



La parole est à vous !

Novembre 2024



Danielle Fantin est directrice de l'Office de Tourisme de Corrençon-en-Vercors depuis 32 ans. Elle s'est beaucoup impliquée dans le label Famille Plus au sein de sa station et également dans le réseau Famille Plus Montagne. Elle s'apprête à partir vers d'autres horizons professionnels, mais avant cela nous avons souhaité lui poser quelques questions ...



I/ Avec tes années d'expériences au sein de l'OT de Corrençon-en-Vercors, quel regard portes-tu sur l'évolution de l'accueil des familles dans ta destination (offres, services, parcours clients etc) ? Est-ce que le label Famille Plus a été pour toi un outil de progression, as-tu des exemples ?

L'accueil des familles, une tradition bien ancrée dans le Vercors

L'accueil des familles est profondément enraciné dans l'histoire du Vercors. Dès les années 1920, le tourisme climatique s'est développé avec l'accueil d'enfants à la santé fragile pour des "cures d'air et de lait". Dans les années 1950, de nombreux centres de vacances ont vu le jour, permettant à des milliers d'enfants de découvrir la montagne en été et en hiver. L'essor s'est accéléré après les Jeux Olympiques de Grenoble en 1968, renforçant l'attrait des stations pour les sports d'hiver.

Moi-même, j'ai découvert le Vercors dans les années 1970, séjournant dans des familles d'accueil. Ces séjours ont marqué mon enfance et ont influencé mon choix de m'y installer à l'âge adulte. En 1992, j'ai rejoint l'équipe de l'Office de Tourisme de Corrençon et je n'ai jamais quitté cette grande famille.

Souvenir de mes débuts à l'Office de Tourisme

Dès mes débuts, la collaboration avec l'Office de Tourisme de Villard-de-Lans s'est imposée comme essentielle pour valoriser nos domaines skiables communs et promouvoir, de concert, Villard de Lans Corrençon ; pôle touristique majeur du Vercors.

Nos deux communes ont su tirer parti de leurs atouts indépendants.

Villard-de-Lans, plus grande et animée, s'est orientée vers une diversification de ses activités touristiques, offrant un large éventail de loisirs et de services.

Corrençon, de son côté, a préféré miser sur son authenticité et son cadre préservé en s'adressant à une clientèle plus exigeante et en quête de naturalité et de tranquillité.

Malgré ces approches de développement distinctes, l'accueil de la clientèle familiale s'est imposé comme un projet fédérateur. En décidant d'y adhérer ensemble, nous avons trouvé un terrain commun pour unir nos forces et répondre aux attentes de ce public qui représente une partie essentielle de notre fréquentation.



(Photo journée festive en été à Corrençon-en-Vercors)

Corrençon-en-Vercors : une stratégie de positionnement ciblée

Depuis plus de 30 ans, j'ai eu le privilège d'accompagner l'évolution de Corrençon, ce village « aux airs de bout du monde » aujourd'hui qualifié de « petite pépite du Vercors » qui a su monter en gamme, se structurer et se positionner comme un lieu idéal pour « l'apprentissage de la montagne » pour des familles avec des enfants en bas âge.

Cette logique de positionnement remonte aux années 2000 pour Corrençon et répondait au **projet de développement de l'attractivité de la montagne française en période estivale** initiée par l'état français.

Il ne s'agissait plus simplement de proposer un panel exhaustif d'activités mais de travailler la « **convenience** » des clients et notamment des familles, autour des nouvelles notions de « **Rupture, Retrouvaille, Rencontre et Ressourcement** » préconisées dans le « Carnet de la Montagne » (Cofremca – New Deal – déc. 2000).

Je me souviens avoir rencontré Catherine MILON à cette époque, qui œuvrait déjà pour l'ANMSM afin d'aider les stations à développer leur offre à destination des familles.

Une première grille qualité et une première démarche à destination des familles était initiée autour du projet « Stations Ptits montagnards » auquel nous avons adhéré.

Le rôle structurant du label Famille Plus

En 2006, répondre à l'appel à projet de labélisation « **Famille plus** » lancé par l'ANMSM était pour Corrençon une stratégie évidente car elle allait impliquer durablement toutes les parties prenantes et signer un acte fort : l'engagement officielle de la commune et des investissements lourds pour répondre à ce projet.

L'obtention du label Famille Plus a été un tournant décisif pour notre stratégie d'accueil des familles.

Ce label a agi comme un fil conducteur, incitant l'ensemble des acteurs locaux à repenser leurs offres pour mieux répondre aux besoins des familles.

Loin de se limiter à une simple certification, cette démarche a été perçue comme un véritable projet de développement collectif, impliquant progressivement toutes les parties prenantes de Corrençon.



Ici la photo de remise du trophée en 2015 (in Dauphiné Libéré 26 juin 2015) avec Thomas Guillet, maire de Corrençon, et Danielle Fantin, référente du label, entourés par Laure Froissart, directrice adjointe de l'association des maires des stations de montagne, et Pierre Balme, maire de Venosc.

Ce label a agi comme un fil conducteur, incitant l'ensemble des acteurs locaux à repenser leurs offres pour mieux répondre aux besoins des familles.

Loin de se limiter à une simple certification, cette démarche a été perçue comme un véritable projet de développement collectif, impliquant progressivement toutes les parties prenantes de Corrençon.

Le hameau des Rambins en est un exemple marquant

Ce concept a transformé le cœur du village en un espace pensé pour faciliter les vacances en famille car regroupant la totalité des structures enfance : crèche, centre de loisirs, jardin des neiges, espace de glisse débutant, chemins de balades ludiques.

La mobilité, l'organisation de l'espace, la facilité d'accès et le lien entre les activités et les pôles de la station ont été réfléchis dans leur ensemble pour que chaque famille se sente rapidement en « sécurité » et puisse opérer, sa « nidification » (Isabelle Frochot et Dominique Kreziak 2019), c'est-à-dire, son appropriation de l'espace.



(photos au Hameau des Rambins, paradis des enfants et des parents)

De nos jours, les familles recherchent des séjours qui offrent une **rupture avec le quotidien**, la **reconnexion avec la nature**, et la **création de souvenirs partagés**.

Le besoin de "faire famille" à travers des moments de partage (repas, activités, découvertes) est au cœur de leurs motivations.

Aussi, tout est mis en œuvre pour **retranscrire la promesse Famille Plus** dans nos éléments de langage, et dans l'organisation d'un programme d'animations expérientielles et de festivités qui **créent des moments de rencontres et du lien entre les membres de la famille et entre la famille et notre territoire**.



(Photo fête du village de Corrençon-en-Vercors 2024)

Aujourd'hui, la prise de conscience des besoins des familles est une évidence dans la production de l'offre touristique de Corrençon et devenue ***l'affaire de toutes les parties prenantes.***

Notre défi est de ***renforcer la coopération entre les acteurs*** et de bien comprendre les besoins et les attentes des familles qui évoluent en lien avec la diversité croissante de leurs compositions. Familles traditionnelles, recomposées, monoparentales ou multigénérationnelles, chacune présente des ***besoins spécifiques***, qu'il s'agisse de loisirs, d'hébergement ou de services qui nous poussent à ***nous adapter en permanence.***



(Photo Noël fête du partage à Corrençon-en-Vercors)

Ainsi, et comme l'exige le référentiel, nous avons dû inciter les nouveaux hébergeurs à proposer des surfaces plus grandes, des chambres familiales, des équipements pour bébés, et des services adaptés pour l'accueil des enfants.

De même, nous avons invité un grand nombre de restaurateurs à repenser leurs cartes pour inclure des menus enfants variés et équilibrés.



(Photo Accueil OT de Corrençon-en-Vercors)

Quant à l'Office de tourisme, outre l'espace dédié aux enfants qui répond simplement à la grille du référentiel, nous avons amélioré nos services d'accueil avec la création d'un ***guichet dédié aux familles.*** Ce point d'information propose des conseils et l'édition de roadbooks personnalisés, des livrets d'activités ludiques et d'animations dédiées et thématiques, des petits cadeaux de bienvenue, la vente centralisée de nombreuses activités pour faciliter le parcours des familles et la création de nombreuses animations et festivités pour enchanter leur séjour.

Comme dans toutes les stations labellisées, ***en tant que référente, je me considère comme l' « œil » de la famille***, veillant à ce que leurs attentes soient constamment prises en compte, voire, en anticipant les besoins. Mis en place par l'ANMSM, ***L'Observatoire des Familles (le baromètre) joue aujourd'hui un rôle central dans notre organisation.***

Il dresse un état des lieux précis de nos forces et faiblesses et sensibilise les élus et les acteurs locaux aux enjeux du tourisme familial. Cette approche nous permet d'adapter en continu nos offres, de positionner notre niveau d'organisation face aux autres destinations du label, et d'inscrire les disfonctionnements récurrents dans un plan d'action correctives étudié avec tous les services de la station lors des cellules qualité de Corrençon.



(Photo village de Corrençon-en-Vercors)

Des retombées positives et un positionnement renforcé

Le label Famille Plus est un formidable outil de développement et de communication qui nous a permis de renforcer l'identité de Corrençon sur le créneau des destinations familiale d'excellence.

*Les retombées ont été immédiates avec une **augmentation notable et constante de la fréquentation familiale**, une meilleure satisfaction client, et une fidélisation accrue de notre clientèle (constat issu de nos bilans annuels).*

Et si on couple les données de fréquentation au phénomène des répéteurs (50% des enfants retournent sur le lieu de leurs vacances familiales une fois adultes), le potentiel retour sur investissement est phénoménal pour notre destination (et pour toutes les destinations famille plus) ce qui démontre, au final, tout l'intérêt d'investir sur une stratégie de satisfaction des familles et des enfants.

***Pour conclure**, je reste convaincue que **l'accueil des familles est et restera une des forces motrices du développement touristique de Corrençon**. Nous avons su valoriser cette tradition ancienne d'hospitalité en l'adaptant aux exigences contemporaines, et le label Famille Plus a été un guide précieux dans cette démarche.*

*Par ailleurs, l'obtention du label est une démarche qualité qui a largement contribué à **l'obtention du niveau station classée pour la commune de Corrençon en 2019**.*

II/ Tu as très souvent répondu présente aux rendez-vous du réseau montagne, tu t'es également impliquée dans le label au niveau national en tant que membre de la commission Famille Plus Montagne et représentante des OT montagne au Comité National de Gestion. Qu'est-ce qui a motivé ton investissement ? Qu'y as-tu trouvé ?

J'ai toujours porté avec passion le développement de la clientèle familiale sur mon territoire et engagé Corrençon dans le projet de labellisation avec conviction. J'ai vu l'offre touristique se structurer et compris l'importance, pour une petite destination comme la nôtre, de s'impliquer pleinement. Corrençon avait une réelle légitimité face aux grandes stations souvent moins impactées par l'évolution du label.

*J'ai eu la chance de participer à des **commissions Montagne** enrichissantes, présidées par Sophie VERNEY, élue très investie, et Laure FROISSART, Directrice de projet particulièrement engagée, avec l'expertise précieuse de CIMBO CONSEIL sur les familles et les destinations. Grâce au label, j'ai échangé avec de nombreux directeurs et référents passionnés, et ensemble, nous avons formé un collectif Famille Plus Montagne dynamique.*



(Photo prise lors de la Journée Nationale Famille Plus le 18 novembre 2024 à Paris.)

Nous avons, entre autres projets, fait évoluer le référentiel, intégré les besoins des clients et soutenu les nouvelles stations dans leur démarche de labellisation. Nous avons aussi initié un projet de "montagne solidaire" en collaboration avec l'Association Petit Prince, encouragé la formation continue des référents, et partagé les bonnes pratiques lors de voyages d'étude inspirants, en France et à l'étranger. (Photo ci-contre Serfauss Fiss Ladis Autriche 2023).



Ceux-ci nous ont montré que, même si nous avons fait des progrès, nous avons encore des marges de manœuvre pour améliorer l'accueil des familles. Des destinations comme **Serfauss-Fiss-Ladis** en Autriche, avec leur slogan "We are family", illustrent parfaitement l'approche multidimensionnelle du tourisme familial. J'y ai appris l'importance de la **mobilité ludique**, de l'interconnexion entre les sites et de l'intégration d'équipements simples mais efficaces dans un produit global pensé pour la famille. De même, **Grächen** en Suisse est un exemple remarquable d'organisation de gouvernance impliquant toutes les parties prenantes, contrairement à nos stations souvent trop fragmentées. Ces expériences nous ont permis de voir que l'investissement dans le tourisme familial ne repose pas uniquement sur des projets coûteux, mais sur une multitude de **détails cohérents** qui enchantent le séjour et permettent la fidélisation à moindre coût.

Et lorsque la place de représentant national s'est libérée, j'ai postulé sans hésiter. Ce fut un honneur de représenter les stations de montagne au Comité National de Gestion de la marque, aux côtés de Sophie VERNEY et Laure FROISSART et des élus et techniciens de l'ANETT et de l'Association Station Verte. J'ai participé activement aux discussions (parfois houleuses) sur les grands enjeux du label (promotion, gestion, référentiel, partenariats nationaux) et à la validation des candidatures des stations mer, montagne, campagne et ville.

Je profite de l'occasion qui m'est donnée ce jour, pour remercier l'ANMSM, au nom des Offices de Tourisme de montagne labellisés Famille Plus (que j'ai l'honneur de représenter), pour son soutien financier, politique et technique.

Grâce à ce label, les stations Famille Plus, (toutes) petites et (très) grandes, bénéficient d'une **visibilité accrue dans les actions de promotion de la montagne française**. Je n'oublie pas France Montagnes, qui assure une excellente mise en lumière de nos destinations grâce à un financement mutualisé.

Les avancées ont été significatives et stimulantes. Je quitte mes fonctions mais resterai attentive aux projets à venir, qui, selon moi, devraient être davantage soutenus par toutes nos institutions pour rivaliser avec les actions conduites en faveur des familles en Suisse et en Autriche, et obtenir enfin une notoriété nationale digne de ce nom. Affaire à suivre...

III/ Quels seraient selon toi les prochains défis à relever pour le label Famille Plus et plus largement pour l'accueil des familles en vacances ?

Le label Famille Plus a démontré son efficacité pour structurer l'offre des destinations familiales. Cependant, face aux défis à venir, il est crucial de repenser notre approche pour pérenniser son succès.

Adaptation au réchauffement climatique pour les stations de moyenne altitude

L'un des défis majeurs est sans doute celui du réchauffement climatique, qui aura un impact direct sur l'organisation des stations de ski et sur leur offre. Les stations situées à moyenne altitude comme Corrençon, risquent de souffrir d'une réduction de la période d'enneigement ce qui les oblige à repenser leur organisation, envisager les potentiels des zones d'altitude et imaginer la réversibilité des sites à basse altitude pour maintenir une offre multigénérationnelle attrayante.

Créer des expériences mémorables pour fidéliser les familles

Pour fidéliser les familles, offrons des expériences uniques et mémorables qui créent un attachement émotionnel à la destination. L'objectif est de susciter l'effet « wow » et de renforcer le sentiment d'appartenance grâce à des moments de partage authentiques.

Renforcer la gouvernance et l'implication des élus et des grands acteurs du territoire

Un des principaux enjeux réside dans l'organisation de la gouvernance car trop souvent, les projets restent cloisonnés, sans coordination suffisante. Le rôle de référent Famille Plus est alors central, et il serait bénéfique de renforcer cette mission (ou de l'intégrer à la direction) pour lui donner une voix plus forte dans les instances de décision

De plus, il serait pertinent de favoriser la participation des élus et des techniciens aux voyages d'étude, afin de mieux saisir le potentiel du label et de consolider une vision stratégique commune. Ces moments d'échange représentent également une excellente occasion de partager des bonnes pratiques et d'aborder ensemble les défis partagés.

Adapter l'offre touristique aux besoins d'une clientèle multigénérationnelle

Selon l'INSEE, en 2050, plus du tiers de la population française sera âgée de plus de 60 ans. La montée en puissance des familles multigénérationnelles et la demande croissante des seniors imposent une adaptation de l'offre. Les aînés, de plus en plus présents dans les destinations montagne, ont des attentes différentes des jeunes enfants et des adolescents. Il faudra donc repenser la complémentarité et les convergences entre les activités pour enfants, celles pour parents et celles destinées aux grands-parents. Le défi est de rentabiliser les investissements en créant une offre où chacun trouve son compte, dans le respect des besoins de chacun.



(Photo fête du village de Corrençon-en-Vercors 2024)

Répondre aux nouvelles attentes des familles post-COVID

La crise sanitaire a modifié les comportements des vacanciers, qui recherchent désormais des séjours plus proches de la nature, authentiques et loin du tourisme de masse. Les familles aspirent à se ressourcer et à renouer des liens intergénérationnels. Il est donc important de réinventer l'accueil et d'offrir des activités mêlant divertissement et apprentissage, en valorisant l'aspect ressourçant des séjours en montagne.

Innover dans la pédagogie et le développement des soft skills des enfants



Le développement des soft skills des enfants (confiance en soi, travail en équipe, gestion des émotions...) est un enjeu clé pour se démarquer des autres destinations.

Aujourd'hui, la montagne doit devenir un lieu d'apprentissage et de développement personnel, au-delà du simple « encadrement ludique » des enfants. Il s'agit de repenser la pédagogie en station, en associant loisirs et développement personnel, pour offrir des expériences enrichissantes.

(Photo fête du village de Corrençon-en-Vercors 2024)

Le « développement des compétences sociales et émotionnelles » des enfants en vacances est une démarche innovante qui doit être mise en avant, à travers des programmes éducatifs et ludiques adaptés à chaque tranche d'âge.

L'Hybridation plutôt que la diversification

Comme le suggère Gabrielle Halpern, 'L'innovation n'est pas une rupture, mais une transformation.' Ce principe s'applique parfaitement à l'évolution de nos offres en montagne. Plutôt que de diversifier, en combinant différentes activités et services existants, il devient possible de créer de nouvelles propositions d'expériences, plus immersives et mieux adaptées aux attentes des familles, tout en renforçant l'attractivité de la destination."

Une Ambition Collective pour la Montagne Familiale

La montagne a aujourd'hui une opportunité unique de se réinventer comme destination familiale en conjuguant ses atouts naturels avec une offre ciblée et adaptée aux attentes des familles modernes. En travaillant ensemble autour d'une vision commune, nous pouvons faire de la montagne une destination incontournable, capable de rivaliser avec les séjours en bord de mer.

Il est essentiel de construire une offre qui dépasse les simples critères du label Famille Plus et de faire de la montagne un espace de solidarité, de partage et de croissance pour toutes les générations.

En aidant les enfants à grandir, nous ferons aussi grandir l'amour de la montagne. Ensemble, relevons ce défi et construisons « La montagne qui fait grandir » toutes les générations !

**Bonne continuation à tous
et longue vie au label Famille Plus !**

