



FICHE ACTION 10

Mettre en produits sur la cible famille/enfants

➤ Références à la CETD

Principes n° :

- **3** : Protéger et mettre en valeur l'héritage naturel et culturel de l'espace protégé, pour et par le tourisme, et le protéger d'un développement touristique abusif.
- **4** : Proposer aux visiteurs une expérience de grande qualité pour tous les aspects de leur visite
- **5** : Communiquer de manière effective auprès des visiteurs, des entreprises touristiques et des résidents, au sujet des qualités particulières de la zone.
- **6** : Promouvoir les produits spécifiques permettant la découverte et la compréhension de ce paysage
- **9** : Accroître les bénéfices du tourisme pour l'économie locale.

➤ Références à la charte

Axe 2 : Un développement économique respectueux des équilibres écologiques et humains

----- Objectif stratégique : Développer un tourisme et des loisirs de nature et de découverte des patrimoines

----- Objectif opérationnel : Développer les clientèles actuelles et potentielles

----- Article 63 : Promouvoir une offre adaptée à des clientèles spécifiques

----- Objectif opérationnel : S'appuyer sur les patrimoines et les savoir-faire pour créer de la valeur ajoutée

----- Article 64 : Faire découvrir les richesses patrimoniales du territoire

----- Objectif opérationnel : Gérer l'accueil des publics dans les espaces naturels

----- Article 66 : Identifier et promouvoir les potentialités d'accueil des publics dans les espaces -----
naturels

➤ Référence à l'axe stratégique

→ **Axe 3 : Structuration du tourisme de nature. Impulsion et assistance à la mise en produits. Gestion des usages et maîtrise de la fréquentation des sites de nature.**

➤ CONTEXTE

En France, les parcs animaliers et les aquariums font partie des sites de visite les plus fréquentés essentiellement du fait du volume des clientèles « familles » avec enfants. Jusqu'à présent, l'attrance des enfants vis-à-vis du monde animal ne se départit pas au fil des générations.

Inversement ce sont des publics adultes et seniors, individuels, couples, groupes associatifs qui fréquentent majoritairement les sorties accompagnées dans la nature. Sur les lieux de vacances pourtant, les Offices de Tourisme enregistrent de plus en plus de demandes émanant de familles

accompagnées d'enfants. Mais **l'offre proposée leur est rarement adaptée** : longue durée de la sortie, commentaires didactiques de l'animateur, manque d'attention portée aux enfants... La présence de l'enfant dans ce cas est « accessoire ». On constate cependant depuis quelques années des évolutions : des Départements (un exemple parmi d'autres, « Côtes et Nature » du Conseil général du Morbihan) et des stations touristiques organisent avec leurs Offices de Tourisme des sorties ciblées et adaptées aux enfants en famille ; celles-ci rencontrent un vif succès et font le plein, d'autant plus lorsqu'elles sont gratuites. Le PNRLAT présente aussi dans le « Carnet de découvertes », en lien avec des partenaires associatifs et des Offices de Tourisme, une offre de sorties familiales nature marquées dans le Carnet par un pictogramme. Certaines de ces sorties nature sont gratuites, la majorité payante, avec des tarifs très variables selon l'organisateur, selon le coût de l'animation...

Quoi qu'il en soit les sorties accompagnées ne font pas le tourisme de nature. **Les prestations ciblées sur les enfants/familles sont à intégrer dans des produits packagés.** Le forfait associe au minimum un hébergement/restauration spécifiquement adapté à l'accueil des familles et des activités de découverte de la nature, mais aussi d'autres activités attractives pour les enfants et les parents (cohérentes avec le thème « nature » et art de vivre), ainsi que des services pratiques facilitant le séjour des familles.

Construire des produits compétitifs sur cette cible revient à satisfaire les besoins des familles dans chaque composante de la chaîne de services qu'est le séjour touristique. Les besoins des familles en vacances sont les mêmes pour les enfants et pour les parents ; ces besoins sont de plusieurs ordres physiques, sensibles, intellectuels, profonds : changer de rythme, se faire plaisir, bénéficier d'une qualité d'attention... Besoins de temps de qualité en famille, tous ensemble (surtout lors d'un « break » ou court séjour) mais aussi de temps de qualité pour soi et pour chacun avec des activités différentes selon la classe d'âge de chaque enfant, ses affinités... Il en est de même pour les parents. **Le marketing de l'offre sur cette cible familles va au-delà de l'agrégation de prestations et services simplement « accessibles » aux familles, classiques ou standard.** L'enjeu est d'importance car sur cette cible, un séjour réussi est source de désir des enfants (et des parents) de réitérer l'expérience et, par conséquent, d'une certaine fidélisation.

➔ OBJECTIFS

- **Renouveler et rajeunir les clientèles touristiques fréquentant le Val de Loire.**
- **Séduire les clientèles familiales de proximité pour du court séjour.**
- **Répondre aux attentes des familles pour un séjour de vacances « nature » dans le PNRLAT.**
- **Conforter les partenaires du PNRLAT organisateurs de découvertes ciblées sur les familles.**
- **Former les acteurs sur l'animation « enfants/famille »**
- **Contribuer par cette activité au maintien d'emplois dans le territoire.**
- **Élargir les périodes d'activité touristique aux vacances scolaires de printemps et d'automne, favorables à la découverte de la nature.**
- **Encourager et accompagner les prestataires volontaires, hébergeurs, autres acteurs d'activités famille/enfants, organismes locaux du tourisme.**
- **Intégrer les objectifs de sensibilisation sur la « Biodiversité ».**
- **Contractualiser avec la Région Centre afin de structurer une offre de tourisme de nature « Val de Loire » sur cette cible familles.**
- **Faire à terme du PNRLAT une destination de tourisme de nature.**

➔ DESCRIPTIF

L'action d'expérimentation spécifique sur la cible familles est structurée en lien avec l'action « Expérimenter le montage de produits » (Fiche action n°9) :

1. Constitution du groupe projet et lancement de l'opération

Appui de l'expérimentation sur une combinaison hébergeur/guide nature/autres prestataires.

Constitution du groupe projet réunissant des acteurs de la filière, Offices de Tourisme et structures de commercialisation, CRT/ADT Touraine/Anjou-Tourisme. Intégration au groupe projet d'acteurs spécialisés jeunesse.

Benchmark de produits de séjour « nature » sur la cible famille/enfants (hors villages de vacances).

Cahier des charges de l'expérimentation. Prise en compte du référentiel de qualité du Conseil régional Centre.

Appel à candidatures : candidatures individuelles d'hébergeurs ou par l'intermédiaire de groupements. Attention portée en particulier sur des hébergements caractérisés « nature ».

Appel à candidatures nominatives « intuitu personae » de guides nature et de structures spécialisées sur la jeunesse.

Repérage et sélection des opérations d'expérimentation : le nombre d'opérations retenu sera fonction de la qualité des candidatures d'hébergeurs et des moyens dédiés à l'expérimentation.

2. Expérimentation de produits « famille »

Expérimentation du positionnement Loire fixé par la Région Centre (nature et patrimoine + découverte à vélo, sorties en Loire) adapté à la clientèle « familles/enfants ».

- Recensement des produits existants et évaluation. Marges d'évolution et de progression.
- Accompagnement de porteurs de projet.
- Définition de nouveaux produits tests. Agrégation du socle produits et des prestations complémentaires. Évaluation des coûts de production/tarifs par rapport au marché. Tests de formules et de forfaits « tout compris ».
- Assistance à la mise en marché. Recherche d'une distribution multicanaux.
- Mise en réseau des producteurs d'offres et des structures de commercialisation (organismes de tourisme locaux immatriculés) et en lien avec le CRT/ADT Touraine/Anjou-Tourisme.
- Accompagnement d'une ou d'autre(s) expérimentation(s) pour laisser le champ libre à l'innovation des prestataires établis sur le territoire Parc.
- Accompagnement d'expérimentation(s) liée(s) à la qualité remarquable des prestataires candidats (l'hébergeur étant chef de file), de la praticité du produit pour les familles (accessibilité, transport, services spécifiques aux familles), des activités complémentaires, de la pertinence et originalité du produit vis-à-vis des attentes clients.

3. Qualification des espaces et des services

Identification des besoins spécifiques d'aménagements « famille » pour l'accessibilité/l'immersion dans la nature/l'observation. Peuvent être concernés les lieux d'observation, les sentiers d'interprétation... Définition des aménagements à prévoir.

- Aménagements spécifiques des sites remarquables : amélioration de leur accessibilité, médiation numérique. Élaboration des projets.

Sensibilisation des hébergeurs à la connaissance de la biodiversité et des richesses des patrimoines naturels supports du tourisme de nature. Formation complémentaire à l'accueil des familles.

Formation des guides nature et autres prestataires impliqués dans le produit aux attentes des clientèles famille, à la connaissance globale du produit commercialisé et à sa chaîne de valeur.

COMMUNICATION DE L'ACTION

Lancement et suivi de l'action sur le Forum des acteurs du site Internet du PNRLAT.

Appel à candidatures auprès des hébergeurs via les Offices de Tourisme et les réseaux/groupements professionnels.

Mise en avant des produits créés sur les sites Web des structures de commercialisation et dans les outils de communication touristique (sites Web, brochures) des Offices de Tourisme de Pôle, ADT, CRT (plan marketing régional).

Mise en avant des produits touristiques créés sur le site Internet du PNRLAT (page d'accueil) et liens avec les sites Web des hébergeurs. Publication parallèle dans L'Écho du Parc.

Communication sur les réseaux sociaux (cf. Fiche action n°8).

RÉSULTAT(S) ATTENDUS

- Une mobilisation d'hébergeurs qualitatifs, motivés et sensibles aux clientèles familles, partants pour l'expérimentation.
- Une mise en réseau productive d'hébergeurs et de prestataires de services : guides nature, autres prestataires... sur cette cible « familles ».
- Des produits de tourisme de nature « familles » attractifs et compétitifs sur le marché.
- La conquête de clientèles nouvelles, urbains de proximité, familles avec enfants, sur des week-ends, courts séjours, semaines en période de vacances scolaires.
- Une consolidation des emplois des professionnels accompagnateurs (guides nature...) et animateurs spécialisés enfants (sur temps de loisirs).
- Une reconnaissance accrue de la légitimité de l'action du PNRLAT sur la cible familles et enfants/action tourisme/préservation de la nature.
- De nouvelles relations du PNRLAT avec des hébergeurs restaurateurs et autres prestataires.
- La contribution des produits au plan marketing régional.
- Un apport d'activité complémentaire aux acteurs professionnels et une nouvelle saisonnalité de l'activité touristique.
- L'intégration dans le Plan marketing régional de la Région Centre.
- Une sensibilisation des familles, parents et enfants vis-à-vis de la préservation de la nature et de la valeur de la biodiversité.

➔ MODALITES D'ÉVALUATION

- Mobilisation des acteurs dans le groupe projet.
- Nombre et qualité des candidatures d'hébergeurs et de guides nature/autres prestataires candidats à l'expérimentation.
- Nombre de produits touristiques créés et commercialisés dans les cinq ans.
- Nombre et types de forfaits séjour « tout compris » créés et commercialisés dans les cinq ans
- Intérêt des structures et réseaux de distribution pour la commercialisation des produits.
- Réussite de la commercialisation : résultats offre/demande, niveau des ventes, évolutions.
- Nombre d'emplois consolidés et pérennisés.
- Impact mesurable sur l'activité des entreprises et l'économie locale.

➔ MAITRISE D'OUVRAGE

Syndicat mixte du Parc naturel régional Loire-Anjou-Touraine

➔ MAITRISE D'OEUVRE

Groupe projet : PNRLAT (services tourisme, biodiversité et paysages), Conseils régionaux (Direction du Tourisme, Direction de l'Environnement), services Tourisme et ENS des Conseils généraux, ADT/CD, Office de Tourisme de Saumur et sa région, référents guides nature et animateurs spécialisés jeunesse.

➔ PARTENAIRES TECHNIQUES

Partenaires « Carnet de découvertes » et « Éducation au patrimoine »

Prestataires touristiques

Offices de Tourisme

➔ ÉCHEANCIER DE REALISATION

2015 : montage du groupe projet. Cahier des charges de l'expérimentation. Appels à candidature (Hébergeurs/guides)

2016 : expérimentation (montage et tests de produits). Aménagements de sites. Mises en marché.

2017- 2018 : évaluation des premiers résultats. Extension de l'expérimentation.

➔ DÉPENSES

Formations « Accueil famille » pour prestataires 2 000 € Fonctionnement

Autre : à définir d'après les orientations du groupe projet

➔ RÉFÉRENTS PNR

Élu : Philippe BEAUVILLAIN

Chargées de mission : Virginie BELHANAFI et
Emmanuelle CREPEAU