



LA FAMILLE : UN CHALLENGE POUR LES DESTINATIONS TOURISTIQUES

Ces dernières années, les destinations touristiques ont été de plus en plus nombreuses à comprendre l'importance de tout mettre en œuvre afin d'accueillir au mieux les familles. Bénéfices économiques, mais aussi d'image ou de sécurité, les mesures mises en place permettent également de redynamiser le tourisme dans un territoire.

Dossier réalisé en partenariat avec



Association Nationale des Élus
des Territoires Touristiques

Pourquoi et comment rendre sa destination familiale ?

Les vacances sont pour les familles des instants privilégiés pour se retrouver. Elles sont tant attendues qu'elles ne supportent aucune ombre au tableau, et les attentes sont nombreuses !



Pour leurs congés, les familles souhaitent rompre avec leur quotidien, passer du temps avec leurs proches, voyager et enfin vivre des expériences communes. Aussi, les vacances sont des instants sacrés pour les parents comme pour les enfants. Elles symbolisent le vivre ensemble, le partage et des découvertes qui deviendront par la suite des souvenirs mémorables.

Il n'est donc pas surprenant que, quand arrive l'heure pour une famille de sélectionner sa prochaine destination de vacances, le choix s'avère complexe avec, bien souvent, de multiples enjeux

à la clé. De la classique préoccupation de savoir si l'on va pouvoir se déplacer en toute sérénité avec ses enfants, aux attentes vis-à-vis des différentes animations et activités qui seront proposées sur place, il est certain que les familles n'ont pas les mêmes besoins que les autres cibles touristiques, étant donné qu'elles n'ont pas les mêmes contraintes en matière de transport, logement, restauration et activités. Et au sein même d'une famille, chaque membre a ses propres attentes ! Les collectivités touristiques doivent dès lors adapter leurs infrastructures et services pour les accueillir au mieux.

Certaines destinations, telles que le Touquet ou Marseille, bénéficient grandement du tourisme familial. Pour ces dernières, il est important de renouveler continuellement les animations au sein de leur destination et d'innover en matière d'accueil de cette cible. Pour les autres, qui n'ont pas encore exploité ce créneau, elles auraient tort de se priver du potentiel commercial que représente la cible familiale. En effet, cette dernière dépense en moyenne plus que les autres cibles : logements plus grands, quantité de repas consommés supérieure, nombre d'entrées pour accéder aux animations,

etc. Le coût des vacances en famille peut ainsi se chiffrer très rapidement en plusieurs milliers d'euros, selon la catégorie socioprofessionnelle et les revenus du ménage concerné.

Alors, la question se pose : comment transformer sa destination pour la rendre plus attractive pour les familles ? L'image compte pour une grande partie, et cette dernière se forge sur les investissements réalisés par la collectivité locale, tant en matière d'équipements, que de sensibilisation des différents prestataires locaux à cette cible, mais également en termes de communication. Aussi, mieux accueillir les familles dans une destination touristique relève tout d'abord d'une volonté politique : les collectivités locales doivent en effet impulser et soutenir la démarche, puisque le caractère familial d'une destination est jugé en amont du choix définitif du lieu de séjour. Les touristes vont ainsi collecter des informations pour juger du caractère familial d'une destination directement sur le site internet de la destination : d'où l'importance de commencer par proposer une entrée dédiée aux familles, avec un détail des services pouvant être rendus, des animations et des prestataires pouvant accueillir au mieux les parents et leurs enfants.

L'adoption d'une stratégie globale permet de faciliter la mise en place de prestations dédiées, d'animations adaptées à tous les âges et d'activités à vivre ensemble, telles que des itinéraires balisés adaptés aux familles. Mais pour proposer une stratégie globale d'accueil des familles, l'offre au sein du territoire doit également être homogène afin d'assurer à l'ensemble une certaine cohérence. Il est donc indispensable de veiller à ce que les prestataires proposant des activités pour cette cible soient bien répartis, que

« Quand arrive l'heure pour une famille de sélectionner sa prochaine destination de vacances, le choix s'avère complexe. »

chacun applique une politique tarifaire favorable aux familles, comme par exemple la présence de tarifs réduits pour les enfants jusqu'à un certain âge ou de réductions pour les familles nombreuses et enfin propose des services adaptés (tables à langer, aires de pique-niques, menus enfants, etc.). Alors, pourquoi tant d'efforts pour intéresser cette cible ? Quelle valeur ajoutée pour une collectivité ? Au sein d'un ménage, l'avis de l'enfant est systématiquement pris en compte dans le cadre d'un achat, qu'il soit impacté directement ou indirectement par

ledit achat. L'enfant est prescripteur au sein de la famille, et bien souvent le principal vecteur d'entrée des innovations dans le foyer. D'après Joël Brée, « plus de 80 % des mamans accordent de l'importance à l'avis de leur enfant pour des achats le concernant, mais aussi pour les loisirs et les vacances » (2007). L'influence de l'enfant sera ainsi très forte pour ce type d'achat, avec des parents qui viseront à satisfaire ses besoins avant les leurs. Par ailleurs, s'intéresser aux familles, c'est aussi faire un pari de fidélisation sur le long-terme. Si l'accueil est de qualité, il y a de fortes chances pour que les enfants gardent un souvenir mémorable de leur séjour au sein de la destination. Plus tard, lorsqu'ils devront eux-mêmes choisir une destination, ils seront influencés par leurs propres souvenirs d'enfance, et seront par conséquent tentés de revenir sur place, afin de partager leurs plus belles expériences. ●

QUELQUES DONNÉES SUR LES FAMILLES

- ◆ 50 % des enfants retournent sur leurs lieux de vacances une fois adultes.
- ◆ Sur 28 300 000 ménages, 28% comptent au minimum un enfant mineur. On dénombre ainsi près de 8 million de familles.
- ◆ Les familles monoparentales représentent 22% des familles, soit 1,8 million de familles.
- ◆ En matière de composition des familles, 45% comportent un enfant, 38,5% comportent deux enfants, 12,7% comportent trois enfants et 3,8% quatre enfants ou plus. Entre 1999 et 2014, le nombre de familles avec un enfant est resté stable, tandis que le nombre de familles ayant deux enfants a augmenté. Les familles de 3 ou 4 enfants sont, quant à elles, en diminution (-7% pour trois enfants et -14% pour quatre enfants ou plus).
- ◆ 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.
- ◆ Les forfaits « tout inclus » sont de plus en plus appréciés par les familles. Ils permettent aux parents de se tenir au budget fixé en amont tout en satisfaisant les demandes de leurs enfants une fois sur place, et de moins se focaliser sur l'organisation pour mieux profiter en famille.

Source des données : insee, 2012 & Harris Interactive, 2014 & 2017

Améliorer sa performance en matière d'accueil des familles

De prime abord, l'adoption d'une stratégie touristique à destination des familles nécessite peu d'aménagements. Toutefois, en y regardant de plus près, les familles ont des besoins en services et aménagements spécifiques, ce qui requiert un travail de fond au sein de la destination.



Comme évoqué précédemment, pour qu'une destination soit considérée comme familiale, il est impératif que la destination adopte une stratégie touristique spécifique, devant s'inscrire dans le cadre d'une politique plus globale d'accueil des familles. Les collectivités locales doivent en effet proposer les infrastructures dédiées qui permettront d'accueillir de manière adéquate les familles, ainsi que

« Il est indispensable de s'adapter aux spécificités des familles. »

d'avoir, au sein des structures en charge du tourisme, un personnel qualifié en matière d'accueil de cette cible. C'est à la collectivité d'initier le mouvement, en concertation avec un noyau solide

d'acteurs en charge de l'animation au sein de la destination (office de tourisme, restaurateurs, hébergeurs et prestataires d'activités). Une fois le mouvement enclenché, d'autres prestataires suivront au fur et à mesure que le tourisme familial se développe dans la destination.

En matière d'accueil et d'accessibilité, il est indispensable de s'adapter aux spécificités des familles avec, à titre

d'exemple : points d'information accessibles aux poussettes, existence de coins jeux pour enfants dans les principaux espaces d'accueil ou encore mise à disposition d'un programme régulièrement mis à jour et mettant spécifiquement en relief les activités que les familles peuvent réaliser au sein de la destination. Ces éléments permettront dans un premier temps d'accueillir et d'orienter au mieux les familles au sein de la destination. En parallèle, les infrastructures doivent être adaptées à un usage familial : réseau étendu de pistes cyclables, si possible en site propre, pour favoriser la mobilité douce et les promenades en famille en toute sécurité, identification des sentiers accessibles aux poussettes pour mettre en place ultérieurement des parcours adaptés, mise à disposition de lieux tels que des bibliothèques ou ludothèques pour que les familles puissent profiter d'espaces communs permettant de partager des activités ou encore installation de sanitaires publics gratuits et régulièrement nettoyés. Ces actions, non exhaustives, permettent d'assurer le confort des familles et facilitent grandement leur séjour au sein de la destination. Les actions à déployer sont nombreuses, et plus ou moins complexes selon le potentiel de départ de la destination. Toutefois, il convient de noter que l'accueil des familles peut être perçu comme un processus d'amélioration continue : tout dispositif installé sera bénéfique et pourra par la suite être complété au fur et à mesure. Pour structurer le travail entrepris par les collectivités en ce domaine, ainsi que les accompagner dans leurs actions, trois associations d'élus ont décidé de créer en 2006 le label Famille Plus qui permet d'associer pleinement les élus locaux dans la démarche, afin que les collectivités touristiques puissent déployer au mieux une stratégie

« Associer pleinement les élus locaux dans la démarche. »

complète en matière d'accueil des familles. Ce label vise à améliorer les prestations et les services des communes à vocation touristique, en vue d'une satisfaction optimale de la cible des familles et des enfants. Son obtention repose sur le respect de critères mesurables, vérifiés par des contrôles internes et externes tant au niveau de la commune que chez les prestataires. Grâce à un référentiel rigoureux, les collectivités ont à leur disposition une feuille de route leur permettant d'améliorer leurs forces et faiblesses en matière d'accueil des familles, tout en bénéficiant d'un logo facilement identifiable à apposer sur l'ensemble des prestations et services destinés aux familles. Par ailleurs, la labellisation Famille Plus permet à chaque destination labellisée d'entrer dans un vaste réseau national composé de près de 120 destinations de tous territoires : littoral, rural, urbain et montagne. Ceci favorise l'échange de bonnes pratiques,

grâce à l'organisation de réunions techniques, qu'elles soient locales (c'est-à-dire rassemblant des destinations d'une même aire géographique), nationales ou par type de territoire, ainsi que d'opérations permettant de dynamiser la fréquentation touristique locale. Le label met également à disposition des destinations labellisées des outils de communication qui permettent à des collectivités ne possédant pas les ressources financières pour communiquer à une large échelle sur des canaux grands publics d'effectuer une promotion via le label. Ainsi, pour l'année 2017, des destinations labellisées telles que Noirmoutier (85), Forges-les-Eaux (76) ou encore Mulhouse (68) ont pu chacune être mentionnées sur le site internet du Routard.

Avec une labellisation Famille Plus, les touristes sont rassurés sur le niveau de qualité des prestations, ce qui permet par la suite d'attirer de nouveaux touristes ayant apprécié leurs vacances dans l'une des destinations du réseau et souhaitant réitérer l'expérience ailleurs. En étant labellisée Famille Plus, une destination met ainsi toutes les chances de son côté pour répondre au mieux aux attentes des familles. ●

FAMILLE PLUS : UN ENGAGEMENT DES DIFFÉRENTES PARTIES PRENANTES

La force du label Famille Plus est de mobiliser l'ensemble des acteurs du territoire en charge de l'accueil des familles. En intégrant les élus dans la démarche, les destinations labellisées s'assurent d'un réel portage politique en matière de développement du tourisme familial, grâce à une solide coopération avec l'Office de tourisme. Chaque destination possède par ailleurs un référent Famille Plus, dont le rôle consiste à animer localement la destination ainsi qu'à faire le lien entre les prestataires locaux et les équipes du label. Les prestataires, mobilisés par le référent, sont pleinement intégrés à la démarche et accompagnés par ce dernier ainsi que les auditeurs. Enfin, le référentiel du label est régulièrement revu et amélioré afin de suivre l'évolution des pratiques et modes de consommation de la cible familiale.

Fournir une réponse adaptée aux attentes des familles en vacances

Au travers de six engagements, Famille Plus garantit aux familles un niveau d'accueil optimal dans les destinations labellisées. Comment faire dès lors pour assurer une cohérence sur l'ensemble du territoire ? Entretien avec Pierre BALME, Maire des Deux-Alpes (38) et Président du Comité National de Gestion pour nous éclairer sur la question.



Pierre Balme

Maire des Deux-Alpes et Président du Comité National de Gestion du label Famille Plus

également des services et équipements du territoire (aires de jeu, toilettes publiques, espaces publics, équipements, etc.). Il est donc essentiel d'impliquer l'ensemble de ces acteurs, afin de doter le territoire des équipements nécessaires, mais aussi d'assurer leur bon fonctionnement. L'implication de la collectivité doit être portée au plus haut niveau.

De quelle manière le label répond-t-il aux besoins des familles ?

Le label a toujours pris en considération les besoins réels des familles. C'est l'une des raisons qui expliquent l'implication de tous les acteurs du territoire, car les attentes des familles sont larges et ne s'arrêtent pas aux seuls besoins d'informations. Le temps des vacances commence dès le trajet pour se rendre à son lieu de vacances. Pour cela, le label travaille notamment avec les aéroports (Nice et Toulouse) et la SNCF avec son service « Junior & Cie ». Les attentes des familles concernent également la présence de services de proximité, tels que des pharmacies ou médecins, la possibilité de circuler facilement à pied ou en vélo, de pouvoir pique-niquer sur une aire dédiée,

Est-il devenu incontournable d'intégrer une démarche qualité à destination des familles ?

La clientèle touristique est devenue de plus en plus exigeante du fait de la multiplication des offres de séjours, tant sur les destinations françaises, européennes et mondiales, que sur le type de séjour existant (balnéaire, nature, urbain, sportif, détente ou gastronomique). Une destination touristique doit donc s'assurer que son offre correspond aux attentes des touristes. Elle doit être qualitative, compétitive, sûre... Elle se doit de maintenir ce niveau d'excellence sur le long terme en continuant à investir. C'est en ce sens qu'un certain nombre de stations de montagne ont développé ces dernières années les jardins de neige ludiques et construit des crèches-garderies.

Famille Plus a la particularité de fédérer, autour d'une même démarche, élus locaux, office de tourisme et prestataires privés. Pourquoi le portage politique est-il important ?

L'implication des élus est matérialisée par une délibération du conseil municipal ou intercommunal. Ce portage est primordial car ce label implique l'office de tourisme, ses services, les prestataires touristiques du territoire, mais



etc. Pour répondre à tous ces besoins et à leurs évolutions, le label Famille Plus fait régulièrement évoluer son référentiel afin que le niveau qualitatif suive les attentes des familles.

La loi NOTRe modifie-t-elle votre vision de la mise en place du label ?

La clientèle familiale ne se soucie guère des limites administratives. Le label en a conscience, et a au cours des dernières années fortement travaillé sur ce point. Aujourd'hui, bien que la labellisation soit à l'heure actuelle principalement communale, il est tout à fait possible d'intégrer des prestataires situés hors du territoire de la commune labellisée, ainsi que de labelliser une intercommunalité dans son ensemble. ●

LES SIX ENGAGEMENTS DU LABEL FAMILLE PLUS

- ◆ Un accueil personnalisé pour les familles
- ◆ Des animations adaptées pour tous les âges
- ◆ Du plus petit au plus grand : à chacun son tarif
- ◆ Des activités pour petits et grands, à vivre ensemble ou séparément
- ◆ Tous les commerces et services sous la main
- ◆ Des enfants choyés par nos professionnels

Accueillir les familles : les critères de réussite

La force du label Famille Plus vient notamment du relai de ses engagements à l'échelle locale : c'est le rôle du Référent, épaulé par l'Office de Tourisme. Entretien avec Luc Stelly, Directeur de l'Office de Tourisme du Sancy (63) pour connaître les critères de réussite d'une labellisation Famille Plus.



Luc Stelly

Directeur de l'Office de Tourisme du Sancy

notre caractère « familial ». Mais nous n'avions auparavant jamais mesuré notre niveau de qualité, les progrès à réaliser ou mis en place une démarche de développement. Avec Famille Plus, nous nous sommes organisés pour progresser. Nous avons évalué le niveau de nos services et de nos équipements, passé des contrôles réalisés par des auditeurs externes et coordonné une véritable démarche de développement. Cela peut être source de contraintes, mais développe en contrepartie notre volonté d'expérimenter sans cesse de nouvelles choses et notre curiosité, ce qui a débouché sur de réelles innovations qui auraient été impossibles à mettre en œuvre auparavant.

Comment s'adresser à la clientèle familiale ?

Comme toute clientèle, la famille présente ses propres caractéristiques et besoins, qu'il s'agisse d'offre, d'équipements, de services, d'expériences ou de sécurité. Au sein d'une famille, chaque individu a des besoins spécifiques, selon son âge et ses centres d'intérêt. Il convient donc de proposer des services et des expériences adaptées, à vivre ensemble et séparément. Il est aussi primordial de ne pas faire de fausses promesses, et de ne communiquer sur l'aspect familial de sa destination qu'une fois la démarche d'accueil enclenchée !

Intégrer des démarches qualité, est-ce désormais un incontournable pour un Office de tourisme et sa destination ?

Les démarches qualité ne sont pas une finalité en soi. Elles permettent de fédérer les prestataires, élus, populations et bien entendu les équipes des Offices de Tourisme vers un seul objectif : l'adéquation entre l'offre de services du territoire et la demande des visiteurs. Ces démarches sont une source de progrès, grâce à une remise en question permanente.

Pourquoi avoir fait le choix d'une labellisation Famille Plus ?

Comme d'autres destinations, nous avons souvent affirmé

Quels sont les bénéfices, dès lors, pour une destination touristique ?

Famille Plus nous permet de bénéficier d'une feuille de route (les différents critères) qui concerne un large panel de prestations (hébergements, activités, commerces, etc.) ce qui aboutit à des réalisations concrètes. En concernant l'ensemble du territoire, et non pas chaque prestataire indépendamment, Famille Plus permet de créer une véritable offre de destination. De plus, le label étant national, nous avons beaucoup d'échanges d'expérience avec nos confrères, ce qui permet de s'inspirer, s'entraider et se challenger.

Qu'implique une labellisation pour un Office de tourisme, son territoire et ses acteurs ?

Pour les élus, il s'agit de comprendre que c'est une démarche permanente et qu'il est donc nécessaire d'y consacrer des moyens réguliers. Les prestataires, eux, doivent être actifs dans la démarche et non pas attendre simplement un retour. Enfin, le Référent Famille Plus local est en quelque sorte le chef d'orchestre, appuyé en général par l'équipe de l'Office de Tourisme. Notre Office de Tourisme est très impliqué, nous avons six stations labellisées. Le poste de référent est un poste à plein temps, et toute l'équipe participe au label : presse, communication digitale, marketing, commercialisa-



tion ou encore boutique, avec des bénéfices dans tous ces domaines.

La massif du Sancy est un office de tourisme intercommunal qui regroupe aujourd'hui 20 communes, comment conciliez-vous votre territoire avec le label Famille Plus ? L'articulation est clairement définie : la démarche est issue avant tout d'une volonté Communale, validée par la Communauté de Communes qui charge alors l'Office

de Tourisme Communautaire d'animer le label, et lui attribue les moyens. Nous communiquons sur l'ensemble du territoire, mais ne mettons en avant le label et les prestations associées que pour les communes concernées. Selon la cible, le label et l'offre familiale seront plus ou moins présentés. Ce fonctionnement permet un échange de bonnes pratiques entre les différentes communes, bien entendu au bénéfice du client et de l'économie touristique. ●

A PROPOS DU LABEL FAMILLE PLUS

Le label Famille Plus est accordé pour une période de trois ans aux collectivités locales qui mènent une réelle politique d'accueil des familles et des enfants. Des contrôles réguliers sont assurés afin d'accompagner sur le long terme les collectivités dans leur démarche d'accueil des familles, ce qui garantit aux familles d'avoir accès sur leur lieu de vacances aux commerces et services qui leurs sont indispensables ainsi qu'à une large palette d'activités. Par ailleurs, les collectivités labellisées ont accès aux solutions éducatives déployées par Famille Plus et ses partenaires : sensibilisation au tri avec Gestes Propres (ex Vacances Propres), distribution de jeux Les Incollables, obtention de goodies ludiques à des tarifs compétitifs, sans oublier les bénéfices découlant de l'appartenance à un vaste réseau

de destinations touristiques, ce qui permet de nombreux échanges, partages d'expériences et mutualisation de moyens pour le lancement d'actions groupées. Les collectivités (commune ou intercommunalité) souhaitant effectuer une candidature pour le label doivent en premier lieu réaliser un travail d'auto-évaluation en suivant le référentiel disponible gratuitement en ligne sur FamillePlus.fr. Lorsque l'auto-évaluation est favorable, un auditeur se rend dans la commune afin d'évaluer en détail les services publics ainsi que les prestataires. Près de 120 destinations et plus de 4 000 prestataires sont labellisés Famille Plus, retrouvez-les sur

www.FamillePlus.fr