

# **Stations Vertes : comment mieux accueillir les familles ?**

## **Atelier n°1**

*Participaient à cet atelier :*

*Patrick STELL, Culture Kid Consultant*

*Véronique GUILLOT, Chargée de mission tourisme au syndicat mixte du bassin de Bourg-en-Bresse*

*Sophie MARNIER, Chargée de mission à l'UDOTSI de la Creuse*

*Pierre CESARINI, Directeur général de l'association Sécurité Solaire*

*Yves CLAUDEY, Maire de Clairvaux-les-Lacs, Grand Témoin*

*Atelier animé par Philippe BERNEZ, Directeur de la Fédération.*

### **I. Exemple d'une station verte labellisée Famille Plus**

#### **Philippe BERNEZ**

Quelle que soit la destination, les brochures font de plus en plus la part belle aux familles. Les Stations Vertes sont des destinations typiquement familiales. Les familles sont donc une cible importante pour nous, que nous avons retenues dans le Schéma directeur. Nous avons notamment établi un Prix de l'Accueil des Familles, participé à l'élaboration d'un label national FAMILLE PLUS.

Yves Claudey, Clairvaux-les-Lacs est la première commune à s'engager dans cette démarche. Pour quelles raisons ?

#### **Yves CLAUDEY**

Nous avons constaté que la clientèle du Jura était composée de personnes de 25 à 50 ans avec des enfants. A l'époque, j'avais donc tenu que le camping se développe de façon familiale, sachant que nous avions des problèmes avec les adolescents. Je souhaitais privilégier l'accueil des enfants de 3 à 10 ans. J'avais également demandé au directeur du centre aéré de monter le centre à l'intérieur du camping, afin que les enfants de Clairvaux-les-Lacs puissent également bénéficier des installations. Parallèlement enfin, nous avons remonté la crèche pour accueillir les enfants des touristes en juillet et août.

### **II. Présentation des données du marché et conseils à l'usage des acteurs locaux**

#### **Patrick STELL**

Le département du Puy de Dôme distribue une brochure, Planet Explorer, qui sélectionne douze visites particulièrement adaptées aux familles. J'ai participé à ce projet. Je travaille également beaucoup avec les CDT, ainsi qu'avec les offices du tourisme de Stations Vertes.

Ma mission est d'accompagner les professionnels – sites touristiques et galeries commerciales – pour mettre en place des circuits « enfant ». Aujourd'hui, nous avons un certain nombre de résultats, concernant aussi bien la satisfaction des touristes, les dépenses pour les prestataires et les innovations.

Mes clients sont des personnes comme vous, qui ont constaté qu'elles avaient une clientèle familiale, ce qui nécessitait de penser aux enfants pour qu'elles leur restent fidèles. En effet, c'est cette clientèle qui apporte la marge, car la haute saison, lors de laquelle les tarifs sont les plus élevés, correspond aux vacances scolaires.

Les familles monoparentales sont de plus en plus nombreuses. Elles représentent 18 % des familles aujourd'hui. Or leurs attentes sont légèrement différentes, notamment en matière de logement. Nous trouvons également de plus en plus de familles recomposées, ce qui pose d'autres problèmes, en termes d'accueil et de tarification. Enfin, nous avons deux nouveaux segments : les « papys mamys et leur bout'choux » et les « tribus » (plusieurs familles avec leurs enfants). Les premiers sont des clientèles très intéressantes début juillet. Les attentes sont différentes selon la destination et la saison. A la mer, dès qu'il pleut, l'office du tourisme sort la fiche « chic il pleut », qui montre tout ce qu'il est possible de faire à l'abri. La fiche sera différente selon l'âge des enfants. Par ailleurs, les grands-parents sont très attentifs à la sécurité des services, encore plus que les parents.

Les parents souhaitent que leurs enfants apprennent, tandis que les enfants souhaitent faire eux-mêmes des choses fortes. Les visites guidées traditionnelles ne sont donc pas les bonnes solutions. Il est nécessaire d'intégrer quelque chose d'autre. Par exemple, il est possible de transformer une visite de château en une chasse au trésor.

En hiver, les haltes garderie fonctionnent en montagne. En campagne en revanche, cela est plus difficile, en raison du dispersément des lits touristiques. Le mode de raisonnement doit donc être différent. Nous avons proposé les aventures en famille : les parents sont les animateurs, les médiateurs entre le produit de visite et l'enfant. Cela a eu beaucoup de succès, les parents et grands-parents adorant apprendre quelque chose à leurs enfants.

Un certain nombre de médias se greffent sur la question : des mensuels et bimensuels gratuits se trouvent chez le boulanger. Ils présentent tout ce que l'on peut faire toute l'année avec les enfants. Il est également nécessaire d'organiser et de communiquer à destination de tranches d'âge. En effet, si les affiches et dépliants parlent aux parents, les enfants ont de l'influence dans la décision. Un clin d'œil aux enfants est donc nécessaires. Ainsi, des restaurateurs proposent maintenant des menus « petit gastronome », qui sont une initiation au goût.

Force est de constater une fracture avec la génération des enfants actuels, qu'on appelle la « net génération ». Cette génération d'enfants se sert de l'ordinateur. Dans dix ans, s'ils n'ont pas d'outils Internet pour réserver chez vous, vous allez perdre une partie de la clientèle. Nous voyons également apparaître des visites interactives sur Internet.

### **III. Présentation de deux exemples de mise en réseau**

#### **1. « La Creuse en famille »**

##### **Sophie MARMIER**

Le rôle de l'Union départementale et de fédérer les offices du tourisme, de les représenter auprès des instances départementales et régionales, de les informer et de les coordonner sur des projets touristiques et la démarche qualité.

Nous avons mis en place une démarche d'accueil des familles dans la Creuse, « La Creuse en Famille ». L'année 2000 a été très pluvieuse. Une question revenant souvent chez les familles était de savoir ce qu'il était possible de faire avec leurs enfants quand il pleut. Nous avons donc réfléchi à la question, sachant que 40 % de notre clientèle estivale est familiale. Un office de tourisme avait créé une bande dessinée permettant d'appréhender la visite de la Maison du Tapissier de façon plus ludique.

Avec ces éléments et un contexte national nous engageant dans cette voie, nous avons cherché à nous organiser pour accueillir cette clientèle. Nous avons trois objectifs : apporter une réponse adaptée aux spécificités de la clientèle familiale, parents comme enfants, favoriser la découverte du patrimoine creusois et contribuer à l'augmentation de la fréquentation des sites culturels. Nous avons exclu les actions purement sportives, car nous souhaitons que l'action permette de faire connaître le patrimoine aux enfants, afin qu'ils reviennent chez nous à l'âge adulte. En outre, les musées et les sites typés culturels n'intéressent pas beaucoup les enfants, qui sont alors souvent un frein à la consommation. En proposant des visites ludiques, cela marche mieux.

Nous avons mis en place un groupe de réflexion, avec quinze offices de tourisme. Nous avons ensuite bénéficié d'une formation de deux jours sur les attentes des familles. Nous avons alors réparti les actions entre les offices du tourisme et l'Union départementale, qui finançait l'opération et promouvait la démarche. L'objectif des offices de tourisme était de fédérer les prestataires sur leurs territoires, ce qui était plus simple avec un projet structuré. Nous avons également rédigé une charte, sachant qu'un seul mauvais site peut desservir l'ensemble du réseau. Enfin, nous avons organisé la promotion avec l'édition de « La Creuse en famille ».

Aujourd'hui, nous avons 36 partenaires, pour 20 000 enfants accueillis. Au départ, la démarche très estivale, alors qu'elle est à l'année aujourd'hui. Nous avons des visites de sites adaptées en anglais. Nous avons amélioré l'accueil de la clientèle familiale et la qualité des visites. Le résultat est une augmentation sensible de la fréquentation, qui reste quand même à notre échelle. Nous n'avons pas réalisé de miracle, mais la démarche a permis à des prestataires de poursuivre dans leur diversification, avec l'agrotourisme par exemple. Deux tiers des actions ont été créés grâce à « La Creuse en famille ». Enfin, nous travaillons aujourd'hui avec Patrick STELL, afin de sensibiliser les hôteliers restaurateurs à l'accueil des familles.

#### **2. « Les petites virées de Fifrelin »**

##### **Véronique GUILLOT**

Notre territoire est un nouveau territoire administratif dans la région Rhône-Alpes, composé de 83 communes, 120 000 habitants et quatre Stations Vertes. Je suis chargée du développement

touristique dans le cadre du contrat développement Rhône-Alpes. Nous venons de signer le deuxième contrat, 2006-2011, qui est composé de trois axes de développement : le tourisme d'affaire, l'appui aux offices du tourisme et le développement du tourisme parents-enfants. Ces actions nécessitent le financement des collectivités, qui atteint 70 %, le reste étant partagé entre le Conseil Général et le Conseil Régional.

Lors du premier contrat, la collectivité régional avait posé comme objectif l'adhésion au label kid. Cependant, ce label n'est forcément adapté à un territoire rural. Nous avons regardé comment faire évoluer cette idée à l'ensemble des collectivités du territoire. C'est ainsi que nous avons fait appel à TAM'S Consultant. Une étude en 2004 a permis de voir qu'il existait une offre de tourisme et de loisir et qu'il était nécessaire de capitaliser sur les structures à destination des habitants. L'étude a conclu que nous n'étions pas prêts à adhérer à un label, mais qu'il était opportun de travailler la clientèle famille et qu'il était important de capitaliser sur ce que nous maîtrisons (la gastronomie, le patrimoine et la nature) en le ciblant sur la famille.

De cette démarche est née nos premières actions. Patrick STELL nous a apporté des informations. Nous sommes également venus voir ce qui se faisait ailleurs, notamment « Les Mystères de Farges » chez vous. Par ailleurs, nous avons élaboré la carte « Les petites virées de Fifrelin », qui valorise les prestations du territoire et donne des explications plus adaptées aux enfants. De l'autre côté de la carte, le territoire a été émaillé en six pôles, pour présenter l'offre touristique et expliquer comment passer une journée sympathique et rassurante sur le territoire. Nous avons également mis en place un carnet de bord pour les professionnels, afin de leur expliquer comment travailler sur cette action : attentes de la clientèle, conclusions des études, ce dont on disposait sur le territoire et ce qu'il fallait réaliser pour être meilleur.

En 2005, les offices du tourisme des Stations Vertes ont reçu le Prix de l'Accueil des Familles. Cela a eu un réel effet de levier sur le territoire, grâce à une reconnaissance nationale. Avec le nouveau contrat par ailleurs, les professionnels pourront demander des financements pour leurs investissements. Nous avons commencé à mieux communiquer sur les événements et activités, avec la page Fifrelin tous les mois, qui présente les prestataires proposant régulièrement une offre différente. Une aide sera également apportée aux offices du tourisme du territoire, qui sont le relais entre les professionnels et le réseau et portent la parole de Fifrelin. La mascotte commence à vivre et est reprise par les partenaires.

#### **IV. Le « bulletin météo solaire » : un plus pour les familles**

**Pierre CESARINI**

Notre association, Sécurité Solaire, qui existe depuis 1994, est partenaire de l'Organisation Mondiale de Santé pour relayer ses messages sur la prévention solaire. Nos membres sont des scientifiques, pour la plupart médecins. Nos partenaires sont avant tout publics, dans la santé : Ministère de la santé, assurance maladie, INC, etc. Nous travaillons avec le secteur associatif, Météo France, et le secteur privé, notamment les leaders cosmétiques et Décathlon. Dans le secteur du tourisme, nous travaillons avec l'Association Nationale des Vacances Mutualistes. Nous avons de plus en plus de retours positifs des parents sur la démarche. Nous travaillons beaucoup avec les associations touristiques. Nous espérons vous convaincre également.

Depuis quelques années, nous voyons apparaître les indices UV dans les flashes météo. Un autre axe important est un programme, « vivre avec le soleil », qui vise les écoles, les structures associatives

de loisir et les familles. Il s'agit d'incollables, des fiches question-réponse qui sont éditées dans des revues spéciales et qui alimentent l'éducation entre parents et enfants. Enfin, nous délivrons des formations. Nous sommes la seule association traitant exclusivement de ce sujet.

Le bulletin météo solaire est une recommandation internationale de l'OMS, face aux problèmes croissants de santé. La météo solaire donne l'indice UV, le niveau de risque à s'exposer et les recommandations adaptées. Cette action est nécessaire en raison d'un problème de santé public. En effet, le mélanome a été sous-estimé. Il s'agit de la première cause de mortalité par cancer chez les jeunes adultes. Le soleil est également responsable d'opérations de la cataracte. Enfin, une éducation sur les UV est nécessaire, car ils ne provoquent pas une sensation de chaleur. Ainsi, la sensation de risque diminue avec le vent par exemple.

Nous estimons que la météo solaire est une contribution à l'accueil des familles. Aujourd'hui en effet, 95 % des familles ont vu la météo solaire cet été et l'ont bien identifié comme une information santé. En outre, 20 % la suivent très régulièrement et adaptent leur comportement et leur planning en fonction du niveau d'UV. Décathlon vend plus d'un million de protections anti-solaire, tandis que les crèmes solaires augmentent leur chiffre d'affaires de 5 % par an. Nous avons donc une véritable sensibilisation depuis quelques années et aujourd'hui une véritable demande. Nous avons un retour positif des clients du tourisme et avons le sentiment que cette information s'inscrit pleinement dans la qualité de l'accueil. Il est possible de bénéficier de cette information gratuitement, par Internet, voire par courrier électronique.

## V. Echanges

**Gérard LAMARDELLE, Maire de Châteauponsac (Haute Vienne)**

Avez-vous des expériences de Culture Kid sur le tourisme de découverte économique ?

**Pierre CESARINI**

Nous avons organisé la visite de deux classes à l'Hôtel Dieu à Toulouse. Cela a été passionnant pour les enfants et a généré de l'information, dans la presse et la télévision.

**Patrick STELL**

Des visites de produits de ferme fonctionnent très bien dans la Creuse. Le petit citadin n'a jamais vu un cochon ou une poule de près. Par le biais de l'expérience, nous leur expliquons ce qu'est le travail d'un fermier. La difficulté est que les enfants ne veulent pas seulement voir, mais également faire. Nous rencontrons alors souvent un problème d'investissement. Il faut aussi faire attention au discours selon lequel « c'était mieux hier ». Au contraire, il faut faire ressortir ce que l'activité a d'actuel.

**Philippe BERNEZ**

Yves CLAUDEY, comment s'inscrira le contrôle obligatoire externe sur FAMILLE PLUS ?

**Yves CLAUDEY, Maire de Clairvaux les Lacs (Jura)**

Les communes devront contribuer au financement.

**Philippe BERNEZ**

Des aides départementales et/ou régionales peuvent permettre de prendre en charge le coût de la prestation, qui aura lieu tous les trois ans.

**De la salle**

Les visites d'enfants présentées étaient-elles en famille ou en groupes d'enfants ?

**Patrick STELL**

Il s'agit de visites en famille. Concernant les groupes d'enfants, cela crée de nombreuses contraintes à l'instituteur. En outre, de nombreux intervenants viennent maintenant en classe.

**De la salle**

La Bourboule a la chance d'avoir les maisons d'enfants. La commune peut ainsi recevoir de nombreuses classes vertes.

**Philippe BERNEZ**

Il s'agit d'une chance presque unique en France. La commune dispose d'un équipement homologué.

**Louis CARADEC, Maire de Plougonvelin (Finistère)**

Dans ma commune, je rencontre des problèmes avec les enfants à partir de 12 ans. Avez-vous une solution ?

**Patrick STELL**

Il n'existe pas de solution miracle. L'adolescence est une période difficile, lors de laquelle le jeune s'oppose à tout, sauf aux autres adolescents. Les solutions sont provisoires et nécessitent des investissements importants : sport, atelier de cinéma, « boum interdite aux parents », etc.

**Philippe BERNEZ**

Environ 40 % des familles venant en Station Verte l'été ont des enfants adolescents. Il sera donc nécessaire de réfléchir au sujet. Il semble que les sujets intéressants sont les suivants : vivre dans un monde meilleur, se retrouver entre adolescents, etc.

**Michel GRASSET, Maire de Coulon (Deux Sèvres)**

La CAF nous incite à ne plus trop accueillir d'enfants hors commune dans les crèches. Cela pose des problèmes pour accueillir les familles venant visiter nos communes. Quelle politique tarifaire avez-vous envisagé ?

**Yves CLAUDEY**

Nous avons profité des aides CAF en spécifiant bien que la crèche entrain dans le cadre du tourisme. La réglementation a dû évoluer. Au niveau de l'accueil, nous avons maintenu le tarif normal.

**Philippe POIROT, Directeur de l'Office de Tourisme de La Bresse (Vosges)**

Le tarif est-il un élément essentiel dans la réussite du produit ? Est-il un élément essentiel de communication ?

**Patrick STELL**

C'est une préoccupation pour les parents avec des enfants jusqu'à un certain âge. Ils souhaitent payer moins pour leurs enfants. Il faut justifier le fait de faire payer le même prix qu'aux parents.

**Isabelle CARDOUAT, Responsable de service au CDT du Gers**

Je souhaite présenter une démarche du département du Gers. Suite à une enquête clientèle, le CDT a mis en place une formation action pour les techniciens des offices du tourisme pour définir une politique d'accueil des familles avec enfants. Pendant un an, les participants ont travaillé sur le diagnostic de l'offre et sur un concept original d'accueil. Cela a donné naissance à l'opération « Petit d'Artagnan », qui grâce à des critères de sélection et à une charte de qualité, a permis de sélectionner les prestataires touristiques s'engageant à proposer des actions adaptées aux enfants. Une centaine de prestations ont été sélectionnées, qui figurent dans le guide des vacances en famille.