage du ski et pour profiter des activités ludiques en altitude (chiens de traîneau, bouées sur neige, boardercross, snowpark).

En 2003, Orcières fait figure de pionnière en devenant la première station à se doter de trois Télémix®, des remontées mécaniques innovantes alliant cabines et sièges, particulièrement appréciées des débutants pour leur facilitée d'accès. Elles font également le bonheur des skieurs les jours de neige ou de grands froids.

Skier ou randonnée avec des enfants, c'est également prendre le temps et faire des arrêts réguliers. La station a donc créé deux belles terrasses de repos et de contemplation, offrant ainsi un cadre idéal pour une pause pique-nique ou un moment de détente bien mérité, en plein cœur du domaine skiable.

DES OFFRES ATTRACTIVES POUR LES FAMILLES

Qui dit station adaptée aux familles dit offres spécifiques pour ces dernières.

En plus des bons plans proposés aux familles par les hébergeurs, le domaine skiable leur réserve également de bonnes surprises. Une famille de quatre personnes, composée d'au moins un parent et d'un enfant de moins de 17 ans, bénéficiera d'un tarif préférentiel sur les forfaits. À partir



© Gilles Baron

Avec l'opération "cartable à la neige", les enfants séjournant sur des périodes hors vacances scolaires peuvent suivre un programme minimal, allant du CP au CM2.

de l'hiver 2023-2024, les adolescents paieront le même prix que les enfants.

Au printemps (du 17 mars au 14 avril 2024), le forfait est offert à tous les enfants de moins de dix ans, et ce, sans conditions. Cette initiative mise en place en 2015 s'accompagne d'un programme d'animations riche et varié, dans le but d'attirer davantage de familles en mars et avril.

En début de saison, le Père Noël s'invite chez les enfants à l'occasion d'une animation spéciale créée par l'office de tourisme, qui procure une joie immense aux jeunes vacanciers. Cette opération, intitulée « Père Noël chez vous », fait partie des moments inoubliables qu'ils peuvent vivre durant leur séjour à Orcières.

DE NOMBREUSES ACTIVITÉS ET ANIMATIONS PROPOSÉES AUX FAMILLES, EN ÉTÉ COMME EN HIVER

Orcières se distingue par son offre d'activités hors-ski qui contribue à sa renommée.

En plus du Palais des Sports, la station a su se démarquer dès le début des années 2000 en proposant des activités insolites et différentes. Le village d'igloo, la plongée sous glace et le VTT sur neige ont ainsi suscité l'engouement des visiteurs. Par la suite, des attractions telles que la tyrolienne Roll-Air Cable (la plus grande d'Europe jusqu'à récemment), le Snakegliss, ainsi que les bouées sur neige sont venues compléter cette offre d'activités familiales.

Les années 80 à Orcières sont marquées par l'explosion des loisirs d'été, à commencer par la création de la base de loisirs. L'introduction du

VTT et du parapente a ouvert de nouvelles perspectives de divertissement. Aujourd'hui, l'offre d'activités estivales est tout aussi riche que celle d'hiver.

Du côté des animations, le programme est également très complet. Il y en a pour tous les âges et tous les goûts : spectacles, ateliers manuels, déambulations, stage de micro-aventure, stage de découverte des métiers de la montagne, courses, escape game, quizz, jardin des glaces, sorties tyroliennes pour les adolescents, chasses au trésor, concerts gratuits, etc.

2015 a vu la naissance de la mascotte Orcy. L'ourson rieur et tout doux devient le nouveau compagnon des enfants à Orcières. Avec son air malicieux, Orcy aime déambuler dans les rues, s'amuser, jouer, participer aux animations et se faire photographier avec petits et grands !

L'ORGANISATION D'ÉVÉNEMENTS DESTINÉS AUX FAMILLES

Vitrines de l'offre de la station, les événements qu'elle organise sont également dédiés aux familles, notamment aux enfants. La station a ainsi créé les Ski Games Rossignol, une course de ski cross pour les enfants initiée par le club des sports d'Orcières. L'événement Orcières MTB Games en est la version d'été : une compétition de VTT dédiée aux enfants de 7 à 15 ans. Les jeunes hockeyeurs participent, quant à eux, à la plus grande compétition de hockey mineur à la patinoire du Palais des Sports : le Trophée des Petits Champions.

LABEL FAMILLE PLUS : LA RECONNAISSANCE D'UNE STRATÉGIE GLOBALE

La commune d'Orcières a toujours été impliquée dans l'accueil des familles. Reconnue pour son engagement à fournir des services de qualité spécifiquement adaptés aux familles, la station est labellisée Famille Plus depuis 2006 et fait ainsi partie des 45 destinations labellisées dès sa création (le 30 mai 2006). L'animation et la mise en œuvre des actions ainsi que leur promotion sont déléguées à l'office de tourisme.

Le label Famille Plus est le fruit de la collaboration de trois associations d'élus et bénéficie du soutien du ministère délégué au Tourisme. Il est décerné aux destinations qui répondent à un ca-

hier des charges précis et qui s'engagent à améliorer en permanence leur offre pour les familles. Particulièrement exigeant, le label s'appuie sur des critères précis. Il garantit un accueil personnalisé, des animations et des activités adaptées à toutes les tranches d'âge, des tarifs avantageux et une sensibilisation des professionnels aux besoins des enfants.

Le label offre également de nombreux avantages à la station :

- ▶ **il constitue un outil de benchmarking** permettant à Orcières de se positionner vis-à-vis des autres stations en termes d'offre, et de comparer et analyser leurs pratiques ;
 - ▶ **il encourage une démarche d'amélioration continue**, incitant Orcières à se perfectionner constamment pour répondre aux attentes des familles ;
 - ▶ **les prestataires labellisés profitent d'une communication supplémentaire**, via l'office de tourisme ;
 - ▶ **la station bénéficie d'une belle visibilité** grâce au relai de communication assuré par l'organisme de promotion France Montagnes ;
 - ▶ **le groupe de travail du label** accompagne la destination dans ses projets de développement, contribuant ainsi à renforcer son attractivité auprès des familles.
- En 2013, deux conseillères en séjour de l'office de tourisme ont été formées spécifiquement à l'accueil des familles et sont désormais référentes Famille Plus. Leur rôle est de rencontrer les prestataires de la station, de les encourager à adapter leur offre et à entrer dans une démarche de labellisation. Elles mettent également en place les actions suivantes :
- ▶ **participation à l'opération Famille Plus solidaire**. Sur certaines animations (Montées Givrées et Carte aux étoiles, par exemple), une partie du montant des inscriptions est reversée à l'Association des Petits Princes qui permet d'offrir à un enfant malade un séjour à la montagne et ainsi de réaliser son rêve (faire une balade avec les chiens de traîneaux ou simplement toucher la neige) ;
 - ▶ **mobilisation des acteurs institutionnels** pour la création d'équipements adaptés et qualitatifs, à l'image d'une salle hors-sac ;
 - ▶ **réalisation d'un guide** destiné aux fa- ▲

milles : le Guide Orcy (du nom de la mascotte de la station) qui apporte des conseils, des idées et des bons plans aux familles. C'est également un livret de jeux ;

► **mise en place de chasses aux trésors** (dans la station, au village de Prapic, à la base de loisirs). En tant que station motrice et impliquée dans le label, Orcières fait partie de la commission Famille Plus Montagne qui se réunit deux fois par an pour faire avancer le label. La station peut prendre part aux décisions concernant la mise en place d'actions dans les différentes stations labellisées : évolution du référentiel, suivi de l'accompagnement des stations par Cimbo Conseils (agence spécialisée dans l'accompagnement des destinations pour l'accueil des enfants et des familles dans les sites touristiques), validation des campagnes de communication spécifiques Famille Plus par France Montagnes et échanges sur la vie du réseau national.

Régulièrement, plusieurs représentants de la commune (office de tourisme, remontées mécaniques, élus, École du ski français) participent à un éductour dans une station inspirante. Cela permet de poursuivre une veille, et de s'enrichir d'idées intéressantes et de bonnes pratiques.

La station d'Orcières a déjà pu participer à la visite de la station de Graechen en Suisse à deux reprises (été 2015 et hiver 2018), de Courchevel/Méribel (2017), de Leysin (hiver 2018), puis Serfaus dans le Tyrol Autrichien en 2019 et 2023.

Le réseau Famille Plus se réunit chaque année à l'occasion de rencontres entre les destinations : les rencontres nationales à Paris et les rencontres Montagne organisées dans les différents massifs.

UNE STRATÉGIE PROACTIVE À L'ÉGARD DES FAMILLES

La mise en place d'actions tournées vers le public familial a permis à la station de développer un accueil de qualité et de lui proposer des activités adaptées à ses besoins. Parmi ces initiatives, on peut citer la création d'un pumprack et d'un espace ludique pour le VTT.

Cette stratégie a également contribué à la diversification des activités : l'offre des prestataires s'est étoffée. Par exemple, les loueurs de matériel ont élargi leur gamme pour inclure des raquettes taille enfants, des poussettes tout-terrain, des porte-bébés, des systèmes « follow me » pour

tracter le vélo de l'enfant derrière celui de l'adulte et des locations de draisienne. Le babysnow permet par ailleurs aux enfants de découvrir les joies de la glisse dès l'âge de dix-huit mois.

TOUJOURS DANS CETTE OPTIQUE DE DIVERSIFICATION, ORCIÈRES A CRÉÉ RÉCEMMENT « LE MONDE DES 6 LACS »

Cette balade expérientielle sillonne à travers lacs d'altitude et alpages, à la rencontre de sculptures artistiques et poétiques. Dix-huit créations rythment la randonnée de dix kilomètres. Elle devient ainsi un moment onirique et contemplatif, une expérience ludique, pédagogique et poétique, un moment de partage unique. C'est une véritable rencontre avec l'art de vivre en montagne ainsi que les traditions pastorales qui animent ces terres depuis des siècles.

Une partie de l'itinéraire est accessible aux poussettes tout-terrain.

Toutes ces actions participent à la notoriété de la destination, aujourd'hui reconnue comme station référente pour l'accueil des familles (comme en témoignent la plupart des avis clients). La station a d'ailleurs pour objectif de continuer à développer et fidéliser la clientèle familiale.

UN ENGAGEMENT : AMÉLIORER CONTINUUELLEMENT L'OFFRE À DESTINATION DES FAMILLES

L'accueil des familles est la priorité absolue d'Orcières. La station s'efforce sans cesse d'adapter et d'enrichir son offre pour mieux répondre aux besoins et aux attentes de sa clientèle. À cette fin, de nombreuses actions, actuellement en préparation, verront le jour à moyen terme. Parmi elles, les projets suivants :

- **la scénarisation** du domaine skiable (pistes ludiques) ;
- **la modernisation** du Palais des Sports avec la création d'une pataugeoire pour les tout-petits ;
- **l'amélioration** des pistes de luge et la création d'une luge quatre saisons ;
- **l'amélioration** de la restauration d'altitude ;
- **le réaménagement urbain** et la piétonnisation de la station ;
- **la refonte** du Front de neige. ■

RECRUTEZ VOS COLLABORATEURS AVEC L'ABONNEMENT **EMPLOI ESPACES**

Vous souhaitez recruter un nouveau candidat ?
Faites comme les 1 200 entreprises et territoires touristiques
qui ont publié chaque année une ou plusieurs offres d'emploi
sur le site Emploi Espaces.



2 FORMULES AU CHOIX :

- › **Publication en illimité** de toutes vos annonces emploi : **50 euros HT par an**
- › **Publication de 3 annonces** par an : **30 euros HT par an**

Visibilité forte garantie :

100 000 visiteurs/mois, **86 000** destinataires de la newsletter du lundi,
5 500 abonnés au service « alertes emplois », **24 000** abonnés LinkedIn

Nouveautés 2023 :

- › Valorisation de votre marque employeur (site et réseaux sociaux)
- › Rapports statistiques de vos annonces
- › Gestion de vos candidatures dans votre compte utilisateur Espaces
- › Enrichissement qualitatif des annonces

**Le + : un service de grande qualité
et une fluidité technique optimale**

Si vous souhaitez prendre un abonnement emploi, connectez-vous ici :

[www.tourisme-espaces.com/emplois-stage/
publier-annonce-emplois-tourisme.html](http://www.tourisme-espaces.com/emplois-stage/publier-annonce-emplois-tourisme.html)



Contactez **Hanane** ou **Emilie** au 01 43 27 55 90
ou envoyez un mail à info@revue-espaces.com



L'OTE DE LIMOGES : UN OFFICE DE TOURISME DÉDIÉ AUX ENFANTS

Dans le cadre de sa stratégie liée à l'accueil des familles, l'office de tourisme de Limoges Métropole a réuni une équipe d'enfants ayant pour mission de tester les activités et sites touristiques familiaux de la destination. C'est ainsi qu'a vu le jour l'OTE : l'office de tourisme des enfants de Limoges. Son objectif : permettre aux enfants, lesquels jouent un rôle central dans le processus décisionnel des familles pour ce qui a trait aux vacances et aux loisirs, de devenir de véritables ambassadeurs de la destination.

LUCAS NADOT / Chargé du projet de l'office de tourisme des enfants

La Destination Limoges, située au cœur du Limousin, accueille de nombreuses familles. Un de nos atouts majeurs est la surprise qu'offre Limoges à ses visiteurs : une ville en pleine nature, où la culture est omniprésente et où les événements organisés tout au long de l'année apportent un dynamisme supplémentaire. Commerce, artisanat, grandes manufactures de porcelaine... les savoir-faire limougeaux sont également un véritable atout pour la destination. Toutefois, ils restent souvent encore méconnus des touristes, et parfois même, des locaux.

La cible principale du projet était donc les familles, aussi bien locales que celles de vacanciers, et l'objectif poursuivi était de leur permettre de vivre une expérience surprenante qui suscite chez elles l'envie de revenir. En lien avec nos actions menées auprès des professionnels de la région, regroupés au sein du réseau d'ambassadeurs, l'idée était de proposer aux enfants de devenir à leur tour les premiers ambassadeurs de Limoges et de lutter contre de potentiels clichés. Et pour cela, quoi de mieux que de leur faire découvrir les richesses du territoire qui les entoure et les inviter à partager leur retour d'expérience ? C'est ainsi qu'est née l'idée de créer un office de tourisme des enfants (OTE).

LA NAISSANCE DU PROJET

L'office de tourisme a donc souhaité faire des enfants les premiers ambassadeurs de la destination et recueillir leurs retours sur les activités qu'elle propose, dont ils constituent finalement, pour certaines, la clientèle principale.

Conscients de nos forces et de nos faiblesses, nous savions que l'amélioration de l'image de la destination était au cœur de la stratégie d'attractivité. Pour cela, nous avons décidé d'encourager les enfants à découvrir et comprendre toutes les surprises que réserve le territoire.

Un concours a donc été lancé en septembre 2022 pour recruter une équipe qui sera finalement composée d'enfants de classes de CM1 et CM2. Chaque enfant a été invité à dessiner ou raconter l'activité de rêve qu'il souhaiterait pouvoir faire à Limoges et ses alentours. En fonction de la créativité et de l'imagination dont ils ont fait preuve, nous savions que les enfants

offriraient un retour d'expérience concret et sincère sur toutes les activités testées.

Entre novembre 2022 et juin 2023, nous avons donc construit avec quinze de nos partenaires des programmes de visites adaptés à l'accueil de cette tranche d'âge. La moitié des visites ont été sélectionnées par l'office de tourisme de Limoges et l'autre moitié par l'OTE, parmi trois activités proposées à chaque fois. Les sites non retenus pour le projet ont tout de même été mis en valeur sur le compte TikTok de l'office de tourisme, créé spécialement pour l'occasion. Naturellement, nous avons choisi en priorité les sites et activités les plus touristiques, qui accueillent déjà une clientèle familiale, mais également ceux ayant une véritable valeur ajoutée et pour lesquels la cible des jeunes pourrait être intéressante à développer.

LES OBJECTIFS PROJET

Le projet poursuivait plusieurs objectifs pour répondre à différents besoins de la destination.

En premier lieu, celui-ci nous a permis de co-participer au développement de l'offre famille de la destination, en proposant de construire des programmes d'activités pensés pour des enfants et testés par ces derniers. Du côté du partenaire, l'intérêt était de pouvoir consolider ou ajuster son offre à destination des familles en tenant compte des retours d'expérience des enfants. Il est important que nous soyons tous sensibilisés à l'accueil des familles, qui constituent la clientèle principale de notre destination, et qui ont des envies et besoins spécifiques.

Le projet avait également pour ambition de faire participer activement les enfants au développement touristique, pour en faire, comme évoqué précédemment, les premiers ambassadeurs de notre destination. L'idée était de les sensibiliser à toute forme de tourisme, leur proposer de s'intéresser aux divers métiers et savoir-faire qui les entourent, et les inciter à continuer, en grandissant, à vivre de multiples expériences à Limoges et aux alentours.

Le projet a été l'occasion de lancer un compte TikTok directement dédié aux familles et aux plus jeunes. D'abord centré sur l'OTE, il est voué à se développer plus largement sur la cible famille. Durant chaque activité, les enfants ont été filmés et enregistrés, avec l'accord préalable ▲



Deux fois par mois, les enfants de l'OTE partent découvrir et comprendre toutes les surprises réservées par le territoire.

de leurs parents, afin d'avoir des réactions au plus proche de leur ressenti sur le moment. Nous estimons que le projet a été couronné de succès puisqu'il a permis de remplir ces différents objectifs. Nous nous réjouissons également qu'il puisse inspirer par la suite d'autres destinations à développer des expériences similaires. Cette première saison a permis d'amorcer et surtout de concrétiser un travail sur le développement de l'offre famille en libérant la parole des enfants. Nous avons proposé à plusieurs prestataires de commercialiser l'offre qui avait été conçue sur mesure pour l'OTE.

LA MISE EN ŒUVRE DE L'EXPÉRIENCE

Deux mercredis par mois, les huit enfants de l'OTE se sont retrouvés pour découvrir les activités et sites touristiques de la Destination Limoges. Les ateliers-visites étaient organisés dans un format assez similaire à chaque fois : environ 1h30/2 heures de visite suivies par 30 minutes de retours d'expérience.

Plusieurs lieux ont pu être testés afin de montrer la diversité des activités et visites qui peuvent être effectuées en famille à Limoges : la visite de la mairie dans le cadre du label Ville d'Art et d'Histoire, le festival de jazz Éclats d'Émail, l'hôtel-restaurant étoilé la Chapelle Saint Martin, l'atelier-boutique la Main Française, les ateliers de cuisine Kilukru, l'ancien four à porcelaine des Casseaux, l'Aquarium du Limousin, les ateliers de porcelaine Arquie, le Château de

Losmonerie, Urêka le musée de la mine, Terra Aventura, le Centre de la caricature de Saint-Just-le-Martel, le centre aquatique de l'Aquapolis, le Parc zoologique du Reynou et le Musée National Adrien Dubouché.

Les aventures de la super équipe de l'OTE (composée d'Anaïs, Lila, Elza, Faustine, Evan, Nolan, Corentin et Lucas) étaient relayées sur son compte TikTok. Un article avec des photos de chaque activité est également disponible sur notre site Internet.

En plus du partenaire présent, un encadrement spécifique était prévu et assuré par deux personnes de l'agence La Belle Verte, qui s'occupe de la gestion du compte TikTok de l'OTE, et une personne de l'office de tourisme de Limoges chargée de coordonner l'organisation des activités ainsi que le relationnel avec les partenaires et les parents. C'est un projet qui demande de l'organisation, de l'investissement et d'aller au-delà des missions habituelles d'un office de tourisme.

DES RETOMBÉES POSITIVES EN MATIÈRE DE COMMUNICATION

Parce qu'il s'agissait aussi d'un des objectifs principaux du projet et de l'office de tourisme en général, il était important de communiquer

EN LIEN AVEC NOS ACTIONS MENÉES AUPRÈS DES PROFESSIONNELS, (...) L'IDÉE ÉTAIT DE PROPOSER AUX ENFANTS DE DEVENIR LES AMBASSADEURS DE LIMOGES ET DE LUTTER CONTRE LES CLICHÉS

sur les actions mises en place et les impacts divers qui en ont découlé. Comme TikTok se développait, la question s'est alors posée de communiquer via ce réseau social. Cela représentait des enjeux en termes de ressources humaines. La mise en place de l'OTE a donc été un tremplin pour permettre de tester ce réseau social. Ensuite, nous avons lié ce nouveau réseau et les contenus créés pour l'occasion à nos supports habituels (newsletters, site Internet et autres réseaux sociaux).

DES PREMIERS RÉSULTATS ENCOURAGEANTS POUR LES PARTENAIRES

L'initiative a été bien accueillie par les partenaires, les élus de la collectivité ou encore la presse locale. Les programmes se sont mis en place assez facilement et naturellement avec les partenaires, qui ont, pour la grande majorité, accepté avec plaisir de participer à l'opération. Sur cette première année, les résultats ont, *in fine*, été plus satisfaisants en matière de communication réalisée qu'au niveau de la qualification de l'offre. À l'issue de la première saison, qui s'est terminée en juin 2023, nous avons tenté avec trois partenaires de commercialiser les programmes de visites qui avaient été co-construits pour le projet, permettant au grand

public d'expérimenter au cours de visites payantes les activités au préalable « testées et approuvées par l'office de tourisme des enfants ». Cette fois encore, les résultats ont été plus intéressants en matière de communication et de visibilité pour le site touristique que sur le plan d'une véritable commercialisation d'un nouveau produit sur un horaire précis. Néanmoins, si cette initiative a permis de susciter l'envie des familles d'aller visiter par elles-mêmes les sites en question, cela constitue déjà une première réussite, et il nous semble important de continuer cette communication testée par des jeunes pour des jeunes ou leur famille.

DES AMÉNAGEMENTS PRÉVUS POUR LA SUITE

Si nous sommes satisfaits du lancement sur TikTok et des contenus « familles » qui ont été créés à l'occasion de ce projet, il faut noter que celui-ci a eu un coût important au niveau des ressources humaines et financières mobilisées (conception, coconstruction du projet, organisation des animations, présence et encadrement lors des visites, communication autour du projet, etc.). Il nous semble néanmoins important de continuer à valoriser l'offre famille et coparticiper au développement de celle-ci. Il est d'ailleurs toujours intéressant d'animer et mobiliser ▲

LA VISITE DE L'AQUARIUM DU LIMOUSIN



L'Aquarium du Limousin, en plein cœur de Limoges, est une sortie idéale à faire en famille. C'est un lieu à taille humaine qui propose de nombreuses activités, et dont le personnel se rend disponible pour expliquer son métier, faire participer les enfants à la vie de l'aquarium, ou encore en découvrir les coulisses et le refuge.

La visite des enfants a duré deux heures et s'est déroulée en cinq étapes :

- ❶ Présentation de l'Aquarium aux enfants (association, spécificité de sa raison d'être – « SPA des poissons », organisation, etc.) et explications sur l'histoire du bâtiment (ancien réservoir d'eau de Limoges).
 - ❷ Visite de l'Aquarium.
 - ❸ Visite du centre de soin.
 - ❹ Jeux et expériences liés à la vie de l'Aquarium.
 - ❺ Retour d'expérience des enfants.
- En l'occurrence, l'offre de l'aquarium était

déjà bien adaptée à un jeune public. Les enfants ont d'ailleurs adoré et recommandé l'ensemble du programme réalisé.

L'expérience confirme donc que cette offre peut être valorisée sans soucis auprès de la cible familiale. L'objectif ici était plutôt de bien communiquer sur l'offre et cette visite « testée et approuvée par l'office de tourisme des enfants » sur TikTok et nos autres réseaux sociaux. Par ailleurs, pour ce site en particulier, un article a été publié dans la presse locale.

notre réseau de partenaires sur des projets comme celui-ci. Si les visites spécifiques peuvent sembler un peu contraignantes au départ, elles permettent finalement d'avoir une véritable valeur ajoutée dans l'expérience proposée aux familles. Par conséquent, pour l'avenir, le choix a été fait de modifier la structure de l'OTE pour revenir à une promotion plus classique, tout en restant sous l'angle observé par les enfants, mais exigeant une disponibilité plus ponctuelle et légère que celle envisagée initialement. Dès lors, cela nous permettra de promouvoir l'offre famille auprès de plusieurs tranches d'âges, comme les plus jeunes, les adolescents et potentiellement, les étudiants.

D'autres actions avaient déjà été déployées par le passé dans le cadre de la stratégie famille de

la destination. Limoges est ainsi partenaire depuis plusieurs années déjà de Terra Aventura, une expérience de géocaching qui prend la forme d'une sorte de grande chasse aux trésors à travers toute la région, avec de nombreux parcours consacrés à plusieurs thématiques. Aujourd'hui, et pour de nombreux territoires, c'est une initiative qui permet de découvrir une diversité de lieux plus ou moins touristiques, tout en profitant des bienfaits d'une activité sportive en plein air.

Ces expériences démontrent que, lorsque les enfants et les familles bénéficient d'une offre véritablement adaptée, qui leur laisse de bons souvenirs, cela a de grandes chances de fonctionner et d'offrir à la destination une nouvelle force d'attractivité. ■

LES ATELIERS DE PORCELAINE D'ARQUIÉ



Arquié est une manufacture de porcelaine qui s'est récemment ouverte à des visites accessibles au grand public. C'est un véritable atout pour notre destination puisqu'on y rencontre les personnes et les outils qui sont au cœur de la fabrication de la porcelaine qui fait la renommée de Limoges, et ce, dans une ambiance originale. Les murs de l'usine ont en effet été taggués par des artistes de street art. C'est une offre qui, selon l'office de tourisme et les ambassadeurs

Destination Limoges, permet de mettre en avant une image dynamique de l'activité porcelainière et de ses savoir-faire qui font la fierté de Limoges. Les visites se déroulent sur 45 minutes et attirent habituellement une cible plus axée sur les adultes (touristes ou locaux). Pour l'occasion, un programme spécifique d'1h30 a donc été coconstruit avec Arquié et Alphaporcelaine (créateur d'un alphabet en porcelaine) :

- 1 Accueil des enfants et des parents dans la boutique d'Arquié.
- 2 Visite du lieu assortie de trois activités auxquelles les enfants peuvent participer :
 - atelier coulage et démoulage avec le kaolin, utilisé pour fabriquer la porcelaine ;
 - émaillage des pièces ;
 - décoration d'une assiette.
- 3 Goûter et retour d'expérience.

Les enfants ont également reçu par la suite l'assiette en porcelaine qu'ils avaient décorée, une fois celle-ci cuite avec d'autres pièces des Ateliers Arquié. Nous avons pu observer avec cette expérience qu'il est important pour cibler les familles que les enfants jouent un rôle actif lors de la visite. D'ailleurs, pour avoir testé ensuite l'activité avec les ambassadeurs professionnels de la région, le même constat a été fait du côté des adultes. Toutefois, la mise en place d'activités participatives est plus coûteuse en termes de temps et d'investissement. Il faut donc calculer la rentabilité pour le site. À cette fin, des réflexions sur le développement de la visite ont été menées avec le partenaire pour identifier ce qu'il est possible de mettre en place, non seulement au niveau des jeunes publics mais aussi pour les autres tranches d'âges.

L'ouverture d'un lieu emblématique, la programmation d'expositions exceptionnelles sur un territoire sont autant d'atouts qui participent à sa dynamique de rayonnement régional, national et international

CHARLOTTE BENOIT // DIRECTRICE MARKETING ET DÉVELOPPEMENT AGENCE CULTIVAL
VIRGINIE PLÉAU-VARET // COFONDATRICE ET DIRECTRICE COMMERCIALE L'ÉQUIPE LUDIQUE

**Cette agilité de
l'hôtellerie de plein air
lui permet de gagner
en compétitivité par
rapport à d'autres
modes d'hébergement,
comme les villages
et les clubs de
vacances, qui sont
moins modulables et
dont l'entretien du bâti
alourdit les charges**

NICOLAS DAYOT // PRÉSIDENT
DE LA FÉDÉRATION NATIONALE
DE L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR (FNHPA)

“

Si pour les enfants, les vacances
sont dominées par le sentiment
d'être en famille,
pour leurs parents, celles-ci sont plutôt
l'occasion de faire famille

”

NATACHA DUCATEZ // CHARGÉE DE MISSION, OBSERVATOIRE
DES VACANCES ET DES LOISIRS DES ENFANTS ET DES JEUNES (OVLEJ)
LUC GREFFIER // MAÎTRE DE CONFÉRENCES, IUT BORDEAUX-
MONTAIGNE, UMR PASSAGES N°5319 DU CNRS

En complément des enjeux liés aux revenus, d'autres facteurs jouent un rôle dans le départ en vacances tels que la catégorie socioprofessionnelle des personnes, leur niveau de diplôme, le fait de vivre en couple et de travailler tous les deux, ou encore d'avoir des enfants

NATACHA DUCATEZ // CHARGÉE DE MISSION, OBSERVATOIRE DES VACANCES ET DES LOISIRS DES ENFANTS ET DES JEUNES (OVLEJ)
LUC GREFFIER // MAÎTRE DE CONFÉRENCES, IUT BORDEAUX-MONTAIGNE, UMR PASSAGES N°5319 DU CNRS

LE PUBLIC FAMILLE ET L'INSTITUTION CULTURELLE : UN LIEN QUI NE CESSE DE SE RÉINVENTER

Le lien entre les institutions muséales et le grand public n'est pas nouveau. Au fil des années, les musées ont cherché à rajeunir leur public. Si, dans un premier temps, leurs stratégies ciblaient davantage les enfants, les institutions culturelles s'adressent désormais de façon plus générale aux familles. Offres tarifaires spécifiques, transformation digitale de leur site internet pour améliorer l'expérience utilisateur, mise en place d'activités de médiation à découvrir en famille, création d'expériences immersives pour séduire petits et grands... Les musées redoublent aujourd'hui d'imagination pour attirer les familles et les accompagner tout au long de leur visite.

CHARLOTTE BENOIT / Directrice Marketing et Développement Agence Cultural
VIRGINIE PLÉAU-VARET / Cofondatrice et Directrice Commerciale L'équipe Ludique



© peopleimages

Deux grandes périodes ont marqué le lien entre l'institution muséale et le grand public. En premier lieu, c'est au XVIII^e siècle que les portes des musées s'ouvrent au grand public, dans une volonté première d'instruire le peuple français en lui donnant à voir l'art. Ce n'est qu'à partir des années 1960 que l'on commence à s'interroger sur deux sujets majeurs : le visiteur et l'enjeu de démocratisation de l'accès à la culture pour tous. Progressivement, un lien entre les institutions culturelles et le visiteur se tisse, qui n'aura de cesse de se renforcer, les institutions se trouvant confrontées aux enjeux économiques et touristiques. L'ouverture d'un lieu emblématique, la programmation d'expositions exceptionnelles sur un territoire sont autant d'atouts qui participent à sa dynamique de rayonnement régional, national et international. Depuis les années 1970, le nombre de musées dans le monde a doublé, signe évident d'un engouement politique et sociétal.

Les familles ont une place de choix dans les politiques d'accueil des publics des musées et institutions culturelles. Les institutions publiques, au même titre que les établissements privés, développent des programmations ambitieuses et l'offre est aujourd'hui foisonnante sur le territoire : des programmations annuelles qui se déclinent au rythme des expositions et cycles thématiques, offrant ainsi une récurrence dans les rendez-vous proposés aux familles. Une complémentarité s'affirme depuis plusieurs années avec l'émergence de programmations événementielles qui contribuent à enrichir l'offre de médiation destinée aux familles.

Le public famille est majoritairement présent sur le territoire pendant les périodes de vacances scolaires, la France étant particulièrement associée à une destination famille-repos avec une offre culturelle et patrimoniale significative. Depuis 2022, la France retrouve sa place parmi les destinations les plus plébiscitées par les touristes internationaux. Un touriste étranger sur deux effectue une ou plusieurs visites culturelles durant son séjour en France. Selon l'enquête « Pratiques culturelles », les périodes de vacances sont une source d'intensification de la fréquentation des musées et institutions culturelles pour les publics réguliers et occasionnels. Plus de 7 visiteurs sur

10 participent à cette fréquentation en dehors de leur région de résidence et donc dans un contexte touristique.

85 % des familles préparent leur séjour en amont et effectuent leurs recherches sur internet afin d'identifier les opportunités d'activités à réaliser en famille. Parce que l'expérience touristique débute dès les premiers instants de recherche en ligne, il est essentiel pour les musées et institutions culturelles d'offrir une « expérience sans couture » aux primo visiteurs comme aux *repeaters*, au travers d'un site internet intuitif et responsive, d'une communication de marque forte et différenciée, notamment sur les réseaux sociaux et auprès des médias culturels, mais aussi d'un référencement sur les plateformes de réservation touristiques et d'avis en ligne. De surcroît, la collaboration entre institutions culturelles, acteurs publics et professionnels du tourisme est essentielle à la parfaite visibilité de l'offre proposée pour tous les publics, qu'ils soient français ou étrangers.

LE DESIGN THINKING, NOUVELLE APPROCHE DANS LES STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT DES PUBLICS

Être un parent en quête de découvertes culturelles susceptibles de plaire à tous les membres de la famille n'est pas chose facile, et peut devenir un véritable parcours du combattant lorsque les informations sont éparpillées ou peu intelligibles. Depuis cinq ans, il convient de saluer les efforts des institutions culturelles qui conduisent une véritable stratégie de transformation digitale et de design thinking, en améliorant considérablement l'expérience de navigation et la compréhension des informations disponibles sur leur site internet. Une expérience de navigation intuitive et personnalisée sur un site internet, une parfaite lisibilité de l'offre de médiation et des services *ad hoc*, ainsi que la possibilité de disposer de toutes les informations pratiques pour préparer au mieux une sortie en famille sont autant de facteurs qui facilitent l'engagement de nouveaux publics.

De nombreuses agences spécialisées en *User Experience* et *User Interface* accompagnent les institutions culturelles dans ces réflexions primordiales et indissociables d'une expérience ▲

visiteur à 360 degrés réussie. Les commentaires des visiteurs en famille font souvent état de la facilité de réservation, de la qualité de l'accueil et du plaisir partagé durant l'activité. Dissocier le client du visiteur risquerait de fragiliser la politique d'accueil des publics d'une institution.

UNE OFFRE DE MÉDIATION HYBRIDE : EXPÉRIMENTER DE NOUVEAUX DISPOSITIFS À DESTINATION DES FAMILLES

Des activités de médiation à découvrir et partager en famille sont présentes dans la majorité des institutions culturelles en France et à l'étranger, régulièrement renouvelées dans leur concept et format pour éveiller la curiosité des visiteurs, satisfaire les attentes des publics mais aussi créer l'étonnement et faire de l'expérience vécue un moment de partage mémorable. Le Centre Pompidou et son offre à destination des tout-petits, du jeune public, des adolescents et plus largement des familles, qui prône le participatif et le collaboratif en famille, est un exemple emblématique de ce que l'institution peut leur offrir en termes de services et d'expériences :

- visites et parcours contés pour les 2-5 ans ;
- visites tribus et ateliers pratiques pour les 7-12 ans ;
- espaces et studios créatifs pour les adolescents ;
- espaces ludiques pour petits et grands ;
- livrets-jeux pour rythmer la découverte des expositions ;
- cartels adaptés au niveau des contenus scientifiques et à hauteur d'enfants.

Ces activités sont disponibles les week-ends et durant les vacances scolaires, et sont réservables en ligne pour la plupart.

Depuis quelques années, florissent de nouveaux formats de médiation au sein des musées. La Fondation Louis Vuitton lance ainsi en 2016 la nocturne en famille et développe une programmation dédiée à cette cible pendant les expositions temporaires : des activités de médiation participatives pour petits et grands, des espaces de repos et de restauration adaptés, une programmation musicale à hauteur d'enfants. La qualité de l'expérience d'accueil est un point essentiel pour les familles et il convient de s'affranchir des codes de l'institution, encore trop souvent impressionnante pour les enfants et parfois même

les parents, afin d'offrir à ce public le sentiment de faire corps avec le lieu. L'objectif poursuivi : s'imprégner, s'aventurer, découvrir et partager un moment décontracté où l'on s'amuse tout en aiguisant sa curiosité.

Puis, en 2020, elle produit son premier festival en famille, le Family Festival qui, pendant deux jours, propose une programmation diversifiée à l'intérieur du bâtiment de Frank Gehry mais aussi dans les espaces extérieurs du Jardin d'Acclimatation : ateliers artistiques, spectacles, danses urbaines, parcours découvertes du musée et pratiques sportives.

DANS UN CONTEXTE INFLATIONNISTE, LA CLIENTÈLE FAMILIALE TOURISTIQUE REDOUBLE D'EXIGENCE DANS LE BUDGET ALLOUÉ AUX ACTIVITÉS

L'évolution croissante de la fréquentation du public famille est un indicateur positif des moyens de transmission mis en œuvre pour répondre à la mission première du musée et de l'institution : permettre à chacun de découvrir l'art à son rythme.

LE TARIF FAMILLE, ENTRE GRATUITÉ ET TARIFICATION PENSÉE COMME UNE TRIBU À COMPOSER

Dans un contexte inflationniste, la clientèle familiale touristique redouble d'exigence dans le budget alloué aux activités. Si la part belle est donnée aux activités de plein air, l'apport culturel au travers d'une expérience familiale ludique apparaît néanmoins comme une étape essentielle du séjour. Selon l'offre de médiation, les établissements publics proposent une gratuité, une tarification avantageuse pour les jeunes de moins de 26 ans, ainsi que des forfaits tribu qui laissent la liberté au détenteur de constituer le groupe en fonction de son besoin. C'est le cas, par exemple, du Muséum national d'Histoire naturelle qui propose un forfait tribu à 40 euros pour deux adultes de plus de 25 ans et deux jeunes de 3 à 25 ans. Les établissements privés privilégient également une politique tarifaire sur la cible famille, comme la Fondation Louis Vuitton qui commercialise un

billet famille à 32 euros valable pour deux adultes et jusqu'à quatre enfants de moins de 18 ans.

LE JEU, UNE DIMENSION EXPÉRIENTIELLE COMME STRATÉGIE DE DIVERSIFICATION DES PUBLICS

Depuis plusieurs années, les modalités ludiques sont de plus en plus présentes dans la médiation muséale et patrimoniale en France.

Le musée du Louvre, par exemple, qui organisait des nocturnes tous les premiers samedis du mois destinées à attirer un nouveau public, a décidé en 2019 de demander à l'agence de game design, L'équipe Ludique, de « ludifier » ces soirées exceptionnelles sur le vaste terrain de jeu que représente l'Aile Richelieu.

Proposer une activité gratuite et ludique pour tous au milieu des œuvres d'art du musée et offrir un rapport différent à ce lieu emblématique de la culture française, telle fut la demande de la Direction de la médiation et de la programmation culturelle. Deux séances se sont ainsi tenues les 6 juillet et 3 août 2019, réunissant plus de 5 000 visiteurs, invités à vivre, le temps d'une soirée, une expérience de jeu au cœur du musée. Il s'agissait d'attirer les regards du public sur les œuvres et les leur donner à observer différemment, en faisant de ces tableaux et sculptures un lien entre la culture et le jeu. Fort de ce succès, l'expérience a

été reconduite sur le mois de septembre de la même année avec une participation du public très soutenue cette fois encore. L'expérience visiteurs a été étudiée et le taux de satisfaction du public dépassait les 90 %. Cette opération, en plus de démocratiser ce lieu d'exception, a également généré une augmentation des abonnements au musée.

S'amuser avec un détail d'un tableau de Vermeer, découvrir des peintres moins connus, voir déambuler des comédiens en costumes et écouter leurs tirades comme des éléments d'enquête au milieu des statues de Puget, tels ont été les objectifs atteints par le musée du Louvre et le scénario original développé par L'équipe Ludique pour ce jeu grandeur nature intitulé « La folle échappée ».

Au vu de ce succès, L'équipe Ludique a de nouveau été consultée en 2021 par le domaine du Louvre, pour les besoins du jardin des Tuileries cette fois. Les contraintes sanitaires de la crise de 2020 avaient amené le secteur muséal à diversifier son offre en mettant en valeur les espaces extérieurs. Dans ce cadre, le musée du Louvre a instauré une politique de développement culturel territorial pour promouvoir l'idée d'un musée ouvert et accessible à l'ensemble de la population francophone, composée de publics intergénérationnels, à travers la mise en place d'une programmation sur l'ensemble de son domaine. C'est de nouveau L'équipe Ludique qui a été choisie pour piloter le projet d'un jeu patrimonial sur le thème de la biodiversité dans les 22 hectares du jardin des Tuileries, au milieu des 200 œuvres datant du XVII^e au XXI^e siècles. Cette opération estivale avait pour objectif de conquérir de nouveaux types de publics, peu coutumiers des musées, par une approche ludique favorisant un regard décomplexé voire décalé sur le Louvre et son domaine. Elle visait également à créer la surprise, tout en cultivant l'image d'excellence associée au Louvre. À travers cette animation ludique, accessible au plus grand nombre, le musée souhaitait permettre une appropriation universelle de son histoire, de ses collections et de l'ensemble de son domaine. C'est ainsi que « Secret d'Arcadie » a vu le jour et s'est tenu du 7 juillet au 29 août 2021. Le jeu s'incarnait en un livret remis aux familles et des indices confirmant la progression des joueurs, qui le réalisaient librement et en toute autonomie afin de respecter

La folle échappée, au Musée du Louvre, a vocation à attirer un nouveau public avec des soirées ludiques exceptionnelles organisées dans l'Aile Richelieu.



© L'équipe Ludique

la distanciation sociale en vigueur dans le cadre de la crise sanitaire liée à l'épidémie de Covid-19. Les agents du Louvre avaient été spécialement formés pour incarner, le temps d'un été, les maîtres de ce jeu tant divertissant que culturel, devant inciter les joueurs à l'observation, que ce soit par les détails ou les points de vue et perspectives. Le contenu du jeu devait également permettre de valoriser l'accueil et l'hospitalité du jardin, le métier des agents chargés de son entretien, mais aussi les œuvres d'art, en faisant un lien avec les expositions qui se tenaient à la même période dans le musée.

Cette première opération ludique de grande envergure depuis la crise sanitaire de l'année précédente fut couronnée de succès. Elle a en effet permis une fréquentation très haute malgré le contexte de reprise et les conditions météorologiques de juillet 2021. Ce sont ainsi 12 500 visiteurs qui sont venus jouer pendant ces deux mois. L'objectif principal du domaine du Louvre de regagner le public francilien et le public touristique présent à cette période avait donc été atteint. 3 550 équipes se sont prêtées au jeu, plus de 5 400 connexions ont été enregistrées sur la page internet dédiée, 30 articles ont été publiés dans les médias et trois sujets télévisés ont été consacrés à cette première édition. Fort de ce succès, l'expérience a été reconduite pour un second opus, « Secret d'Arcadie 2 ». Celui-ci avait pour ambition de renouveler le regard des participants de 2021, tout en offrant une belle découverte aux nouveaux joueurs. 13 500 joueurs ont tenté cette nouvelle expérience ludique, soit 4 000 équipes. Le Muséum national d'histoire naturelle séduit par ce succès décida à son tour de commander un parcours ludique de découverte de la biodiversité du jardin des Plantes à Paris, afin d'offrir à ses visiteurs, et particulièrement aux familles, un grand jeu dans les différents espaces du jardin. C'est ainsi que « L'affaire du manuscrit codé » a vu le jour en 2021, puis attiré 4 000 équipes pendant deux journées exceptionnelles en 2022.

VALORISATION PATRIMONIALE ET DYNAMIQUES TERRITORIALES

Le jeu est également un outil auquel les musées ont recours pour introduire et rendre accessible les contenus scientifiques pointus de certaines de leurs expositions. C'est le procédé qui a notam-



© L'équipe Ludique

Le Domaine du Louvre a travaillé sur l'idée d'un musée à ciel ouvert en proposant un jeu patrimonial sur le thème de la biodiversité dans les 22 hectares du jardin des Tuileries.

ment été choisi par LUGDUNUM, musée et théâtres romains de Lyon, comme préliminaire à la grande exposition qu'il proposait au public. Ainsi, L'équipe Ludique a réalisé un jeu de plateau, « L'année des cinq empereurs », afin d'aider les visiteurs à comprendre, en s'amusant, les enjeux de la thématique de l'exposition « En quête de Pouvoir » consacrée aux conditions d'accessions au pouvoir à l'époque de l'empire romain.

En termes de valorisation du patrimoine bâti et immatériel, le jeu s'avère être un outil de médiation culturelle qui attire les publics éloignés de cette thématique. L'enjeu du développement d'un outil ludique pour la valorisation du patrimoine séduit donc de plus en plus les institutions culturelles. C'est notamment le choix qu'ont fait ensemble le Comité régional du Tourisme de Bretagne, l'association des Petites cités de Caractère, et le réseau des Villes d'Art et d'Histoire, afin de mettre en avant leur patrimoine dans le cadre d'un dispositif soutenu par les offices de tourisme de la Région Bretagne. « Le Mystère Abgrall », développé par L'équipe Ludique, propose aux familles, jeunes adultes et adultes d'accéder au patrimoine de la région à travers une quête prenant la forme d'un jeu de piste de grande envergure, gratuit et autonome, se déroulant sur cinq ans. Huit premières communes ont démarré la première saison en 2021, huit autres ont suivi en 2022, puis les huit dernières en 2023, soit au total 24 communes de toute taille. Les touristes et les Bretons poursuivent depuis trois ans cette quête dans les parcours dédiés à chacune des communes du dispositif. Le succès de

cette opération, dont la note utilisateurs dépasse les 4.5/5, a suscité l'envie d'autres territoires de la région de développer des parcours patrimoniaux ludiques pour découvrir, notamment, le patrimoine des monts d'Arrée et de l'emblématique abbaye du Relec, via le jeu « Les enquêtes d'Anne Korrgan », ouvert depuis juillet 2023.

LA CONCEPTION DE DISPOSITIFS IMMERSIFS AU SEIN DES INSTITUTIONS CULTURELLES

Outre la découverte incontournable des grandes institutions françaises culturelles telles que le Centre Pompidou ou le Louvre, l'engouement pour les expériences immersives n'a cessé de

**EN TERMES DE
VALORISATION DU
PATRIMOINE BÂTI ET
IMMATÉRIEL, LE JEU
S'AVÈRE ÊTRE UN OUTIL DE
MÉDIATION CULTURELLE
QUI ATTIRE LES PUBLICS
ÉLOIGNÉS DE CETTE
THÉMATIQUE**

croître ces dernières années et les chiffres de fréquentation des différents acteurs culturels impliqués sont prometteurs. L'Atelier des Lumières à Paris comptabilisait ainsi 1 million de visiteurs en 2022 et les Carrières des Lumières aux Baux-de-Provence, 625 000 spectateurs. Les collaborations entre acteurs publics et privés se multiplient, permettant de créer des projets ambitieux qui participent au rayonnement des institutions

muséales et culturelles sur le territoire et à l'international. Une programmation innovante qui attire davantage de jeunes et de familles.

En 2022, l'Opéra national de Paris a confié la création de visites événementielles de type immersive game à l'agence Cultural dans le cadre d'une délégation de service public. Cette dernière, spécialiste des sorties culturelles à Paris, s'est associée à L'équipe Ludique pour créer et produire un jeu immersif au sein du Palais Garnier, « Arsène Lupin et le secret de l'Opéra ». Un jeu à destination du grand public qui, dès son lancement, a reçu un très bon accueil des familles, qui ont ainsi pu découvrir le Palais Garnier autrement. Pendant 1h45, les joueurs résolvent six énigmes à l'aide d'un carnet de note contenant les indices laissés par Arsène Lupin. Les énigmes ont été pensées pour satisfaire la curiosité des petits et des grands, faisant tour à tour appel à l'observation, la capacité de se repérer sur un plan,

l'esprit de logique et de déduction, ainsi que la collaboration entre différentes équipes.

Depuis son lancement en décembre 2022, c'est près de 38 000 joueurs qui ont été accueillis par les comédiens et maîtres du jeu animant cette nouvelle offre de médiation au sein du Palais Garnier. 15 000 enfants et adolescents ont relevé le défi avec leur famille pour tenter de résoudre la dernière enquête d'Arsène Lupin.

La volonté de l'Agence Cultural et de L'équipe Ludique était de proposer un jeu en deux temps. D'abord, une immersion au cœur du Palais Garnier, qui incite à la découverte des espaces emblématiques et de l'architecture foisonnante du lieu : le Grand Foyer, la Rotonde du Glacier ou encore la Bibliothèque - musée de l'Opéra. Une fois les six énigmes résolues, la phase finale se déroule à l'abri des regards dans un espace interdit au grand public en journée, offrant ainsi aux visiteurs une expérience confidentielle, portée par un dispositif technologique réalisé par l'atelier Saint Chaffray, spécialiste de l'hyperréalisme humain et animalier. À l'automne 2023, le jeu sera décliné en anglais pour répondre à la demande croissante des touristes étrangers férus d'expériences innovantes à vivre au sein d'institutions culturelles françaises.

Par ailleurs, depuis le mois de septembre, une expérience immersive inédite, AURA Invalides, est à découvrir au cœur de l'un des plus grands chefs d'œuvre de l'architecture française du XVII^e siècle : une création originale pour faire dialoguer patrimoine historique et culture numérique, offrant une projection monumentale à 360° sous la coupole peinte du Dôme des Invalides, haute de 80 mètres. Guidés par la lumière et emportés par une création sonore originale, les visiteurs de tous horizons et de tous âges sont invités à laisser jaillir leurs émotions lors d'une déambulation nocturne de 50 minutes. Ce projet est le fruit d'une collaboration entre l'Agence Cultural, le studio créatif Moment Factory et le musée de l'Armée – Invalides.

Les institutions culturelles affirment donc leur volonté de proximité au travers d'une politique d'accueil des publics hétéroclite et innovante, en constante mutation. Une offre à destination du public famille qui invite autant à participer à des activités collaboratives qu'à des événements expérimentiels. ■



LE FUTUROSCOPE :

UN TERRAIN DE JEU REPENSÉ POUR LES FAMILLES

Initialement développé comme un parc de loisirs à connotation scientifique, le Futuroscope a opéré un virage dans sa stratégie il y a une vingtaine d'années, pour s'orienter vers une clientèle familiale. Aujourd'hui, le Parc poursuit dans cette voie en repensant sa communication à destination des familles. C'est ainsi que la famille Oscope est devenue la nouvelle ambassadrice du parc en 2020, avec l'objectif de séduire chacun des membres des familles de visiteurs.

LAURE MOSSERON / Directrice Marketing et Communication Futuroscope

Premier parc d'attractions construit en France en 1987, avant même l'installation d'Eurodisney à Marne la Vallée près de Paris en 1992, le Futuroscope a connu plusieurs vies et continue de se réinventer. Depuis 2011, la Compagnie des Alpes, premier domaine skiable mondial, est actionnaire du Futuroscope aux côtés du Département de la Vienne.

UN NOUVEAU POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE POUR LE FUTUROSCOPE

Le Parc a accueilli depuis sa création près de 60 millions de visiteurs.

Le Futuroscope était à l'origine positionné comme un parc pédagogique et scientifique axé sur les nouvelles technologies de l'image, avec une clientèle scolaire importante (jusqu'à 400 000 visiteurs par an) et une clientèle individuelle adulte avec peu de jeunes enfants.

Toutefois, la crise des années 2000 a obligé le Futuroscope à repenser ses attractions en basculant sur un story telling digne des parcs d'attractions américains. De nouvelles collaborations ont alors vu le jour : avec Luc Besson pour Arthur et l'aventure 4D, Ubisoft et les Lapins Crétins, ou encore Martin Solveig et Danse avec les Robots. Petit à petit, le caractère familial du parc s'est affirmé. La proportion de clientèle venue accompagnée d'enfants est alors passée en quelques années seulement de 55 % à 70 %.

UN AMBITIEUX PLAN D'INVESTISSEMENT

La croissance de fréquentation que le Parc a connue entre 2017 et 2019 a initié une véritable réflexion stratégique autour de la direction à prendre, avec la volonté marquée de s'assumer comme un parc d'attractions familial. Il devenait alors nécessaire de construire de nouvelles attractions avec une plus grande capacité d'accueil que par le passé (1 000 visiteurs par heure contre 700 jusque-là) et donc de réaliser des investissements plus importants. 20 millions d'euros ont été investis en 2020 pour l'attraction Objectif Mars, 21 millions en 2022 pour Chasseurs de Tornades, contre 14 millions d'euros en 2017 pour Extraordinaire Voyage, qui représentait jusqu'alors le plus gros investissement du Parc.



Mais il était également nécessaire de développer le parc hôtelier afin de disposer d'un plus grand nombre de chambres familiales, offrant une capacité d'accueil plus importante (de quatre à cinq personnes), pour répondre aux besoins de ces nouveaux visiteurs qui, pour la moitié d'entre eux, étalent leur visite du Parc sur deux jours. Par ailleurs, il a été décidé de renforcer l'immersion globale du séjour en proposant de l'hôtellerie thématisée, très recherchée par les familles lors de leurs séjours dans les parcs d'attractions, l'offre actuelle étant surtout composée d'une hôtellerie de chaînes « classique ».

En 2020, un grand plan d'investissement de 300 millions d'euros a donc été validé par l'ensemble des partenaires du Parc (le Département et la Société d'Économie Mixte Locale Patrimoniale de la Vienne, la Compagnie des Alpes et la Banque des Territoires). Ce programme a pour ambition de densifier l'offre du Parc du Futuroscope et de créer un véritable resort de plus de 22 hectares, de manière à accroître l'attractivité du site et le positionner comme une destination incontournable de vacances et de courts séjours.

À partir de 2020, et malgré la crise du Covid, les créations d'attractions se sont succédées. Le premier roller coaster du Parc, « Objectif Mars », a ouvert en juin 2020, « la Clé des songes », nouveau spectacle nocturne, en juin 2021, et « Chasseurs de Tornades » a accueilli ses premiers visiteurs à partir de juillet 2022. Cette dernière attraction a d'ailleurs été récompensée par le prix de la meilleure attraction au monde décerné par le TEA (Themed Entertainment Association).

L'offre s'est également élargie aux portes du Parc avec la construction de deux hôtels thématisés (Station Cosmos, une base spatiale de 75 cabines en mai 2022, et Ecolodgee, un village de 120 lodges autour d'un plan d'eau, ouvert en juillet 2023) et d'une salle de spectacle de 6 000 places, l'Arena Futuroscope, en juin 2022.

Il convenait ensuite d'intégrer ce tournant stratégique dans la communication du Futuroscope, avec le souhait de l'ancrer encore plus fortement dans l'univers des parcs d'attractions.

UNE NOUVELLE PLATEFORME DE COMMUNICATION

Le Futuroscope a retenu l'agence GloryParis pour concevoir et orchestrer sa nouvelle com- ▲

munication globale autour d'une valeur centrale : la curiosité.

Désormais, le Futuroscope n'ambitionne plus d'incarner un futur qui peut parfois s'avérer anxiogène ou de présenter le meilleur de la technologie comme un parc scientifique. Il propose de réunir les meilleures signatures et des technolo-

gies de pointe pour raconter des histoires à ses visiteurs, et leur permettre de vivre des aventures et des expériences qu'ils ne pourraient pas expérimenter dans leur quotidien, grâce à son sens de l'innovation. Contrairement aux univers normés des autres parcs, le Futuroscope donne aux visiteurs le pouvoir de choisir, de découvrir et d'être surpris.

La curiosité est une force magnétique, viscéralement ins-

crite en chacun de nous, qui réunit petits et grands. Au Futuroscope, la curiosité agit comme un véritable stimulus de visite et mène irrésistiblement le visiteur de surprises en fous rires, de sensations fortes en découvertes, pour lui créer les plus beaux souvenirs. D'un tour du monde les pieds dans le vide à la Cocci-volante d'Arthur et

les Minimoys, des Lapins Crétins à Objectif Mars en passant par des robots rois du dance-floor, le Parc offre à ses visiteurs un panel d'activités. Quand les autres parcs d'attractions se concentrent tous sur un thème unique, le Futuroscope puise sa richesse dans la profusion éclectique de ses plus de 40 expériences, qui permettent à chaque membre de la famille d'avoir sa préférée.

Parce qu'elle rend irrésistible l'envie de savoir, de découvrir, d'éprouver, d'essayer, la curiosité est le meilleur levier anti-procrastination. Elle présente également l'avantage d'inciter à revenir. La diversité des offres proposées par le Parc permet en effet de susciter chez les visiteurs l'envie de renouveler leur visite.

La nouvelle signature de marque « Futuroscope, toutes les Forces d'attraction » inscrit clairement le Futuroscope au rang de parc d'attractions. Elle lui permet de s'approprier les bénéfices de sensations, d'émotions et d'amusement qui ne lui étaient pas clairement attribués jusqu'alors. C'est aussi une promesse d'exhaustivité et de profusion à même de nourrir la curiosité de tous les membres de la famille.

LA FAMILLE OSCOPE, NOUVEAU SYMBOLE DE LA CLIENTÈLE DU PARC

Le Futuroscope était conscient que l'image de parc familial n'était pas encore suffisamment ancrée auprès des visiteurs potentiels et a donc choisi de placer la famille au cœur de sa nouvelle campagne publicitaire. L'objectif recherché était de permettre aux visiteurs de se projeter dans leur expérience du parc. Le nouveau plan de communication joue la carte d'une incarnation amusante et moderne de la famille avec la création d'une famille issue de l'univers cartoon : la famille Oscope, qui est irrésistiblement attirée par toutes les forces d'attraction du Futuroscope.

La famille Oscope est la représentation projective d'une famille de visiteurs et ambitionne de permettre à chacun de s'identifier à l'un de ses membres. Ils mettent du fun dans la communication avec leur coté cartoon qui permet de jouer sur les expressions : enthousiasme permanent, humour communicatif et même curiosité, symbolisée par leurs grands yeux disproportionnés. Par ailleurs, ils ne sont jamais statiques, leurs corps sont toujours représentés en mouvement

**LE FUTUROSCOPE
PUISE SA RICHESSE
DANS LA PROFUSION
ÉCLECTIQUE DE SES PLUS
DE 40 EXPÉRIENCES, QUI
PERMETTENT À CHAQUE
MEMBRE DE LA FAMILLE
D'AVOIR SA PRÉFÉRÉE**



L'immersion globale du séjour a été renforcée en proposant de l'hôtellerie thématisée, très recherchée par les familles, lors de leurs séjours dans les parcs d'attractions.



Au Futuroscope, la curiosité agit comme un stimulus de visite et mène le visiteur de sensations fortes en découvertes, pour lui créer les plus beaux souvenirs.

pour imiter au mieux les véritables visiteurs qui arpentent les allées du Parc.

Chaque personnage de la famille a fait l'objet d'un story telling complet : Carl Oscope, le père technophile ; Caroline Oscope, la mère passionnée de nature ; la petite Jade, l'espiègle à deux nattes ; Tom, l'adolescent rêveur en quête de sensations fortes ; sans oublier Nicole Oscope, la grand-mère déjantée et hilarante, fan des lapins crétins. L'objectif recherché est que chacun des visiteurs du parc puisse s'identifier à un des membres de la famille Oscope.

Cette dernière met l'accent sur l'importance de passer du temps en famille car la notion de partage intergénérationnel est au cœur de l'ADN du Parc. Le Futuroscope a tenu dans cette incarnation de la « famille idéale » à intégrer une grand-mère, au-delà de la famille nucléaire classique souvent identifiée en publicité, car le Parc attire de nombreux grands-parents avec leurs petits-enfants pour des moments de partage.

Quoi de mieux qu'un parc d'attraction pour reconstituer une unité familiale le temps d'une

journée ou deux ? Dans une enquête réalisée par le Parc auprès des visiteurs, les enfants déclarent d'ailleurs que passer du temps avec leurs parents est leur première source de bonheur.

LA FAMILLE OSCOPE AU CŒUR DE LA COMMUNICATION DU PARC

La famille Oscope est devenue l'ambassadrice du Parc en 2020. Rapidement, elle a été mise en scène dans les nouvelles attractions : surprise par la chute finale d'« Objectif Mars », ébouriffée par la tornade de « Chasseurs de Tornades », en pyjama pour passer la nuit à l'hôtel ; elle est toujours partante pour expérimenter les nouveautés du Parc. Elle est également active sur les réseaux sociaux du Parc, dont elle a pris les rênes. Elle anime ainsi les comptes Facebook et Instagram du Futuroscope avec un story telling poussé. Chaque membre de la famille Oscope s'adresse directement aux visiteurs et le caractère de chacun des personnages transparaît dans sa communication sur les réseaux sociaux.

La famille Oscope a été pensée pour être au plus proche des visiteurs du Parc. On a d'ailleurs parfois l'impression de croiser ses membres dans les allées, tant certains visiteurs ressemblent à Caroline, Cal ou Tom.

Dans le cadre du projet de développement du Parc, l'ouverture de l'Aquascope et de son futur hôtel thématique va initier une nouvelle étape dans la politique marketing du Futuroscope, avec une offre de séjour familiale encore plus marquée, et une communication axée sur le resort et la diversité des expériences proposées. Au-delà de la simple communication du Parc, cette stratégie vise à enrichir la marque Futuroscope. ■

PROFIL DE CAROLINE OSCOPE, MAMAN DE 41 ANS, D'UN NATUREL OPTIMISTE

Son rôle est de faire passer les familles d'une envie d'aller au Futuroscope à la décision d'y aller vraiment. C'est d'ailleurs elle qui achète les billets et organise le séjour pour toute la famille, comme c'est le cas de la majorité des réservations du Futuroscope, qui sont effectuées par la mère de famille. Elle propose à ses enfants des moments amusants en famille, loin des écrans du

quotidien. À titre plus personnel, elle affiche un intérêt marqué pour la nature et l'environnement.

Sur les réseaux, Caroline préfère qu'on l'appelle Caro, créant ainsi davantage de proximité avec sa communauté et les potentiels visiteurs. Optimiste par nature, elle s'émerveille de tout et est toujours partante pour essayer de nouvelles expériences. Pour elle, le Futuroscope

est donc un terrain de jeu et d'apprentissage tout trouvé.

Son enthousiasme se ressent dans tous ses posts sur les réseaux sociaux. Amoureuse de la nature, mais aussi du Parc, il lui arrive de lier les deux en postant la photo d'un oiseau posé sur le toit d'une attraction ou d'écrire des poèmes à la gloire du Parc et de la nature.

MY FAMILY-TIME, UNE AGENCE DE VOYAGES AU SERVICE DES FAMILLES

Si l'organisation d'un voyage peut rapidement s'avérer source de stress, c'est d'autant plus le cas pour les familles, qui sont confrontées à la difficulté de concilier les attentes de chacun de leurs membres. Des agences de voyages dédiées à la clientèle familiale ont donc vu le jour ces dernières années pour les accompagner au mieux. Témoignage de l'une d'entre elles : My family-time.

ISABELLE LEPEU / Fondatrice et Présidente My family-time



Vie personnelle, vie professionnelle... concilier les deux n'est pas toujours facile et l'organisation des vacances peut souvent être une contrainte de plus à gérer dans l'agenda familial. J'ai souvent moi-même été débordée ou prise de court pour planifier un week-end de retrouvailles familiales ou des grandes vacances estivales.

C'est en partant de ce constat que j'ai créé My family-time en 2018, une agence de voyages confidentielle qui construit des séjours et roadtrips uniques à destination des familles, pour leur permettre de se reconnecter avec leurs proches.

Lorsque j'ai fait le choix de lancer My family-time, le secteur des agences de voyages était très concurrentiel, entre le web, les agences traditionnelles, les coachs, etc. Il fallait donc croire au projet et se différencier pour attirer cette niche de clientèle que sont les familles. Avec comme objectif : faire en sorte que nos voyageurs partagent des moments uniques ensemble et se créent des souvenirs communs.

Après 20 ans d'expérience dans l'industrie du tourisme, j'ai décidé de relever le défi de créer une agence sans portefeuille de clients sur lequel m'appuyer, mais avec la volonté de créer des voyages uniques, pour permettre aux familles de se retrouver le temps des vacances.

LA PRISE EN COMPTE DES ATTENTES PROPRES À LA CLIENTÈLE FAMILIALE

Aujourd'hui, les familles souhaitent se reconnecter en vacances, partager des moments de qualité tout en voyageant. C'est la mission que l'agence s'est fixée : s'occuper de tout pour que les clients puissent profiter de leurs vacances en famille.

L'émergence de structures familiales diverses a imposé de prendre en compte les particularités de chacune (familles recomposées, multigénérationnelles, etc.). Il est devenu indispensable d'offrir des services différenciants aux grands-parents et aux parents pour les séduire et les aider dans l'organisation de leurs vacances en tribu. Pour cela, il est important de s'intéresser au but du voyage. Celui-ci est en effet souvent organisé à l'occasion de la célébration d'un événement sur place ou pour répondre à une volonté de passer des moments d'exception en famille. Il m'est déjà arrivé, par

exemple, de privatiser un boutique hôtel pour une famille de vingt personnes à Chiang Mai en Thaïlande ou d'organiser une journée immersive auprès d'une tribu autochtone au Costa Rica.

Avant toute chose, il est essentiel de faire connaissance avec son client et d'établir une relation de confiance avec lui. Sur ce point, dans une société où le virtuel est omniprésent au quotidien, on constate que le client est demandeur d'une relation humaine quand il s'agit de la réservation de ses vacances. Il veut avoir le sentiment que l'on va prendre soin de sa famille.

Il souhaite également gagner du temps et qu'on lui facilite l'organisation de ses vacances. C'est justement toute la genèse de My family-time : s'occuper de l'organisation des vacances de ses clients et leur permettre un gain de temps, si précieux de nos jours.

Que les clients voyagent en famille traditionnelle, recomposée, avec les grands-parents, ou même entre amis, My family-time est là pour les accompagner et leur proposer un programme sur-mesure. Chaque projet de voyage est unique et travaillé ensemble pour un séjour authentique. L'agence a également à cœur d'encourager une démarche responsable, à laquelle les clients accordent aujourd'hui de plus en plus d'importance. Elle s'évertue donc à créer des voyages personnalisés, qualitatifs et des expériences exclusives, qui soient éco-responsables, respectueuses de la planète et des populations locales, tout en favorisant le développement économique des territoires.

La crise du Covid a d'ailleurs été source de nombreuses réflexions quant à mes engagements, notamment en matière de tourisme durable. J'ai donc envoyé ma candidature à la direction de l'association ATR « Agir pour un tourisme responsable » au printemps 2021. My family-time fait partie de l'association depuis 2022, et en est devenue un membre actif en contribuant notamment aux réflexions et actions de la commission « Préservation », œuvrant à la limitation de l'utilisation du plastique à usage unique dans nos sociétés, avec nos clients et nos partenaires.

En signant la charte d'engagements opérationnels, l'agence a pris un certain nombre d'engagements vis-à-vis de l'association : suivre des formations et séminaires obligatoires, calculer son empreinte carbone et diffuser à chaque client la charte éthique du voyageur. En contrepartie, ▲



elle bénéficie de l'accès à un réseau de professionnels et à des outils pour promouvoir le tourisme responsable.

LA MISE EN PLACE D'UN PROJET DE VOYAGE SUR-MESURE AVEC MY FAMILY-TIME

La première étape consiste à définir le projet du client. Ce dernier fait d'abord part de ses envies et attentes à l'agence de voyages : logement de luxe ou plus « roots », expérience solidaire ou culturelle... Le client est invité à remplir un questionnaire pour identifier au mieux ses besoins avant de le rencontrer. Pour la première rencontre avec le client, l'agence se veut la plus arrangeante possible avec celui-ci pour que l'organisation de son voyage s'insère au mieux dans son quotidien déjà bien rempli.

My family-time se démarque donc en allant à la rencontre du client, que ce soit à son bureau ou à son domicile. Il n'a pas besoin de se déplacer, c'est l'agence qui vient à lui, à sa convenance. Ce service de mobilité est très apprécié des clients, dont l'agenda est souvent chargé. Cela permet également de pouvoir rencontrer les membres de la famille et recueillir les envies de chacun pour le voyage.

Une fois les attentes de toute la famille bien identifiées, l'agence va pouvoir élaborer une proposition sur-mesure. Sous deux à cinq jours, les clients reçoivent une première offre, laquelle peut être adaptée en fonction du projet et du budget. L'idée est de confectionner un voyage qui ressemble totalement à sa tribu et aux envies de chacun des membres qui la composent : par exemple, combiner une activité canyoning pour les adolescents pendant que les grands-parents visitent une ferme biologique à vélo électrique. L'objectif est que tout le monde découvre les territoires à son rythme.

J'organise de nombreux voyages pour des familles multigénérationnelles. Ceux-ci nécessitent une organisation et une logistique assez lourdes car ils impliquent souvent une pluralité de personnes aux âges variés et donc aux attentes différentes. Ce sont les grands-parents qui sont à

l'initiative du voyage, et qui invitent leurs enfants et petits-enfants, généralement à l'occasion de la célébration d'un événement (un anniversaire de mariage, par exemple). Les destinations de ces grandes familles sont variées. Elles plébiscitent aussi bien la France que l'Europe (Espagne, Italie), ou des destinations plus lointaines (Grand ouest américain, Mexique, Thaïlande, Sri Lanka, Costa Rica, Île Maurice, Tanzanie, etc.).

Les hébergements sont souvent des hôtels luxueux, des villas ou des boutique hôtels, que je privatise pour l'ensemble de la famille. Au sein des villas, de plus en plus de services annexes sont proposés aux clients, comme la mise à disposition d'un chef pour la préparation des menus choisis tous les matins par la famille, en fonction



L'IDÉE EST DE CONFECTIONNER UN VOYAGE QUI RESSEMBLE À SA TRIBU ET AUX ENVIES DES MEMBRES QUI LA COMPOSENT

des récoltes du potager du jardin. Une expérience qui favorise la convivialité et les rencontres. À Minorque, le chef cuisinier d'une finca a même proposé aux petits enfants de clients de l'agence de venir pêcher avec lui sur son embarcation pour vivre un moment authentique et unique ; l'occasion de leur créer de jolis souvenirs.

UN ACCOMPAGNEMENT PERSONNALISÉ DES CLIENTS

Avant le départ, l'agence remet aux familles leur *roadbook* personnalisé et un carnet souvenir pour les enfants, le tout dans un *tote bag* toujours utile en voyage.

En effet, lorsque le voyage est un circuit, un roadtrip ou un safari avec de nombreuses étapes visitées, je crée un *roadbook* imprimé (et/ou digital) totalement personnalisé qui reprend toutes les informations nécessaires au voyage : présentation du pays, formalités administratives et sanitaires, plan de vols, contacts en cas d'urgence

D'UNE VIE À L'ÉTRANGER AUX VOYAGES

Mon enfance a été bercée par les déménagements en France puis à l'étranger, dont huit années en Allemagne à partir de 1986, qui m'ont permis de découvrir, grâce à mes parents, la RDA et la Tchécoslovaquie avant de vivre la chute du mur. Ce fut passionnant et très dépayçant de découvrir les régimes de ces pays communistes alliés de l'URSS, avec mes yeux « de l'ouest ». J'ai alors compris la chance que j'avais de voyager librement et de découvrir des cultures diverses. J'ai également pu sillonner le Brésil et le Pérou en rendant visite à mes parents qui ont vécu là-bas de 1997 à 2002. Grâce à cette vie à l'étranger, le monde du voyage me séduit et je décide d'en faire mon métier.

Isabelle Lepeu

24h/24h, programme jour par jour, récapitulatif des assurances et charte éthique du voyageur.

Les enfants ont aussi droit à leur carnet de voyage, qui leur permet de garder une trace des moments marquants vécus pendant leur séjour. J'en ai créé plusieurs aux couleurs de My family-time : un générique, un spécialisé pour les séjours au ski et un spécifique pour le Costa Rica. C'est un joli souvenir authentique et entièrement fabriqué en France, à partir de papiers certifiés issus de forêts gérées durablement.

My family-time permet aux clients de partir l'esprit tranquille. Une conciergerie reste ainsi à leur entière disposition tout au long de leur séjour. Par ailleurs, le service d'assistance de l'agence demeure ouvert 7 jours sur 7 de 8h à 20h (heure de Paris). Il prend des nouvelles des clients durant leur voyage et reste à leur disposition en cas de besoin, en plus des services personnalisés proposés par l'agence locale à destination.

Pendant les grandes vacances d'été et les fêtes de Noël, l'assistance des clients est externalisée et confiée à une personne dédiée ayant une grande expérience de l'industrie du tourisme. Pour les grands départs, elle est briefée pour chaque dossier sur le profil du client, ses attentes, son ancienneté à l'agence et toutes les informations concernant son voyage à venir. Elle a également connaissance de nombreux détails qui lui permettent ainsi de personnaliser son discours et ses écrits pour chaque client. Elle partage par ailleurs avec eux ses expériences et son vécu sur de nombreux pays, comme la Tunisie, l'Égypte, la Tanzanie, et tant d'autres. Cet accompagnement est très apprécié par les clients, qui se sentent rassurés et savent qu'ils peuvent compter sur l'agence tout au long de leur voyage, que ce soit pour ajouter un voyageur en cours de séjour à Punta Cana ou les aider à s'enregistrer sur un vol intérieur aux États-Unis.

Très souvent, je reste en contact direct avec mes clients en créant un groupe WhatsApp pour le voyage, notamment pour les familles multigénérationnelles qui sont souvent par essence nombreuses (généralement des groupes allant de 10 à 25 personnes environ). Cela permet donc d'échanger rapidement en regroupant les avis des différents membres de la famille : petits-enfants, parents et grands-parents. Ainsi chacun a le sentiment d'être associé au voyage.

En principe, le groupe est créé plusieurs mois à l'avance, dès la confirmation du voyage. Cela nous permet d'être régulièrement en contact avec le client et d'échanger sur les différents points relatifs à la préparation de son voyage : passeports en cours de création, excursions et expériences à venir, sacs de golf à prévoir en amont, les envies pour les menus dans les restaurants, les transferts privés pour certains membres qui rejoignent la famille dans un second temps, etc. Le groupe est maintenu jusqu'à l'arrivée de la famille à destination. Une fois que tout le monde a pris ses marques avec le guide local, c'est ce dernier qui prend le relais avec la création d'un nouveau groupe WhatsApp dédié au déroulement du séjour sur place.

Je reste alors en contact avec mon client uniquement en cas de besoin et laisse la famille vivre son voyage, profiter et découvrir de nouveaux territoires.

La cible « famille » est en constante évolution notamment avec l'apparition de divers profils de familles, comme les familles recomposées. Il est donc primordial de savoir se remettre en question, rester curieux et adapter en permanence son offre, en proposant des nouveautés qui tiennent compte de l'évolution des attentes de cette clientèle.

Il s'agit de trouver de nouveaux hôtels qui offrent des prestations de garde de bébé dès 4 mois avec une logistique d'accueil rodée, des cours de *kite surf* directement accessibles sur la plage pour des adolescents à Paros, Santa Teresa ou Dakhla, ou encore de dénicher des lieux de « *slow tourism* » pour se connecter à la nature près de chez soi. La clientèle familiale demande d'être réactif et inventif pour répondre aux envies de chacun.

Les familles avec des jeunes enfants ont, elles aussi, des besoins bien spécifiques et des problématiques qui lui sont propres en voyage. Aujourd'hui, My family-time cherche donc à adapter son offre à cette cible afin de rajeunir sa clientèle.

Par ailleurs, de nouveaux défis s'ouvrent pour l'agence avec une nouvelle version du site www.myfamily-time.com disponible depuis juillet 2023, une nouvelle identité visuelle et un logo dans l'air du temps. Enfin, un calendrier d'animations sur les réseaux sociaux est prévu, afin d'élargir la base de données clients de l'agence. ■