

Le Tourisme familial

Le sommaire

Introduction

1-Les clientèles

1.1-Les familles françaises aujourd'hui

1.2-Les différentes tranches d'âge chez les enfants

1.2.1-Les juniors

1.2.2-Les adolescents

1.3-La place des technologies de l'information et de la communication

1.4-Comment se prennent les décisions de vacances à l'intérieur de la famille ?

1.5-Les attentes des parents et des enfants pour un séjour touristique

2-L'offre

2.1-Les orientations générales de l'offre

2.2-Les labels des stations

2.2.1-Le label français « Station Kid »

2.2.2-Le label français « Famille Plus »

2.2.3-Le label suisse « Familles bienvenues »

2.3-Les démarches des territoires

2.4-Les démarches des hébergements

2.4.1-Les villages de vacances et les résidences de tourisme

2.4.1.1-Le groupe Pierre et Vacances

2.4.1.2-Les Center Parcs

2.4.1.3-Les villages vacances valvif et les ludoparcours

2.4.2-Les hôtels

2.4.2.1-Les logis de France

2.5-Les agences de voyages

2.5.1-Jet Tours

2.5.2-Voyageurs du monde

2.5.3-Grand Angle

3.-La communication et la promotion

3.1-Les médias spécialisés « enfant et famille » intégrant un volet tourisme et loisirs

- 3.1.1-Les grandes maisons d'édition
- 3.1.2-le magazine « Côté Mômes »
- 3.1.3-Le magazine « Paris Mômes »
- 3.1.4-Paranthèse radio
- 3.1.5-Le salon Kidexpo
- 3.1.6-Citizenkid.com
- 3.1.7-Familiscope.fr
- 3.1.8-Bullesdegones.com

3.2-Les médias tourisme et loisirs s'orientant sur la clientèle famille

- 3.2.4-La collection « Mômes en vacances »
- 3.2.5-La collection « Graines de voyageurs »
- 3.2.6-D'autres guides

4-La situation en Bourgogne (axes de développement et pistes de réflexion)

4.1-Les chiffres-clés

4.2-La situation dans les départements bourguignons

- 4.2.1-En Saône-et-Loire
- 4.2.2-Dans la Nièvre
- 4.2.3-Dans l'Yonne
- 4.2.4-En Côte d'Or

4.3-Bourgogne Tourisme

- 4.3.1-Les principes généraux
- 4.3.2-Le workshop familles au Pays-Bas
- 4.3.3-Le tourisme familial au sein du nouveau plan marketing
- 4.3.4-Le week-end "famille"

4.4-Les pistes de réflexion

- 4.4.1-Partenariat avec la Fédération Française des Stations Vertes
- 4.4.2-La réalisation de véritables produits touristiques
- 4.4.3-La découverte des produits typiques de la région
- 4.4.4-Les hébergements
- 4.4.5-La restauration
- 4.4.6-La transversalité avec les autres filières touristiques
- 4.4.7-Le Pass TER famille en Bourgogne

Annexes

Introduction

Avec plus de 8 millions de familles en France et plus de 100 millions d'enfants en Europe, le marché du tourisme familial retient, depuis quelques années, l'attention des opérateurs touristiques.

Aujourd'hui, les parents veulent profiter des vacances et des loisirs tout en partageant du temps avec leurs enfants notamment pour jouer et apprendre avec eux. Ainsi, les vacances deviennent un véritable moment d'échange et de partage entre les parents et les enfants.

Ces attentes constituent une formidable manne pour les professionnels du tourisme qu'ils soient d'origine publique ou privée. En effet, le développement d'une offre touristique de qualité à destination de la clientèle familiale peut rapidement constituer un levier de développement économique durable.

Ainsi, depuis quelque temps, un véritable engouement s'est emparé de nombreux et divers opérateurs touristiques. Ceux-ci misent de plus en plus sur les enfants pour attirer les parents et être bien positionnés sur ce marché porteur.

Des opérateurs touristiques (résidences de vacances, villages vacances, ..), certaines destinations touristiques, des communes se sont donc engagés dans des démarches d'amélioration de la qualité de l'accueil des familles et proposent désormais toute une gamme de services et de produits plus ou moins aboutis à destination des enfants et de leurs parents.

La promotion, la communication et la mise en marché de ces services sont en plein essor. En effet, devant la demande croissante du public, on assiste, actuellement, à une multiplication des supports de communication sur le thème de la famille (magazines, livres, sites internet, radio,...) dont vont profiter les professionnels du tourisme.

1-Les clientèles

Les études relatives à la clientèle familiale sont assez rares. Malgré tout, on peut dégager certaines tendances démographiques et sociologiques au sein de la société française actuelle.

1.1-Les familles françaises aujourd'hui

La société française est composée d'environ 8,8 millions de familles.

La libération des mœurs et les évolutions des facteurs culturels et économiques ont modifié la structure familiale traditionnelle « *père-mère-enfant(s)* ». Nous vivons actuellement au milieu d'une galaxie familiale multiforme.

D'après l'INSEE, une famille sur cinq échappe désormais au schéma traditionnel « *papa - maman avec leur(s) 1 ou 2 enfant(s) biologique(s)* ». Bien sûr, 85 % des enfants de moins de 18 ans vivent encore avec leurs deux parents biologiques, qui sont majoritairement mariés. Mais, à côté de ce socle, 8,5 % des enfants vivent en famille monoparentale et 5 % en famille recomposée.

D'autre part, 43 % des naissances ont lieu hors mariage et environ 40 % des mariages se soldent par un divorce (voire 50 % à Paris).

Quant aux familles recomposées, 11 % des hommes et 3 % des femmes vivent avec un enfant de leur conjoint.

Les sociologues ont dressé une typologie des différentes familles :

- la famille traditionnelle : le lien familial est permanent,
- la famille monoparentale : le lien parent/enfant est primordial. Il est très fort et permanent,
- la famille recomposée : elle se rapproche de la famille traditionnelle mais avec des phases successives,
- la famille fluctuante : les partenaires sont successifs. Le lien monoparental est permanent,
- la famille éparpillée : les 2 parents et/ou les enfants sont éloignés,
- la famille tribus : le regroupement est occasionnel ou permanent, les liens sont pluri-familiaux.

Le second phénomène à prendre en compte concerne la place des seniors. En effet, ces derniers prennent, de plus en plus, en charge leurs petits-enfants notamment pendant les vacances scolaires.

Ces différents bouleversements sont bien évidemment à prendre en compte dans une offre touristique et lors de l'élaboration d'une démarche marketing familial.

1.2-Les différentes tranches d'âge chez les enfants

Les **enfants de moins de 16 ans** sont environ **13 millions en France**. Malgré tout, ils ne constituent par un groupe homogène. La segmentation en unités plus fines est devenue une véritable activité des professionnels du marketing. Elle permet de mieux comprendre certaines attitudes et comportements des enfants et de mieux coller à leurs humeurs et à leurs attentes.

1.2.1-Les juniors

- **L'enfant de 0 à 2 ans** : dépendant de sa mère (nourriture, affectivité, éducation), l'enfant marche, devient propre, commence à accomplir quelques activités d'éveil mais n'a pas encore de territoire.
Les enfants de cette tranche d'âge manifestent peu de désirs. Ce sont les mères qui décident à 80 % contre 20 % pour les pères.
- **L'enfant de 3 à 5 ans** : il va à l'école, apprend, devient un être social, commence à être autonome. Son territoire s'élargit : sa chambre, la maison, la famille, l'école.
Il consomme des jouets, des activités manuelles, des jeux extérieurs, de la nourriture qu'il commence à choisir seul. Ses terrains de jeux privilégiés sont les parcs animaliers, les parcs à thèmes, la plage,... Il aime la compagnie des grands-parents et des animaux. Il aime bouger, toucher, s'amuser.
- **L'enfant de 6 à 10 ans** : il rentre à l'école primaire, apprend à lire et à écrire. Il découvre l'autonomie. Il a une admiration pour la TV, les marques de vêtements,

les jouets, les gadgets. Il commence à avoir son argent de poche, ses jeux vidéo, son portable, son territoire, ses secrets,...

Il veut surtout être avec ses copains. Il passe du temps à pratiquer différentes activités : sport, art, musique, ...

Il adore les stars de TV. Il est abonné à des journaux. Il commence à imiter les grands car il se croit grand. C'est l'âge où le garçon est increvable et commence à affirmer sa virilité et son pouvoir.

- **L'enfant de 11 à 14 ans** : il est de plus en plus catégorique dans ses goûts et ses envies. Il cherche à être prescripteur. Il continue à vouloir imiter les grands. Les garçons deviennent des experts du surf sur internet et des jeux vidéo. Les filles découvrent les strings et abusent du maquillage. L'enfant ou plutôt l'adolescent refuse les tâches domestiques, se rebelle contre les parents et néglige les grands-parents qu'il trouve dépassés. Il préfère passer ses week-ends à la maison avec ses copains plutôt que de suivre ses parents en balade. C'est le temps des clans, des tribus, du cinéma comme mode de distraction. Il commence à avoir des envies de ne rien faire. La mode est importante. Il cherche son style surtout parmi les modèles proposés par les grands. Il aime toujours les parcs à thèmes mais irait plutôt tout seul qu'accompagné. Il a envie de partir en centre de vacances et est attiré par les voyages à l'étranger.

D'après une enquête de l'IFOP, les activités les plus pratiquées par les enfants avec les parents ou les grands-parents sont, dans l'ordre de préférence, :

- regarder la télévision (de préférence avec les grands-parents),
- pratiquer la lecture (de préférence avec la mère),
- surfer sur internet,
- faire de la musique,
- jouer à des jeux vidéo (de préférence avec le père),
- préparer la cuisine (de préférence avec la mère),
- se livrer à des activités sportives,
- jouer à des jeux de société (de préférence avec les grands-parents),
- se livrer à des loisirs manuels (de préférence avec la mère et les grands-parents),
- s'adonner au shopping (de préférence avec la mère),
- pratiquer des balades ou des sorties liées à la nature (de préférence avec les grands-parents).

1.2.2-Les adolescents

De meilleures conditions de vie, une meilleure hygiène et une éducation plurielle ont permis de faire baisser le début de l'adolescence. Aujourd'hui, cette phase peut même commencer vers 10 ou 11 ans.

Avec leurs codes, leurs rites, leurs modes vestimentaires et culturelles, les adolescents sont souvent stigmatisés par les adultes. Ces jeunes sont difficiles à comprendre et à gérer aussi bien dans le secteur de la famille ou de l'école que dans le secteur des loisirs et des vacances. Pour le moment, on ne sait pas encore bien répondre à leurs attentes.

L'adolescence est marquée par beaucoup d'inventivité, de créativité, de dynamisme, d'adaptabilité où la musique tient une grande place. Les adolescents cherchent non seulement à se regrouper mais aussi à faire parti d'une tribu (fashions, gothiques métal,

reggaes-ragga, mangas, ..). L'amour reste la valeur centrale des adolescents, notamment ceux en manque de repères.

Les adolescents aiment les copains, les sorties, la mode, l'acte d'achat, le cinéma, la musique, le Mac Do. Ils n'aiment pas l'école, la politique, lire (sauf les BD pour les garçons et les romans pour les filles). Ils croient à l'amitié, la famille, la fidélité dans le couple. Ils aspirent à la paix, la sécurité, un monde à l'environnement protégé.

Dès que les enfants atteignent l'âge difficile de 15 ou 16 ans, nombreux sont les parents qui préfèrent les laisser vivre leur vie. Autorisés à partir, les adolescents font leurs premières expériences de vacances en liberté, en France ou à l'étranger, à l'économie, mais avec des jeunes du même âge, ce qui souvent leur suffit.

1.3-La place des technologies de l'information et de la communication

Chez les enfants, le temps passé devant les jeux vidéos est supérieur au temps passé devant la télévision ou à pratiquer des activités sportives.

Les jeux vidéo sont essentiellement utilisés par les garçons sur des consoles, des ordinateurs portables, des MP3 players et des organizers. Ce sont en majorité des jeux basés sur des conflits guerriers ou des courses poursuite.

La plupart des adolescents surfent sur internet. Mais, bien souvent, le jeune se perd dans ses recherches. De plus, l'information est, la plupart du temps, livrée brute, sans accompagnement et explications adaptées.

D'une manière générale, les garçons ont une pratique plus poussée des TIC que les filles. Il faut noter l'importance des textos qui peuvent être considérés comme un véritable nouveau langage.

Ces nouvelles pratiques sont en train de façonner de nouveaux comportements des enfants dont il conviendrait à l'avenir de tenir compte, y compris dans les loisirs et les séjours touristiques.

1.4-Comment se prennent les décisions de vacances à l'intérieur de la famille ?

D'après une étude de Touriscopie pour le Bureau de la Stratégie de la Direction du Tourisme, les vacances ne sont en aucun cas un produit sur lequel l'influence de l'enfant peut être identifiée de façon catégorique.

D'autres facteurs interviennent : le budget, les relations inter-familiales, la présence ou non d'un comité d'entreprise, l'influence des goûts des parents qui vendent ensuite leur choix à leurs enfants, l'âge des enfants, la taille de la fratrie,...

Le processus de décision est différent de celui des produits alimentaires, des vêtements ou même de l'automobile. Les vacances sont un produit sur lequel l'erreur est préjudiciable au climat familial.

Après avoir choisi la durée et la période de vacances, les parents négocient avec leurs enfants la présence ou non de la mer, de copains et d'une palette d'activités, d'animations et de services.

1.5-Les attentes des parents et des enfants pour un séjour touristique

Selon une étude de l'IFOP, les enfants passent leurs vacances scolaires :

- à 97 % avec leurs parents (systématiquement ou souvent)
- à 70 % avec leur grands-parents (souvent ou de temps en temps).

Les attentes des clientèles familiales sont différentes selon :

- la destination,
- l'âge des enfants,
- la composition de la famille,
- le profil des accompagnants.

Les attentes des parents dépendent de l'âge des enfants :

- pour les petits (0 à 3 ans) : sécurité, hygiène et services associés,
- pour les plus grands (3 à 6 ans) : services et animations,
- pour les kids (6 à 12 ans) : activités et découvertes,
- pour les pré-ados et ados : activités sportives, rencontre avec d'autres ados,

D'une manière générale, les enfants et notamment les adolescents aiment la diversité, le renouvellement, la nouveauté et la modernité. Ils apprécient le ludique, la transgression, la convivialité et un brin de nouvelles technologies. Mais surtout, ils recherchent une forte dose de liberté (même apparente).

De leur côté, les parents demandent d'abord de la sécurité puis un encadrement, une éducation ou un apprentissage, du mouvement, de l'hygiène et de la sociabilité. A travers une visite culturelle, de découverte, les parents pensent participer à l'éducation de leurs enfants.

L'enfant ne choisit ni la période, ni la durée des vacances qui restent souvent le choix des parents. Par contre, les adultes regardent avec attention les activités, les animations et les services proposés aux enfants par les destinations touristiques.

Le principal élément décisionnaire reste le budget. On choisit sa destination en fonction de l'argent dont on dispose.

Suite au séjour, les enfants peuvent même devenir les meilleurs prescripteurs d'une activité, d'une visite, d'un hébergement qui leur a plu ou au contraire donner de très mauvais retours d'un séjour.

Etant donné que les grands-parents sont encore très actifs, on n'hésite plus à partir avec eux. Le produit touristique doit pouvoir offrir des services pour trois générations, que ce soit au niveau de l'hébergement, la restauration ou les activités à pratiquer.

2-L'offre

2.1-Les orientations générales de l'offre

Actuellement, l'offre s'oriente essentiellement vers la tranche 6 – 12 ans. En effet, à cet âge, les enfants savent lire et écrire, ils sont autonomes et disponibles pour pratiquer les activités proposées. D'autre part, les professionnels n'ont pas besoin d'investir énormément de moyens pour répondre à la demande de cette clientèle et de leurs parents.

La mise en place d'animations et de services adaptés à la tranche d'âge 3 – 6 ans demande des investissements plus importants qui sont, dans le même temps, plus difficiles à rentabiliser. Malgré tout, quelques villages de vacances et des stations se sont lancés à la conquête de cette clientèle.

Enfin, la clientèle se situant au-delà de 12 ans est très difficile à cerner et à satisfaire.

2.2-Les labels des stations

2.2.1-Le label français « Station Kid »

Créé en 1992, à l'initiative du Comité Régional du Tourisme Nord Pas de Calais et parrainé par le Ministère du Tourisme, le label « Station Kid » a rapidement trouvé un écho auprès des stations touristiques. En 1996, les premières communes labellisées signaient les statuts d'une structure associative, régie sous la loi de 1901.

Aujourd'hui, l'association qui labellise les communes ayant une véritable politique d'accueil des enfants et de leurs familles comprend 30 communes du littoral, de la montagne et du milieu rural mais aucune en Bourgogne.

Afin de garantir un bon niveau de qualité de l'offre touristique, l'association a défini **8 critères** qui portent sur :

- **les activités** : proposer des activités avec encadrement spécialisé,
- **les animations** : organiser des jeux, des compétitions, des spectacles,
- **l'accueil à l'OTSI** : mettre à disposition de la documentation dédiée à l'offre enfant,
- **les hébergements** : offrir des tarifs familiaux, des espaces jeux, des cadeaux de bienvenue,
- **la restauration** : proposer des menus-enfant, affichés à l'extérieur à hauteur d'enfants,
- **les équipements** : présenter des aires de jeux protégées, des coins-change bébé,
- **la sécurité** : offrir une couverture médicale sur place, une politique d'apaisement de la circulation,
- **l'environnement** : mettre en place une politique de sensibilisation à la préservation de l'environnement.

Au total, la grille comprend 91 points très précis. Pour obtenir le label, la commune doit obtenir au minimum 72 points (soit 80 % du total).

Attribué pour 3 ans, ce label qui œuvre pour le développement d'un accueil de qualité des enfants et de leurs familles est confirmé annuellement par le biais d'audits de contrôle.

Le site internet <http://www.stationskid.com/> présente chaque station sous forme d'une fiche technique complète et très pratique.

2.2.2-Le label français « Famille Plus »

Né de la collaboration entre 3 associations de communes touristiques (l'Association Nationale des Maires des Stations Classées et des Communes Touristiques, l'Association Nationale des Maires des Stations de Montagne et la Fédération Française des Stations Vertes de Vacances et des Villages de Neige), le label « Famille Plus » est

destiné à valoriser les communes adhérentes ayant engagé une démarche globale en faveur de l'accueil des familles.

Plus récent que le label « Station Kid », ce réseau est soutenu par les services de l'Etat en charge du Tourisme.

Les critères concernent :

- l'accueil et l'information,
- les animations de la commune,
- les activités,
- la découverte et la sensibilisation à l'environnement et aux patrimoines,
- l'hébergement, la restauration et les commerces et services,
- les équipements, les transports et la sécurité,
- les tarifs adaptés aux familles et/ou aux enfants.

La liste des critères n'est pas aussi complète et précise que celle du label « Station Kid ».

Actuellement, 75 communes touristiques sont labellisées sur l'ensemble du territoire national (mais aucune en Bourgogne) :

- 42 stations de montagne,
- 20 communes mer,
- 9 communes nature,
- 4 villes.

Le site internet <http://www.familleplus.fr/> présent l'ensemble des critères ainsi que la liste des communes adhérentes par territoire.

2.2.3-Le label suisse « Familles bienvenues »

Depuis 1996, les stations de vacances suisses qui axent spécifiquement leur offre sur les besoins et les souhaits des enfants, des parents et des personnes qui les accompagnent peuvent demander l'obtention du label "Familles bienvenues".

Pour cela, ils doivent satisfaire à plusieurs conditions et critères élaborés par une commission de la qualité, indépendante, présidée par la Fédération Suisse du Tourisme.

Les critères obligatoires comprennent des exigences portant sur le programme d'animation, les hébergements, les aires de jeux et de pique-nique, les structures pour la garde des enfants, les services de location,...

En plus de cela, il faut proposer au moins trois offres supplémentaires pour familles et signer le credo qui oblige les stations à améliorer continuellement l'offre.

Les stations sont contrôlées par un visiteur mystère mandaté par la commission de qualité. Le label "Familles bienvenues" est décerné pour une durée de trois ans.

Actuellement, 31 stations touristiques affichent ce label.

2.3-Les démarches des territoires

Depuis quelques années, une dizaine de départements se sont véritablement engagés dans une démarche qualité d'accueil de la clientèle familiale (l'Aveyron, la Drôme, le Puy-de-Dôme, l'Allier, le Lot, la Charente, la Creuse, la Corrèze,...) ainsi que quelques régions (Midi-Pyrénées, Auvergne et Franche-Comté,...).

La clientèle famille représente, notamment durant la saison estivale, une fréquentation importante ainsi qu'un chiffre d'affaires non négligeable.

Ces territoires ont donc mis en place des services et de produits de découverte « en famille », des guides d'usage et des chartes.

Pour ces territoires, **les objectifs** sont clairs. Il s'agit de :

- **se démarquer des destinations concurrentes,**
- **garantir à la clientèle familiale** qui vient généralement au moment où les prix sont le plus élevés **un accueil et des services adaptés,**
- **développer le chiffre d'affaires** des visites et des activités,
- **séduire l'enfant** et conquérir le client de demain.

Les sites touristiques qui souhaitent intégrer le réseau doivent **proposer** au minimum **un parcours sur lequel l'enfant s'amuse, manipule des objets tout en apprenant des choses.** L'accueil doit être adapté à l'enfant : hauteur des présentoirs, vocabulaire compréhensible. Les sites doivent proposer des **tarifs adaptés aux enfants, voire un tarif forfaitaire familial.**

Dans le cadre de l'opération intitulée « La Creuse en Famille », le Comité Départemental du Tourisme de la Creuse organise chaque année, au mois de juin, une journée portes ouvertes des sites adhérents à la charte « La Creuse en famille ».

Les résultats des ces actions sont déjà très encourageants : les familles sont enchantées et les sites touristiques annoncent des augmentations de fréquentation. Cette amélioration de la qualité de l'accueil correspond non seulement aux attentes des familles locales mais aussi aux clients plus éloignés.

2.4-Les démarches des hébergements

Les campings, les gîtes ruraux, les villages de vacances et les résidences de tourisme sont déjà, par nature, des hébergements destinés aux familles.

2.4.1-Les villages de vacances, les résidences de tourisme

Les villages de vacances et les résidences de tourisme dont l'un des principes de base est de favoriser les retrouvailles en famille sont nombreux à s'être lancés dans l'amélioration de la qualité de l'accueil à l'attention des clientèles familiales.

2.4.1.1-Le groupe Pierre et Vacances

Les résidences loisirs de Pierre et Vacances proposent différents types de services aux enfants, en fonction de leur âge :

- les clubs bébé pour les enfants de 3 à 35 mois,
- les clubs enfants pour les enfants de 3 à 18 ans,

- et les clubs ados.

Ces groupes sont encadrés par des animateurs diplômés.

Certaines résidences sont particulièrement recommandées pour l'accueil des familles. Elles disposent d'équipements dédiés aux enfants : aires de jeux, pataugeoire et espaces verts.

Les enfants de moins de 4 ans ne payent pas la restauration. Des menus spéciaux sont proposés aux enfants de 4 à 11 ans. Certaines résidences loisirs offrent même des goûters.

2.4.1.2-Les Center Parcs

La clientèle familiale représente 76 % de la clientèle totale sur toute l'année ce qui correspond à environ 170 000 enfants répartis selon les tranches suivantes : 20 % de 4 ans et moins, 65 % de 5 à 12 ans et 15 % de plus de 12 ans.

Ce taux monte même à 82 % durant les périodes de vacances. Hors vacances, 56 % de la clientèle week-end, et 57 % de la clientèle mid-week sont des familles.

Les Center Parcs ont mis en place des séjours avec des services particulièrement adaptés aux enfants et aux adolescents :

- halte garderie, coin des tout-petits,
- jeux vidéo, mini-véhicules électriques,
- activités sportives (bébé-nageurs, mini-tennis, skate park, poussyclettes, balades à poney, ..),
- ferme des enfants,...

D'autre part, les gammes de prix ont été adaptées à la clientèle familiale : 15 % de réduction sur la location d'un cottage en week-end pour les familles comptant au moins 3 enfants de moins de 18 ans.

2.4.1.3-Les villages vacances valvfv et les ludoparcours

Au-delà des services basiques (bébé-clubs et mini-clubs) qui sont ouverts toute l'année dans certains villages, valvfv a développé un concept original intitulé « les ludoparcours ». Mis en place en partenariat avec la société Thesaurus et l'institut géographique national (IGN), cette chasse au trésor propose aux familles une forme ludique de découverte du territoire de leurs vacances dans les 108 villages de vacances.

La famille reçoit une feuille de route comportant des énigmes conduisant vers une dizaine de lieux. La dernière étape permet de découvrir le trésor qui peut être un objet souvenir du territoire ou un objet valvfv.

2.4.2-Les hôtels

2.4.2.1-Les logis de France

Le réseau des Logis de France proposent des établissements adaptés à l'accueil des familles et des enfants. Ces hôtels sont regroupés sous l'appellation Logis « Famille-

enfant ». Actuellement, ils sont 52 à afficher ce pictogramme (mais aucun en Bourgogne).

Pour bénéficier de l'appellation Logis « Famille-enfants », l'établissement doit répondre à certaines caractéristiques :

- disposer d'un ou plusieurs produits d'accueil offerts aux enfants,
- proposer des activités d'intérieur (livres, coloriage, télévision, jeux d'éveil,...),
- mettre à disposition de l'enfant des céréales, des laitages, des jus de fruit,... pour le petit-déjeuner,
- Proposer des chambres familiales et/ou communicantes (4 couchages réels au moins),
- offrir le couchage d'un enfant dans la chambre des parents (enfant jusqu'à 10 ans),
- mettre à disposition divers matériels (table à langer, chauffe biberon,...) ainsi qu'un espace adapté,
- mettre à disposition de la clientèle gratuitement un lit bébé,
- proposer un menu adapté en fonction de l'âge des enfants (moins de 7 ans : 1 menu comprenant un plat, un dessert et une boisson. de 7 à 12 ans : prestation identique aux adultes avec portions et tarifs adaptés),
- offrir un service spécial permettant aux enfants de prendre leur repas avant les parents,
- proposer des jeux d'enfants extérieurs respectant la réglementation en vigueur dans un environnement sécurisé
- respecter les normes de sécurité en vigueur pour la piscine (clôture, portail),....

2.5-Les agences de voyages

Bien évidemment, toutes les agences de voyages proposant des séjours ou des services aux clientèles familiales ne sont pas présentes dans ce chapitre. Les exemples cités montrent simplement comment et sous quelle forme le volet « famille » a été intégré dans les séjours touristiques.

2.5.1-Jet Tours

« Famille, je vous aime » : tel est le slogan affiché par Jet Tours en tête de sa brochure « Esprit de famille ».

Jet Tours a recensé puis intitulés « Esprit de famille » des établissements hôteliers dans lesquels on peut bénéficier des services suivants :

- des chambres adaptés (avec lit enfant, chambre triple ou quadruple, communicante, ..),
- un accueil pour les enfants (baby-club, mini-club, ado-eldo),
- des tarifs avantageux (hébergement gratuit de un ou 2 enfants dans la chambre des parents ou dans la chambre de la mère ou du père, réduction pour les ados),

Dans le même ordre d'idée, des circuits familles ont été élaborés. Ceux-ci comprennent un rythme et un guide adaptés aux enfants.

2.5.2-Voyageurs du monde

Le tour opérateur Voyageurs du monde propose sur son site internet une rubrique avec des produits « en famille » mais sans engagement particulier.

L'agence annonce que « *presque tous les voyages peuvent être effectués avec des enfants, c'est avant tout une question de rythme. Les étapes sont presque toujours de plusieurs nuits. Les distances entre les étapes ont été tout particulièrement étudiées. L'âge minimum idéal des enfants est indiqué pour chaque proposition* ».

2.5.3-Grand Angle

L'agence de voyages Grand Angle, spécialisée dans le trek et la nature, propose elle aussi des voyages et des randonnées famille adaptés, pour enfants à partir de 7 ans.

La destination et l'itinéraire sont choisis pour apporter un aspect ludique à la randonnée comme la présence d'un âne ou la baignade quotidienne. La découverte de paysages, la rencontre avec des gens différents et diverses activités (bivouac, rédaction d'un carnet de route...) ponctuent les séjours. Le voyage devient presque pédagogique : lire une carte, s'occuper d'un âne, s'initier à la poterie, comprendre les volcans...

D'autre part, les voyages « famille » passent généralement 2 nuits de suite au même endroit et la balade est raccourcie certains jours pour mieux profiter des activités prévues.

3-La communication et la promotion

Actuellement, on assiste à une multiplication des supports de communication sur le thème de la famille (magazines, sites internet, radio, TV,...). Ces supports sont bien évidemment à la recherche d'informations sur le sujet des enfants et notamment sur le tourisme familial.

La liste de supports qui suit n'est, bien entendu, pas exhaustive. Elle vise uniquement à montrer la richesse et la diversité de l'offre de communication actuelle sur le sujet.

La plupart du temps, ces supports n'opèrent pas de sélection selon des critères préétablis pour qualifier l'offre touristique destinée aux visiteurs / lecteurs.

3.1-Les médias spécialisés « enfant et famille » intégrant un volet tourisme et loisirs

3.1.1-Les grandes maisons d'édition

Le Groupe Bayard et Fleurus Presse éditent plusieurs dizaines de magazines pour les enfants et les jeunes de 0 à 20 ans.

L'objectif principal de ces maisons d'édition est de donner le goût de lire et de comprendre le monde. Ces magazines s'achètent en kiosque ou sur abonnement. En général, il n'y a pas de publicité. Certains sujets traitent de sites touristiques français.

3.1.2-Le magazine « Côté Mômes »

Imprimé à 500 000 exemplaires, le magazine est distribué gratuitement chaque mois :

- . dans les 135 magasins de jouets « La Grande Récré » présents dans toute la France.
- . dans les 50 magasins de vêtements « du pareil au même »

De plus, 4 numéros payants (un par saison) sont diffusés en kiosque.

Le magazine comprend 4 rubriques principales :

- . « côté parents » dresse le panorama des faits de société, des modes, des enjeux de la famille au quotidien,
- . « premier âge » est la rubrique des 0 – 3 ans
- . « grandir » traite des 3 – 12 ans
- . « culture mômes » aborde l'actualité des livres, des films, des jeux, des disques,...

Ce magazine vise les femmes de 25 à 50 ans, de milieu urbain, avec des enfants de 0 à 12 ans.

3.1.3-Le magazine « Paris Mômes »

Paris Mômes est un magazine qui propose, tous les 2 mois, une sélection d'activités culturelles et de loisirs pour les enfants de 0 à 12 ans et leurs parents sur Paris et la région parisienne.

Il est diffusé en kiosque avec le journal « Libération » et dans un réseau de 300 lieux fréquentés notamment par les familles (musées, cinéma, bibliothèques, chaînes de magasins...).

Chaque numéro propose un dossier spécial, des sélections d'ouvrages, la musique, le multimedia, le guide des sorties spectacles, cinéma, séances spéciales jeune public, expo-ateliers, oxygène, tout-petits et l'agenda des sorties « au jour le jour ».

Depuis 9 ans, Paris Mômes soutient la création jeune public dans un esprit d'ouverture culturelle. La ligne éditoriale privilégie les démarches singulières, les initiatives associatives et citoyennes et veille à proposer des activités accessibles à tous : plans gratuits, invitations, visites spéciales...

Ce magazine se décline aussi en version numérique sur internet, www.parismomes.fr.

3.1.4-Paranthèse radio

Créée par deux mamans, en octobre 2007, Paranthèse radio se définit comme le média le plus adapté à la famille. En s'appuyant sur la participation d'experts et de professionnels (médecins, psychologues, sociologues, avocats, éducateurs, ...), cette radio offre une libre antenne aux parents pour qu'ils s'expriment et partagent leurs expériences sur les problématiques de la famille.

Cette radio émet en FM sur 14 fréquences réparties sur toute la France (dont Dijon sur 94.1) ainsi que sur internet.

Le format 100 % talk offre un contexte d'écoute important et une affinité maximale avec la cible familiale.

3.1.5-Le salon Kidexpo

Salon essentiellement destiné aux enfants et à leurs parents, Kidexpo s'est tenu pour la seconde fois à Paris (Porte de Versailles) les 31 octobre, 1^{er} et 2 novembre 2008.

Les organisateurs de Kidexpo ont l'ambition d'imposer cet événement comme le rendez-vous annuel de référence sur l'enfance et la famille, avec 2 objectifs principaux :

- proposer des idées et des solutions aux parents,
- offrir des ateliers et des animations aux enfants (de 4 à 14 ans).

Ce jeune salon est en phase avec les interrogations actuelles des familles dont la place et le rôle ont beaucoup évolué ces dernières années.

Ce salon propose une centaine de stands (sur les thèmes de l'éducation et de la vie pratique, des jeux et des jouets, le sport, les loisirs et les vacances), des animations et des conférences assurées par des experts.

(pour plus d'informations, voir compte-rendu de visite).

3.1.6-Citizenkid.com

Le site recense, sur les 9 plus grandes villes de France, toutes les infos pour sortir en famille et propose de nombreux services pour faciliter le quotidien des parents.

Sur la page d'accueil du site est représentée la carte de France avec les 9 villes proposant des services pour les enfants et les parents.

Il suffit de cliquer sur la ville de son choix pour tomber sur une liste de services couvrant les thèmes suivants :

- cinéma (films à l'affiche, salles,...),
- activités (à la maison, jeux, nature, sports, sciences, tout-petit,..),
- garde d'enfants (nourrice, baby-sitting, garde des grands-parents,..),
- anniversaires (cartes d'invitation, location de jeux, ...),
- vacances (parcs d'attraction, camping, centres de loisirs, baignade,..),
- shopping (vêtements, chaussures, jouets, puériculture, ...),
- école (cahiers de vacances, rentrée scolaire, soutien scolaire,..).

Pour le moment, le chapitre « activités – sport – vélo et roller » ne présente qu'une seule offre bourguignonne : La Voie Verte en Bourgogne du sud. La fiche technique est simple et concise. Le lien électronique renvoie sur le site du CDT de la Saône-et-Loire.

Les points forts de ce site :

- le site est très simple d'utilisation,
- les offres sont présentées par territoire, par ville,
- les fiches techniques sont claires et concises et comprennent un chapitre « avis des internautes »,
- la newsletter propose des adresses qualifiées,

Les points faibles :

- absence d'un moteur de recherche pour trouver rapidement un service,

- tous les services, toutes les offres sont sur le même niveau. Il n'y a pas de mise en avant des offres qui ont engagé une véritable démarche qualité à l'attention des familles et des enfants.

3.1.7-Familiscope.fr

Le site propose une liste de loisirs et d'activités pour les enfants de 0 à 15 ans. Il répertorie parcs et jardins, balades en pleine nature, zoos et aquariums, activités sportives, parcs de loisirs et d'attraction, visites culturelles... de manière adaptée aux familles.

Ce site est aussi un lieu d'échanges sur lequel les parents peuvent donner leur avis, noter les lieux, proposer des activités nouvelles ou participer à des forums.

Enfin, le club Familiscope propose aux parents des places à gagner, des bons de réduction, des jeux-concours, ...

La liste de services couvre les thèmes suivants : nature et balades, animaux, sports, parcs de loisirs, musées et châteaux, anniversaire.

Actuellement, le moteur de recherche recense 130 sites et lieux en Bourgogne.

Les points forts :

- la performance du moteur de recherche (jouant sur la localisation, le type d'activités et l'âge des enfants),
- la mise en avant de certains sites phares : lieux les plus visités, coup de cœur familiscope et top internautes,
- le contenu construit selon les principes de sa charte éthique : qualité de l'information, respect des personnes et de l'environnement,
- le développement de partenariats avec des professionnels du tourisme (Comités régionaux de tourisme, Tourisme et Handicap, Monuments Nationaux, Société Culture Espace, réseaux Famille Plus et les plus beaux villages de France...),

Les points faibles :

- malgré une tentative de classification des services proposés, il n'y a pas de différence entre les offres grand public et celles qui ont engagé une véritable démarche qualité à l'attention des familles et des enfants,
- l'offre n'est pas encore très étoffée.

3.1.8-Bullesdegones.com

Bullesdegones.com recense des activités, des événements et des spectacles proposés sur Lyon et la région. Toutes les références sont examinées par une équipe de parents.

Depuis 7 ans, Bullesdegones.com déniche et sélectionne l'information pratique, culturelle, ludique et environnementale qui permet de vivre ses loisirs autrement dans la région

Bullesdegones.com c'est aussi **deux supports d'édition** :

- ***Bulles de gones*** : journal bimestriel (5 numéros par an) qui s'adresse aux enfants de 0 à 14 ans en leur proposant des dossiers thématiques, des informations loisirs et culturelles et un agenda.
- ***Récréabulles*** : guide éditée une fois par an en juin

Ces supports sont proposés gratuitement sur 680 points de diffusion :

- structures culturelles (théâtres, musées, centres culturels, cinémas, cinémas, .)

- organismes institutionnels et socio-éducatifs (mairies, offices de tourisme, centres sociaux, ludothèques, écoles de musique, maisons de l'enfance,...)
- structures commerciales (boutiques vêtements enfants, librairies,...)

à travers 80 communes de l'agglomération lyonnaise, Villefranche-sur-Saône, Vienne, Givors et Saint-Etienne.

3.2-Les médias tourisme et loisirs s'orientant vers la clientèle famille

3.2.1-La collection « Mômes en vacances »

Cette collection se décline actuellement en 2 ouvrages :

- « Mômes en vacances » en Bourgogne,
- « Mômes en vacances » sur l'autoroute du soleil.

Une interface conviviale avec beaucoup de couleur et un graphisme amusant sont les principaux atouts de ces ouvrages qui recensent les lieux à visiter en famille.

Par contre, le guide ne propose qu'une liste de sites touristiques sans apporter de réelle valeur ajoutée. La présentation est touffue et il manque des cartes et des plans de situation.

3.2.2-La collection « Graines de voyageurs »

Destinés aux 7–12 ans, ces ouvrages se composent d'une partie touristique documentée et adaptée aux enfants, d'un carnet de voyages pour conserver ses souvenirs et des pages d'activités.

La collection se décline actuellement en 6 volumes : Alpes, Bretagne, Provence-Côte d'Azur, Normandie, Côte Atlantique, Paris.

Un portail internet complète les informations sur les séjours et donne de bons plans.

3.2.3-D'autres guides

Plusieurs éditeurs se sont lancés dans la réalisation d'ouvrages traitant de la famille, des loisirs et du tourisme (liste non exhaustive) :

- Le guide du routard avec « Junior à Paris et ses environs »,
- Le guide vert Michelin avec « Paris enfants »,
- Les guides de la collection Paris Mômes avec « Tout petit dans la ville » et « au secours, c'est dimanche ! »,
- Le petit Futé avec « vacances avec les enfants »,
- Les éditions Convergences avec « Guide de la France avec des enfants »,
- Les guides « balado » des éditions Mondeos.

4-La situation en Bourgogne (axes de développement et pistes de réflexion)

4.1-Les chiffres-clés

Selon le SDT 2006 de TNS Sofres, les familles constituent 28,1 % des clients français en Bourgogne (en comparaison, ce chiffre est de 34 % sur la France entière).

Parmi les 28,1 % figurent :

- 12,2 % de familles avec 1 enfant,
- 10,6 % de familles avec 2 enfants,
- 5,3 % de familles avec 3 enfants ou plus.

4.2-La situation dans les départements bourguignons

Le Comité Départemental du Tourisme de Saône-et-Loire et les Agences de Développement Touristique de la Nièvre et de l'Yonne consacrent d'importants moyens au développement d'une offre touristique qualifiée à destination des familles et des enfants. Ces départements ont travaillé en étroite collaboration avec le cabinet de conseils Culture Kid dirigé par Patrick STELL.

Des sites et des activités touristiques présents dans ces 3 départements s'engagent à respecter une charte reposant sur une liste de 70 critères concernant :

- **l'accueil** : il doit comprendre un coin et des jeux pour faciliter l'attente, des souvenirs/cadeaux pour les enfants,
- **la visite et les activités** : elles doivent être ludiques et adaptées aux enfants (langage simple, panneaux à hauteur d'enfants, processus d'interactivité,...),
- **la communication** : l'âge à partir duquel la visite est adaptée, la durée, les tarifs doivent être clairement indiqués.
- **les prix** : de nombreux sites proposent des tarifs forfaitaires « famille » ou des réductions selon la taille de la famille.

La Saône-et-Loire et la Nièvre qui ont déjà quelques années d'expérience sont tout à fait satisfaits de leur dispositif qui répond parfaitement aux demandes des familles locales.

4.2.1-En Saône-et-Loire

Pionnier dans le domaine du tourisme familial, le Comité Départemental du Tourisme de Saône-et-Loire s'est lancé, dès 2002, dans le recensement, la qualification et l'animation d'une offre famille dans le département. Cette opération, intitulée « *Aventures Mômes* », cible plus particulièrement les familles accompagnées d'enfants âgés de 6 à 12 ans.

Ce réseau recense, en 2008, près d'une centaine de sites touristiques, d'activités, d'hébergements et de restauration regroupés sous de nombreux thèmes aux noms évocateurs (musées marrants, châteaux rigolos, aventures nature, petits gourmets et gros dormeurs, ...).

Les sites partenaires ont signé une charte de qualité à travers laquelle ils s'engagent à proposer aux familles une visite ou une activité ludique et/ou pédagogique. Les critères

de la charte concernent aussi bien la visite proprement dite que son contexte (accueil, tarification, équipement, aménagement, promotion du réseau, communication,.....).

Cette opération a reçu en 2005 le prix « Ailleurs en France » décerné par la FNCDT.

Ces propositions sont disponibles sur une brochure ou consultables sur le site internet du Comité Départemental du Tourisme www.bourgogne-du-sud.com.

4.2.2-Dans la Nièvre

En 2005, la Nièvre s'est également lancé dans l'organisation d'un réseau de prestataires proposant des services adaptés aux familles avec enfants.

En 2008, le réseau comprend une trentaine d'activités et de visites adaptés aux enfants de 6 à 12 ans.

Les propositions de cette opération, intitulée « *Esprit de Famille* », concernent, aussi bien la découverte du milieu naturel, des visites, des activités ludiques et des hébergements (gîtes, hôtels, chambres d'hôtes et campings).

Les critères adoptés sont proches de ceux de la Saône-et-Loire. Le descriptif de chaque proposition précise l'âge des enfants auxquels elle s'adresse, la période à laquelle on peut la pratiquer, la durée et le prix.

Toutes les suggestions « Esprit de famille » sont présentées dans une brochure éditée en français et en anglais ainsi que sur le site internet www.nievre-tourisme.com

4.2.3-Dans l'Yonne

De son côté, l'Yonne présente une cinquantaine de sites et d'activités particulièrement adaptés aux visites et découvertes avec des enfants dans sa brochure « *Famil'Yonne* » et sur son site www.tourisme-yonne.com

4.2.4-En Côte d'Or

La Côte d'Or a repéré un certain nombre de sites et de structures proposant des visites ou des activités pouvant être adaptées aux enfants mais sans critères très précis pour le moment. Cette offre qui s'intitule « *Les bons plans de Bulot l'escargot* » est consultable sur le site internet de l'ADT 21, www.cotedor-tourisme.com

4.3-Bourgogne Tourisme

4.3.1-Les principes généraux

Dans le cadre de l'année thématique 2008 consacrée au tourisme pour tous, Bourgogne Tourisme a souhaité promouvoir une offre touristique adaptée à l'accueil des familles.

Pour l'aider dans la conduite de ce projet, Bourgogne Tourisme s'est adjoint les services du cabinet de conseils Culture Kid (Patrick STELL) avec les objectifs suivants :

- identifier et qualifier une offre touristique familiale sur le territoire bourguignon,
- proposer et accompagner Bourgogne Tourisme dans la définition et la mise en œuvre d'une stratégie de promotion et de communication

L'offre importante présente dans les 4 départements doit **positionner la Bourgogne comme une véritable destination pour des vacances avec des enfants**. Pour le moment, les propositions de visites mises en place par les départements se déroulent essentiellement pendant les mois d'été. Mais les sites et les activités sont de plus en plus nombreux à proposer des offres pour la famille à l'occasion des autres périodes de vacances scolaires.

Le site de Bourgogne Tourisme www.bourgogne-tourisme.com présente l'offre touristique familiale dans la région. D'autre part, le site internet www.vite-en-bourgogne.com propose quelques offres packagées destinées aux familles et aux enfants.

4.3.2-Le workshop familles au Pays-Bas

Le 20 mai 2008, Bourgogne Tourisme, accompagné du Comité Départemental du Tourisme de Saône-et-Loire et du Musée de Bibracte, a participé à un workshop famille à La Haye (Pays-Bas) organisé par Maison de la France.

Bourgogne Tourisme avait réalisé, pour l'occasion, un mini-guide professionnel en néerlandais, mentionnant notamment une liste des sites touristiques qualifiées à destination des familles.

Ce workshop a permis de rencontrer des tour-opérateurs néerlandais à la recherche de produits familles.

7 contacts ont été établis parmi la douzaine de tour-opérateurs présents :

- camping contact,
- pharos reizen,
- rebel travel,
- snp,
- vrij uit,
- vacanceselect.

4.3.3- Le tourisme familial au sein du nouveau plan marketing

Dans le cadre de son **nouveau plan marketing**, présenté en octobre 2008, Bourgogne Tourisme a placé le tourisme familial au cœur de sa stratégie de développement. En effet, l'axe 3, intitulé « osez la Bourgogne », prévoit de répondre aux demandes des publics spécifiques et notamment des familles.

Ce document présente clairement **les cibles du tourisme familial** :

- les enfants et les pré-ados, accompagnés des parents, des grands-parents ou de la famille/amis,
- sur les marchés français et néerlandais en priorité et belge et allemand dans un second temps.

Pour atteindre ces objectifs, Bourgogne Tourisme souhaite construire des partenariats avec les ADT/CDT, le Parc naturel régional du Morvan, les OT/SI, les membres des réseaux « Aventures Mômes », « Esprit de famille » et « Famil'Yonne », les stations vertes de vacances, les résidences de tourisme, les villages de vacances, les maisons familiales, la Fédération Régionale de l'Hôtellerie de Plein Air, les Gîtes de France, le

réseau Clévacances, les Logis de France (Logis Famille) ainsi qu'avec l'Union Nationale des Associations de Tourisme Bourgogne.

Le plan marketing définit des pistes d'actions pour les années à venir, selon les 4 axes de communication suivants :

- Internet :
 - rédaction d'un chapitre dédié sur le site internet généraliste de Bourgogne Tourisme,
- Edition :
 - pour le grand public, réalisation d'un flyer/dépliant en partenariat avec le réseau TER,
 - rédaction d'un chapitre dédié dans les guides pro,
 - élaboration d'un dossier de presse thématique,
- Promotion :
 - pour le grand public, organisation d'un week-end de présentation de l'offre touristique famille en Bourgogne
 - participation à des work-shops,
 - organisation d'accueils de presse à la demande,
- Communication :
 - insertion publicitaires ou publi-rédactionnels dans la presse spécialisée (famille, enfants,...)

4.3.4-Le week-end « famille »

En 2009, Bourgogne Tourisme et les Agences Départementales du Tourisme de la Côte d'Or, de la Nièvre et de l'Yonne ainsi que le Comité Départemental du Tourisme de Saône-et-Loire organiseront conjointement, les **8 et 9 mai, un week-end exceptionnel** sur l'offre touristique famille présente en Bourgogne.

Chaque département proposera, sur un site représentatif de l'offre touristique famille, une visite et des animations. A cette occasion, les visiteurs pourront aussi rencontrer les autres prestataires du département qui proposent également des visites ou des activités particulièrement adaptées à la clientèle famille.

Des hôtels, des restaurants, des gîtes, des chambres d'hôtes et des campings, situés à proximité des 4 sites, se joindront à cette opération. Ces établissements accueilleront durant ces 2 jours les familles en leur proposant des services et des tarifs adaptés.

Ce week-end de découverte en famille constitue :

- un axe de communication et de commercialisation original,
- un élément de séduction du public régional qui assure aussi une fréquentation des sites et des activités partenaires,
- un élément de séduction de la presse pour relayer l'opération.

Bourgogne Tourisme assurera la promotion de cette opération essentiellement sur les régions lyonnaise et parisienne, avec l'aide de médias spécialisés sur ces 2 régions.

Pour les années suivantes, Bourgogne Tourisme pourrait :

- renouveler l'expérience du week-end famille,
- engager un partenariat rédactionnel avec un éditeur,
- participer au salon Kidexpo (voir compte-rendu),

4.4-Les pistes de réflexion

4.4.1-Partenariat avec la Fédération Française des Stations Vertes

La Fédération des Stations Vertes qui s'engage, depuis son origine, dans des démarches qualité s'est récemment associée au label Famille Plus (voir chapitre 2.1.2).

En 2009, Bourgogne Tourisme va engager un rapprochement avec la Fédération Nationale des Stations Vertes en vue d'intégrer quelques communes bourguignonnes au label Famille Plus.

4.4.2-La réalisation de véritables produits touristiques

Préalable à toutes démarches de promotion et de commercialisation, la qualification de l'offre de visites et d'activités adaptées à la clientèle familiale semble se mettre en place, petit à petit, au niveau des 4 départements bourguignons.

Bourgogne Tourisme pourrait intervenir en renfort des 4 ADT/CDT pour sensibiliser les opérateurs touristiques aptes à commercialiser (agences réceptives, Offices de Tourisme autorisés,..) sur l'importance de cette clientèle qui s'affirme année après année.

Cette qualification doit permettre, dans un second temps, de concevoir des séjours complets, notamment des courts séjours, intégrant plusieurs services adaptés à la clientèle familiale (hébergement, visites et activités, restauration, transport, ...)

Ces produits seront conçus à partir d'une base de données composée :

- d'une liste d'hébergements (hôtels, chambres d'hôtes, villages vacances, campings, ...) respectant des critères pour l'accueil de la clientèle familiale,
- d'une liste d'activités de découverte et de visites présents dans les réseaux départementaux qui soient spécifiques de la Bourgogne (vignoble, châteaux, abbayes, patrimoine naturel, produits du terroir,..).

Bien entendu, la mise en place de ces produits touristiques ne peut se faire qu'en étroite collaboration avec les départements et les agences réceptives.

4.4.3-La découverte des produits typiques de la région

En plus des sites et des activités touristiques actuellement qualifiés pour recevoir la clientèle familiale, il serait intéressant de proposer aux familles la visite de producteurs typiques de la Bourgogne (vignerons, producteurs de fromages, de viande, de volailles,..).

La découverte des produits de qualité et la rencontre avec les producteurs pourraient devenir l'une des spécificités des produits « tourisme familial » en Bourgogne.

La Bourgogne bénéficie de :

- 4 appellations d'origine contrôlée spécifiques à la Bourgogne : vins de Bourgogne, vins de la Loire, Epoisses, volailles de Bresse,
- 6 appellations d'origine contrôlée partagées avec des régions voisines : crottin de chavignol, Chaource, brie de Melun, brie de Meaux, Langres, Comté,

Il s'agit de faire découvrir et apprécier ces différents produits de qualité aux personnes venant en Bourgogne.

D'autre part, la reconnaissance de la qualité de ces produits par la certification de l'origine représente une opportunité de promotion des produits agricoles. Elle permet d'associer aux produits la qualité de la fabrication et l'image du terroir.

4.4.4-Les hébergements

Des rapprochements avec les réseaux Logis de France (Logis « Famille-enfant »), Gîtes de France et Clévacances de Bourgogne permettraient d'envisager le développement de l'accueil des familles au sein de certains établissements régionaux.

4.4.5-La restauration

Les restaurateurs offrent volontiers aux adultes l'opportunité de découvrir leurs produits. Par contre, la démarche est encore peu engagée auprès des enfants.

Les menus standards « jambon – steak-frites – yaourts » ne répondent plus aux attentes des parents et même des enfants. Comme c'est déjà le cas pour les repas des adultes, une véritable mise en scène des plats, des saveurs est nécessaire aussi pour les menus des enfants.

Les cuisiniers qui font, en général, preuve de créativité devraient pouvoir :

- composer des menus adaptés accompagnés d'actions de communication sur l'accueil et les services,
- inventer des activités pour initier les enfants aux saveurs,
- concevoir des assiettes pour les enfants à partir de plats traditionnels.

4.4.6-La transversalité avec les autres filières touristiques

Dans le but de permettre aux clientèles des autres filières touristiques (Tour de Bourgogne à vélo, Tourisme fluvial, ...) de profiter de l'offre touristique qualifiée destinée aux familles, il serait bon de créer des passerelles entre ces différents thèmes.

Pour sa part, Bourgogne Tourisme va mentionner sur ses différents outils de communication (brochures, sites internet dédiés) la liste des sites touristiques et des activités qui se sont engagés dans une démarche d'accueil « famille ».

4.4.7-Le Pass TER famille en Bourgogne

Pour les utilisateurs des TER bourguignons, le Conseil régional de Bourgogne propose, depuis quelques temps, la carte intitulée *Bourgogne Evasion*. Cette carte permet de bénéficier de 50 % de réduction pour le titulaire accompagné de 4 personnes au maximum sur les trains et les autocars TER de la région circulant les samedis, dimanches, jours fériés et vacances scolaires.

Dans le cadre de la refonte de cette carte, les futurs abonnés pourront bénéficier d'offres sur des sites touristiques engagés dans une démarche d'accueil auprès des familles.

Jean-Philippe PERRUSSON
le 10 décembre 2008

Annexes

Annexe 1

Bibliographie

Le tourisme associatif. Etude sur les clientèles familiales du tourisme associatif
Les cahiers de l'AFIT
2000

Tourisme et famille

Cahiers Espaces
Editions Espaces
Novembre 2004

Conférence de Patrick STELL (Culture Kid) à l'occasion d'Entreprissimo - TOP
TOURISME à Dijon (28, 29 et 30 novembre 2007)

http://www.bourgogne-tourisme-pro.com/fiches-pratiques_fr_02_10.html

Annexe 2

Adresses utiles

Côte d'Or Tourisme

19 rue Ferdinand de Lesseps
BP 1601 – 21035 DIJON Cedex
www.cotedor-tourisme.com

Comité Départemental du Tourisme de Saône-et-Loire

385 avenue Maréchal de Lattre de Tassigny
71000 MACON
Laétitia GIRARDON
Tél : 03 85 21 02 26
www.bourgogne-du-sud.com

Agence de Développement Touristique de la Nièvre

2, avenue Saint-Just
BP 10 318 – 58 003 NEVERS Cedex
Patrice MARTIN
Tél : 03 86 23 14 64
www.nievre-tourisme.com/

Agence de Développement Touristique de l'Yonne

1-2 Quai de la république
89 000 AUXERRE
Maggy DESCHAMPS
tél : 03 86 72 92 00
www.tourisme-yonne.com

Cabinet conseil « Culture Kid »

Patrick STELL

23, rue du Fort
46 700 Puy l'Evêque
Tél : 05 65 22 53 01
Tél : 06 81 49 61 25
patrick.stell@wanadoo.fr

Association Nationale des Stations Kid
Président : Yves BUISSON
Tél : 02 40 61 56 01
Courriel : buisson-ot@pornichet.fr
Site internet : <http://www.stationskid.com>

**Association Nationale des Maires des Stations Classées et des Communes
Touristiques**
47, quai d'Orsay
75007 PARIS
Tél. : 01 45 51 49 36
Fax : 01 45 51 64 17
Site internet : <http://www.familleplus.fr/>
Contact : Aurélie KEDINGER

Collection « Mômes en vacances »
Rédacteur : Cyrille LEVITTE
Editions de l'Escargot Savant.
Le Thillot
21230 Viévy
Tel : 03 80 84 89 91
www.guidesmomes.com

Collection « Graines de voyages »
EDITIONS GRAINE2
11, rue Caumartin
75009 Paris
Tél. : 01 47 42 48 76
www.grainesdevoyageurs.com

Citizenkid
Responsable commercial : Stéphane CORMORECHE
7 rue de la Vieille
69 001 Lyon
tél : 04 72 00 20 81
www.citizenkid.com

Familiscope
11 bis rue Portalis
75008 Paris
tel : 01 44 90 91 80
www.familiscope.fr

Bullesdegones - Récréabulles
18-14 chemin du Baudy
69 260 Charbonnières-les-Bains

Tél : 04 78 87 85 87
www.bullesdegones.com

Kidexpo - Continental Expo
Directeur commercial : Laurent HARTUNG
94, rue Saint-Lazare
75 009 Paris
Tél : 01 49 70 90 70
www.kidexpo.fr

Parenthèse radio
www.parentheseradio.fr
Chef de publicité : Agnès VIEU
17, rue de la Croix Niverrt
75015 PARIS
tél : 01 56 58 69 53
courriel : agnes.vieu@parenthesradio.fr