

## Création d'une offre de voyage culturel sous forme de circuit groupé qui satisfait à la fois les besoins des parents et ceux des enfants



Module 786b : Travail de Bachelor  
HES-SO Valais / Wallis - 3960 Sierre

Étudiante : Carmen Derivaz

Professeure responsable : Marie-Françoise Perruchoud-Massy

Déposé le 27 novembre 2017

Source de l'illustration de la page de garde : Récupéré sur  
<https://www.voyagesetenfants.com/sicile-avec-des-enfants/>

## RÉSUMÉ

Les voyages en famille représentent un des plus grands marchés dans le tourisme. Les familles recherchent à passer du temps tous ensemble pour renforcer leurs liens. De plus en plus de secteurs touristiques et de destinations s'adaptent pour accueillir au mieux cette clientèle importante. Cependant, leurs vacances ne se déroulent pas toujours comme prévu. Il n'est pas facile de combiner les besoins et désirs variés des membres de la famille. Il y a des différences de rythmes, les parents doivent aussi s'occuper des enfants et n'ont pas le temps de se détendre et profiter des lieux visités. De leur côté, les enfants n'ont pas les mêmes goûts que leurs parents. C'est pourquoi les vacances en famille génèrent parfois un grand stress ce qui mène à des conflits. Cet aspect-là est encore plus accentué lors des voyages culturels. Un autre problème pour les voyages en famille est de trouver des prestations et infrastructures adaptées.

Ce travail répondra à la question « Comment une offre de voyage culturel sous forme de circuit groupé peut satisfaire à la fois les besoins des parents et ceux des enfants ? ». Le but est alors de comprendre les besoins et les motivations des différents membres de la famille lorsqu'ils partent en vacances, et plus particulièrement pour le tourisme culturel. Le tour-opérateur Géo-Découverte, mandant de ce projet, est spécialisé dans le voyage culturel. Les familles ne représentent qu'une part très faible des clients. Dans le futur, l'entreprise aura besoin de rajeunir sa clientèle. C'est pourquoi en se basant sur les résultats collectés à travers la revue de la littérature, une création d'un voyage culturel sous forme de circuit guidé sera faite pour satisfaire les familles. Finalement, le potentiel de ce voyage sera mesuré auprès du groupe cible grâce à un questionnaire remis à des familles suisses.

Mots-clés : tourisme culturel, voyage en famille, circuit guidé, Géo-Découverte, Sicile

## AVANT-PROPOS ET REMERCIEMENTS

L'idée de rédiger un travail sur le tourisme culturel et les familles m'est venue à la suite de la nouvelle d'un engagement chez Géo-Découverte, tour-opérateur spécialisé dans les voyages culturels. Ayant choisi l'option e-tourisme, je souhaitais plutôt me diriger vers une thématique se rapprochant de ce que j'avais pu apprendre ce dernier semestre. Après réflexion, j'ai jugé qu'il était mieux de faire un travail sur une thématique qui m'intéresse davantage. C'était le cas du tourisme culturel et plus particulièrement les familles qui le pratiquent. J'ai régulièrement voyagé avec mes parents étant enfant et visité des lieux culturels qui n'ont pas toujours suscité mon intérêt d'enfant ou au contraire étaient parfaitement adaptés à mes besoins. Mon choix s'est renforcé lorsqu'en faisant des premières recherches, plusieurs auteurs affirmaient qu'il y avait des difficultés durant les voyages en familles.

La principale difficulté de ce travail fut de mesurer le potentiel du voyage créé pour résoudre les problèmes qui surviennent lors des vacances familiales. Il fallait trouver un nombre suffisant de familles prêtes à lire le programme de voyage et répondre à un questionnaire d'une durée de plus de 20 minutes. Il n'a malheureusement pas été possible d'interroger uniquement des parents ayant des enfants avec l'âge idéal pour prendre part à ce voyage et d'avoir un nombre suffisant pour en tirer des conclusions. C'est pourquoi des parents avec des enfants adolescents ou adultes ont également jugé ce circuit. Je tiens alors à remercier ces 62 personnes qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire, et plus particulièrement ma mère Madame Ascension Derivaz qui m'a aidé à trouver de nombreux répondants.

Je remercie Madame Marie-Françoise Perruchoud, professeure responsable de ce travail qui a su parfaitement me conseiller lorsque j'avais besoin de son aide. Mes remerciements vont également à Madame Anna Inaudi, directrice de Géo-Découverte et mandante de ce projet, pour sa relecture, ses précieux conseils ainsi que son accord pour que je puisse contacter la clientèle. Un grand merci à Monsieur Alex Di Lisciandro, organisateur de voyage chez Géo-Découverte, pour sa disponibilité, ses nombreux conseils et son aide à la réalisation du circuit guidé en Sicile. Finalement, je souhaite remercier les personnes qui m'ont aidé à la relecture de ce travail : Mesdames Corinne Sandoz, Camille Simon et Virginie Eblé-Puybaraud.

## TABLES DES MATIÈRES

Liste des tableaux .....	vii
Liste des figures.....	vii
Introduction.....	1
<b>1. Présentation de Géo-Découverte .....</b>	<b>2</b>
1.1 Historique .....	2
1.2 Les produits Géo-Découverte .....	2
1.3 Groupe cible .....	3
1.3.1 La clientèle de groupe.....	3
1.3.2 La clientèle individuelle .....	4
1.3.3 La clientèle agence de voyages.....	4
1.4 Concurrence .....	4
1.5 Partenaires .....	5
<b>2. Les familles en voyage .....</b>	<b>6</b>
2.1 Définitions.....	6
2.1.1 Définition de la famille.....	6
2.1.2 Définition de l'enfance.....	6
2.2 Evolutions et pratiques actuelles .....	7
2.2.1 Changement dans la façon de voyager en famille .....	7
2.2.2 L'impact des enfants sur les vacances des parents .....	7
2.3 Avantages et inconvénients des vacances en famille.....	8
2.3.1 Bienfaits des vacances en famille .....	8
2.3.2 Inconvénients des vacances en famille .....	9
2.4 Motivations, points de vue et divergences .....	9
2.4.1 Motivations des parents .....	10
2.4.2 Motivations des enfants .....	12
2.4.3 Points communs et divergences .....	13
2.5 La chaîne de service touristique .....	14
2.5.1 Infrastructures et moyens de transports .....	14
2.5.2 Attractions dans la destination .....	15
2.5.3 Hébergements.....	15
2.5.4 Restauration.....	17
<b>3. Le tourisme culturel et les familles .....</b>	<b>18</b>
3.1 Image et perceptions des lieux culturels par les familles .....	18
3.2 Motivations des familles d'une visite culturelle.....	19
3.2.1 L'éducation.....	19
3.2.2 Se divertir.....	20
3.2.3 Contribuer à l'épanouissement personnel de l'enfant .....	21

3.3 Bénéfices et difficultés d'une visite culturelle .....	21
3.3.1 Bénéfices.....	21
3.3.2 Difficultés des visites guidées .....	21
3.3.3 Difficultés des visites libres .....	22
3.3.4 Solution : le jeu comme outil éducatif .....	22
<b>4. Benchmark : Bonnes pratiques observées .....</b>	<b>23</b>
<b>5. Création d'un voyage culturel guidé en Sicile .....</b>	<b>27</b>
5.1 Le choix de la Sicile .....	28
5.2 Étape 1 : Analyser et Orienter.....	28
5.2.1 Forces .....	29
5.2.2 Faiblesses .....	30
5.2.3 Opportunités .....	30
5.2.4 Menaces .....	31
5.2.5 Conclusion de l'Analyse SWOT .....	32
5.3 Étape 2 : La phase créative .....	32
5.4 Étape 3 : Des synergies, un réseau et de l'enthousiasme .....	32
5.5 Étape 4 : Concrétiser les contenus, définir les objectifs et la stratégie.....	33
5.5.1 Les atouts et cœur du produit .....	34
5.5.2 Objectifs et stratégie.....	34
5.5.3 Définition et délimitation du public cible .....	36
5.6 Étape 5 : Définir ses prestations et calculer le prix de revient.....	36
5.7 Étape 6 : L'organisation et la chaîne de service .....	40
5.7.1 Le choix du groupe et du nombre de participants.....	40
5.7.2 S'informer et réserver .....	41
5.7.3 Les transports .....	42
5.7.4 S'installer et s'orienter .....	43
5.7.5 Boire et manger .....	44
5.7.6 Vivre et dormir.....	45
5.7.7 Activités.....	47
5.7.8 Achats .....	51
5.7.9 Bagages, départ et feedback .....	51
5.8 Étape 7 : La publicité, la communication et les médias.....	52
5.8.1 Positionnement .....	52
5.8.2 Stratégie et objectif de la communication .....	52
5.8.3 Distribution .....	53
5.8.4 Internet et médias sociaux .....	53
5.8.7 Publicité média .....	54

5.9 Étape 8 : Assurer la qualité .....	54
5.9.1 Profil des répondants .....	54
5.9.2 Habitudes de voyage avec des enfants .....	55
5.9.3 Appréciation générale du voyage « Trésors de Sicile en Famille » .....	57
5.9.4 Appréciation des différentes prestations .....	58
5.9.5 Préférences des répondants .....	60
5.9.6 Conclusion et améliorations à apporter .....	61
Conclusion.....	62
Bibliographie.....	63
Annexe I : Analyse de l’entreprise Géo-Découverte par L. Stoudmann (2016).....	65
Annexe II : Le tourisme culturel .....	75
Annexe III : Le tourisme expérientiel .....	81
Annexe IV : Tableaux du benchmark .....	83
Annexe V : Brainstorming .....	93
Annexe VI : Programme du voyage « Trésors de Sicile en Famille ».....	94
Annexe VII : Justificatif pour la calculation .....	97
Annexe VIII : Le besoin de sécurité.....	103
Annexe IX : Calcul des coûts pour la communication .....	104
Déclaration de l’auteur .....	105

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Tableau résumé du benchmark.....	24
Tableau 2 : Analyse SWOT de Géo-Découverte.....	29
Tableau 3 : Vue d'ensemble "Trésors de Sicile en Famille".....	33
Tableau 4 : Objectifs stratégiques .....	35
Tableau 5 : Objectifs opérationnels.....	35
Tableau 6 : Calculations - Prix par personne pour les adultes.....	37
Tableau 7 : Calculations - Prix par personne pour les enfants (12 ans et moins) .....	38

## LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Composition des familles inscrites au voyage Terre d'Aventures.....	25
Figure 2 : Bus d'Agotour .....	42
Figure 3 : Différences des dépenses entre clients d'agence de voyages et ceux qui réservent par eux-mêmes .....	56
Figure 4 : Dépenses pour 1 semaine en Europe .....	56
Figure 5 : Degré auquel les familles visitent des sites culturels .....	57
Figure 6 : Avis sur le rapport qualité-prix du voyage.....	58
Figure 7 : Appréciation des différentes prestations .....	59
Figure 8 : Aspects préférés du voyage en Sicile.....	60

## INTRODUCTION

Voyager en famille n'est pas toujours simple, la famille peut rencontrer des problèmes, d'abord internes comme les motivations, les attentes et les points de vue différents, mais aussi externes. Ces derniers proviennent des prestataires durant le voyage qui ne savent pas toujours s'adapter à ce public familial. Le tourisme culturel en est d'ailleurs particulièrement touché car les lieux comme les musées ne s'adaptent pas tous au jeune public. Les parents peuvent renoncer à ce genre de visite par manque d'intérêt de leurs enfants. C'est entre autres pour cette raison que le tour-opérateur Géo-Découverte, mandant de ce projet, n'attire pas une clientèle familiale car l'entreprise est spécialisée dans les voyages culturels. Ce travail se résume alors en trois objectifs:

- Définir les besoins et motivations des parents et des enfants pour les voyages
- Créer un voyage culturel sous forme de circuit guidé en groupe satisfaisant toute la famille basée sur des recherches scientifiques
- Mesurer le potentiel de l'offre auprès du groupe cible et l'adapter si besoin

La thématique des vacances en famille est largement couverte par une littérature variée. Tout d'abord, les termes de la famille et de l'enfance vont être expliqués. Les avantages et les inconvénients des vacances en famille seront décrits. Le point le plus important de ce premier chapitre est la manière dont les vacances sont perçues par les enfants et les adultes ainsi que leurs motivations. Cette analyse permettra de connaître les points communs et les divergences. Ce chapitre sera clos par une analyse de la chaîne de service touristique en rapport avec les familles et des points sensibles pouvant poser problème. Le deuxième chapitre traite plus spécifiquement du tourisme culturel et l'image que se font les familles. Les motivations d'une visite culturelle sont listées puis les bénéfices et les difficultés de ces visites sont décrits.

Grâce à cette revue de la littérature, une vue d'ensemble des pratiques familiales en vacances est esquissée. Un benchmark soit une analyse comparative sera faite pour comprendre comment fonctionne actuellement ce marché et quelles sont les meilleures pratiques. Le but est de pouvoir créer une offre de voyage guidé spécialement conçue pour les familles en prenant compte les résultats trouvés. Les problèmes définis, cette offre pourra au mieux les éviter ou les estomper pour rendre l'expérience de voyage agréable à tous les membres de la famille. Ce circuit nommé « Trésors de Sicile en Famille » sera créé pour le tour-opérateur Géo-Découverte qui a besoin d'innover pour rajeunir sa clientèle. Le lieu choisi est la Sicile, une des destinations phares de Géo-Découverte qui a de solides partenariats sur place. Finalement, ce circuit sera jugé grâce à un questionnaire remis à des familles en Suisse. Les résultats seront analysés afin de savoir si le voyage plait et de déceler certains points négatifs. En cas de besoin, le programme et les prestations pourraient être adaptées.

# 1. PRÉSENTATION DE GÉO-DÉCOUVERTE

Avant de débiter par la revue de la littérature, ce chapitre présente l'entreprise pour laquelle ce travail est fait. Une présentation détaillée de l'entreprise et de son environnement se trouve en annexe I. Cette rédaction provient du travail de mémoire de l'ancienne stagiaire de Géo-Découverte, Lucie Stoudmann (2016). Quelques précisions y sont ajoutées pour décrire les évolutions sur un an.

## 1.1 Historique

Géo-Découverte est un Tour-opérateur spécialisé dans les voyages culturels à Genève. L'entreprise fut créée en 1985 par Luigi Cantamessa, italien d'origine. Les premiers voyages emmènent alors les clients vers l'Italie, notamment la Sicile mais aussi le Moyen-Orient et le Sahara. Les destinations proposées vont ensuite se diversifier mais au fil des années, de nombreuses destinations dans lesquelles était spécialisée l'entreprise se sont fermées au tourisme à cause de problèmes politiques et de sécurité. Plus récemment, suite aux événements du printemps arabe et des diverses guerres civiles, Géo-Découverte a dû renoncer à des destinations comme l'Égypte, la Libye, la Turquie ou la Syrie.

Aujourd'hui, d'autres pays s'ouvrent au tourisme. Actuellement, Géo-Découverte propose à ses clients de nombreux voyages dans le monde entier tels que l'Éthiopie, l'Arménie, la Birmanie, l'Iran et bien d'autres. L'Italie a toujours une grande importance au sein de l'entreprise. Plusieurs employés sont des spécialistes des régions comme les Pouilles, la Campanie, le Latium et la Sicile. L'offre continue de se diversifier. Cette année, par exemple, Géo-Découverte propose pour la première fois des voyages à bord du mythique Transsibérien. L'entreprise développe aussi des voyages photographiques (Islande, Écosse, Éthiopie, Namibie, Irlande, etc.).

## 1.2 Les produits Géo-Découverte

La philosophie de Géo-Découverte est premièrement de mettre le client au centre : l'importance accordée à la relation entre le client et l'entreprise se remarque dans la manière de travailler des collaborateurs. Ces derniers sont à l'écoute afin de satisfaire une clientèle fidèle. Ils proposent des voyages sur-mesure, soignés, avec des prestations de bonne qualité en ce qui concerne les transports, les hébergements et la restauration. Le but n'est pas d'offrir un package de luxe, mais plutôt de chercher le charme, l'authenticité et le caractère des structures. Cependant, si un client désire le luxe, les employés peuvent aussi lui façonner un voyage à son goût. L'entreprise vise une clientèle avec qui elle peut faire valoir son savoir-faire et ses compétences. La rentabilité du package doit toujours être prise en compte.

Le tour-opérateur peut être divisé en trois secteurs :

1. L'Italie : clientèle majoritairement individuelle et indirecte, passant souvent par une agence de voyages. Trois employés travaillent presque uniquement sur l'Italie.

2. Les circuits guidés de groupe : clientèle majoritairement directe, plutôt âgée. Trois employés travaillent sur les circuits guidés. Les groupes sont souvent accompagnés d'un guide-conférencier.

3. Les voyages individuels : clientèle très diversifiée, et destinations variées. Cinq employés travaillent à plus ou moins haute fréquence sur des dossiers individuels.

## 1.3 Groupe cible

Ces voyages spécifiques attirent une clientèle locale mais aussi régionale qui englobe la Suisse romande. D'ailleurs, l'entreprise dispose d'une agence franchisée à Lausanne. Géo-Découverte vend ses voyages à une clientèle directe mais son produit est aussi distribué à travers de nombreuses agences de voyages réparties en Suisse romande.

La particularité de l'entreprise est qu'elle n'a pas une unique clientèle étant donné qu'elle travaille sur trois marchés différents vus précédemment. La clientèle peut être divisée en trois grands groupes : Clientèle des groupes, clientèle individuelle (Italie et autres destinations), clientèle agence de voyages. Les familles ne représentent qu'une faible partie de la clientèle. Ils leur vendent principalement des voyages individuels sous forme de séjour. Il n'existe actuellement aucune offre de circuit groupé adapté aux familles, à l'exception d'un partenariat avec l'agence française Mulâne Trekking qui propose notamment un voyage sous forme de randonnées au Cap Vert spécialement pour les familles. Créer un voyage de groupe sous forme de circuit pour les familles serait alors une opportunité pour l'entreprise d'élargir sa clientèle.

### 1.3.1 La clientèle de groupe

- Revenu moyen à supérieur
- Désire des forfaits culturels soignés (itinéraire exclusif, guide-conférencier, etc.)
- Retraités
- Attentes très élevées
- Majoritairement des personnes seules (entre 60% et 70%)
- La plupart des femmes

Les voyages de groupe attirent des clients venant de toute la Suisse Romande, c'est particulièrement le cas des nouveaux voyages guidés en Transsibérien vu l'exclusivité du produit. Quant aux voyages photographiques, ils attirent une clientèle plus jeune. Ce sont des photographes amateurs désirant être encadrés et capter des moments magiques.

### **1.3.2 La clientèle individuelle**

- Profils très variés (Retraités, familles, groupe d'amis, couples)
- Budget de la clientèle Italie très varié (low-cost, budget moyen, minorité de budget élevé)
- Budget de la clientèle individuelle hors Italie : moyen à élevé
- Clientèle arrivant souvent à Géo-Découverte grâce au bouche-à-oreille
- Quelques personnes voulant uniquement les billets d'avion
- Recherche des hôtels de charme, de caractère, voir des agritourismes
- Autant de femmes que d'homme dans la clientèle individuelle
- Majoritairement des Genevois

### **1.3.3 La clientèle agence de voyages**

- Le client final n'est pas connu directement
- L'agent de voyages ne connaît pas forcément la destination qu'il vend (il faut adapter la communication)
- Clients romands (genevois, fribourgeois, valaisans, vaudois, ...)

## **1.4 Concurrence**

La concurrence la plus directe n'est pas une grande menace pour Géo-Découverte. En effet, en tant que tour-opérateur culturel, l'entreprise se différencie des autres tour-opérateurs plus généralistes. Les concurrents principaux de Géo-Découverte sont :

- « Clio » et « Intermèdes », grand tour-opérateurs français proposant des produits proches de ceux de Géo-Découverte. Les Français ont tendance à s'adresser à eux pour l'organisation d'un voyage : leurs prix sont plus avantageux (pour Clio).
- « Histoire et culture » et « Voyage et Culture », à Lausanne, qui proposent également des circuits culturels de groupe comme des voyages individuels. La clientèle de groupe de Géo-Découverte étant majoritairement genevoise, ces tour-opérateurs ne font pas trop concurrence.
- Le « Tigre Vanillé », à Genève, tour-opérateur né avec une vocation culturelle, mais qui a évolué vers le voyage plus de luxe. Certains clients de Géo-Découverte s'adressent au Tigre Vanillé lorsqu'ils désirent un voyage plus luxueux, en pensant que Géo-Découverte n'est pas appareillé pour faire de tels voyages. Il lui fait alors concurrence.
- « VT Vacances », à Ecublens, fait concurrence à Géo-Découverte particulièrement pour l'Italie. Ils proposent également des offres sur mesure pour la Sicile, la Sardaigne et Malte.

Il existe également une concurrence indirecte, c'est le cas des nombreux sites de réservations en ligne. Les gens délaissent les agences de voyage pour réserver eux-mêmes leurs vacances en ligne. Il arrive souvent que des clients contactent Géo-Découverte pour demander une offre et ne confirment pas car ils ont finalement réservé les prestations de leur côté. Aussi, les agences de voyages se

mettent à faire du micro-touroperting (vente directe de prestations) qui font concurrence aux tour-opérateurs comme Géo-Découverte.

## 1.5 Partenaires

Les partenaires de Géo-Découverte se partagent en deux catégories : les partenaires participant à l'élaboration du voyage forfaitaire et les partenaires de vente.

Parmi les partenaires participant à l'élaboration du voyage, il y a tout d'abord les compagnies aériennes. Mais leurs conditions sont de plus en plus rigides auprès des tour-opérateurs. Elles n'octroient pas de commission à Géo-Découverte pour des ventes individuelles. Cependant, pour les groupes, il existe des contrats avec des tarifs de groupes, très utilisés par Géo-Découverte, spécialement pour des vols vers la Sicile, destination forte de l'entreprise.

Deuxièmement, Géo-Découverte travaille presque uniquement en direct avec les hôtels d'Italie. Travailler en direct avec les hôteliers a des avantages : l'employé connaît la personne de contact dans l'hôtel, sait avec qui il parle, et peut lui expliquer clairement qui est le client et quelles sont ses attentes. Aussi, l'employé connaît souvent très bien les structures pour les avoir visitées.

Pour les autres destinations, ce sont les agences incoming qui font l'intermédiaire et traitent avec les structures hôtelières. Elles sont les spécialistes de la destination sur place. C'est grâce à elles qu'organiser des voyages aux quatre coins du monde est possible. Géo-Découverte travaille beaucoup avec ces agences pour les destinations en dehors de l'Italie. Ces agences fournissent généralement les services de guides locaux, les hôtels et les transferts. Une fois qu'une relation de confiance est établie, un travail efficace peut être mené, et de beaux produits peuvent être créés en collaboration.

Aussi, les sociétés de location de voiture sont indispensables à la création d'un circuit en liberté. Géo-Découverte travaille beaucoup avec Avis et Sunnycars. Leurs conditions sont relativement flexibles, et travailler avec ces compagnies est généralement facile.

Finalement, les agences de voyages sont en même temps des partenaires de vente, et des clientes. Elles-mêmes achètent les produits pour les revendre à leur clientèle directe. Il est important de les garder informées afin qu'elles puissent vendre les produits le plus efficacement possible.

## 2. LES FAMILLES EN VOYAGE

### 2.1 Définitions

Avant une analyse des pratiques des familles en voyage, il est nécessaire de définir ce qu'est une famille, mais aussi qu'est-ce que l'enfance.

#### 2.1.1 Définition de la famille

Carr (2011, p. 7) définit la famille comme une unité composée d'individus uniques qui sont liés entre eux de manière complexe. Bien que les membres de la famille soient uniques, ils sont liés par un but commun et sont complémentaires. La famille idéalisée par la société contemporaine est la famille nucléaire qui est constitué d'un père, d'une mère et de leurs enfants. Pourtant, de nos jours, ce modèle est en déclin du fait de la hausse des divorces et des naissances extra-conjugales. Il y a une augmentation des familles recomposées et de parents célibataires élevant leurs enfants. Le changement des mœurs permet aussi aux couples homosexuels d'élever des enfants.

Malgré le déclin de la famille nucléaire et l'augmentation d'autres modèles alternatifs, toutes ces familles ont un point commun : la famille directe qui comprend au moins un enfant et un parent. Pour le domaine du tourisme, la conception de la famille s'élargit encore car les voyages en famille peuvent incorporer d'autres membres comme les grands-parents, les cousins, oncles, tantes, nièces, neveux et autres.

#### 2.1.2 Définition de l'enfance

Selon Carr (2011, p. 3), l'enfance est bien plus qu'un critère chronologique. La conceptualisation de l'enfance a une origine fortement occidentale. Elle peut être définie comme une période d'innocence où l'enfant n'est pas au courant des obligations des adultes. Dans le monde occidental, l'enfance est une période idyllique et heureuse. L'enfance est une période de « devenir », c'est-à-dire que l'enfant n'est pas encore totalement développé physiquement et psychologiquement. Par conséquent, l'enfance est associée au jeu, à l'apprentissage et l'absence de travail. L'enfant a du temps pour vivre des expériences qui vont l'aider à « devenir » quelqu'un.

L'enfance n'est pas une seule étape de la vie. C'est une période qui comprend une grande variété de sous-étapes. L'enfance est plutôt une construction sociale que chronologique. La frontière entre l'enfance et la vie adulte est malléable et non-fixe. Aujourd'hui, l'entrée dans la vie professionnelle est retardée. L'enfance définie de manière chronologique est alors prolongée. Pourtant, les enfants sont de plus en plus tôt exposés au monde adulte et perdent leur innocence, ce qui raccourcit l'enfance du point de vue social. Dans le cas de ce travail, l'enfance incorpore généralement les jeunes entre 0 et 13 ans, s'arrêtant à l'adolescence.

## 2.2 Evolutions et pratiques actuelles

Les vacances en famille sont considérées comme un voyage dans un but de loisirs et d'une durée de plus d'un jour, composé d'au moins un enfant et d'un adulte. Les voyages en famille avec des enfants dépendants constituent l'un des plus grands marchés de l'industrie touristique. Les vacances avec les parents connaissent en effet une forte progression. En 2004, en France, 80% des 5 à 19 ans étaient partis au moins une fois dans l'année avec leurs parents. En 2011, ce taux a connu une progression de 6%. Cette évolution qui était déjà présente en 2004 s'est accélérée entre temps. Les vacances en famille demeurent moins répandues au bas de l'échelle sociale. Parmi les personnes gagnant moins 1500 euros mensuellement, 76% étaient partis contre 85% pour ceux au-dessus de 1500 euros. Même si les inégalités persistent, les vacances en famille ont tendance à se généraliser (OVLEJ, Monforte, 2013).

Cette progression répond à un besoin de temps libre partagé en famille qui est accentué par la progression de l'activité féminine. Les enfants et la famille constituent le lien émotionnel le plus fort et le plus important pour les humains. C'est cette relation qui engendre de la demande (Schänzel et Lynch, 2015). La question des liens familiaux est énormément présente dans les attentes des familles vis-à-vis des vacances. Une étude française auprès de 17'000 familles montre que 85% des répondants définissent les vacances comme un moyen de passer du temps en famille (Réseau national des observatoires des familles, 2016). Aujourd'hui, les voyages en famille à but de loisirs sont une nécessité plutôt qu'un luxe (Lehto et al. 2009).

### 2.2.1 Changement dans la façon de voyager en famille

Les changements dans la composition familiale ont mené à une façon différente d'expérimenter des vacances. Les familles ne consistent plus forcément de deux parents et des enfants, le modèle traditionnel. Les mères sont aussi plus actives dans leur vie professionnelle. De plus en plus de jeunes adultes continuent de voyager avec leurs parents. Les voyages multigénérationnels ou entre frères et sœurs augmentent aussi. Il n'y a pas seulement un changement dans la composition familiale mais aussi sur les pratiques de voyage. Par exemple, après la crise de 2008, de plus en plus de familles restaient à la maison pendant les vacances faute de moyens financiers suffisants. L'industrie touristique doit faire face à cette évolution. Malgré ce genre de changement, les vacances familiales ont toujours une place dominante dans la vie (Birchler, 2012).

### 2.2.2 L'impact des enfants sur les vacances des parents

Les parents semblent aimer partir en vacances avec leurs enfants, mais rien de plus que la naissance d'un enfant peut modifier autant la manière de se divertir et les expériences touristiques vécues. Une des premières conséquences de l'arrivée d'un enfant est la perte de liberté, c'est-à-dire une augmentation des obligations et responsabilités. Par exemple, en vacances, les adultes feront l'impasse sur le luxe, car un Boutique Hôtel n'est pas vraiment adapté aux enfants. Les vacances relaxantes sont aussi terminées. Les parents ressentent le devoir de satisfaire les enfants et font des sacrifices. La raison est qu'ils sont influencés par la société qui dicte ce qu'un bon parent est. Pour

être un bon parent, il faut mettre de côté ses propres désirs pour ceux des enfants. Cette contrainte se transforme alors en motivation. Bien que les parents changent leur style de vie pour satisfaire les enfants, il semble que la majorité ne regrette pas cette transition (Carr, 2011).

L'obligation de prendre soin des enfants et de les faire passer avant ses propres désirs n'est pas vécu de la même manière par la mère et le père. Suivant le stéréotype d'une famille traditionnelle, ce sont souvent les mères qui doivent prendre soin de la famille. Pour elles, les vacances ne sont pas un moment de détente, de divertissement et de liberté. Si ce n'est pas la mère qui endosse ce rôle, il y a un autre individu de la famille qui a des obligations et qui participe à des activités qui ne lui procure pas vraiment de plaisir (Carr, 2011).

## **2.3 Avantages et inconvénients des vacances en famille**

Plusieurs auteurs et études démontrent que les vacances en famille apportent de nombreux bénéfices. Cependant, elles subissent une image idéalisée et les déceptions risquent d'être fortes. Les points de vue et les motivations peuvent être différents. Ce sujet est traité plus en détail dans le chapitre 2.4.

### **2.3.1 Bienfaits des vacances en famille**

L'étude du réseau national des observatoires des familles (2016) montre que la majorité des répondants considèrent les vacances comme une source de relâchement, de découverte et d'épanouissement. Dans les familles où les parents travaillent beaucoup, les vacances ont des bienfaits comme le fait de couper avec le quotidien, de faire des choses différentes et de prendre son temps pour faire les choses. D'autres avantages englobant la cohésion familiale sont cités comme le renforcement des liens familiaux ou la découverte de traits de caractère des enfants

Pour Birchler également (2012), les vacances en famille ont une grande importance dans la vie de nombreuses familles. Elles permettent de se libérer du stress de la vie de tous les jours et échapper aux corvées. Dans notre société moderne, les gens subissent davantage de stress. Les loisirs en famille améliorent la communication, la cohésion familiale et créent des souvenirs mémorables. Ils permettent d'interagir entre les individus. En tant que touristes, les gens veulent essayer de nouvelles choses dont ils ne sont pas habitués chez eux. Ils laissent leurs responsabilités derrière eux et retournent à la maison détendus (Löfgren, 1999 in Birchler 2012). Les membres de la famille peuvent s'apprécier en passant du temps en bonne compagnie. C'est aussi une opportunité pour renforcer les liens entre parents et enfants.

Selon Lethos et al. (2009), les familles participeraient ensemble à des activités extérieures plus que d'autres types d'activités. Les loisirs extérieurs leur offrent un environnement unique qui les isole de leur monde habituel. Les interactions et le sentiment de « nous » dans le groupe sont intensifiés. De plus, ces activités font partie d'un voyage qui crée des souvenirs. Ces éléments sont l'occasion de renforcer les liens. Les voyages ont une configuration unique qui éloigne les familles de leur environnement habituel. Par exemple, être dans une voiture pour plusieurs heures permet

d'engager le dialogue entre les membres de la famille, à moins que les nouvelles technologies accaparent l'attention des enfants.

### **2.3.2 Inconvénients des vacances en famille**

Voyager en famille renforce les liens mais peut aussi créer des tensions. Pour Backer et Schänzel (2013), les vacances sont considérées comme un moment libre des contraintes du travail. Les vacances sont associées à de bons moments. Elles sont un moyen de se reposer et se libérer du stress de la vie de tous les jours. Mais, il y a l'idéal et la réalité. Le risque de conflit au sein des familles est soulevé par de nombreux auteurs (Gram 2005; Johns and Gyimothy 2002; Lee et al. 2008; Schanzel 2010). En fait, les vacances sont souvent le seul moment où toute la famille passe du temps ensemble sur du long terme. Chaque membre de la famille cherche à vivre des expériences bénéfiques. Les goûts personnels ont tendance à être influencé par les autres (Letho et al. 2009). Le problème est que les enfants et les parents n'ont pas les mêmes besoins et motivations, menant à des tensions et rajoutant du stress.

Carr (2011, ch. 3) affirme aussi que la famille heureuse est une image idéalisée des vacances qui ne reflète pas la réalité. Tout comme la vie de famille à la maison, en vacances, les familles font face à des conflits. Les vacances peuvent même augmenter le risque de conflit étant donné que les membres de la famille se retrouvent ensemble plus longtemps. Les individus manquent d'intimité. Ces conflits sont souvent une conséquence des attentes et désirs disparates des individus. Des activités ne plaisent pas à tous, parfois certains sont entraînés à faire une activité alors qu'ils n'ont pas eu le choix. En plus d'avoir des tensions entre parents et enfants, les frères et sœurs peuvent aussi être en conflit du fait d'une différence d'âge conséquente.

De plus, selon l'avis de Birchler (2012), partir en voyage en famille demande beaucoup de travail, surtout pour la mère. Ce sont elles qui ont le premier rôle quant à la décision de la destination. L'organisation du voyage leur demande beaucoup autant physiquement qu'émotionnellement. Quand les vacances se passent mal, ce sont les premières à être blâmées. Les activités sont aussi pour elle une corvée plutôt qu'un divertissement.

## **2.4 Motivations, points de vue et divergences**

Plusieurs auteurs analysent les motivations et attentes des familles quant aux vacances et définissent les points sensibles qui créent des conflits. C'est le cas de Gram (2005) qui a fait une étude qui définit les besoins et attentes des familles occidentales en vacances (Danois, Français, Allemands, etc.) grâce à l'interview de 26 familles. Concernant le choix de type de vacances, les moyens financiers à disposition des familles jouent un grand rôle et les différences sont grandes. Les familles sont influencées par la société qui prône la famille idéale heureuse et se font une image faussée des vacances en famille. Arrivées sur place, elles sont confrontées à plusieurs défis et frustrations. Être tous ensemble peut poser des problèmes. Aussi selon plusieurs auteurs (Johns & Gyimothy 2002, Urry 1996), les vacances parfaites en famille sont une utopie. Au lieu d'apporter de l'harmonie, elles peuvent générer de grandes tensions.

Également, Backer et Schänzel (2013), en interviewant plus de 70 familles australiennes ont pu définir les raisons pour lesquelles les familles partaient en vacances. La plus citée était de passer du temps en famille, suivie de voir et faire de nouvelles choses. Le fait de ne pas être dicté par des horaires est une motivation conséquente. Il y a aussi d'autres raisons comme se débarrasser du stress, profiter d'être à l'extérieur, rendre visite à des amis ou de la famille, apprendre sur l'histoire ou la culture du lieu visité ou encore se sentir vivant et plein d'énergie. 30% des interrogés ont répondu apprendre sur l'histoire et la culture. Ces résultats montrent que le tourisme culturel peut attirer certaines familles. Ensuite, la question a été posée après les vacances pour savoir si ces désirs avaient été comblés. La motivation de réduire le stress n'obtient plus que 30% contre 45% initialement. Cela veut dire que plusieurs familles n'ont pas réussi à profiter de leurs vacances et ont rencontré divers problèmes leur causant du stress. Une question supplémentaire visait à comprendre ce qui avait impacté négativement leur séjour. Une réponse citée majoritairement était la météo et les heures de voyage. Se préoccuper des coûts et de son argent impacte aussi négativement le voyage. S'assurer que les enfants aient suffisamment d'activités causait du stress. Il est alors intéressant de voir plus en détails les motivations des parents et des enfants pour déterminer ce qui peut poser des problèmes.

#### **2.4.1 Motivations des parents**

Pour les parents, les deux grandes motivations d'entreprendre un voyage en famille sont de partager des expériences et que les enfants s'amuse mais se relaxent aussi. De même, renforcer les liens de la famille est un but des vacances. Comme les enfants, les parents ressentent le besoin de se reposer en trouvant le juste milieu entre activités et relaxation (Centre de développement touristique danois, 2000). Les adultes veulent du temps pour eux, une atmosphère accueillante pour les enfants, de la liberté et de l'indépendance.

##### **Se relaxer mais avec des compromis**

Les adultes souhaitent fuir leur vie effrénée de tous les jours. C'est pourquoi le voyage leur offre le bon environnement. Ils peuvent appliquer des règles différentes pour leurs enfants et lâcher prise. La possibilité d'échapper aux responsabilités et au stress associés à la vie de tous les jours est identifiée comme l'une des motivations les plus importantes pour prendre des vacances. Cette motivation est aussi liée à un désir de se relaxer et s'évader. Les vacances en famille pour les parents sont un moyen d'échapper au stress d'organiser la vie de famille, malgré le fait que les vacances requièrent aussi des obligations (Carr, 2011).

Une caractéristique qui ressort des interviews de Gram (2005) est l'importance de la relaxation pour les adultes. Les vacances doivent les déstresser. Néanmoins, les parents ne pensent pas qu'à eux et font passer les besoins des enfants avant les leurs. Ils considèrent ce compromis comme un bienfait pour la bonne entente du groupe. Si les enfants se sentent bien, les adultes le sont aussi malgré que leurs propres besoins ne soient pas satisfaits. Toutefois, il est toujours important de considérer l'âge des enfants. Les besoins des enfants plus âgés ont tendance à s'adapter plus facilement à celui des

adultes qui est de se relaxer, d'être au calme et en paix car l'enfant peut faire les choses par lui-même sans la présence de ses parents.

La bonne entente de la famille en vacances est un aspect primordial, elle peut être atteinte grâce à la négociation. Lors des interviews faites par Gram (2005), le mot compromis était souvent cité. Par exemple, il est possible de faire un jour une activité plaisant aux plus jeunes et l'autre pour les adultes. Mais les parents sont bien conscients que la bonne ambiance est menacée si les enfants ne sont pas heureux dans leurs activités.

#### Passer du temps ensemble

Passer du temps tous en ensemble durant les vacances est une grande priorité pour les parents. Carr (2011, Ch 2) traite d'ailleurs la thématique de la « togetherness » ce qui correspond au besoin de passer du temps ensemble et de resserrer les liens. Il déclare qu'aujourd'hui, les parents passent moins de temps avec leurs enfants car ils ont tendance à travailler plus qu'auparavant, notamment les femmes. L'augmentation des activités extra-scolaires des enfants ou encore les avancées technologiques (internet, smartphones, jeux-vidéos, etc.) sont des causes d'un éloignement entre les membres de la famille. Les parents attendent alors les vacances pour passer du temps ensemble et renforcer l'unité familiale.

Les parents sont très inquiets de l'image qu'ils renvoient et veulent être perçus comme de bons parents par la société. Un bon parent est quelqu'un qui est là pour ses enfants. Ils estiment qu'ils ne passent pas assez de temps avec eux. Il y a un besoin de créer des souvenirs d'une famille heureuse. Les activités touristiques sont un bon terrain pour en créer. Les parents sacrifieraient leurs projets de vacances pour le bonheur et les besoins des enfants. Selon Carr (2011, p. 27), la question est de savoir si ce sacrifice est vraiment pour le bien des enfants ou pour l'image que les parents veulent donner à la société.

La majorité des enfants quant à eux trouvent qu'ils passent assez de temps avec leurs parents. Cette différence de perception de ce qu'est l'unité familiale risque de créer des conflits. Passer trop de temps ensemble durant les vacances peut entraîner du stress et l'enfant peut se sentir forcé à vivre certaines expériences. Les parents doivent prendre soin des enfants et les divertir, c'est pourquoi les moments de calme sont appréciés. En conclusion, les vacances ne sont pas la solution miracle pour être une famille heureuse (Carr, 2011).

#### Eduquer et développer l'intérêt des enfants

L'éducation joue un rôle dans le désir des parents. Ils souhaitent que leurs enfants développent de nouveaux intérêts et talents à travers une expérience touristique. Ils veulent leur faire vivre des expériences positives. Le but est qu'à l'âge adulte, ils se souviennent d'une enfance heureuse. Si un voyage offre des opportunités d'apprentissage, les parents sont même prêts à mettre plus d'argent et justifient ces dépenses à travers ces expériences. En revanche, les parents recherchent un juste milieu entre amusement et éducation. De plus, voyager en famille est un moyen de montrer à la société qu'ils sont de bons parents. Néanmoins, comme cité précédemment, ce désir d'être labellisé

comme de bons parents peut mener à un niveau significatif de tension et stress suite à une idéalisation des vacances en famille.

#### Vivre des expériences à travers les enfants

En plus du désir d'être vu comme de bons parents, les parents sont motivés à partir en voyage car ils vivent les expériences à travers leurs enfants. Les adultes ont une excuse valable de visiter un espace touristique destiné premièrement aux enfants comme par exemple aller à Disneyland. Les adultes n'oseraient pas forcément faire les attractions pour les petits sans être accompagnés d'un enfant.

#### **2.4.2 Motivations des enfants**

##### S'amuser à travers des activités

Il a été mis en évidence grâce à une étude du centre de développement touristique danois (2000), qu'en vacances, le but premier des enfants sont les activités, le jeu, le soleil, l'eau, rencontrer d'autres jeunes et finalement un juste milieu entre relaxation et activités. Ils veulent se détendre, jouer, être avec leurs parents, faire différentes activités, mais surtout nager. La liberté est aussi un élément important, les enfants ressentent le besoin de ne plus être contrôlés par les règles de tous les jours. S'il n'y a pas assez d'activités ou d'autres enfants avec qui les partager, cela peut vite devenir une mauvaise expérience pour toute la famille. La présence d'autres enfants permet de s'épanouir et partager des expériences. Carr (2011) explique que des activités où les enfants sont bien occupés et partagent avec d'autres jeunes fonctionne très bien car les parents peuvent se relaxer. Une activité idéale est quand les enfants sont actifs, en immersion et s'amuse. S'il y a un aspect éducatif, cela est encore mieux du point de vue des parents.

Gram mentionne que selon une autre étude (Nickerson et Jurowski 2001), ce que les jeunes préfèrent et se souviennent le mieux sont les activités auxquelles ils ont pu prendre part (ex. pêcher, rechercher de l'or). Simplement admirer ne suffit pas, les enfants ont besoin de vivre une expérience et de mettre en éveil leur sens, voilà pourquoi la baignade est une activité privilégiée chez les jeunes. Se promener, lire ou admirer des monuments est perçue comme une activité active pour les adultes, alors que les enfants trouvent cela vite ennuyant et veulent plus de stimulation (2001, p.27). Les enfants ne sont pas de petits adultes, ils se comportent et perçoivent les choses différemment. Toujours selon l'étude de Nickerson et Jurowski, les enfants mentionnaient aussi le shopping comme l'une de leur activité préférée. Les animaux tiennent aussi un rôle important lors des vacances, les enfants interviewés par Gram (2005) les mentionnaient souvent. La raison est que l'animal est intéressant mais est aussi considéré comme une expérience sensorielle. Les enfants peuvent les toucher et sentir leur odeur. Par exemple, manger une glace est un événement dont les enfants se rappellent car aussi considéré comme une expérience sensorielle.

### S'évader de la vie de tous les jours

Échapper aux pressions de la vie de tous les jours est vu comme une motivation des adultes. Mais les enfants aussi ont le besoin de s'évader de la monotonie de la salle de classe, de la charge des devoirs et des activités extra-scolaires de plus en plus présentes. Néanmoins, les motivations des enfants varient selon leur âge. Par exemple, dès qu'ils rentrent en école primaire, les enfants commencent à développer leur propre langage et compétence sociale. Les expériences qu'ils vivent à travers l'école leur donnent des outils et des opportunités pour avoir leur propre avis, désirs et motivations quant aux vacances. En général, les enfants de 5-12 ans trouvent le jeu très attractif et sont attirés par des vacances où ils peuvent s'amuser. Finalement, les enfants ont besoin de temps pour eux-mêmes mais aussi de partager des expériences avec leur parents (Carr 2011, ch. 3).

### Se sentir presque comme à la maison

Les enfants définissent une destination de vacances parfaite comme une qui leur apporte ce qu'ils ont à la maison mais avec un extra, par exemple le beau temps. Cela peut être résumé par « être à la maison + du soleil ». En revanche, il a été remarqué que les enfants se souviennent de ce qui était différent de chez eux. Ils ont tendance à préférer les grands hôtels avec des activités plutôt que de l'exploration. Les destinations attrayantes sont des lieux où il y a beaucoup à faire dans un contexte amical, confortable et riche. Ils ne sont pas comme les adultes qui veulent en apprendre plus sur la culture locale. Aussi, ils s'amuse encore plus quand ils sont avec d'autres enfants et ne sont pas toujours avec leurs parents (Cullingford 1995 in Gram 2005).

### **2.4.3 Points communs et divergences**

Il est clair que la motivation première des enfants sont les activités, et pour les parents, le fait de passer du temps tous ensemble. L'étude de Gram (2004b) vient consolider cette idée. Les parents et enfants avaient le choix entre différentes photographies. Les parents choisissaient celles qui représentaient l'unité au sein de la famille, la paix et la relaxation tandis que les enfants choisissaient celle qui représentaient des activités. Être ensemble est un souhait important des parents, mais laisser de temps en temps les enfants occupés avec d'autres jeunes est un besoin.

Pour résumé, les souhaits des parents et enfants contiennent plus au moins les mêmes éléments ou sont complémentaires. C'est le cas des parents qui font des compromis pour faire passer les besoins des enfants avant les leurs, puisqu'ils aiment leurs enfants. Ces sacrifices deviennent une motivation pour les parents car ils veulent aussi être perçus comme de bons parents. Les deux mentionnent le juste milieu entre activités et repos. Mais le problème est sur la définition du juste milieu. Il y a des divergences et des incompatibilités. Les enfants recherchent des expériences qui mettent en éveil leur sens ou des activités où ils sont actifs et en immersion. Alors que les parents sont à la recherche de l'unité dans la famille, être tous ensemble, mais veulent aussi des temps de repos. Ce problème peut être résolu en faisant parfois des activités séparées ou bien par le compromis. Quand ils passent du temps ensemble et que ça se passe bien, les familles s'en souviennent et le mentionne (Gram, 2005).

## 2.5 La chaîne de service touristique

Pour les prestataires touristiques comme les tours opérateur, répondre au plus près des attentes des clients lors de l'organisation d'un voyage est primordial. Le but est de proposer une expérience positive aux familles. Des échecs dans la façon de combler les besoins des enfants peuvent potentiellement amener à une insatisfaction des enfants et un mécontentement des parents. Les besoins des parents doivent également être satisfaits pour que l'expérience soit bénéfique et entraîner des retombées positives comme le bouche-à-oreille. Dans son livre, Carr (2011, ch. 6) parle de l'accueil des enfants dans la chaîne de services lors d'un voyage. Les pratiques actuelles dans chaque services sont décrites et les problèmes soulevés. Il est alors possible de définir les points sensibles de la chaîne de service.

### 2.5.1 Infrastructures et moyens de transports

Dans le tourisme, l'accueil des enfants commence déjà à l'aéroport où des places de jeux font leur apparition ces dernières années. Cependant, les variations entre les aéroports sont bien présentes. Par exemple, l'aéroport de Copenhague a mis en place une réplique d'un avion avec toboggan et jeux Lego, tandis que l'aéroport de Londres Heathrow n'est pas orienté enfants car constitué de nombreuses boutiques et restaurants non-adaptés aux familles. En général, dans les aéroports, l'imagination n'est pas au rendez-vous, les espaces enfants ressemblent à de banales places de jeux urbaines, ce qui n'éveille pas l'intérêt des enfants.

Après avoir attendu à l'aéroport, les familles embarquent dans l'avion. Les compagnies aériennes sont conscientes des besoins de ce groupe et mettent en place des mesures. Les réservations de sièges se font côte à côte, les enfants reçoivent des pochettes cadeaux et ont des repas spéciaux. Ces quelques mesures réduisent le stress des parents, mais aussi des autres passagers causé par des enfants insatisfaits et turbulents. Néanmoins, il y a toujours des défis. Les repas en vol font souvent manque d'imagination et ne sont pas forcément très appétissants. Un adulte le comprend très bien, par contre, un enfant a plus de difficultés à réaliser que le repas de l'avion ne peut pas avoir la même qualité qu'un repas sur la terre ferme. Aussi, les pochettes cadeaux ne sont pas toujours adaptées à l'âge de l'enfant. Divertir les jeunes est une difficulté dans l'avion. Les vols ne proposent pas tous des films, programmes ou jeux. De plus quand cela est le cas, ils peuvent être non-adaptés aux enfants.

Les voyages en voiture sont également une source de conflits et tension au sein des familles. Les enfants n'apprécient pas de voyager longtemps. Ils sont plus intéressés par être actifs en prenant part à des activités que de rester passif dans une voiture (Carr, 2011). Heureusement, les avancées technologiques améliorent la situation (ordinateurs portables, smartphones, tablettes, etc.) Les enfants sont heureux de prendre la voiture car ils peuvent se divertir sans interruption avec les nouvelles technologies. Sans ces divertissements, il est très compliqué pour les parents d'amuser les enfants et d'éviter qu'ils s'ennuient. Cette situation exacerbe les tensions familiales. Le confort des voitures aujourd'hui joue aussi un rôle sur la réduction des tensions.

### **2.5.2 Attractions dans la destination**

L'existence d'attractions destinées aux enfants n'a rien de nouveau. C'est le cas des parcs d'attractions qui connaissent un immense succès auprès des familles. Ces parcs sont conçus pour plaire autant aux enfants qu'aux parents. Au contraire des parcs d'attractions qui existent depuis bien longtemps, le tourisme voit arriver un nouveau genre d'évènement. Ce sont des évènements destinés aux enfants comme des spectacles autour de fictions qui connaissent un succès (ex. Disney sur glace, High School Musical). En plus de ces grandes attractions pour enfants, il y a un grand choix d'attractions à plus petite échelles qui sont aussi très populaires auprès des familles comme les activités en plein air (ex. accrobranche). Les zoos et aquariums attirent également énormément ce groupe-cible.

Les autres attractions qui sont destinées à un large public ont tendance à proposer des activités nouvelles pour les enfants, surtout pendant les vacances scolaires. Les musées, lieux historiques ou/et culturels suivent cette tendance. Par exemple, le musée d'histoire naturelle de Londres donne la possibilité aux enfants de prendre le rôle d'un archéologue. D'autres proposent même de passer la nuit au zoo ou au musée (ex. musée d'histoire naturelle, New York). La manière dont les musées, lieux historiques ou/et culturels s'adaptent aux familles sera discutée plus en détails au chapitre 3.3.

Malgré toutes ces attractions qui accueillent les enfants, le moyen de divertissement le plus commun durant les vacances est l'aire de jeu. Les enfants ont du temps pour jouer et être libres. Leur problème est qu'elles distraient les enfants pour une courte période. Elles manquent d'attrait car elles ont été construites et positionnées par des adultes. Plus l'aire de jeu est vaste, plus les enfants y resteront longtemps jusqu'à ce qu'ils aient fait le tour. Bien que les aires de jeux manquent d'attrait, elles sont présentes en grand nombre dans les destinations de vacances. Elles offrent aux enfants et parents une pause entre les explorations de châteaux, zoos et autres attractions ou même lors d'haltes dans les aires d'autoroutes.

Finalement, des objets sont produits pour améliorer l'expérience des enfants en vacances. Par exemple. Fisher Price a produit un petit appareil photo permettant à l'enfant de prendre ses premières photos de vacances lui-même. Il y a aussi le cas des valises dont on trouve aujourd'hui de nombreuses marques fabriquant des bagages à taille enfant. D'autres objets encore s'adaptent aux enfants comme des maillots de bain, crème solaire ou lunettes de soleil.

### **2.5.3 Hébergements**

Dans le domaine touristique, beaucoup d'hébergements se considèrent favorables aux familles. Certains vendent des chambres familiales en rapprochant les lits et ou en rajoutant des lits simples dans une chambre standard. La chambre en devient exiguë et ne répond pas au besoin des enfants et parents. Les parents ne peuvent pas rester au calme et les enfants n'ont pas un endroit tranquille où dormir. Pour cette raison des hôtels tentent de repenser la chambre familiale. Le plus commun est une chambre constituée de deux espaces séparés où chacun peut retrouver le calme. Il existe aussi des chambres à thème spécialement dédiées aux enfants. Par exemple l'hôtel Club Family près de

Ravenne en Italie a des chambres avec les thèmes des pirates ou de la mer. Une des caractéristiques des prestataires ciblant les familles est le club enfants qui propose un large choix d'activités et divertissements pour les jeunes. Ils font aussi attention aux âges pour les divertir selon leurs intérêts.

Pas tous les prestataires ne peuvent proposer un club enfants comme le font les grands complexes hôteliers. Ce qui est plus commun dans les hébergements de taille moyenne sont les salles de jeux où les nouvelles technologies ont fait leur entrée. Un autre élément très populaire est la piscine qui peut être parfois accompagnée de toboggans ou autres jeux aquatiques. Pour les familles, la piscine est l'infrastructure la plus demandée dans un hôtel (Row 1995, in Carr 2011). De plus, pour convenir aux familles, beaucoup d'hôtels ont des prix avantageux. Par exemple, les enfants ne paient rien s'ils partagent la même chambre que leurs parents.

Bien que les hôtels deviennent plus favorables à l'accueil des familles, beaucoup d'entre elles préfèrent la flexibilité offerte par les logements indépendants (ex. location d'appartements, gîte, camping, etc.) que les offres rigides des hôtels. Les familles n'ont pas à se conformer à des horaires et les enfants n'ont pas à être dans les lieux publics où ils pourraient déranger les autres clients car ils ne respectent pas les standards de conduite (ex. restaurant). Ils peuvent se comporter comme à la maison et n'ont pas besoin de suivre des règles sociales associées aux hôtels.

En général, les hébergements en vacances sont plus petits que la maison familiale. Dans l'étude de Schänzel et Lynch (2015), les expériences positives sont liées à un espace suffisant où il est possible d'avoir son intimité. Au contraire, si l'espace est réduit, les familles se retrouvent ensemble tout le long, sans l'opportunité d'avoir son intimité. Le manque d'espace personnel affecte négativement les souvenirs de vacances mais aussi la cohésion au sein de la famille. La taille de l'hébergement joue un rôle important quant à la durée des vacances. Lors que l'hébergement est trop petit, la dynamique de groupe est impactée négativement. Dormir paisiblement est un problème. Aussi, lorsque des frères et sœurs partagent un même espace réduit, le risque de chamaillerie augmente. La famille n'a donc pas envie de prolonger son séjour.

Les expériences négatives sensorielles dans un hébergement peuvent particulièrement affecter les souvenirs des enfants et impacter sur leur futur épanouissement dans le même genre d'établissement. Par exemple, un enfant ayant passé des vacances dans un camping sale et malodorant ne voudra probablement plus se rendre à nouveau dans un camping, même différent. Une mauvaise expérience sensorielle a un impact à long terme (Schänzel et Lynch, 2015).

Selon l'enquête de Backer et Schänzel (2013). Les hébergements peuvent également impacter négativement le séjour quand les familles ne trouvent pas ce qu'ils ont à la maison (ex. machine à laver). Le stress peut varier selon la forme d'hébergement. Il en ressort que l'hébergement en hôtel/motel est la forme qui engendre le moins de stress aux familles. Au contraire, les types de logement comme les appartements ou maison de location ont tendance à augmenter le stress des familles. Loger chez des amis ou de la famille est une source de stress encore plus poussée selon les répondants.

### **2.5.4 Restauration**

Pour Carr (2011, ch. 6), en vacances les familles se rendent généralement au restaurant pour des raisons pratiques ou le désir du parent qui cuisine de faire une pause. Conscient de la part importante des familles voulant se restaurer, les prestataires mettent à disposition des aires de jeux à l'intérieur ou/et à l'extérieur de leur restaurant. Une pratique commune est le set de table avec des jeux et coloriages pour les enfants ou même des petits livrets. Ils enlèvent le stress aux parents car les enfants ne s'ennuient plus. En résolvant ce problème d'ennui, l'expérience du repas des autres clients est améliorée car les enfants font moins de bruit étant donné qu'ils sont occupés.

Un point très important pour la satisfaction de la famille est la vitesse à laquelle les plats sont amenés. Si le temps d'attente s'éternise, les enfants ont des risques d'être dissipés. Une technique est de servir les enfants avant les parents, ils n'ont pas besoin d'attendre sur leur parents et ceux-ci peuvent les aider à manger. Les parents peuvent de leur côté savourer leur repas sans devoir aider les enfants, qui par exemple partent s'amuser dans l'aire de jeu du restaurant. Les servir rapidement évite aussi de faire face à un enfant ayant faim.

Concernant la nourriture, il est aujourd'hui commun de trouver des menus enfants. En revanche, ils manquent souvent de variété contrairement aux menus adultes. Par exemple, les frites sont omniprésentes dans les restaurants avec menus enfants. Un problème se pose lorsque l'enfant a le choix entre des légumes et des frites. Il se heurte à l'avis des parents qui voudraient que leur enfant mange des légumes. Toutefois, il y a un contre-argument envers les menus variés. Habituellement, les enfants n'apprécient pas les plats trop complexes et préfèrent ce qui est basique (Buchthal 2006 in Carr 2011).

Au contraire, dans le cas de l'étude de Schänzel et Lynch (2015), les familles néo-zélandaises interviewées décrivaient que tester de nouvelles saveurs et plats exotiques était une expérience positive. Pour certaines, ces expériences restent un des meilleurs souvenirs de leur voyage. La raison est que lorsque les familles voyagent elles s'attendent à tester de nouvelles choses et la nourriture joue un rôle très important. Si elles n'arrivent pas à trouver de lieu où goûter de nouvelles saveurs, cela peut engendrer une expérience négative concernant l'hospitalité et alors affecter tout le reste des vacances.

Le temps consacré aux repas en vacances est l'occasion de passer du temps ensemble en famille, c'est un moment de conversation mais aussi d'activités (ex. jouer aux cartes). Les individus partagent leurs intérêts communs, racontent des histoires, etc. Ces repas sont souvent mentionnés comme un temps forts lors des vacances. La raison est que certaines familles à la maison ne prennent pas le temps de partager un repas ensemble en même temps (Schänzel et Lynch, 2015).

### 3. LE TOURISME CULTUREL ET LES FAMILLES

Le tourisme culturel apporte des bénéfices mais freine aussi les familles pour différentes raisons qui seront expliquées dans ce chapitre. Avant de l'appréhender, il est important de comprendre ce qu'est le tourisme culturel, son offre, le type de clientèle ainsi que les évolutions actuelles dont les nouvelles technologies. Un complément de ce chapitre se trouve en annexe II.

#### 3.1 Image et perceptions des lieux culturels par les familles

Les sites culturels, particulièrement les musées ont pour but de conserver des œuvres et de les exposer. Ce sont aussi des banques de données du savoir. Un autre de leur engagement est pédagogique : sensibiliser les jeunes. En revanche, les musées sont des lieux méconnus, peu fréquentés et peu appréciés des enfants qui préfèrent des activités ludiques. Une étude française datant de 2011 démontre que sur 43'000 enfants de 6 à 12 ans, seulement 56% ont déjà visité un musée. Une étude du CREDOC de 2005 atteste même que les musées n'intéressent pas les enfants car ce sont des lieux ennuyants et peu attirants. Malgré cela, de plus en plus de musées proposent des ateliers ludiques et créatifs dans un but éducatif (Lagier et al. 2015). Une étude de l'INSEE montre que l'attrait pour les loisirs culturels, qui a été initié durant l'enfance, perdure généralement à l'âge adulte. Ainsi 75% des personnes ayant visité 4 ou 5 fois un musée, une exposition ou un monument historique durant leur enfance continuent cette pratique à l'âge adulte.

Dans leur article, Lagier et al. (2015) synthétisent une étude datant de 2010 menée par le ministère de la culture et de la communication. Elle traite de la représentation que ce font les enfants des musées. Tout d'abord, les enfants rattachent spontanément au terme « musée » les musées d'arts auxquels ils associent des sculptures, peintures, tableaux ou autres objets. Ils rattachent aussi ce terme à d'autres musées dans la catégorie des sciences et techniques. Mais, le musée fait partie d'un univers culturel complet et diversifié (ex. châteaux, monuments, galeries d'art, zoos, planétariums, salons, etc.). Les enfants peuvent avoir des difficultés à catégoriser certaines de ces institutions. Ils rattachent le musée plutôt à la caractéristique de l'inanimé.

« Raconter, marcher, rêver, regarder, écouter, apprendre, savoir » sont des activités qui reflètent bien le musée. C'est un lieu de promenade enrichissant pour les enfants mais il peut parfois devenir ennuyeux et fatigant. Ce côté négatif est provoqué par différents éléments. La marche est une contrainte physique et qui s'empire quand elle se prolonge dans le temps. Le fait d'écouter passivement ou de contempler peut aussi ennuyer les enfants qui veulent s'amuser pour ne pas voir le temps passer.

Le fait d'apprendre et de connaître de nouvelles choses grâce au musée est quand même un élément que les enfants apprécient même si le fait de s'amuser est prédominant. La visite est un facteur de développement et d'enrichissement, les connaissances qu'ils acquièrent sont propices à leur croissance et à leur cheminement vers la vie adulte. La visite de musée est un excellent complément d'apprentissage.

Lagier et al terminent leur synthèse par l'observation suivante :

En conclusion, il semble donc que pour les enfants de 8 à 11 ans, les musées se définissent comme un lieu concret et incontournable, où il y a rencontre et confrontation avec l'objet, où se développent des activités culturelles directement liées à la culture et au savoir. Cette rencontre est également source de certaines attitudes négatives, en raison de l'effort physique demandé et de la difficile participation interactive à la démarche menée (2015).

Suivant cette synthèse, Lagier et al (2015) ont interviewé 16 enfants de 7 à 12 ans quant à leur perception du musée. Il en est ressorti que dès lors que les enfants sont allés dans un musée, l'image devient positive. Les enfants peu familiers aux visites culturelles se font une image plutôt négative et décrivent ces endroits comme abstrait et sans utilité. Au contraire pour les enfants plus avertis, ces lieux peuvent devenir merveilleux à leurs yeux. Ils les associent à un lieu unique ou bien un grand bâtiment de grande taille. Seulement, il apparaît que les musées subissent en général une image peu conforme à la réalité, soit exagérément négative, soit à l'inverse exagérément positive. Pour résumer, la perception et l'attitude que les enfants ont des musées sont différentes selon leur degré de familiarité avec ce type de lieu.

Lagier et al proposent des solutions. Pour les enfants peu familiers avec les musées, il serait judicieux de mettre en place des dispositifs ludiques et plus expérientiels. Ils leurs permettront d'apprendre tout en s'amusant car ces enfants souffrent d'une image abstraite des musées et leur attribuent un côté passif voire désuet. Pour éviter cet avis négatif, il serait intéressant de concevoir des espaces de récréation où tous les sens seraient mis en éveil en relation directe avec le lieu, le discours et le contenu des œuvres.

## **3.2 Motivations des familles d'une visite culturelle**

Jonchery (2008) déclare que la visite culturelle en famille est un investissement éducatif des parents, visant notamment la réussite scolaire. C'est aussi un mouvement de transmission d'un capital culturel. Les visites familiales répondent au plaisir de l'enfant, à son développement personnel et sa construction identitaire. Trois motivations sont mises en évidence par divers auteurs : l'éducation, le divertissement et l'épanouissement de l'enfant.

### **3.2.1 L'éducation**

D'après Neil Carr (2011, ch. 5), une des raisons importantes des parents qui emmènent leur enfants en voyage est l'éducation. Ils veulent montrer de nouvelles choses aux jeunes. L'école n'est pas le seul moyen d'apprendre, c'est un moyen formel. Il existe d'autres façons informelles de le faire, c'est le cas du tourisme. Il a été démontré qu'apprendre avec plaisir et amusement est plus efficace auprès des enfants. Ils apprennent mieux en faisant et voyant plutôt que d'être commandés (Shaw et Dawson 2001, in Carr 2011). Les expériences touristiques offrent ce genre de contexte en proposant

une large variété d'expériences éducatives hors du contexte scolaire et ses obligations (A. Inaudi, directrice de Géo-Découverte, communication personnelle, 16 novembre 2017). La vie des enfants est enrichie grâce au voyage et les expériences à l'étranger. Des voyages culturels en famille vers la Thaïlande, le Vietnam ou la Nouvelle Guinée deviennent de plus en plus populaires. Les familles peuvent en apprendre plus sur la riche histoire du pays et participent également à des activités. Ces expériences offrent aux familles une opportunité d'apprendre sur un pays mais aussi sur eux-mêmes (Birchler, 2012).

Le musée est considéré comme un lieu de connaissance, d'éveil et d'ouverture au monde. À ce propos, l'observation suivante est faite :

Les familles investissent les lieux avec de fortes motivations éducatives, visant à l'apprentissage cognitif, le développement de la curiosité, de l'esprit critique ou de la pratique. Les objectifs recherchés - réussite scolaire, intégration sociale, épanouissement personnel - révèlent combien ces usages s'inscrivent dans les fonctions de la famille contemporaine. Ceux-ci positionnent le musée comme un lieu d'éducation informelle (Jonchery 2008, p.13).

### **3.2.2 Se divertir**

De plus en plus de lieux, dont les musées, ont une offre destinée aux enfants. L'éducation traditionnelle est supplantée par un contexte de divertissement : l'apprentissage est plus efficace quand il est mêlé au plaisir. Cette façon d'apprendre est plus stimulante pour les enfants (Carr 2011, p. 84-85). Cependant, pour encore beaucoup de gens, leur motivation première est la relaxation et l'amusement. Par exemple, la raison la plus importante d'une visite d'un site culturel reste le divertissement plutôt que l'éducation (Slick 2002, in Carr 2011, p. 104). Les lieux touristiques qui proposent une offre éducative doivent trouver l'équilibre entre éducation et divertissement dans le but d'être attractif pour les visiteurs. Cela rejoint le fait qu'il est plus facile d'apprendre en s'amusant.

Il faut savoir trouver le juste milieu pour éviter que le divertissement supplante le message éducatif ou vice-versa (Carr 2011, p. 104). C'est le cas de Lego Land au Danemark qui a créé une partie dédiée aux Vikings dans son parc d'attraction. En mettant en avant le divertissement, la partie éducative est en retrait car les concepteurs ont représentés les Vikings comme dans les films plutôt que dans la réalité historique. En sortant du parc, les visiteurs n'en ont pas vraiment appris sur l'histoire des vikings. Au contraire, si l'éducation est omniprésente et les activités éducatives structurées, les enfants peuvent vite se lasser. Leurs libertés sont menacées et les vacances deviennent comme l'école et provoquent une insatisfaction. Leur laisser la liberté d'apprendre est la manière la plus efficace pour éduquer pendant les vacances (Carr 2011, p. 106-107).

### **3.2.3 Contribuer à l'épanouissement personnel de l'enfant**

Aux motivations éducatives s'ajoute l'intention de faire plaisir à l'enfant et de contribuer à son épanouissement personnel, de l'aider à trouver ses intérêts. Cette motivation répond à des dictats social comme quoi l'individu doit devenir lui-même, s'autonomiser. D'autre part, la convivialité est un facteur d'une visite familiale. Les familles veulent partager des expériences vu la rareté des moments passés en famille dans la vie de tous les jours. La visite donne l'occasion aux parents de découvrir leurs enfants, leurs centres d'intérêt et les facettes de leur identité. Finalement, l'intérêt personnel de l'adulte est secondaire et accessoire à la visite. L'adulte se présente d'abord comme parent et veut la satisfaction de son enfant. Malheureusement, les besoins des parents ne sont pas comblés et peuvent engendrer de la frustration (Jonchery, 2008).

## **3.3 Bénéfices et difficultés d'une visite culturelle**

### **3.3.1 Bénéfices**

Les visites de lieux culturels apportent plusieurs bénéfices aux familles selon Jonchery et Biraud (2014). La visite est tout d'abord un terrain de partage. Les parents et les enfants se retrouvent pour dialoguer hors du rythme de la vie quotidienne. Chacun apporte quelque chose à l'autre, par exemple, les parents peuvent avoir un regard historique sur une œuvre tandis que les enfants leur feront remarquer un tout autre aspect de l'œuvre qui a échappé aux plus grands. La visite permet aussi de créer des souvenirs qui renforcent la cohésion, même par après. C'est aussi un moyen de découvrir l'autre. Les parents découvrent leurs enfants hors du contexte habituel, voient leurs réactions et découvrent des facettes inconnues de leur personnalité. Quant aux enfants, ils se rendent compte des goûts et intérêts des autres.

### **3.3.2 Difficultés des visites guidées**

La visite en famille dans des lieux culturels fait face à des difficultés qui peuvent être divisées en deux catégories : celles créées par l'équipement muséal (espace codifié et contraignant) et les autres propres à l'acte familial (acte collectif et non le fruit d'un consensus) (Jonchery, 2008). En plus de l'image pas toujours positive des lieux culturels (Ch. 3.1), les enfants se lassent très vite de la passivité, ce qui peut être le cas lors d'une visite guidée (Merleau-Ponty, 2000). Leur capacité d'attention est limitée dans le temps. Les enfants appréhendent mieux ce qu'ils font eux-mêmes. La visite guidée n'est pas satisfaisante car l'un des buts de la muséographie pour enfants est de les rendre autonomes. Effectivement, il a été démontré que chez les enfants les effets des visites « actives et multi-sensorielles » sont bénéfiques et supérieures à celles des visites « classiques académiques » (Gentaz et al 2012 in Lagier et al 2015).

Aussi, d'autres activités hors du domicile, physiques et sportives notamment, se trouvent en compétition avec la sortie culturelle. Pour les lieux culturels, au lieu de s'opposer à ces loisirs physiques, il serait plus judicieux de les articuler (ex. promenade dans les jardins d'un château). Jonchery (2008) écrit « Afin de favoriser les visites familiales et d'en optimiser la qualité, les musées

ont tout intérêt à proposer, au-delà des services de restauration et de commodités, la possibilité d'une détente physique, d'une pause conviviale, mais aussi à intégrer à leur offre une autre activité culturelle, interne ou à proximité. »

### **3.3.3 Difficultés des visites libres**

Lors d'une visite libre, des musées par exemple présentent des espaces dédiés aux enfants où le parent est positionné comme accompagnateur (Jonchery, 2008). Toutefois, ce type de visite pose quelques problèmes. Le premier problème commun est le respect des codes de comportement. Comme Joly (2015) l'affirme dans le cas d'un musée des beaux-arts, la famille est confrontée à un espace régi par des règles et un personnel de surveillance. Les parents appréhendent ce moment car les règles comme garder le silence, ne pas toucher ou ne pas courir les obligent à être responsables du bon comportement de leurs enfants. Les parents sont sensibles aux regards des autres visiteurs.

Un autre problème dont les parents sont confrontés est le manque de connaissances, surtout quand le but de la visite est éducatif. Ils ne sont pas toujours à l'aise avec le sujet du lieu visité. Les parents ont peur de ne pas être à la hauteur des questions posées par les enfants. Joly (2015) parle même de stratégie d'évitement. Des familles évitent les lieux culturels par peur de ne pas savoir que dire aux enfants. Il a ensuite été démontré que cette crainte était surtout présente chez les familles non-habituées à des visites culturelles. Pour les personnes plus familières, les parents se sentent libérés de la pression éducative et découvrent au même titre que leurs enfants un lieu qui leur est inconnu. Néanmoins, il y a toujours cette peur que l'enfant s'ennuie, certains parents redoutent même que leurs enfants développent une aversion aux musées.

Le manque d'information est également un frein. Les dispositifs de médiations ont une grande importance (ex. cartel) car les parents sont souvent dépendants des aides fournies par le lieu de visite pour interagir avec leurs enfants. Les parents peuvent se trouver eux-mêmes démunis si on ne leur donne pas les ressources nécessaires (Couavoux, 2015). Dans l'étude de Joly (2015), les parents déplorent de ne pas trouver de médiation adaptée aux enfants. Certains musées ne proposent pas d'offre familiale et cela est vite problématique du fait de besoins non respectés. Les familles se sentent livrées à elles-mêmes. Une dernière difficulté a été évoquée, celle d'œuvres inadaptées comme par exemple des représentations de nus (peinture, sculpture) ou des thèmes comme la mort et la religion. Ces œuvres mettent mal à l'aise les parents qui ne savent pas comment aborder le sujet avec leurs enfants. Les enfants peuvent prendre peur face à des représentations ou histoires violentes.

### **3.3.4 Solution : le jeu comme outil éducatif**

Pour remédier à ces difficultés, les sites culturels proposent différentes alternatives susceptibles de plaire aux familles. Le tourisme expérientiel expliqué en annexe III est une solution efficace. Les jeux sous forme d'enquête en fait partie. Les enfants apprécient ce mode de visite et permet de retenir leur attention. Il peut prendre plusieurs formes comme un livret-jeux, une chasse au trésor, un parcours ou un quizz. Néanmoins, un accompagnement est nécessaire. Il peut être procuré par les

parents, mais aussi par exemple avec un animateur. En première partie, il dialogue avec les enfants sous forme des questions-réponses puis en deuxième partie le laisse découvrir par eux-mêmes leur mission tout en leur apportant une aide à l'enquête (Jonchery et Biraud, 2014).

Une autre alternative séduisant les enfants sont les jeux interactifs. Se dépenser, apprendre à regarder et faire travailler ses sens. C'est ce que ces jeux interactifs à manipuler, ponctuant le parcours de l'exposition, peuvent apporter aux jeunes visiteurs (Merlau-Ponty, 2000). Le cas du château Alnwick en Angleterre est un bon exemple. Selon Carr (2011, p. 119), les châteaux sont des lieux extrêmement populaires dans les destinations mais peuvent être plutôt ennuyants pour les enfants. Pour remédier à cela, le château propose aux enfants de se déguiser en chevaliers ou princesses et jouer un rôle en laissant place à leur imagination. Cette expérience divertit les enfants, tout en leur laissant une certaine liberté. Les enfants peuvent jouer plutôt que regarder ou écouter.

Aussi, depuis quelques années, les musées développent des lieux spécialement dédiés aux enfants, en particulier dans les pays nordiques. Différents jeux en relation avec le site culturel sont à leur disposition. De leur côté, les parents peuvent profiter de leur visite. Des assistances sous forme de guide papier ou d'application pour smartphone se développent. Ils sont une aide ludique à la visite, c'est par exemple le cas de l'application gratuite « Allen l'Alien » au musée de l'homme à Paris. Elle permet à travers plusieurs jeux interactifs de transmettre des connaissances mais aussi de maintenir l'intérêt de l'enfant (C. Sandoz, conservatrice des collections d'archéologie au musée d'Yverdon, communication personnelle, 6 novembre 2017).

## 4. BENCHMARK : BONNES PRATIQUES OBSERVÉES

Avant de débiter la création du circuit guidé culturel « Trésors de Sicile en Famille », il est important d'observer ce qu'il se fait actuellement sur le marché des voyages en famille. La méthode du benchmarking est alors nécessaire pour récolter les données à travers les sites internet et des contacts par e-mail auprès des différentes entreprises.

Cinq voyages de tour-opérateurs européens sont comparés. Afin de correspondre au mieux à l'offre familiale qui sera créée en Sicile, une sélection des voyages d'environ une semaine avec une part importante de visites culturelles a été faite. En menant cette recherche, il a été remarqué qu'il n'existait pas beaucoup de voyages guidés de ce type, c'est-à-dire des circuits culturels adaptés aux familles bien qu'il y ait un nombre important de circuit en individuel pour les familles. Actuellement, il n'y a pas de voyage culturel guidé spécialement conçu pour les familles en Suisse.

Le but de cette recherche est de comprendre comment ces offres sont composées et quelles sont les meilleures idées éventuellement applicables au circuit « Trésors de Sicile en Famille ». L'analyse de chaque voyage, détaillée en 12 critères, se trouve en annexe IV. Le tableau 1 est une vue d'ensemble. Par ailleurs, les points importants et les résultats obtenus seront décrits, entre autres ceux qui sont potentiellement applicables au futur voyage pour Géo-Découverte.

Tableau 1 : Tableau résumé du benchmark

Organisateur et voyage	Intermèdes Rome, Naples, Pompéi en famille Juillet, 7 jours	Explorator Jordanie Août, 9 jours	Responsible Travel Family Travel in Italy Juillet-Août, 8 jours	Satori World Travel De Gdansk à Kaliningrad Fin mai, 9 jours	Terre d'Aventures Toscane Juillet, août, octobre, 7 jours
Taille du groupe	8 à 25	4 à 12	Max 20	10 à 22	7 à 15
Prix par personne	Adultes : 1795€ Enfants : 1550€	Adultes : 2345€ -12 ans : -35%	Adultes : entre 1231 et 1434£ Enfants : réduction variables (environ 200£)	1810€, pas de réduction pour les enfants	Adultes : 820 à 895€ Enfants : réduction 130€ environ Transports A/R non compris
Moyen de transport et heures de route moyenne par jour	Autocar privé, train, hydroglisseur → 1h par jour	Minibus, véhicule tout-terrain → 2h par jour	Minibus, un peu de transports publics → 1h par jour	Autocar privé → 1h30 par jour	Transport local (bus, train) et véhicule privé → 1h par jour
Type d'hébergement et leur nombre	Hôtels 4* → 2	Hôtel 3*, campement dans le désert → 6	Hôtels locaux 3* et 4* Petits hôtels adaptés aux familles → 2	Hôtels 4* (Grand hôtels de chaîne) → 3	Hôtel 2* et 3* (B&B) → 4
Restauration	Demi-pension, dîners aux hôtels	Pension complète, repas aux hôtels et restaurants locaux	2 repas du soir inclus	Repas de midi inclus, deux dîners Restaurants locaux	Pension complète sauf 4 jours en demi-pension
Encadrement et accompagnement	Conférencier pédagogue, diplômé d'histoire	Guides locaux	Guide local	Guide accompagnateur et guides locaux	Accompagnateur italien francophone (jeu et rire à la base de l'échange)
Type d'activités	Majoritairement culturelles (sites archéologiques, monuments, musées)  Quiz pour les enfants, rythme adapté aux jeunes	Mélange d'activités culturelles, nature et détente. Randonnées, visites de sites culturels, baignades, etc. Plusieurs heures de marche par jour	Activités variées : visites culturelles, découverte de la nature, gastronomie, détente à la plage, activités sportives	Visites culturelles uniquement : promenades, musées, églises, châteaux, spectacle folklorique, etc.	Activités très variées : randonnée, astronomie, baignade, visites culturelles (abordées de manière décalée)
Temps libre et rythme du voyage	Plusieurs heures libres fréquemment	Deux journées libres en fin de séjour	Plusieurs après-midis libres	Une seule après-midi. Journées très chargées	Les journées sont programmées pour avoir une certaine liberté. Les excursions se finissent tôt

Sources : Intermèdes, Explorator, Responsible Travel, Satori World Travel et Terre d'Aventures (2017)

### Taille du groupe

Tous les voyages proposés ne comptent pas plus de 25 participants. Deux d'entre eux ne dépassent pas les 15 participants. Il en résulte qu'une moyenne de 20 participants maximum est un nombre adapté. Cela correspond environ à 5 familles de quatre personnes.

### Prix et prestations

Mis à part une unique offre, tous les tour-opérateurs octroient une réduction pour les enfants plus au moins importante suivant l'âge. Étant des tour-opérateurs européens, il est normal que les prix soient plus avantageux qu'en Suisse. La majorité n'inclut pas les repas libres dans leur voyage. Tous sauf le voyage en Toscane incluent le trajet aller-retour vers la destination. C'est pourquoi l'offre en Toscane paraît plus abordable.

### Âge recommandé

Les tour-opérateurs ne mentionnent pas tous sur leur site internet quel est l'âge recommandé pour leur voyage. C'est une bonne pratique d'indiquer quel est l'âge minimal requis. La meilleure idée vient du tour-opérateur Terre d'Aventures qui l'indique. En outre, l'internaute a la possibilité de voir quelle est la composition des familles déjà inscrites (Figure 1).

Figure 1 : Composition des familles inscrites au voyage Terre d'Aventures



Source : Terre d'Aventures (2017)

### Moyen de transport, heures de route entre les différents lieux et nombres d'hébergements

Au niveau des moyens de transports, chaque voyage se différencie. On retrouve néanmoins le transport en minibus privé pour tous. Certains le combinent avec des transports locaux tels que le train et le bateau, commodités les plus prisées. Pour tous les voyages comparés, il y a quelques heures de routes entre les lieux majeurs de visites. En effet, ce sont des voyages sous forme de circuit, il est normal de se déplacer. En général, la moyenne journalière ne dépasse pas les 1h30 de trajet. Cela est un bon point car comme vu au chapitre 2.5.1, le temps passé dans les transports peut être un problème puisque généralement, les enfants s'ennuient rapidement.

### Type d'hébergement

Les types d'hébergements sont variés tant au point de vue de la catégorie que du type d'hébergement. On retrouve en majorité l'hôtel 3\*, soit local, mais aussi de grands complexes avec plusieurs services et activités annexes. Il est important de souligner que beaucoup d'hôtels ont une piscine privée ou sont proches du bord de mer. Les familles peuvent se détendre et les enfants se baigner. Quant au genre de chambre, souvent les tour-opérateurs calculent leur prix principal sur la base d'une chambre double mais proposent aussi des chambres triples ou quadruples pour correspondre au mieux à la composition de la famille. Les enfants ont la possibilité de partager une chambre double avec troisième lit. C'est le cas du circuit d'Intermède. C'est intéressant pour les personnes qui ne souhaitent pas payer plus pour une chambre triple.

### Restauration

La restauration varie également. Des repas à l'hôtel, dans des restaurants locaux ou des pique-niques sont prévus selon le voyage. Pour tous, sauf celui d'Explorator en Jordanie, il y a toujours des repas libres qui donnent la liberté aux clients. Généralement, il n'y a pas spécialement de bonnes idées qui ressortent. Pour le voyage Intermèdes, tous les repas compris ont lieu à l'hôtel, de même pour Explorator. Cependant, Explorator est en pension complète et les déjeuners favorisent la restauration locale.

### Encadrement, accompagnement

Tous les voyages sont encadrés par un guide local. Satori World Travel a en plus un guide accompagnateur et Terre d'Aventure utilise un guide culturel pour une journée en plus du guide local permanent. Une pratique très positive qu'on retrouve dans les voyages d'Intermèdes et de Terre d'Aventure est qu'il est clairement mentionné que le guide a l'habitude des enfants et fait preuve de pédagogie. Celui d'Intermèdes est même en possession d'un diplôme d'historien. Pour Terre d'Aventure « Jeu et rire » sont la base de l'échange. La découverte des villes est abordée de manière originale et décalée ; une philosophie que le voyage conçu pour Géo-Découverte veut suivre.

### Types d'activités et temps libre

Le temps libre a une certaine importance et est une pratique courante pour ce genre de voyage familial, à l'exception du voyage de Satori World Travel qui laisse peu de liberté. En moyenne, une demi-journée reste libre chaque deux jours. Quelques-uns des tour-opérateurs comme Terre d'Aventure mentionnent que le temps libre est important pour laisser les familles se détendre à leur façon. Intermèdes met même en avant le fait d'avoir un rythme adapté au jeune public. Ayant choisi des voyages principalement culturels, il est normal d'avoir une forte proportion de visite « découverte ». La promenade en ville est l'activité la plus courante. Des voyages comme celui de Terre d'Aventure mêlent la culture à l'aventure. Les visites sont ponctuées par de la randonnée.

Un des buts de ce benchmark est de trouver les bonnes pratiques. Voici les activités qui sont des points forts :

- Intermèdes : Quiz pour les enfants à Pompéi

Une très bonne idée d'Intermèdes est un quiz après la visite de Pompéi. Les enfants seront plus attentifs à la visite guidée en étant motivés par la petite récompense s'ils réussissent le quiz. Les parents seront comblés car l'éducation est une leur motivation pour visiter un lieu culturel (chapitre 2.2.1). Il n'y a pas seulement les enfants qui apprennent mais aussi les parents avec cette activité.

- Responsible Travel : Dégustation de produits locaux dans un agriturismo

Cette activité est une bonne idée car elle plait aux petits comme aux grands. Elle offre la chance aux clients de découvrir la gastronomie locale. Elle a un lien direct avec le tourisme expérientiel (Annexe III). Les enfants sont stimulés par l'environnement sensoriel d'une ferme. Cette activité met en éveil les sens, en particulier le goût. L'environnement stimule l'odorat, la vue, l'ouïe et le toucher grâce au contact avec les animaux.

- Terre d'Aventure : Chasse au trésor dans la ville fortifiée de Lucca

Cette pratique est un très bon exemple de la solution décrite au point 2.3.3 : le jeu comme outil éducatif. Grâce à cette chasse au trésor, les enfants évitent la visite guidée qui a des difficultés à capter leur attention sur le long terme. Cette activité renforce la motivation des parents qui est l'épanouissement personnel de leurs enfants (chapitre 2.2.3) et aussi celle des enfants : se divertir (chapitre 2.2.2). Cette façon d'apprendre est plus stimulante pour les enfants.

## 5. CRÉATION D'UN VOYAGE CULTUREL GUIDÉ EN SICILE

Après cette revue de la littérature sur les vacances en famille, leur attitude face aux sites culturels et un benchmark sur ce qui se fait actuellement, le but de ce travail est de créer un voyage culturel spécialement dédié aux familles pour l'entreprise Géo-Découverte. Pour mener à bien cette tâche est utilisé le manuel « Le tourisme - tout naturellement ! » (2011) qui est un instrument aidant à la création d'offres : de l'idée au produit touristique intégrant la nature et la culture, en passant par l'analyse de marché. Ce guide a été créé par le Sanu, entreprise promouvant le développement durable en Suisse et qui conseille des entreprises privées et des institutions publiques au niveau de leurs actions durables effectives ou projetées. Huit étapes dirigent le processus de réalisation jusqu'au produit prêt à être réservé. Ce manuel a été conçu pour la création d'un produit touristique mettant en valeur la culture et la nature d'un territoire. Ce n'est donc pas un guide spécialement conçu pour la création d'un voyage guidé. Les huit étapes seront appliquées mais avec de la flexibilité pour s'adapter à la composition de l'offre. Les recherches récoltées à travers la revue de la littérature seront utilisées.

## 5.1 Le choix de la Sicile

Choisir la Sicile s'est fait naturellement puisqu'il s'agit de l'une des destinations phares de Géo-Découverte. Ce choix a été suggéré par la responsable de l'entreprise Anna Inaudi. Géo-Découverte a de très bons partenariats dans cette région comme des contrats avantageux avec les hôteliers. Le catalogue offre une large palette d'hébergements dans les différentes régions de Sicile. Ce sont de bons hôtels soigneusement sélectionnés. De l'agritourisme, au 3 étoiles, au Boutique Hotel ou encore le 5 étoiles, il y a de quoi satisfaire une clientèle éclectique. La Sicile a été aussi choisie au vu du fait que Géo-Découverte y organise déjà des circuits de groupe et travaille avec de bons guides francophones sur place. L'entreprise fait des demandes de contingents sur les vols Genève-Catane qui permettent d'avoir des prix plus avantageux.

Outre cet aspect lié à l'entreprise, la Sicile est un lieu idéal pour les familles, attesté par les nombreux guides :

Rares sont les endroits aussi sympathiques pour les enfants que la Sicile. Au restaurant, au café ou à l'hôtel, grands et petits sont accueillis à bras ouverts, et le personnel se plie souvent en quatre pour répondre aux besoins des familles. Vos rejetons pourraient même apprécier quelques visites de musées et autres explorations de sites archéologiques ! (Lonely Planet, 2017)

Le guide Vert de Michelin (2017) explique aussi « Les Siciliens adorent les enfants et seront souvent ravis de vous accueillir avec eux ».

Pour un circuit culturel, l'île riche en patrimoine donne la possibilité de se promener dans des vestiges grecs, déambuler dans des rues au style baroque ou découvrir des temples romains. Ces activités sont couplées par ce qu'offre la nature en Sicile : des monts, des forêts, des volcans, des plages et une faune abondante. Le point positif est ce mélange de nature et de culture qui plaît aux familles. Beaucoup de sites culturels sont en pleine nature, c'est par exemple le cas de la nécropole de Pantalica où l'on visite les lieux en randonnée à travers un canyon.

## 5.2 Étape 1 : Analyser et Orienter

Cette première étape sert à analyser la situation personnelle de l'entreprise et celle de son environnement. Avant de créer un produit, il est nécessaire de connaître les produits déjà existants et le marché. Cette partie a déjà été faite grâce au benchmark effectué au chapitre 3. Avant de créer une offre, il faut être au courant des tendances du secteur qui peuvent être des menaces ou des opportunités. Il est également recommandé d'évaluer sa propre situation, c'est-à-dire la situation de l'entreprise Géo-Découverte. Grâce à une analyse dite « SWOT », les forces et faiblesses sont évaluées ainsi que les tendances positives ou négatives. Finalement, l'environnement de l'entreprise doit aussi être connu. Comme écrit précédemment, ces points sont traités en détail en annexe I par L. Stoudmann (2016). L'analyse du marché a déjà été faite en chapitre 1 et annexe II pour le tourisme culturel.

L'analyse SWOT (Tableau 2) est conçue pour être orientée vers la création d'un circuit culturel pour les familles. Le but de cette création de voyage est de gommer des faiblesses, souligner des forces, éviter des menaces et profiter des opportunités qui se présentent à Géo-Découverte. Plusieurs éléments de l'analyse de Stoudmann (2016, p. 10-11) se retrouvent dans ce tableau étant donné qu'en un an l'entreprise ne s'est pas transformée, de même pour le marché qui ne s'est pas révolutionné entre temps.

Tableau 2 : Analyse SWOT de Géo-Découverte

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidélité de la clientèle, des collaborateurs et des partenaires</li> <li>• Le bouche-à-oreille</li> <li>• Les compétences des employés</li> <li>• La qualité du produit et le sur-mesure</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vieillesse de la clientèle</li> <li>• Peu de clientèle famille</li> <li>• Marketing et communication</li> <li>• Manque d'organisation dans les processus de travail</li> <li>• Problèmes informatiques</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des voyageurs à la recherche de nouvelles expériences</li> <li>• Augmentation des dépenses pour les voyages</li> <li>• Haut pouvoir d'achat des Suisses</li> <li>• Nouvelles destinations</li> <li>• Montée du tourisme expérientiel et d'apprentissage</li> <li>• Séjour multi générationnel en hausse</li> <li>• Changement de la composition des foyers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concurrence directe et élargie (internet)</li> <li>• Secteur en forte évolution et risque de nouveaux entrants</li> <li>• Problèmes géopolitiques et naturels dans les destinations proposées</li> <li>• Crise économique</li> </ul>

Sources : Données de l'auteur et Stoudmann (2016)

### 5.2.1 Forces

Une des premières forces de Géo-Découverte est la fidélité de la clientèle, des collaborateurs et des partenaires. Le bouche-à-oreille a une grande importance, les clients fidèles n'hésitent pas à initier leur entourage. Les collaborateurs travaillent depuis des années au sein de l'entreprise et ont appris à connaître les clients fidèles, ce qui leur permet de proposer des itinéraires personnalisés. Au niveau des partenaires comme les guides-conférenciers ou les prestataires locaux, Géo-Découverte collabore activement ce qui permet de perfectionner leurs produits. Les compétences des employés sont variées et ils ont chacun leurs points forts. Ces points forts qui se complètent se distinguent par un produit d'une grande qualité qui d'ailleurs est fait sur-mesure. Le sur-mesure est la planche de

salut pour les agences de voyages. Elles se démarquent des concurrents sur internet comme Booking ou TripAdvisor (Duvillard, 2013). C'est une force pour Géo-Découverte qui est à l'écoute du client.

### **5.2.2 Faiblesses**

Ce travail a principalement pour but de remédier à une faiblesse de Géo-Découverte : le vieillissement de sa clientèle, notamment pour les groupes. Dans quelques années cette faiblesse sera un réel danger pour l'entreprise lorsque sa clientèle fidèle ne sera plus en forme physique pour voyager. Il est primordial de renouveler la clientèle en proposant des produits ciblant une population plus jeune. L'entreprise amorce déjà ce changement en proposant cette année de nouveaux produits comme les voyages photographiques ou les voyages en transsibérien.

Géo-Découverte n'est pas à la pointe de la technologie. L'entreprise reste traditionnelle et n'a pas encore fait le pas vers la digitalisation de son offre comme c'est le cas d'Hotelpan ou TUI qui a de ce fait créé des concepts stores où le client se renseigne à travers des tablettes. Le site internet de Géo-Découverte est ancien. Il est très informatif mais ne dirige pas le client vers ses désirs. L'internaute se perd face à tant d'informations. Heureusement, en 2018, le site internet va être remis au goût du jour. Il sera plus interactif et répondra aux besoins des internautes.

Une autre faiblesse est le manque d'organisation dans les processus de travail et la manière de communiquer. Les employés ont leur manière de travailler mais ne s'accordent pas toujours dans leur organisation. Il serait mieux d'avoir une ligne commune pour l'entreprise et de trouver un moyen de communiquer pour que chacun soit au courant des événements. Souvent les informations sont transmises oralement mais il n'y a pas de traces écrites et l'information échappe aux personnes absentes.

Finalement, la communication externe et le marketing ne sont pas encore le point fort de Géo-Découverte. Étant donné que cette année 2017, l'entreprise est en sous-effectif pour différentes raisons, il n'y a pas eu de stratégie marketing claire mise au point et les clients ne sont pas toujours au courant des nouveautés. Les moyens financiers sont aussi un frein au marketing. La mise en place du nouveau site internet permettra de mettre en place une campagne de marketing digital efficace.

### **5.2.3 Opportunités**

Selon Lagrand (2016), une nouvelle tendance est que les voyageurs recherchent de nouvelles expériences. À l'échelle mondiale, 69% d'entre eux envisagent d'essayer quelque chose de nouveau en 2016. En interprétant cette tendance, les familles qui ont l'habitude de voyager seules seraient tentées à tester un voyage de groupe et partager cette expérience avec d'autres familles.

Aussi, les voyageurs ont tendances à dépenser plus qu'auparavant et ce n'est pas uniquement dû à la hausse des prix. Un sur trois est prêt à payer plus que l'année précédente. 50% d'entre eux justifient ce geste car leur famille et eux-mêmes le méritent. Un voyage culturel créé par un tour-opérateur est souvent plus cher qu'un voyage organisé uniquement par le futur vacancier. Le

prix plus élevé que la moyenne ne sera pas forcément un frein. De plus, le haut pouvoir d'achat des Suisses est un avantage.

De nouvelles destinations ouvrent leurs portes et ne sont pas encore atteintes par le tourisme de masse, c'est par exemple le cas de la Birmanie ou de l'Iran. C'est une opportunité pour les tour-opérateurs tels que Géo-Découverte qui privilégie les circuits hors des sentiers battus et du tourisme de masse.

Plus précisément, concernant les familles, la tendance est aux voyages expérientiels et d'apprentissage. Plus de parents souhaitent que les voyages en famille comportent des notions d'éducation et d'authenticité. Le tourisme d'apprentissage, ou expérientiel, jumelé à des activités d'aventure et de plein air est un très bon mélange. Aussi, le créneau des séjours multi générationnels a pris la tête du marché familial. Selon une étude américaine de 2012, environ 37% des grands-parents qui voyagent le font avec des petits-enfants (Veille du tourisme, 2013). Concernant les familles recomposées, c'est une opportunité car les enfants peuvent passer un séjour avec leur mère et un autre avec leur père, ce qui multiplie les chances de voyager.

#### **5.2.4 Menaces**

La grande menace des tour-opérateurs est la concurrence directe et indirecte. De plus en plus d'agence de voyages font du micro-touroperating ce qui prend des parts de marché aux tour-opérateurs. Le nombre d'agences ne fait que diminuer ces dernières années et cela pourrait continuer. Une sur trois en Suisse mettra la clé sous la porte dans les 10 ans. Une des raisons est le fait que les Suisses réservent de plus en plus leur voyage à l'étranger où les prix sont bien inférieurs (AWP, 2015). La concurrence indirecte se passe sur internet où les voyageurs réservent eux-mêmes leurs vacances grâce à des sites comme TripAdvisor ou Booking qui ne cessent d'évoluer et de se perfectionner. De plus, vu que le secteur du tourisme est en évolution constante, il existe le risque de voir de nouveaux entrants qui pourraient faire de l'ombre aux agences de voyages traditionnelles.

Les crises économiques sont une menace pour Géo-Découverte. La crise de 2008 passée, Géo-Découverte ne subit plus les effets, mais l'entreprise n'est pas à l'abri d'une nouvelle crise et de subir par exemple des taux de changes beaucoup moins avantageux ou la baisse du pouvoir d'achat des Suisses. L'entreprise n'est pas épargnée par les problèmes au sein des destinations. Les problèmes géopolitiques ou naturels peuvent changer complètement les produits Géo-Découverte. C'est ce qui s'est passé après le printemps arabe. Géo-Découverte vendait énormément de voyages dans les pays du Moyen-Orient. Elle a dû changer son portefeuille de produits et se renouveler sur de nouvelles destinations en Asie. Il y a toujours un risque que dans certaines destinations des problèmes surviennent. Heureusement, le produit Géo-Découverte est varié et pas uniquement basé sur une région du globe. En cas de problème dans une destination, les autres encore viables atténuent les conséquences.

### **5.2.5 Conclusion de l'Analyse SWOT**

Lors de la création d'un voyage culturel guidé en Sicile, il est important de prendre en compte cette analyse. Tout d'abord, ce nouveau produit peut estomper la faiblesse du vieillissement de la clientèle et du manque de clientèle familiale. Le but est que la clientèle familiale existante prenne part à ce voyage, mais aussi de l'élargir. Grâce aux forces de l'entreprise comme de bons partenaires et des employés compétents, le produit commercialisé sera d'une très bonne qualité. Il faudra mettre en place une stratégie marketing pour faire connaître le produit et gommer cette faiblesse. Le chapitre 5.8 traitera de l'aspect communication et marketing du nouveau voyage.

Le voyage « Trésors de Sicile en Famille » profite des opportunités : la recherche de nouvelles expériences et le fait que les gens sont prêts à dépenser plus. Grâce à ça, le produit est susceptible de rencontrer un certain succès. Il permettra de se démarquer de la concurrence grâce à l'originalité, la qualité et le professionnalisme du produit grâce aux connaissances et compétences des employés. La Sicile ne fait pas face à de grand risque géopolitique comme les pays du Moyen-Orient. Les risques naturels zéro n'existent pas, dans le cas d'une catastrophe naturelle comme une sérieuse éruption volcanique ou un tremblement de terre, il est possible de transférer ce concept à une autre région d'Italie comme les Pouilles, région culturellement riche et plaisant également aux familles.

## **5.3 Étape 2 : La phase créative**

Cette deuxième étape sert à récolter des idées. C'est un brainstorming qui permet d'avoir beaucoup d'idées dont certaines originales, mais pas forcément réalisables sur les différentes prestations du voyage. Ensuite, il est nécessaire de faire un tri et une sélection des meilleures. Une première idée du produit s'esquisse. Le brainstorming se trouve en annexe V. Les idées ont été récoltées à travers les connaissances personnelles, internet, les employés de Géo-Découverte et les guides papiers. Les meilleures propositions réalisables ont été sélectionnées (surlignées en jaune dans l'annexe V) en pensant à la spécificité du futur circuit « Trésors de Sicile en Famille » : voyage de groupe culturel au mois d'octobre. C'est pourquoi certaines idées bonnes a priori (ex. cours de cuisine) ont été abandonnées. Un cours de cuisine n'est pas adapté à un groupe de 20 personnes. D'autres idées n'ont pas été sélectionnées du fait de la météo en octobre ou le type d'activités qui ne suivent pas la philosophie d'un voyage culturel.

## **5.4 Étape 3 : Des synergies, un réseau et de l'enthousiasme**

Après le choix des idées, l'étape 3 sert à mettre ses contacts à profit, tisser des liens et collaborer au niveau régional. C'est l'occasion de nouer de nouveaux contacts, d'échanger et de motiver les partenaires. Il faut trouver des partenaires et les enthousiasmer (Sanu, p. 49). Pour que ce voyage fonctionne, il est primordial d'informer ses partenaires sur la thématique, le groupe-cible, les objectifs et la philosophie du voyage. Ainsi, ils seront plus performants et pourront délivrer un service adapté.

Par ailleurs, dans le cas de cette création de circuit, Géo-Découverte a un point fort : ses contacts. L'entreprise travaille depuis plusieurs années avec des prestataires différents : hôteliers, excursionnistes, guides, agences locales, etc. Géo-Découverte collabore directement avec ces prestataires et ne passe pas par un intermédiaire. Aussi, la connaissance des employés sur la région est approfondie étant donné qu'ils échangent depuis longtemps avec ces partenaires et qu'ils y ont voyagés régulièrement ou sont originaires de Sicile. Les partenariats sont solides et seront mis à profit pour la création de ce voyage familial.

Enfin, les partenaires pour la création de ce circuit sont facilement trouvés. Les hôtels seront sélectionnés parmi les contrats que Géo-Découverte a signés avec les hôteliers. Les plus adaptés aux familles sont choisis selon les conseils de l'employé Géo-Découverte Alex Di Lisciandro, organisateur de voyage et spécialiste de la Sicile. La guide est déjà trouvée car elle collabore depuis des années avec l'entreprise en guidant des groupes francophones. Pour les vols, Géo-Découverte réserve fréquemment des vols avec la compagnie Swiss avec laquelle il est possible d'obtenir des contrats avec des prix et conditions avantageuses pour les groupes.

## 5.5 Étape 4 : Concrétiser les contenus, définir les objectifs et la stratégie

Cette étape se focalise sur le développement du produit. Il faut d'abord le concrétiser en définissant les différents éléments qui le composent. Ensuite, il faut définir ses atouts et les mettre en évidence. Quand le produit « Trésors de Sicile en Famille » est défini, il faut penser à la stratégie en formulant des objectifs. Elle donne la direction à suivre pour la réalisation. Il est déconseillé de se fixer des objectifs trop élevés car il y a un risque de démotivation. Pour commercialiser le produit, il faut déterminer un public cible (Sanu, p.50). Pour commencer, il est nécessaire d'avoir une vue d'ensemble du produit, c'est la concrétisation de l'offre (Tableau 3). Le choix des différents éléments sera justifié à l'étape 6. Le programme détaillé du voyage se trouve en annexe VI, document transmis aux futurs clients.

Tableau 3 : Vue d'ensemble "Trésors de Sicile en Famille"

Jour 1	Départ de Genève. Arrivée à Catane à 12h30. Accueil par le guide. Visite d'un domaine agricole et déjeuner à base de produit du terroir. Fin d'après-midi libre. Réserve naturelle de Vendicari à proximité. Dîner à l'hôtel et nuit à l'hôtel Villa Giulia.
Jour 2	Visite d'Ortigia avec énigmes pour les enfants. Déjeuner libre. Randonnée à travers la nécropole de Pantalica. Dîner dans un village de pêcheurs. Nuit à la Villa Giulia.
Jour 3	Parcours aromatique et brunch. Visite de Noto. Dégustation de glaces avec jeu. Dîner et nuit à la Villa Giulia.
Jour 4	Promenade à Ragusa Ibla. Déjeuner et temps libre. Visite de la Villa du Casale suivie d'un quiz. Dîner et nuit à l'agritourisme Savoca.
Jour 5	Visite de la Vallée des Temples. Pique-nique à la plage Scala Dei Turchi. Visite de la mine de sel de Realmonte. Dîner libre et nuit à l'hôtel Dioscuri Bay Palace.

Jour 6	Route vers Catane. Halte dans une ferme qui produit des fromages. Visite de l'exploitation, contact avec les animaux. Après-midi et dîner libre à Catane. Nuit à l'hôtel Katane.
Jour 7	Découverte de l'Etna (téléphérique optionnel). Visite de Taormine. Déjeuner libre. Visite du théâtre grec. Retour à Catane. Repas d'au revoir. Nuit à l'hôtel Katane.
Jour 8	Matinée libre. Retour à Genève. Arrivée en milieu d'après-midi

Source : Données de l'auteur

### **5.5.1 Les atouts et cœur du produit**

Le thème central de ce produit est le voyage culturel familial. Sa force réside dans les activités et le rythme qui est adapté à ce groupe cible particulier. Les activités sont ludiques et le discours adapté au jeune public. Il y a une balance entre activités culturelles, immersion dans la nature et temps libre. Outre les activités, les hébergements et lieux de restauration sont choisis en fonction de ce groupe-cible. Les hébergements sont des hôtels qui ont des chambres familiales et services pour les familles ou des agritourismes, lieux en campagne avec la présence d'animaux. La guide accompagnant le groupe adaptera son discours et ne sera pas avare en anecdotes ce qui plait aux enfants. Très pédagogue, la guide permanente francophone répondra aux besoins des familles grâce à son professionnalisme et son expérience avec les enfants.

En Suisse, l'offre d'un voyage culturel guidé conçu spécialement pour les familles est inexistante. En effet, les offres qui existent sont toutes sur une base individuelle. Le circuit « Trésors de Sicile en Famille » se retrouve sans concurrence directe. Il existe un public qui apprécie les visites culturelles mais ne sait pas comment s'y prendre pour que cela plaise à leurs enfants. La visite de groupe permet aussi de se décharger des contraintes d'organisation et se laisser vivre pour apprécier son voyage.

### **5.5.2 Objectifs et stratégie**

Afin d'avoir une bonne stratégie d'entreprise, il convient de fixer des objectifs réalisables et définis dans le temps pour suivre la vision de l'entreprise Géo-Découverte. Il est souhaitable que l'offre « Trésors de Sicile en Famille » soit reconnue dans la région et qu'elle attire des clients provenant des pays frontaliers. L'entreprise Géo-Découverte pourra tester ce nouveau type de produit, en développer d'autres dans le même type pour contrer le vieillissement de sa clientèle. Pour cela, il est nécessaire de définir des objectifs stratégiques atteignables dans les trois à cinq ans (Tableau 4) et des objectifs opérationnels à plus court-terme (Tableau 5). Ces objectifs sont classés par type : qualitatifs et quantitatifs (mesurables).

Tableau 4 : Objectifs stratégiques

<b>GESTION STRATÉGIQUE</b>	
Objectifs quantitatifs	Mesures
Avoir pu concrétiser le voyage trois années de suite avec une marge de 10% minimum (commissions des agences déduites).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communication marketing envers le groupe-cible</li> <li>• Communication marketing envers les agences de voyages</li> </ul>
Créer au moins deux autres produits similaires dans d'autres régions dans les 5 ans.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Étude de marché et du potentiel de certaines régions</li> <li>• Questionnaire auprès de la clientèle familiale actuelle</li> <li>• Création d'une offre dans des régions bien connues et maîtrisées par Géo-Découverte</li> </ul>
Objectifs qualitatifs	Mesures
Fidéliser la clientèle cible principale et agrandir la part des familles dans les voyages Géo-Découverte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renouveler l'offre et innover</li> <li>• Faire un suivi client</li> <li>• Contact personnalisé</li> </ul>
Gagner en notoriété dans les 3 ans (les potentiels voyageurs connaissent le produit famille)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Améliorer le site internet (référencement naturel et payant) pour attirer les familles</li> <li>• Promotion via les réseaux sociaux</li> </ul>

Source : Données de l'auteur

Tableau 5 : Objectifs opérationnels

<b>GESTION OPÉRATIONNELLE</b>	
Objectifs quantitatifs	Mesures
Mettre en vente ce circuit pour l'année 2019 (La programmation 2018 a déjà été fixée à la remise de ce travail)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Effectuer les dernières finalisations pour le commercialiser</li> <li>• Contact avec les prestataires</li> <li>• Re-calculation</li> <li>• Réservations</li> </ul>
Confirmer le voyage à plus de 10 inscrits la première année	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagne marketing : optimisation du site web, relation publiques</li> <li>• Collaboration avec les agences de voyages</li> </ul>
Objectifs qualitatifs	Mesures
Assurer le taux de satisfaction de 90% pour ce voyage	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contact personnalisés</li> <li>• Suivi des clients, gestions des réclamations</li> </ul>

Source : Données de l'auteur

### **5.5.3 Définition et délimitation du public cible**

Il n'y a qu'un seul groupe cible pour ce voyage : les familles. Cependant, la composition de la famille ciblée n'est pas uniquement la famille traditionnelle. Le groupe cible se définit ainsi :

#### Caractéristiques géographiques et sociodémographiques

- Suisse romande (éventuellement France voisine)
- Composition diverses des familles (monoparentale, grands-parents, recomposées, etc.)
- Enfants de 7 à 14 ans
- Revenus moyens à supérieurs

#### Caractéristiques psychographiques et comportementales

- But : Faire un voyage plaisant aux petits comme aux grands
- Recherchent des activités culturelles et souhaitent découvrir les coutumes locales
- Apprécient l'encadrement par un guide
- Cherchent un service de qualité et du confort (leur critère de choix n'est pas le prix en premier, mais la qualité)
- Recherchent des activités didactiques pour les enfants  
Souhaitent partager des expériences tous ensembles
- Recherchent un contact personnalisé

## **5.6 Étape 5 : Définir ses prestations et calculer le prix de revient**

Ce voyage est composé de nombreuses prestations. Il est nécessaire de calculer leur prix pour proposer une offre sous forme de « package ». Le coût de ces prestations couplé à une marge donne un prix de vente. Le prix final doit être en adéquation avec le marché pour être concurrentiel. Le prix doit être non seulement en adéquation avec le marché mais aussi à ce que le public cible est prêt à payer (Sanu, p. 52). Pour ce circuit en Sicile, une marge de 20% a été fixée, ce qui se fait habituellement pour les voyages de groupe. La base des calculs est faite sur 18 personnes, soit deux personnes en moins que le maximum du groupe (A. Di Lisciandro, communication personnelle, 28 juillet 2017). Ci-dessous se trouvent les deux tableaux de calculs : un pour le prix des adultes (Tableau 6), l'autre pour les enfants (Tableau 7). Le prix des enfants varie selon la composition des chambres. Il n'est pas possible de savoir à l'avance quel type de chambre auront besoin les familles, c'est pourquoi le prix a été fixé au juste milieu des différents prix. Les justificatifs des prix des prestations sont en annexe VII.

Tableau 6 : Calculation - Prix par personne pour les adultes

<b>Calcul du taux à 1.2 CHF = 1 € (fluctuation prévue)</b>		<b>1,2</b>	
<b>Base nbre pers.</b>		<b>18</b>	
<b>Prestations</b>	<b>CHF par adulte</b>	<b>Euros</b>	<b>CHF</b>
Vols A/R GVA-CTA, bagage inclus	303		
Bus 53 places + chauffeur + TVA 10%	234,67	3520	4224
Parkings	26,67	400	480
Salaire de la guide	83,33	1250	1500
<b>Hébergements</b>			
<b>Nuits guide Total</b>	<b>19,89</b>	<b>358</b>	<b>429,6</b>
3 nuits Villa Giulia		140	168
1 nuit Savoca		41	49,2
1 nuit Dioscuri		51	61,2
2 nuit Katané		126	151,2
<b>Nuits adulte</b>	<b>344,4</b>	<b>287</b>	
3 nuits Villa Giulia	168	140	
1 nuit Agritourisme Savoca	36	30	
1 nuit Dioscuri Bay Palace	43,2	36	
2 nuits Hôtel Katané	97,2	81	
<b>Taxes de séjour</b>	<b>42</b>	<b>35</b>	
<b>Repas</b>			
Repas de la guide et du chauffeur	22	360	432
6 Repas (brunch ancien pressoir, Gli Aromi et repas fromagerie excepté)	180	150	
<b>Entrées sur les sites / activités payantes</b>			
Visite ancien pressoir	21,6	18	
Gli Aromi	24	20	
Villa Casale	12	10	
Vallées des Temples	12	10	
Dégustation de glaces	9,6	8	
Mine de Sel à Realmonte	15		
Visite de la fromagerie + repas	24	20	
Théâtre de Taormine	12	10	
<b>TOTAL NET</b>	<b>1386,16</b>		
Marge	20%		
<b>TOTAL MARGÉ</b>	<b>1663,40</b>		

Source : Données de l'auteur

Le prix a été calculé avec une marge de 20% pour 18 personnes. Dans le cas d'un nombre inférieur d'inscrits, il serait nécessaire de recalculer les prestations, des économies pourraient être faites sur le prix du bus car il ne serait plus nécessaire d'avoir un si grand bus. Un bus 16 places coûte 2450 euros avec TVA contre 3520 euros pour 53 places. A titre d'indication, si le nombre de participants était de 10 personnes, il faudrait demander un supplément de 100 CHF par personne pour garder une marge de 20%, ce qui reste encore abordable. Le voyage pourrait donc être garanti dès 10 personnes si celle-ci sont prêtes à payer un supplément. Éventuellement, Géo-Découverte pourrait faire l'impasse sur ces 100 CHF si la majorité des clients sont directs et ne proviennent pas d'agence commissionnées.

Tableau 7 : Calculation - Prix par personne pour les enfants (12 ans et moins)

Calcul du taux à 1.2 CHF = 1 € (fluctuation prévue)		1,2	
Base nbre pers.		18	
<b>Prestations</b>	<b>CHF par enfants</b>	<b>Euros</b>	<b>CHF</b>
Vols A/R GVA-CTA, bagage inclus	255		
Bus 53 places + chauffeur + TVA 10%	234,67	3520	4224
Parkings	26,67	400	480
Salaire de la guide	83,33	1250	1500
<b>Hébergements</b>			
Nuits guide Total	19,89	358	429,6
3 nuits Villa Guilia		140	168
1 nuit Savoca		41	49,2
1 nuit Dioscuri		51	61,2
2 nuit Katané		126	151,2
3 nuits Villa Guilia			
En chambre double	168	140	
En chambre triple (avec enfant -12 ans)	136,8	114	
En chambre quadruple (avec enfant -12 ans)	136,8	114	
1 nuit Agritourisme Savoca			
En chambre double	36	30	
En chambre triple	16,8	14	
2 chambres doubles côte à côte	36	30	
1 nuit Dioscuri Bay Palace			
En chambre double	43,2	36	
En chambre triple (avec enfant -12 ans)	30,24	25,2	
2 chambres doubles côte à côte	43,2	36	
2 nuits Hôtel Katané			
En chambre double	97,2	81	
En chambre triple (avec enfant -10 ans)	67,2	56	
2 chambres doubles côte à côte	97,2	81	
Taxes de séjour	42	35	
<b>Repas</b>			
Repas de la guide et du chauffeur	22	360	432
6 Repas (brunch ancien pressoir, Gli Aromi et repas fromagerie excepté)	144	120	
<b>Entrées sur les sites / activités payantes</b>			
Visite ancien pressoir	21,6	18	
Gli Aromi	6	5	
Villa Casale	0	0	
Vallées des Temples	0	0	
Dégustation de glaces	9,6	8	
Mine de Sel à Realmonte	10		
Visite de la fromagerie + repas	24	20	
Théâtre de Taormine	0	0	
TOTAL NET en chambre double	1243,16		
TOTAL NET en chambre triple	1149,80		
TOTAL NET en chambre quadruple	1211,96		
Marge	20%		
TOTAL MARGÉ en chambre double	1491,79		
TOTAL MARGÉ en chambre triple	1379,75		
TOTAL MARGÉ en chambre quadruple	1454,35		

Source : Données de l'auteur

Un prix de vente ne suffit pas, il faut indiquer aux clients qu'est-ce qui est inclus et non-inclus dans ce circuit pour ne pas tromper le consommateur.

**Compris**

- Vol de ligne A/R Genève-Catane ttc
- 1 bagage en soute par pers.
- Déplacement en car grand tourisme
- Logement dans des hôtels 4\* et agritourisme (taxes de séjour incluses)
- Petit-déjeuner et 9 repas selon programme
- Guide locale permanente
- Visites et entrées sur les sites

**Non-compris**

- 5 repas mentionnés comme libres
- Les boissons, pourboires et dépenses personnelles
- L'excursion facultative au sommet de l'Etna (télécabines)

A l'instar des voyages analysés au chapitre 4, le forfait inclut quasiment tout sauf 5 repas libres. La raison est qu'ainsi, le potentiel client n'est pas découragé en voyant que plusieurs prestations importantes ne sont pas incluses (ex. les transports). L'excursion en téléphérique au sommet de l'Etna n'est pas incluse car selon les conditions météo il n'est pas possible de monter plus haut. Au pied du téléphérique, il y a assez à faire, notamment les cratères Silvestri où les visiteurs peuvent faire une jolie balade.

Une famille composée de deux parents et un enfant paierait 4750 CHF pour les trois. À première vue, le budget de ce voyage paraît conséquent pour une famille. Les clients peuvent s'attendre à avoir un prix beaucoup plus réduit pour les enfants. Mais ils paient le même montant pour le guide et les transports qui sont une grande partie des coûts. Les plus grandes économies comparées au prix des adultes sont sur les billets d'entrées et les repas. Cependant, les coûts ne sont pas conséquents proportionnellement aux coûts totaux. L'économie est donc faible. L'hébergement devient avantageux pour une famille qui partagerait une chambre triple avec un lit d'appoint, sauf que les familles n'ont pas toute cette composition. Certaines voudraient deux chambres doubles, d'autres une triple et une individuelle, etc. Il est nécessaire de trouver un prix d'équilibre pour ne pas avoir un client confus face à de nombreux prix. Une autre raison est que les familles auraient tendance à choisir la formule la plus abordable alors que l'hôtel ne peut pas avoir une disponibilité pour de nombreuses chambres triples.

À titre indicatif, toutes les offres du benchmark, sauf celle en Toscane (Hôtel 2\*-3\*, sans transports) sont plus chères que ce circuit en Sicile, après avoir converti en franc suisse. De plus, ce sont des circuits de voyagistes européens qui sont souvent plus abordables que les suisses. Aussi, Géo-Découverte vend son circuit standard en Sicile (1 semaine) à 1950 CHF par personne. Au vu de ces résultats, ce voyage en Sicile est abordable au niveau du marché mais aussi des offres Géo-Découverte. Le rapport qualité-prix est aussi positif car ce voyage a vraiment un avantage compétitif, décrit au point 5.5.1. Les prestations sont de bonne qualité : hôtel 4\* et agritourisme de charme, budget alloué conséquent pour des repas de qualité, guide expérimentée et grande

expérience de Géo-Découverte sur la destination. Finalement, un prix trop bas pourrait donner l'idée que les prestations sont plutôt bas de gamme.

## 5.7 Étape 6 : L'organisation et la chaîne de service

Cette étape consiste à organiser et vérifier l'ensemble de la démarche autour du produit proposé. Diverses prestations sont regroupées pour créer le voyage final, c'est la chaîne de services. Les services ont été sélectionnés en pensant au public-cible : les familles. Une première ébauche a été faite. Ensuite, grâce aux conseils d'Alex Di Lisciandro le programme a été amélioré. Un voyage sur place a permis de confirmer ces choix. Ci-dessous, grâce à la chaîne de services, les prestations sont justifiées à travers la revue de la littérature et le benchmark précédemment exécuté pour ce travail. Le programme complet du voyage « Trésors de Sicile en famille » se trouve à l'annexe VI.

### 5.7.1 Le choix du groupe et du nombre de participants

Il serait tout à fait envisageable d'organiser un voyage culturel pour une seule famille qui désire partir individuellement. Le choix d'organisation d'un voyage de groupe pour les familles permet de se démarquer de la concurrence car il n'existe aucune offre semblable à « Trésors de Sicile en Famille » en Suisse. Pour le benchmark, des recherches ont été faites afin de trouver des circuits culturels groupés pour les familles. Lors de ces prospections, on remarque que de nombreux tour-opérateurs organisent des voyages sur-mesure pour les familles. Au contraire, il est beaucoup plus rare de trouver des voyages groupés spécialement conçu pour ce public. Par exemple, Hotelplan, leader de la branche du voyage en Suisse, a un thème spécialement dédié aux vacances familiales. Plus de 900 forfaits y sont proposés, mais ce sont uniquement des offres individuelles comprenant les vols et l'hôtel. Il n'existe aucune offre pour un voyage de groupe. Kuoni, autre leader de la branche utilise aussi cette thématique en proposant uniquement des séjours balnéaires.

Voyager en groupe permet de proposer des services qui seraient hors de prix pour une famille individuelle grâce à l'économie d'échelle, c'est particulièrement le cas pour la guide culturelle permanente. Sans sa présence, le voyage ne répondrait plus totalement à la problématique de satisfaire à la fois les parents et les enfants. La famille n'aurait pas les explications adaptées aux jeunes. De plus, la plupart des visites des lieux culturels programmés dans ce voyage n'ont pas ou peu de support didactique ou audioguide pour saisir l'importance culturelle du lieu. Cet effet est encore plus accentué pour les balades dans les centres historiques.

Un autre avantage du voyage de groupe est que les voyageurs ont peu de responsabilités. Ils n'ont entre autre pas besoin de conduire, penser aux horaires ou encore s'orienter. D'ailleurs, échapper aux responsabilités et au stress est une des motivations des plus importantes (Ch. 2.4.1). Finalement, le besoin de sécurité peut entraîner des conflits. Lorsqu'elles sont en groupe, les familles devraient se sentir plus en sécurité car elles sont chapeautées par la guide locale. La barrière de la langue ne serait plus un problème en cas d'imprévu, ce qui peut rassurer certains parents (April International, 2015). L'annexe VIII explique plus en détail ce besoin de sécurité des familles.

Le nombre choisi maximum est de 20 personnes. Il a été défini pour rester dans la philosophie Géo-Découverte qui organise des voyages en petits groupes qui ne dépassent jamais les 20 participants. Pour que le voyage soit confirmé, il faut environ 15 personnes pour être toujours rentables. Un groupe entre 15 et 20 personnes reste une taille acceptable et agréable pour un circuit guidé comme « Trésors de Sicile en Famille ». La taille du groupe dépend de l'activité. Par exemple, une visite guidée s'apprécie avec un groupe allant jusqu'à 25 personnes (Sanu, p. 32). Ce nombre équivaut à environ cinq familles, ce qui permet d'avoir de la variété entre les participants. Il y a plus de chance que des familles aient des affinités. Pour les enfants, être en présence d'autres jeunes est une motivation importante (Ch. 2.4.2). La présence d'autres enfants permet au jeune de s'épanouir, encore plus si celui-ci est enfant unique.

En voyant les voyagistes proposant des circuits guidés pour les familles (Chapitre 4), le nombre de participants est aussi dans ces chiffres-là. Aucun ne propose de voyage en grand groupe. L'exception est le voyage en Jordanie qui est garanti dès quatre participants mais le prix est beaucoup plus élevé que les autres circuits. Pour le cas de « Trésors de Sicile en Famille », si le nombre de participants est inférieur à 15, il sera nécessaire de recalculer les prestations sur un nombre restreints. Mais, même avec cette réduction, le prix ne pourra pas être le même car les autres prestations auront les mêmes coûts quel que soit le nombre de voyageurs (ex. salaires du guide et du chauffeur). Une augmentation aura lieu (Chapitre 5.6) à moins que les participants acceptent d'avoir des guides locaux à chaque étape plutôt qu'une guide permanente (plus besoin de payer l'hébergement de la guide). Cependant, le but de ce voyage est de le confirmer à plus de 15 personnes.

### **5.7.2 S'informer et réserver**

La première étape de la chaîne de service est l'information (ex. conseil de l'agent) et la réservation. Au niveau des moyens de réservation, Géo-Découverte sera le lieu où les clients pourront s'inscrire au voyage. La clientèle directe aura le choix de s'entretenir par mail, téléphone ou à la réception pour bénéficier des conseils des spécialistes. Le site internet sera aussi un moyen pour les clients qui ne ressentent pas le besoin de s'entretenir longuement avec le spécialiste. Les informations détaillées du voyage seront disponibles sur le site web, le moyen principal pour s'informer. Le circuit sera ajouté dans la brochure Géo-Découverte « Trésors d'Italie » qui est distribuée dans toute la Suisse. Les informations seront alors disponibles sur format papier. Lors du benchmark, concernant l'information, une bonne idée est ressortie chez Terre d'Aventures : L'internaute a la possibilité de voir quel profil ont les familles déjà inscrites. Ce moyen sera repris pour « Trésors de Sicile en Famille ». Le futur client saura avec qui il partagera son voyage et si les enfants déjà inscrits ont l'âge des siens.

Le produit sera aussi vendu via les agences de voyages en Suisse Romande où le client communiquera uniquement avec l'agent et non l'employé Géo-Découverte. Il est l'intermédiaire et réservera le voyage pour ses clients chez Géo-Découverte qui offre une commission de 12% pour les produits Italie. En conséquence, lorsque les clients proviennent des agences de voyages, la marge de Géo-Découverte ne sera plus que de 8% mais le gain de temps se fera au niveau du conseil à la

clientèle. C'est aussi un excellent moyen pour faire connaître le voyage dans toute la Suisse Romande et atteindre une clientèle géographiquement éloignée. Il sera très important d'informer les agents de voyages et de leur communiquer les bénéfices de ce circuit en famille pour qu'ils puissent ensuite bien le vendre grâce à leurs connaissances.

### **5.7.3 Les transports**

Durant ce voyage, deux modes de transports sont utilisés : l'avion pour se rendre à la destination et l'autobus privé pour se déplacer en Sicile. L'avion est le choix le plus évident pour se rendre en Sicile car deux heures de trajet suffisent. Le départ est à Genève, contrairement à d'autres aéroports, celui de Genève n'est pas très accueillants pour les enfants. Il y a une place de jeux pour les plus jeunes mais sans originalité (Ch. 2.5.1). Par contre, l'emplacement de l'aéroport est idéal pour les clients vivant dans le canton de Genève, clientèle principale de Géo-Découverte. Le choix de la compagnie aérienne Swiss s'est fait en fonction des conditions octroyées aux tour-opérateurs. Contrairement aux compagnies low cost, Swiss permet de réserver des places pour des groupes, sans avance de frais avec des conditions d'annulation convenables. Grâce à la courte durée du trajet, plusieurs désagréments cités au chapitre 2.5.1 sont atténués. Le vol étant le matin, le repas n'a pas une place importante, une collation est donnée. Si elle ne plait pas à l'enfant, il sera moins affecté comme pour un repas principal. Au niveau des divertissements, les enfants n'auront pas le temps de s'ennuyer longtemps, même sans écran.

Aussi, le confort a son importance pour atténuer les conflits lors des trajets. Au niveau des déplacements internes, les participants auront un bus privé avec chauffeur de 53 places pour 20 personnes (Figure 2). Il y aura suffisamment de places pour tout le monde et leurs bagages. Cette solution est plus confortable et laisse une liberté aux familles de s'asseoir où elles souhaitent. Géo-Découverte travaille avec l'autocariste Agotour en Sicile depuis plus de 25 ans. Cette collaboration est due à la fiabilité et l'expérience du transporteur et des chauffeurs. Par exemple, ils savent réagir rapidement en cas d'imprévu. Il n'y a jamais eu de problème majeur d'organisation. Géo-Découverte privilégie cet aspect de fiabilité plutôt que de choisir un transporteur avec une flotte flambant neuve mais une organisation moins efficace (A. Di Lisciandro, organisateur de voyage, communication personnelle, 29 septembre 2017).

Figure 2 : Bus d'Agotour



Source : Agotour.it (2017)

L'itinéraire a été pensé pour éviter de trop longs trajets. En moyenne, les voyageurs passeront deux heures par jour dans les transports, un chiffre légèrement supérieur aux circuits du benchmark. La raison est que la Sicile est une île étendue et moins centralisée qu'une région comme Naples ou Rome. Les lieux de visites ne sont pas tous desservis par des autoroutes. Certains comme la nécropole de Pantalica demandent même à emprunter des routes de montagne. Pour limiter les longs déplacements, la partie occidentale de la Sicile est évitée à l'inverse du voyage de groupe actuel de Géo-Découverte « Histoire et Paysages de Sicile ». Ainsi, les plus longs trajets n'excèdent pas les deux heures de suite.

Le chapitre 2.5.2 traitait des tensions au sein des familles pendant les trajets. Il a été démontré que les enfants aimaient être actifs plutôt que passifs dans une voiture. Pour atténuer ce problème, l'idée d'organiser des jeux simples dans le bus a été mise en place. Par exemple, une personne pense à un objet et les autres essaient de deviner en lui posant des questions. La guide animera ces différents jeux. Ils ne dureront pas tout le trajet pour laisser place à quelques instants de calme. Grâce à la taille du bus, les personnes qui ne souhaitent pas participer peuvent s'asseoir à part pour se détendre. De même pour les enfants qui préfèrent des divertissements plus technologiques.

#### **5.7.4 S'installer et s'orienter**

Les participants seront accueillis dès leur arrivée à l'aéroport de Catane par la guide francophone permanente et le chauffeur. Le premier hébergement n'étant pas situé près de Catane, les voyageurs s'installeront en fin d'après-midi dans leur chambre. Leurs bagages seront pris en charge et mis en sécurité dans le bus. La première activité qui est la visite d'un domaine agricole se situe proche de Catane. Un court temps libre avant la visite sera accordée dans le cas où les familles auraient besoin de se changer ou de se rafraîchir dans les sanitaires du domaine. La première journée est une journée peu chargée avec cette seule activité. L'arrivée à 15h00 environs à l'hôtel va leur permettre de s'installer tranquillement et de profiter du temps libre à leur aise.

Pour s'orienter le groupe aura toujours la guide permanente. Les familles pourront lâcher prise et se laisser guider sans avoir à gérer un GPS ou se renseigner sur des horaires d'ouvertures des lieux de visite. Comme décrit dans le chapitre 2.3.2, la mère en particulier s'investit beaucoup dans l'organisation ce qui demande beaucoup physiquement et émotionnellement. Dans le cas où ça se passe mal, c'est la première blâmée. Grâce à la guide, dès que la mère sera en Sicile, elle pourra déjà se délester de plusieurs tâches d'organisation. Elle se sentira moins stressée et pourra mieux s'occuper des membres de sa famille au lieu de perdre du temps à l'organisation du voyage et le respect des délais. Être dans un voyage guidé peut aider à se déstresser et se relaxer, l'une des motivations importantes des voyages. Aussi, le problème mentionné au chapitre 3.3.4 : le manque de connaissance des parents lors des visites culturelles sera résolu grâce à l'expertise de la guide, de même que le manque d'information dans les lieux culturels en visite libre.

Un bon guide est quelqu'un qui laisse le visiteur s'interpeller lui-même au sujet de ce qu'il voit. Une démonstration et des images valent mieux qu'un long discours. La formation est un élément clé

et il est important d'avoir des personnes qualifiées. Si le guide vient de la région, l'offre gagne en authenticité, voilà pourquoi ce choix plutôt qu'un guide venant de Suisse (Sanu, p. 32).

La guide prévue pour ce voyage travaille depuis plus de 10 ans avec Géo-Découverte. Il n'y a jamais eu aucun problème et la clientèle est toujours satisfaite. Elle est considérée comme l'une des meilleures guides de Sicile. Elle parle parfaitement français. Elle fait de son métier sa passion et a une personnalité qui attire la sympathie. Sa polyvalence est son plus grand point fort. Elle est capable de transmettre ses connaissances sur l'art, l'histoire, les rites populaires, les coutumes ou encore la botanique. Pour le voyage « Trésors de Sicile en famille », cette compétence est un vrai atout étant donné la variété des visites. Âgé d'une soixantaine d'années, elle a l'habitude des enfants puisqu'elle a de petits-enfants. Elle guide régulièrement des groupes de jeunes mais aussi des handicapés (A. Di Lisciandro, CP, 15 juillet 2017).

Vu son expérience, la guide sait adapter son discours aux enfants tout en restant intéressante pour les adultes. Elle accentuera sur les anecdotes et l'humour tout en restant informative. Ses connaissances lui permettront de répondre aisément à des questions plus pointues des adultes. Le dialogue sera la philosophie de ses présentations. Le but est de faire participer les voyageurs en leur posant des questions où en leur demandant leurs avis ou vision des choses sur certains éléments des visites.

### **5.7.5 Boire et manger**

La restauration n'est pas un point à négliger. Comme expliqué au chapitre 2.5.4, les repas en vacances sont souvent mentionnés comme des temps forts du voyage, c'est aussi un moyen pour la famille de se retrouver, partager et découvrir de nouvelles saveurs. L'avantage de la gastronomie sicilienne est qu'elle est adaptée aux familles. Les enfants difficiles pourront se contenter des plats classiques : pizza et pâtes. Pour les plus curieux, il y a de quoi expérimenter de nouvelles saveurs. Par ailleurs, les lieux de restauration dans ce circuit privilégient la gastronomie locale et les produits de terroir grâce à des repas prévus dans des agritourismes ou des *trattorias* (restaurants familiaux servant une cuisine locale). Les repas du soir pris dans les agritourismes sont très avantageux : les enfants peuvent manger et dès qu'ils ont terminé, aller s'amuser dans les jardins ou l'aire de jeux, cela dans un lieu rassurant pour les parents. Ils peuvent de leur côté savourer leur repas et converser avec les autres adultes (Chapitre 2.5.4). Finalement, d'autres formes de repas sont au programme comme les brunchs dans des fermes ou un pique-nique à la plage. Ces type de repas évitent la monotonie et prennent place dans des lieux où les enfants peuvent s'amuser.

Dans ce voyage, plus de la moitié des repas sont inclus et le groupe mange ensemble. Tous les repas libres ont lieu dans des villes où il y a un choix conséquents de restaurants. En général, pour les déjeuners, les participants auront entre 1h30 et 3h de temps libre selon la journée. Cela leur permet de se restaurer où ils le souhaitent et de flâner avec leur propre famille hors du groupe. Vu que les repas en groupe auront lieu dans des agritourismes et des trattorias, les familles ne mangeront pas de pizzas. Ces repas libres seront alors une bonne occasion pour les amateurs de pizzas italiennes. Au niveau des boissons, le choix a été de ne pas les inclure étant donné que certaines personnes se

laisseraient tenter par un vin cher alors que d'autres préféreraient simplement un verre d'eau. Chacun peut boire ce qu'il souhaite. Des bouteilles d'eau seront à disposition durant les trajets.

Au niveau des repas inclus, un budget de 25 euros par adultes et 20 euros par enfants est compté (au total 150€ et 120€ répartis entre les restaurants, avec un budget plus conséquent le dernier soir en compensation d'un repas moins copieux). Pour information, pour 15 euros par personne, les participants pourraient déjà avoir un menu correct. Cependant, avec un budget plus conséquent, les restaurateurs sont plus libres et proposent au groupe de nombreux antipastis où chacun peut déguster ce qu'il lui plaît (A. Di Lisciandro, CP, 28 juillet 2017). En se référant au chapitre 2.5.4, les antipastis pourraient résoudre différents problèmes rencontrés par les familles en vacances. Les enfants ne seront pas limités à un menu enfant monotone, chacun sera libre de goûter les différents plats, tout en leur proposant quelques plats classiques pour les moins curieux (ex. frites, spaghettis bolognaise). Au contraire, des antipastis plus originaux seront proposés pour ceux qui souhaitent découvrir des nouvelles saveurs. En conséquence, chacun devrait trouver au moins un plat à son goût à chaque repas. Finalement, pour éviter l'ennui, il sera demandé aux restaurateurs de servir assez rapidement les plats et ainsi éviter que les enfants soient dissipés.

#### **5.7.6 Vivre et dormir**

Durant leur voyage, les participants connaîtront deux types d'hébergements : les agritourismes et les hôtels 4\*. Ce sont des hébergements adaptés aux familles qui proposent des chambres spacieuses. En tout, les participants logeront dans quatre différents lieux. Grâce à leur situation géographique, il a été possible de les faire dormir plusieurs jours de suite pour rendre le voyage plus agréable. Ils évitent ainsi de défaire et refaire leurs bagages tous les jours, tâche compliquée avec des enfants. À la fin de ce chapitre, les hébergements seront présentés plus en détail.

Il n'a pas été possible de les faire dormir uniquement dans des agritourisme car ceux-ci disposent de trop peu de chambres pour un groupe de 20 personnes. Il y a des risques que des familles se retrouvent avec une disposition de chambres qu'ils ne souhaitent pas. Les deux agritourismes sélectionnés ont un nombre plus important de chambres qu'un agritourisme classique, ce qui permet d'avoir de la disponibilité pour un groupe. Ce n'est pas pour autant qu'ils perdent en charme. Ce sont d'anciens bâtiments agricoles rénovés en gardant l'âme d'antan. Les agritourismes ont l'avantage d'être des lieux calmes dans la nature avec un grand terrain extérieur où les enfants peuvent s'amuser en toute sécurité, sous l'œil de leurs parents qui se détendent en terrasse. L'éventuel désavantage est que ces hébergements sont souvent isolés pour des voyageurs qui ne disposent pas de véhicule privé. Ils doivent donc rester dîner à l'agritourisme et n'ont pas de lieu où faire des achats si besoin. Le choix de dormir dans deux hôtels 4\* en ville atténue ce désavantage des agritourismes. Quand les participants logent dans les hôtels, le repas du soir est libre. Ils peuvent alors manger où ils le souhaitent aux alentours de l'hôtel, acheter des souvenirs ou faire une promenade le soir en famille.

Les participants pourront choisir entre plusieurs dispositions de chambres suivant la taille de leur famille : chambre double, chambre triple, chambre double communicante et quadruple. Ce choix varié permet de suivre l'évolution de la composition familiale (Ch. 2.1.1). La taille de la chambre est

importante car elle peut être source de tension si celle-ci est trop petite et ne laisse pas d'intimité (Ch. 2.5.3). Les chambres proposées sont spacieuses. Dans le cas d'un troisième lit, une chambre de catégorie supérieure est utilisée. Le troisième lit ne sera jamais rajouté dans la chambre la plus petite de l'hébergement. Les chambres doubles communicantes ont l'avantage de respecter l'intimité des parents et des enfants, ce qui évite d'avoir de mauvais souvenirs à cause de tensions.

Comme vu au chapitre 2.4.2, la baignade est une activité privilégiée chez les jeunes. Elle est même citée comme motivation primordiale dans le fait de partir en vacances (Ch. 2.4.1). Les hébergements du voyage « Trésors de Sicile en Famille » ont une piscine extérieure, sauf le Katane Palace situé en plein centre-ville de Catane. Le mois d'octobre reste une période très agréable pour visiter la Sicile. En fin de mois, il fait environ 25 degrés l'après-midi. Suivant les conditions météo, il est possible de se baigner. La piscine est réchauffée toute la journée par le soleil (A. Di Lisciandro, CP, 4 juillet 2017).

Pour approfondir ce chapitre, ci-dessous, se trouvent les descriptions des quatre hébergements du circuit :

#### Hotel Villa Giulia : 3 nuits

Ancien bourg de campagne, la Villa Giulia a su conserver tout son charme. Le restaurant se situe dans l'ancienne cave à vin qui a conservé ces fûts. Avec tout le confort moderne, cet agritourisme propose des chambres familiales spacieuses, souvent dans des maisonnettes indépendantes. Elles allient fonctionnalité et tradition. Avec un grand jardin, une aire de jeu et une piscine extérieure, les enfants ne s'ennuieront pas alors que les parents pourront prendre un verre au bar au bord de la piscine. Les voyageurs y passeront trois nuits ce qui leur laissera le temps d'aller explorer les alentours. Cet agritourisme est situé au bord de la réserve naturelle de Vendicari, entouré de vignoble et d'oliviers. Il est possible de louer des vélos pour admirer les oiseaux migrateurs et la plage préservée de la réserve. La Villa Giulia se trouve à une distance raisonnable pour les différentes excursions prévues au programme les trois premiers jours (ex. Noto est à 20 minutes).

#### Agritourisme Savoca : 1 nuit

Né de la restauration d'une ferme du 19ème siècle, cet agritourisme est implanté sur un domaine de 300 hectares au cœur d'une campagne verdoyante. Il offre une douzaine de chambres au charme rustique d'antan, un restaurant avec spécialités locales et une piscine extérieure. Adapté aux familles, il propose un service de garde d'enfants et a une aire de jeu dans le jardin. Tout comme la Villa Giulia les chambres sont fonctionnelles et ont gardé leur aspect rustique d'époque. L'établissement abrite une petite basse-cour, ainsi qu'une écurie. Il est même possible de faire une petite balade en poney. A tout juste 5km de la Villa Romaine du Casale, le groupe s'évite un long trajet. Cette halte évite de faire un trajet direct entre la région de Noto et Agrigente (3 heures de route).

### Hôtel Dioscuri Bay Palace : 1 nuit

Très différent des deux précédents agritourismes, cet hôtel 4 étoiles en bord de mer propose des chambres spacieuses, idéales pour les familles (quadruples sous réserve de disponibilités). De nombreux services sont disponibles comme un restaurant, un spa, une blanchisserie ou le service de garde d'enfant. Il y a aussi une grande piscine extérieure. La blanchisserie est importante pour les familles car ne pas avoir ce qu'ils ont à la maison (ex. machine à laver) peut augmenter le stress (Ch. 2.5.3). Le soir, les clients peuvent admirer le coucher de soleil sur la mer depuis leur balcon. Situé en ville de San Leone, il y a un choix variés de restaurants aux alentours. Ils pourront se balader dans un lieu animé. Il est très proche de la Vallée des Temples à Agrigente (7 min) et du reste des excursions prévues ce jour-là (20 min) ce qui évite les trajets susceptibles d'être une source de conflit.

### Katane Palace : 2 nuits

Ce bel édifice du début du 20ème siècle est situé dans le centre de Catane, à proximité de Via Umberto et de via Etna, le cœur monumental et commerçant de la ville. Le quartier parfait pour aller faire quelques emplettes et acheter des souvenirs de voyage. L'hôtel dispose d'un patio et de 58 chambres agréables dotées de tout le confort, dont quelques-unes avec balcon. Le jardin intérieur permet aux enfants de s'amuser à l'extérieur sans les risques des rues d'une ville. Les participants y logeront deux nuits ce qui leur permettra de profiter de la ville de Catane qui est très animée le soir. Ils pourront acheter des souvenirs avant leur départ. Catane est située à seulement 50 minutes de l'Etna, de même pour la petite ville touristique de Taormine.

### **5.7.7 Activités**

Le circuit « Trésors de Sicile en Famille » veut rester dans la philosophie Géo-Découverte : les voyages culturels, qui sont d'ailleurs en vogue. Au chapitre 2.4, il a été démontré que les familles peuvent aussi être attirées par le tourisme culturel. L'éducation est une motivation forte chez les parents. Ce voyage offre des opportunités d'apprentissage qui concordent avec cette motivation. Par contre, il faut savoir conjuguer amusement et éducation, ce qui est le cas de ce circuit.

Ces produits culturels deviennent des produits croisés : c'est-à-dire qu'ils mélangent repos et excursion culturelle. Les clients intéressés ne souhaitent pas seulement visiter des musées mais aussi pratiquer des activités dans la nature, du sport ou goûter à la gastronomie locale (Sanu, p. 31). Le choix du programme de voyage s'est fait en fonction de cette tendance. Il n'y pas seulement des activités culturelles mais aussi la découverte de la nature et des produits du terroir. La conception d'activités ludiques et innovantes (par exemple sous forme de jeu) donne encore de l'impulsion à l'offre (Sanu, p. 33). En plus, comme vu dans les motivations des enfants (Ch. 2.4.2), les 5-12 ans trouvent le jeu très attractif et sont attirés par des vacances qui leur donnent les moyens de s'amuser. Ils se divertissent encore plus lorsqu'ils sont avec d'autres enfants.

L'observation et la découverte d'une culture exige du temps. Le programme doit se concentrer sur quelques points centraux et le retour au point de départ doit être plus direct, c'est-à-dire éviter les trajets avec de longs détours. Pour les familles avec des enfants, une excursion dans la nature ou

culturelle ne devrait pas dépasser une durée de deux heures (Sanu, p. 32). C'est pourquoi, le programme se concentre sur la région de la Sicile Orientale et évite de longues heures de route qui sont chronophages. Suivant les activités et leurs lieux, la visite ne durera pas plus de deux heures. La guide ne s'attardera pas sur de longs discours qui laissent le groupe statique. En consacrant un temps raisonnable à chaque activité, le programme du voyage n'est pas trop chargé et le rythme agréable. Au chapitre 2.4, une motivation commune des parents et des enfants est d'avoir un juste milieu entre activités et relaxation. Plusieurs moments de temps libre sont au programme, entre les activités mais aussi aux hébergements où enfants et parents auront du temps pour eux, de la liberté, de l'indépendance et une atmosphère accueillante pour les familles.

Contrairement à la philosophie de certains grands hôtels-clubs, lors de ce voyage, petits et grands partageront ensemble des expériences à travers les activités et non séparément. D'ailleurs une motivation importante des parents à partir en vacances en famille est de passer du temps tous ensemble. Aussi ce voyage répond au besoin des parents de donner une bonne image de leur famille grâce aux activités touristiques qui créent des liens entre les membres de la famille et des bons souvenirs d'une famille heureuse (Ch. 2.4.1). Encore, le fait d'être en groupe avec d'autres familles répond à un besoin des enfants : rencontrer d'autres jeunes.

Ci-dessous, les différentes activités sont expliquées et justifiées :

#### Visite et brunch à la ferme : Orangerie près de Catane et fromagerie près d'Enna

Une bonne pratique observée lors du benchmark était une dégustation de produits locaux dans un agritourisme (Responsible Travel). Le circuit « Trésors de Sicile en Famille » inclut aussi ce type d'activité avec la visite d'une orangerie et d'une fromagerie où les participants ont l'occasion de goûter les produits de l'exploitation. Ils vivent une expérience mettant en éveil plusieurs sens : la vue, l'odorat, le toucher, etc. Ils sont impliqués dans les tâches en aidant le paysan (ex. trier les fleurs de safran, cueillir des oranges ou mouler les fromages). Il y a plus de chance que ces activités soient mémorables comme vu en annexe III étant donné qu'elles se classent dans le tourisme expérientiel. La présence d'animaux apporte également un avantage car les enfants trouvent important d'être en contact avec des animaux lors de leurs vacances (Ch. 2.4.2). Ces visites permettent de faire une pause entre des visites purement culturelles et ainsi éviter la monotonie du programme.

#### Visite à pied des lieux culturels : Ortigia, Noto, Ragusa Ibla, Vallée des Temples et Taormine

Beaucoup d'activités de ce voyage sont consacrées à la découverte du patrimoine architectural et culturel de la Sicile. Plusieurs villes de Sicile regroupent de magnifiques monuments de diverses époques et styles. Un moyen simple de les découvrir est la visite à pied. Les villes de Syracuse (Ortigia), Noto et Ragusa Ibla sont mondialement connues pour leur architecture baroque. D'ailleurs, la Vallée de Noto est classée au patrimoine mondial de l'Unesco. Bien que ces trois lieux partagent la même base architecturale, ils sont bien différents : Ortigia est une presque-île, Noto présente de longues rues avec divers édifices baroques alors que Ragusa Ibla se situe sur un promontoire rocheux

qui offre un beau panorama. Pour découvrir à pied des édifices plus anciens datant de l'Antiquité, la ville de Taormine et la Vallée de Temples à Agrigente sont des lieux de prédilection. Le résultat est que les participants découvriront des villes qui ne se ressemblent pas et éviteront de s'ennuyer.

Une raison pour laquelle les parents emmènent leurs enfants en voyage est l'éducation (Ch. 3.2.1). Ce voyage comble cette motivation, cependant il faut faire attention aux besoins des enfants. Se promener et admirer des monuments est perçue comme une activité active pour les adultes, alors que les enfants trouvent cela vite ennuyant et veulent plus de stimulation (Ch. 2.4.2). Il est alors nécessaire de trouver le juste milieu entre éducation et divertissement. Une solution est le tourisme expérientiel (Annexe III), plus précisément les jeux sous forme d'enquête qui en font partie. Les enfants apprécient ce mode de visite qui permet de retenir leur attention. Comme vu au benchmark, Terre d'Aventures utilise cette technique en organisant une chasse au trésor.

Pour impliquer l'enfant, le voyage « Trésors de Sicile en Famille » comprend une visite à Ortigia sous forme de livret-jeu. L'enfant mènera l'enquête pour découvrir les réponses à ces questions grâce à la promenade et l'explication de la guide. Les parents peuvent y prendre part car ils sont aussi motivés à vivre des expériences à travers leurs enfants (Ch. 2.4.1). Une seule visite de ce type est mentionnée dans le programme de ce voyage. Cependant, il est envisageable d'appliquer ces activités pour d'autres visites à pied (ex. chasse au trésor, concours photos, enquêtes ou livret-jeux divers). Ainsi, les parents peuvent profiter des connaissances de la guide pour apprécier la promenade ou aider leurs enfants. De leur côté les enfants sont occupés avec leurs jeux en lien avec la visite, ne sont pas passifs et en apprennent aussi sur la culture.

#### Nécropole de Pantalica

Les familles prennent part à des activités extérieures très régulièrement. Les lieux culturels se trouvent en compétition avec des activités extérieures, physiques et sportives. Il est judicieux de les articuler au lieu d'être en compétition (Ch. 3.3.2). La Nécropole de Pantalica est l'exemple parfait d'une articulation entre lieu culturel et activité physique. De nombreuses tombes creusées dans la roche s'étendent sur un canyon verdoyant. Une randonnée, de niveau débutant, permet aux participants de se dépenser physiquement tout en apprenant sur l'histoire antique de la Sicile. La randonnée prévue dure 1h30 et offre un très beau panorama sur les nombreuses tombes. Si la météo le permet, les participants pourront se baigner dans la rivière du canyon.

#### Parcours aromatique

Il a été démontré que chez les enfants les effets des visites « actives et multi-sensorielles » sont bénéfiques et supérieures à celles des visites « classiques académiques » (Ch. 3.3.2). Le parcours aromatique « Gli Aromi » est l'activité mettant en éveil les sens des petits et des grands. Cette pépinière, tenue par une famille, a l'habitude d'organiser des visites pour des écoles. À l'aise avec les enfants, le propriétaire aura le plaisir de faire découvrir les différentes plantes aux participants. La guide traduira ses explications. La visite sera conclue par un brunch avec vue sur la mer. Les parents pourront se relaxer et les enfants s'amuser librement dans le domaine. On retrouve la notion

de « jeu déstructuré » (Annexe III) qui est importante pour l'épanouissement de l'enfant. En effet, la liberté est un outil d'apprentissage fort.

#### Jeux pour goûter aux glaces traditionnelles siciliennes

Manger une glace est un évènement dont les enfants se rappellent. Cet acte est considéré comme une expérience sensorielle. Les enfants peuvent sentir leur odeur et tester différents goûts (Ch. 2.4.2). Pour augmenter le côté positif, cette expérience est combinée au jeu. Il sera présenté aux voyageurs qui auront les yeux bandés différents parfums qu'ils devront reconnaître. Cette activité permet d'en apprendre plus sur la gastronomie locale mais aussi de s'amuser. C'est un équilibre entre éducation et divertissement.

#### Villa romaine du Casale et quiz

Le tour-opérateur Intermèdes a intégré dans son voyage un quiz pour les enfants suite à la visite de Pompéi. Ce quiz permet de retenir l'attention des enfants (Ch. 3.3.3), c'est pourquoi il en sera prévu un après la visite de la Villa Romaine du Casale. Les questions ne seront pas trop théoriques comme un cours d'histoire. La Villa présente une grande collection de mosaïques romaines. Cette visite très visuelle parle tout de suite aux enfants qui sont attirés par les différents personnages et scènes représentés. Les questions seront plutôt basées sur ce visuel (Ex. Citez trois espèces animales que vous avez vu dans la cours intérieure. Comment reconnaissez-vous les dieux comparés aux êtres humains ?). Certaines questions laisseront place à l'interprétation. Le but n'est pas de faire un test de connaissance aux enfants, mais plutôt de connaître leur vision des choses, ceci afin d'éviter aux enfants de se sentir comme à l'école et de vivre une mauvaise expérience (Ch. 3.2.2).

#### Plage Scala Dei Turchi

Plusieurs tour-opérateurs (Explorator, Responsible Travel et Terre d'Aventures) prévoient dans leur voyage familial des moments de baignage ou de détente à la plage. Effectivement, les familles apprécient ces lieux où les parents peuvent se reposer et les enfants jouer et se baigner. Pour « Trésors de Sicile en Famille », un pique-nique et du temps libre sont prévus à la plage Scala Dei Turchi après la visite culturelle de la Vallée des Temples. Cette plage se démarque des autres grâce à son originalité. Elle est bordée de falaises calcaires et un grand pan de rocher très lisse se jette dans la mer. En été, c'est un lieu très prisé des touristes où il n'est pas agréable de pique-niquer. Fin octobre, les conditions sont beaucoup plus agréables. Il n'y a quasiment plus de touristes et les températures sont douces. Après le pique-nique, le temps libre leur permettra de se balader au pied des falaises, d'admirer la vue, de se détendre, etc. Les enfants peuvent aussi jouer au bord de l'eau. Si la météo est bonne, il serait même possible de se baigner.

#### Mine de sel de Realmonte

La mine de sel de Realmonte est une visite originale. Toujours en activité, elle fournit du sel pour toute l'Italie. 25 kilomètres de galeries s'étendent sous terre. Ce lieu est ouvert que restrictivement aux touristes. La guide travaillant pour Géo-Découverte a déjà pu la visiter et y a emmené des

groupes. Il est nécessaire de faire une demande bien à l'avance pour avoir la chance d'arpenter ces galeries qui d'ailleurs renferment une curiosité : une chapelle a été sculptée dans le sel. Cette visite permet de faire une pause entre des activités plus culturelles et de découvrir la Sicile actuelle.

#### Excursion à l'Etna

Il serait dommage de se rendre en Sicile et de ne pas visiter son fameux volcan. Tout comme la visite de la mine de sel, cette excursion permet de varier le type de visite et d'être en pleine nature. Le groupe sera amené au versant sud où il y a un téléphérique qui emmène les visiteurs à 2500m d'altitude et où le cratère est visible. Le téléphérique n'est pas inclus dans le prix parce que suivant les conditions météo, il n'est pas possible de monter. Du temps libre sera donné aux voyageurs (environ 2 heures). Si ils le souhaitent, ils peuvent payer le supplément pour le téléphérique. Décider de rester en contrebas n'est pas une mauvaise idée. Il est possible de se balader autour d'anciens cratères. Il y a aussi des petits bistros pour les adultes. La guide restera en bas pour tenir compagnie aux voyageurs qui ont fait l'impasse sur le téléphérique.

#### 5.7.8 Achats

Lors des vacances, les voyageurs apprécient acheter quelques souvenirs ou avoir du temps pour effectuer d'autres types d'achats. Lors de ce circuit en Sicile, grâce aux différents moments de temps libre accordés dans les centres villes, les participants pourront s'adonner à ce loisir s'ils le souhaitent. Le sixième jour, l'après-midi est totalement libre dans la ville de Catane qui regorge de nombreuses boutiques de tout genre : souvenirs, marques internationales, magasins d'alimentation, etc.

#### 5.7.9 Bagages, départ et feedback

Pour les bagages, le fait de ne pas changer tous les jours d'hôtel est un avantage. Les clients n'ont pas besoin de faire et défaire tous les jours leurs valises. Au niveau des transports, le chauffeur se chargera de les monter dans la soute de l'autocar qui est un lieu sécurisé et sous surveillance. Suivant les hôtels, des bagagistes sont là pour aider (ex. Dioscuri Bay Palace et Katane Palace). Finalement, voler avec Swiss octroie un avantage sur le poids maximum autorisé (23kg) face aux vols Easyjet vers Catane (20 kg).

Pour le départ, les participants devraient finir en beauté pour garder un souvenir mémorable de leur voyage. En conséquence, le dernier soir aura lieu un repas d'adieu où le budget octroyé sera plus important que les jours précédents. Les clients seront gâtés grâce à des plats plus raffinés que d'habitude. La guide les accompagnera jusqu'au dernier moment au contrôle de l'aéroport le lendemain matin.

Pour les feedbacks, Géo-Découverte a l'habitude de glisser un questionnaire de satisfaction dans la documentation de voyage. Les clients peuvent juger la qualité entre autres des conseils de Géo-Découverte, des hébergements, des moyens de transports ou encore des guides. Les avis sont pris en compte et une réponse est donnée aux éventuelles demandes. Après le voyage,

Géo-Découverte contacte systématiquement le guide pour avoir un retour sur le bon déroulement du circuit. Les clients sont parfois contactés pour avoir un retour oral sur leur expérience de voyage.

## **5.8 Étape 7 : La publicité, la communication et les médias**

Dans l'esprit du public, Géo-Découverte est rattaché à la catégorie des voyages culturels adaptés à une clientèle plutôt connaisseur. Le défi est de pouvoir faire connaître le nouveau produit aux familles qui constituent le groupe cible prioritaire décrit au chapitre 5.5.3. Le marketing et la communication sont alors des outils indispensables pour attirer cette nouvelle clientèle. Cette étape décrit les différents moyens prévus pour faire connaître le produit « Trésors de Sicile en Famille ».

### **5.8.1 Positionnement**

Le positionnement permet au public de situer le produit, c'est une représentation simplifiée, comparative et distinctive du produit. Un bon positionnement doit être crédible, original mais aussi simple. Il aura plus de chance de s'imposer au public si celui-ci le comprend parfaitement. Ce circuit en Sicile va se positionner sur le marché en tant que produit unique et original. Il se définit ainsi :

*Le circuit « Trésors de Sicile en Famille » est une découverte unique et originale de la culture, la nature et les coutumes siciliennes.*

Ce positionnement se retrouve dans le nom de ce voyage. Le groupe-cible est défini, tout comme la richesse de la Sicile qui est mise en avant. Elle permet au public d'identifier rapidement la nature de ce voyage.

### **5.8.2 Stratégie et objectif de la communication**

Pour faire connaître le produit, le choix d'adopter une stratégie concurrentielle va être fait : plus précisément une stratégie de différenciation plutôt qu'une stratégie agressive des prix. Pour gagner des parts de marché, Géo-Découverte va mettre en avant l'atout du voyage : le fait d'être adapté aux plus jeunes. Il sera plus simple de se faire connaître grâce à cet aspect que par un prix bas. Ce produit vise une clientèle qui recherche à vivre une bonne expérience avec un produit de qualité. Si la stratégie agressive des prix était appliquée, il y aurait le risque qu'un concurrent baisse ses prix et ainsi le circuit perdrait son avantage concurrentiel. C'est pourquoi la stratégie de différenciation est la plus propice.

L'objectif de communication est de faire connaître le produit dans les trois ans au groupe cible prioritaire et que celui-ci associe Géo-Découverte à ce nouveau genre de voyages familiaux. Pour cela, la politique de communication devra être adaptée à ce groupe. La présence sur internet sera d'une grande importance. Les moyens de communication de Géo-Découverte déjà existants seront exploités (Annexe I). Durant la première année, un budget de 1500 CHF sera spécialement alloué à la communication marketing du nouveau circuit. L'annexe 9 représente les coûts prévus pour la communication de ce voyage. Ce montant paraît faible mais il est l'équivalent de 20 % de la marge maximum du voyage « Trésors de Sicile en famille ». Il faut alors maximiser la communication

qui n'a pas de grands coûts. Les années suivantes, le budget sera moins conséquent du fait que certains éléments de communication seront déjà mis en place. Le bouche-à-oreille sera également un moyen certain d'attirer de la clientèle durant les prochaines années.

### **5.8.3 Distribution**

Les agences de voyage auront un rôle très important pour faire connaître le produit. Elles permettent à Géo-Découverte de vendre ses voyages dans toute la Suisse romande. Il est primordial de les tenir informées. Dès la mise en place du nouveau voyage, il faut leur communiquer l'existence de ce circuit adapté aux familles.

Les moyens actuels de communication vont être utilisés, c'est particulièrement le cas des newsletters dédiées aux agences. Grâce au programme « Mailing Maker Service », Géo-Découverte pourra envoyer régulièrement des flyers et offres pour faire connaître le nouveau circuit guidé. Le site web « Kendros » centralise les informations diffusées par les professionnels du tourisme. Les offres de Géo-Découverte sont mises en ligne et les agents de voyages peuvent rapidement les retrouver. Aussi, les dépliants du voyage seront envoyés avec les brochures « Italie » aux agences.

Ce type de communication ne suffira pas à faire connaître largement le voyage en Sicile aux agents qui n'associent pas Géo-Découverte à ce genre de voyage. Pour cette raison, une conférence sera organisée. Elle pourrait avoir lieu à l'hôtel Continental de Lausanne, lieu où Géo-Découverte a déjà l'habitude de donner des conférences et bénéficie d'un prix de location avantageux. La salle peut contenir de 50 à 80 personnes. Les agents de voyages seront invités pour être informés sur les bénéfices de ce nouveau circuit. La conférence sera suivie d'un apéritif. Ce serait aussi l'occasion pour l'entreprise de parler de ces autres voyages en Italie, ceci afin d'inviter également des clients directs.

Finalement, les employés de Géo-Découverte auront la tâche de parler de ce nouveau produit dès qu'ils en ont l'occasion. En effet, ils sont quotidiennement en contact avec les agents. Le bouche-à-oreille aura une importance capitale, que ce soit entre les voyageurs ou entre les agents de voyages.

### **5.8.4 Internet et médias sociaux**

Communiquer par internet est aujourd'hui essentiel. Le voyage « Trésors de Sicile en Famille » sera bien sûr présent sur le site internet de Géo-Découverte. Prochainement, un nouveau site beaucoup plus fonctionnel sera mis en ligne. Les internautes trouveront plus facilement le voyage désiré. Aussi, une newsletter sera envoyée aux clients directs mettant en avant ce nouveau circuit. La base de données compte plus de 3000 adresses.

Géo-Découverte utilise le référencement payant à travers l'entreprise Publicitas qui s'occupe de cet aspect marketing. Il faudra mettre à jour la liste des mots clés pour qu'ils correspondent aux nouvelles caractéristiques du voyage en Sicile. Le but est que lorsque qu'un internaute recherchera

par exemple « Circuit en Famille », le voyage de Géo-Découverte apparaisse dans les premiers résultats.

Les réseaux sociaux seront aussi exploités, c'est le cas de Facebook. Géo-Découverte a ouvert une page il y a bientôt deux ans. En revanche, le nombre de mentions « j'aime » n'atteint tout juste pas les 300, nombre plutôt faible. Une campagne payante sera alors mise en place pour atteindre de nouveaux internautes et de potentiels clients. La Suisse romande sera visée. Un budget de 200 CHF sera alloué, ce qui permet de publier son annonce pendant plusieurs semaines. Le point positif de cette méthode est qu'il est possible d'affiner le public touché. La campagne sera donc adressée à des utilisateurs de 30 à 50 ans. Après le premier voyage, il sera demandé aux clients s'ils souhaitent publier leur témoignage sur la page Facebook. Des photos seront aussi mises en ligne.

### **5.8.7 Publicité média**

Finalement, la publicité dans la presse sera utilisée pour promouvoir le nouveau voyage. Géo-Découverte a des accords avec la Tribune de Genève et le 24heures. Une annonce coûte environ 900 CHF pour une parution en simultané sur les deux supports. Il serait bien de discuter avec le commercial de chez Tamedia, qui est la régie publicitaire dont laquelle Géo-Découverte est cliente pour sa publicité dans la presse. Cela permettra de cibler au mieux le groupe cible des familles et définir quel support papier est le plus lu par les familles.

## **5.9 Étape 8 : Assurer la qualité**

Combiner des prestations pour créer un circuit guidé ne suffit pas à la commercialiser. Il faut savoir s'il plaît et répond au besoin du public-cible pour éviter un échec commercial et si besoin apporté des modifications. C'est pourquoi, le programme du voyage « Trésors de Sicile en Famille » a été soumis pour évaluation à des familles. Le questionnaire est divisé en deux parties : des questions spécifiques sur le circuit et des questions pour connaître le profil du voyageur. Les répondants avaient accès à l'offre en format PDF (Annexe VI). Ils en prenaient connaissance et parcouraient l'itinéraire pour ensuite répondre aux questions. Des parents ou grands-parents avec des enfants ayant l'âge idéal pour ce voyage ont été questionnés. Afin d'avoir un nombre suffisant de réponses, des personnes ayant des enfants adolescents ou déjà adultes y ont répondu. Leur avis compte car dans le futur, ils pourront devenir grands-parents. Ils ont aussi expérimenté le voyage avec des jeunes enfants.

### **5.9.1 Profil des répondants**

Au total, 62 personnes ont évalué ce voyage. En grande majorité ce sont des valaisans, suivis de genevois, vaudois et fribourgeois. Ce déséquilibre entre régions n'est pas un problème. Ce n'est pas la zone géographique en Suisse qui détermine la façon de voyager ou d'être parents. Pour rappel, Géo-Découverte vend dans toute la Suisse romande à travers les agences de voyages, en particulier pour les voyages en Italie.

55% sont des femmes et le reste des hommes. 18 répondants sur 62, soit 30% ont des enfants qui ont l'âge requis (8 à 12 ans) pour faire partie du voyage. 9 ont des enfants de moins de 7 ans qui

seront susceptibles de prendre part au voyage dans les prochaines années. 36 parents, soit la majorité, ont des enfants entre 13 et 25 ans. La moitié des répondants ont deux enfants, ce qui est une information utile pour l'organisation du voyage en Sicile. Il faudra par exemple prévoir davantage de chambres doubles côte à côte en option.

### **5.9.2 Habitudes de voyage avec des enfants**

Au niveau de leurs habitudes, plus de 45% partent deux à trois fois par année. Ce résultat est intéressant pour le circuit guidé créé qui a lieu en octobre et dure une semaine. La raison est que les vacances principales des répondants durent deux semaines (53,2%) ou trois semaines et plus (20.9%). Le séjour balnéaire a aussi le plus de succès auprès des familles (59.7%). Par déduction, les familles partiraient en été en bord de mer pour leur voyage principal. Le voyage « Trésors de Sicile en Famille » ne se retrouve pas en concurrence avec le séjour balnéaire étant donné que la période estivale est terminée fin octobre. Il serait alors considéré comme un voyage secondaire pour les familles qui partent deux à trois fois par année.

D'autres genres de vacances rencontrent un grand succès auprès des familles : La visite de membres de la famille ou d'amis, les séjours dans une grande ville, les vacances sportives/actives ou encore les vacances à la montagne sont pratiqués par plus de 20% des répondants. Les familles qui partent en séjour en ville ou qui font des vacances actives sont plus susceptibles de prendre part au voyage en Sicile car celui-ci a quelques caractéristiques en commun. Seulement trois répondants ont indiqué que le circuit guidé était le genre de voyage qu'ils faisaient le plus souvent en famille. Cela montre qu'il n'existe pas de circuit guidé attirant les familles.

Une question a été posée pour savoir combien les familles dépensent pour un séjour d'une semaine en Europe par personne. La figure 4 montre les résultats. La majorité dépense entre 500 et 1000 CHF par personne. Seulement, 11,3% dépensent entre 1500 et 2000 CHF, là où se situe le prix du voyage « Trésors de Sicile en famille ». Cependant, le nombre passe à 23% lorsque les voyageurs réservent en agences de voyages. Au total, 21% des répondants ont affirmé qu'ils réservaient leurs vacances en Europe via des agences de voyages. La figure 3 est une comparaison des dépenses des répondants qui réservent en agences et ceux qui ne le font pas. Il est clair que les répondants qui réservent dans une agence ont tendance à plus dépenser. La majorité se situe entre 1000 et 1500 CHF. Il est possible que ces personnes dépensent plus pour prendre part au voyage en Sicile à condition qu'ils y voient un réel avantage.

Figure 4 : Dépenses pour 1 semaine en Europe

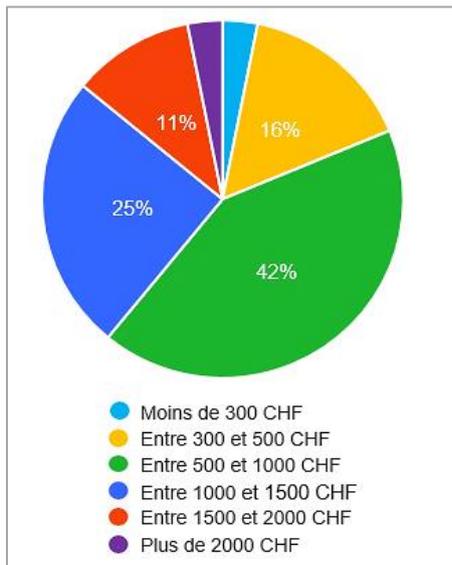
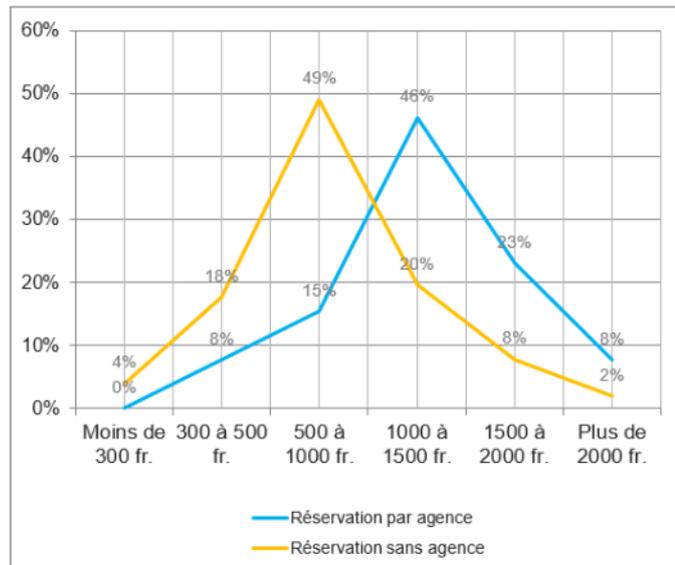


Figure 3 : Différences des dépenses entre clients d'agence de voyages et ceux qui réservent par eux-mêmes



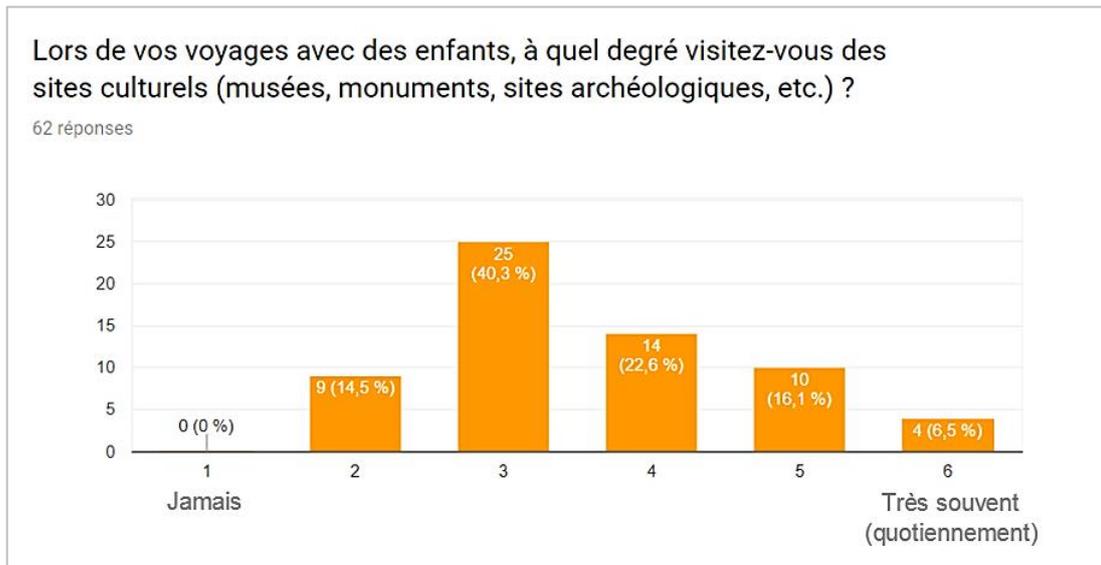
Source : Données de l'auteur

21% des répondants ont déjà pris part à un voyage guidé avec des enfants mineurs. 84,6% l'ont même fait plusieurs fois. Ils n'ont pas tous aimé ces expériences même si la majorité a quand même apprécié le voyage de groupe (71.5%). 14.3% ont d'ailleurs adoré. Ces résultats démontrent que les familles sont quand même prêtes à participer à un voyage de groupe même si ce n'est pas leur type de voyage principal. C'est aussi encourageant de voir qu'ils ont plutôt apprécié ce mode de visite.

Les 79% restants n'ont jamais pris part à un voyage guidé en famille. C'est un résultat important qui montre que voyager en groupe n'est pas dans les mœurs des familles. La raison la plus citée est le fait qu'ils aiment leur indépendance et leur liberté pendant les vacances (32 réponses sur 49). Avoir d'autres moyens pour ces vacances (ex. résidence secondaires, caravane, chez les proches) est la deuxième raison de ne pas prendre part à un circuit guidé (13 réponses). 8 répondants (16.3%) ont dit qu'ils n'avaient pas trouvé de circuit de groupe adapté à leur famille bien qu'ils en avaient envie. « Trésors de Sicile en Famille » serait l'occasion pour eux de trouver un voyage adapté. Finalement, 9 personnes affirment qu'ils trouvent les circuits trop chers.

Une question a été posée aux répondants pour connaître leurs habitudes de visites culturelles (Figure 5). Peu de répondants visitent quotidiennement des sites culturels, mais ce n'est pas une pratique inhabituelle pour les familles. La tendance se situe au juste milieu entre des visites quotidiennes et jamais. 40,3% des répondants ont répondu au centre mais se rapprochant plus du jamais. Ces répondants doivent probablement visiter quelques fois des sites culturels sans que ce soit leur priorité. Ces résultats sont en toute logique avec le fait que les vacances les plus communes des familles sont les séjours balnéaires. Les familles intègrent des visites culturelles à leurs vacances de détente. Aussi, il se peut que les répondants ne soient pas une majorité à visiter souvent des sites culturels pour les freins qui ont été expliqués au chapitre 3.3.

Figure 5 : Degré auquel les familles visitent des sites culturels



Source : Données de l'auteur

En conclusion, les habitudes de voyages des répondants ne ressemblent pas au profil idéal pour le voyage « Trésors de Sicile en Famille » du fait que le tourisme culturel n'est pas une priorité et se fait largement devancer par du tourisme balnéaire. Cependant, il y a un potentiel que ces familles changent leurs habitudes grâce au voyage en Sicile. Les répondants ne sont pas fermés aux visites culturelles et plusieurs ont le budget pour. Si le profil idéal n'existe pas, c'est le fait des problèmes décrits dans la première partie de ce travail. Effectivement, la visite culturelle n'est pas pratiquée quotidiennement à cause de barrières qui peuvent repousser les familles. Si peu de familles ont pris part à des voyages de groupe, c'est qu'elles n'ont pas forcément trouvé le produit correspondant. Le point qui peut poser problème est le fait que la majorité des répondants apprécie leur liberté et leur indépendance pendant leurs vacances.

### 5.9.3 Appréciation générale du voyage « Trésors de Sicile en Famille »

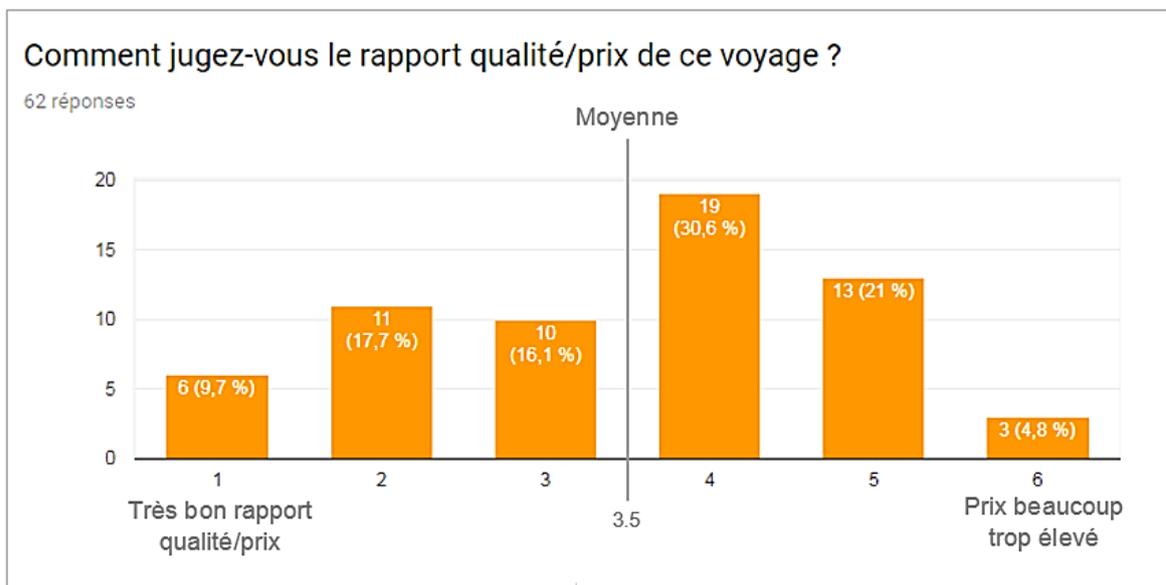
Afin de connaître le potentiel du circuit, il est nécessaire de connaître l'avis général des répondants. Tout d'abord, à la suite de la lecture du programme de voyage, la réaction des répondants était très positive à 53.2%, suivie de plutôt positive à 45.2%. Seule une personne a un avis neutre. Personne n'a eu un avis négatif. Sur une note de 1 à 6, les interrogés devaient juger l'originalité et le côté innovant de ce voyage. 54,8% ont mis une note de 5/6 et 16.1% une note de 6/6. Ces chiffres renforcent l'idée que ce voyage se démarque de la concurrence en Suisse. Les résultats sont très encourageants pour ce voyage.

Il fallait vérifier si les dates du voyage au mois d'octobre, durant les vacances scolaires des Genevois et Vaudois plaisaient aux familles. 96.8% ont répondu que oui. Ceux dont les dates ne leur convenaient pas ont indiqué qu'ils avaient des empêchements. Une autre personne a répondu négativement car le canton dans lequel elle réside n'a pas les vacances scolaires à ces dates-là. La

personne est domiciliée en Suisse alémanique. Ce n'est pas un grand problème pour ce voyage car il y a très peu de clientèle venant des cantons alémaniques. Pour conclure, il est clair que ces dates ne seront pas un obstacle pour la participation à ce voyage.

Concernant le prix du voyage, les résultats obtenus sont diversifiés (Figure 6). La moyenne de tous les résultats se situe à 3.5, chiffre central qui ne montre aucune tendance. Cependant la moyenne des répondants qui réservent en agence est à 3.23 ce qui signifie qu'il y a une légère tendance à une appréciation plutôt positive du prix. Au contraire, pour ceux qui ne réservent pas en agence, la moyenne est de 3.56, chiffre légèrement défavorable. De même pour les personnes qui dépensent moins de 1000 CHF par personne, la moyenne est de 3.58. Vu ces résultats, le prix peut être un frein pour plus de la moitié des personnes ayant répondu à ce questionnaire. C'est le point faible du voyage « Trésors de Sicile en Famille » malgré un prix correct justifié au chapitre 5.6.

Figure 6 : Avis sur le rapport qualité-prix du voyage



Source : Données de l'auteur

#### **5.9.4 Appréciation des différentes prestations**

La deuxième partie des questions visait à connaître plus précisément les avis sur plusieurs prestations et aspects du voyage. Sur une échelle de 1 à 6, les questionnés devaient indiquer leur degré d'appréciation. La figure 7 présente les moyennes de chaque prestation et aspect demandé.

Figure 7 : Appréciation des différentes prestations



Source : Données de l'auteur

Pour commencer, l'excursion à l'Etna a reçu les meilleures notes (moyenne de 5.52 sur 6) probablement du fait que c'est l'emblème de la Sicile. C'est un lieu qui est adapté aux enfants comme aux adultes. Elle est suivie du pique-nique à la plage et de la randonnée à Pantalica. Les trois premiers ont tous un point commun : ce sont des activités dans la nature. Ces résultats démontrent que les familles apprécient énormément les activités en plein air. En quatrième position, dans la logique, se trouvent les visites de domaines agricoles avec dégustations. Elles ont aussi un lien avec la nature et sont des activités en plein air. Cette moyenne montre que ce genre de visite plait aux familles. La visite des mines de sel obtient aussi une moyenne correcte. C'est une activité originale dans un lieu encore authentique.

La guide culturelle locale permanente pédagogique se classe par ordre de préférence après les activités dans la nature. Elle a toutefois reçu de bonnes notes. La situation est la même pour le livret-jeu à Ortigia. Le jeu pour découvrir les parfums des glaces a quand même une bonne moyenne mais n'est pas très bien classé. Ces résultats sont un signe que malgré le côté innovant de ces prestations, les activités extérieures plus classiques sont plus appréciées. Les activités culturelles sont aussi au milieu du classement. Elles sont appréciées des familles interrogées mais n'obtiennent pas les meilleures notes.

Au bas du classement, malgré des moyennes correctes se trouvent le parcours aromatique dans une pépinière, le quiz après la visite de la Villa du Casale et les jeux simples dans le bus. Pour le parcours aromatique, la raison pourrait être que les voyageurs n'associent pas la Sicile à ce genre d'activité. Bien que le quiz ait été jugé comme une bonne idée lors du benchmark, il obtient une note plus faible que les autres activités. Ces notes sont probablement dues à l'aspect scolaire que peut avoir le quiz. Effectivement, dans le programme, il n'est pas spécifié que ce quiz est plutôt basé sur l'interprétation et le visuel (Ch. 5.7.7). Finalement, les jeux simples dans le bus sont en dernière

position. En lisant les commentaires des répondants, on sait pourquoi ils ont la moins bonne moyenne. Les familles mentionnent qu'il est bien de profiter des trajets pour se reposer et être au calme. Une personne précise que les jeux ne devraient pas durer trop longtemps.

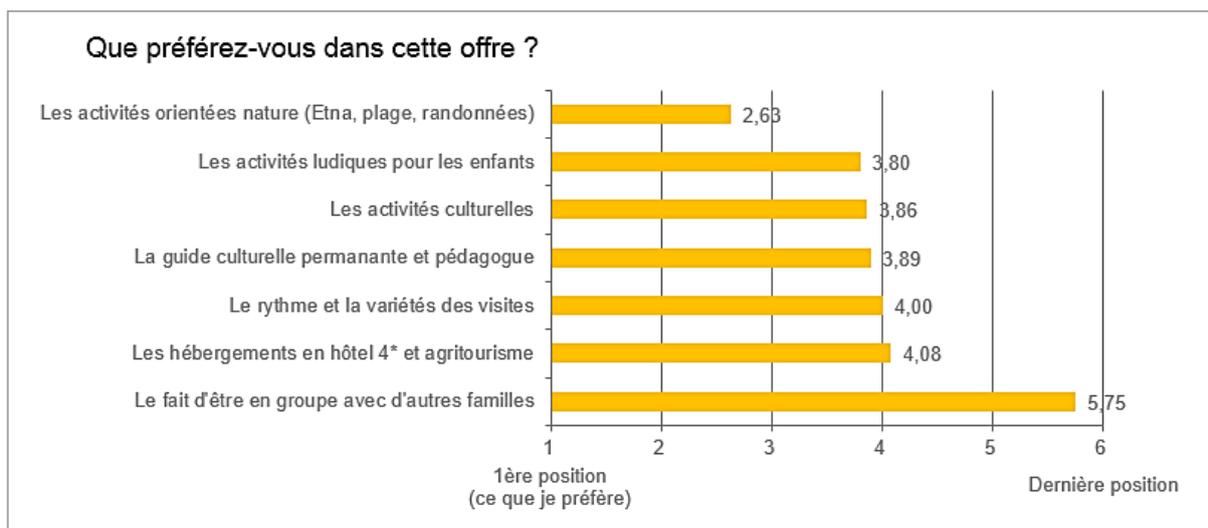
La même question a aussi été posée pour connaître l'avis des familles sur les deux types d'hébergement du voyage : les hôtels 4\* et les agritourismes. Les agritourismes obtiennent la note de 5.20 sur 6 tandis que les hôtels, la note de 4.83. Les familles préfèrent loger dans une propriété agritouristique plutôt qu'un hôtel 4\*.

### **5.9.5 Préférences des répondants**

Les répondants ont dû classer par ordre de préférence divers aspects du voyage « Trésors de Sicile en Famille ». La figure 8 représente le classement final avec les moyennes. Plus la moyenne s'approche du 1, meilleure est leur position. Les activités orientées nature ont la meilleure position. Ce résultat suit la même logique que les questions précédentes où les activités dans la nature avaient les meilleures notes. Sans aucun doute, les familles apprécient énormément les activités extérieures. En dernière position du classement, se détache clairement le fait d'être en groupe avec d'autres familles. La raison est que 79% des répondants n'ont jamais pris part à un voyage de groupe avec leurs enfants, de plus, la majorité d'entre eux apprécie leur liberté.

Au milieu du classement, il y a que très peu d'écarts entre les différents aspects. Les activités ludiques pour les enfants ont toutefois un bon classement car elles plaisent aux parents. Les activités culturelles sont aussi bien classées. La guide culturelle permanente et pédagogue n'a pas un excellent classement malgré sa grande importance dans ce voyage. Le rythme et la variété des visites et les hébergements suivent. L'avant-dernière position pour les hébergements montre que ce n'est pas une priorité pour les voyageurs. Les activités priment sur le logement.

Figure 8 : Aspects préférés du voyage en Sicile



Source : Données de l'auteur

### **5.9.6 Conclusion et améliorations à apporter**

Une dernière question pour conclure l'enquête a été posée. Elle visait à savoir si le répondant recommanderait ce voyage à des familles avec enfants. 91.9% ont répondu que oui. Ce résultat atteste que le voyage « Trésors de Sicile en Famille » a un fort potentiel de succès. Les 8.1% qui ne recommandent pas ce voyage ont justifié leur choix. La majorité estime que le voyage est trop cher pour un voyage en famille en Europe. Une remarque qu'on retrouve dans quelques commentaires à la fin du questionnaire.

À la suite des réponses aux questionnaires, il y a trois points plutôt négatifs qui ont été mis en avant. Le prix peut être un frein, mais sur ce point-là, il est difficile de trouver des solutions efficaces pour faire baisser drastiquement le prix sans impacter la qualité du voyage. Il sera important de mettre en avant les avantages de ce voyage pour que les clients soient prêts à dépenser un peu plus que d'habitude. Selon A. Inaudi (CP, 16 novembre 2017), une solution serait de proposer principalement des hébergements de type agritouristiques qui sont souvent plus abordables que des hôtels 3\* ou 4\*. Réduire le nombre de participants maximum de 20 à 15 résoudre le problème des agritourismes qui n'ont pas assez de chambres pour un tel groupe. Il serait aussi envisageable d'offrir une réduction pour les familles partageant une chambre triple.

Le deuxième point négatif qui est ressorti est les jeux dans le bus. Bien que cela paraisse une bonne idée, les résultats montrent que ça ne plaît pas à tout le monde. Il faudrait éventuellement faire l'impasse à cette activité pour laisser le temps aux participants de reposer. Finalement, le fait de voyager en groupe avec d'autres familles peut déranger quelques personnes. Pour Géo-Découverte, il n'est pas difficile d'adapter ce circuit pour des familles en individuel étant donné l'expérience qu'a l'entreprise dans l'organisation de voyage individuel en Sicile. Malheureusement, un point fort du voyage « Trésors de Sicile en famille » ne peut pas s'appliquer aux clients individuels en ayant un prix raisonnable, c'est le cas de la guide culturelle permanente. C'est donc aux clients de voir ce qui est important pour eux. Cette formule peut plaire aux familles qui aiment leur liberté en vacances.

## CONCLUSION

Premièrement, ce travail a permis de comprendre les motivations et besoins des différents membres de la famille en voyage. Différentes problématiques ont été mises en avant. Les vacances peuvent être une source de conflit à cause des besoins différents entre les parents et les enfants. Les motivations jouent aussi un rôle. Ce problème est d'autant plus présent quand la famille s'adonne au tourisme culturel. En effet, les sites culturels ne sont pas toujours adaptés au jeune public et les parents sont souvent désemparés. Au contraire, lorsque les problèmes sont évités, les voyages en famille peuvent apporter de nombreux bienfaits et créer des souvenirs mémorables. Le but de ce travail était alors de créer un circuit qui atténuait au mieux ces difficultés pour profiter des avantages des voyages en famille. Ce nouveau voyage permettrait aussi de rajeunir la clientèle de Géo-Découverte.

Deuxièmement, en faisant un benchmark, plusieurs bonnes pratiques de tour-opérateurs ont été trouvées. Cette étape a aussi permis de comprendre comment se composaient les voyages guidés en famille. Après cette analyse, la création du circuit en Sicile a débuté en se basant sur le guide Sanu. En prenant en compte les précédentes recherches qui avaient permis de définir les problèmes en vacances, les étapes du guide Sanu ont été appliquées. Le choix de la Sicile fut évident puisque Géo-Découverte a de solides partenariats sur place. Il a été décidé de faire un mélange entre activités culturelles et dans la nature, accompagné d'une guide permanente pédagogue qui a une grande importance pour la réussite de ce voyage. Les prestations incluses dans ce circuit n'ont pas été choisies par hasard car elles comblent les besoins des parents et des enfants, même dans les lieux culturels.

Pour être certains que le circuit plaise aux familles, un questionnaire a été mis en place. En général, ce circuit plaît aux répondants, cependant il y a quelques points qui peuvent encore poser problème. Le prix peut être un réel frein pour plusieurs familles malgré les bénéfices que ce circuit peut apporter. Si le voyage ne devait pas rencontrer le succès, ce serait probablement dû au prix. En conclusion, ce circuit s'adresse aux familles qui ont de bons moyens financiers. Il est difficile de déterminer si « Trésors de Sicile en Famille » rencontrera son public car seulement 62 personnes ont pu juger le voyage alors qu'on sait qu'il existe un profil très varié de familles. Le moyen le plus efficace d'avoir cette réponse est de commercialiser ce circuit. Les tour-opérateurs peuvent prendre le risque de ne pas confirmer des voyages qui n'ont pas eu assez d'inscriptions. En effet, des contrats et options de réservations évitent d'avancer de grandes sommes d'argent et proposent des conditions d'annulation raisonnables. Ce système permet de commercialiser un produit sans grands risques financiers.

## BIBLIOGRAPHIE

- Andres, C. (2016, 16 juin). La lutte des agences de voyages traditionnelles. *Bilan*. Récupéré sur <http://www.bilan.ch/techno-plus-de-redaction/voyages-agences-luttent-face-net>
- April International (2015, 7 janvier). Comment organiser un voyage en groupe ? Récupéré sur <http://fr.april-international.com/global/conseils-informations/comment-organiser-un-voyage-en-groupe>
- AWP (2015, 13 juillet). Une agence de voyage sur trois est menacée en Suisse. *Bilan*. Récupéré sur <http://www.bilan.ch/economie/une-agence-de-voyage-trois-menacee-suisse>
- Backer, E. & Schänzel, H. (2013). Family Holidays–Vacation or Obligation? *Tourism Recreation Research*, 38:2, 159-173, DOI: 10.1080/02508281.2013.11081742
- Birchler, K. M. (2012, 1er mai). *A Vacation Within a Vacation: An Examination of How Child Participation in Day Programs During Family Vacations Influences Parental Satisfaction With the Vacation* (thèse de master). Southern Illinois University Carbondale.
- Carr, N. (2011). *Children's and Families' Holiday Experiences*. 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon : Routledge.
- Coavoux S. (2015). Familles au musée : l'inégale transmission culturelle. *Informations sociales* 2015/4 (n° 190), p. 8-17
- CREDOC (2012, juin). La visite des musées, des expositions et des monuments. *Crédoc, collection des rapports*, 281. Récupéré sur <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R281.pdf>
- Cullingford, C. (1995). Children's attitudes to holidays overseas. *Tourism Management*, 16(2), pp. 121-127.
- Duvillard, L. (2013, 11 octobre). Le sur-mesure, planche de salut pour les agences de voyage. *24heures*. Récupéré sur <http://www.24heures.ch/economie/surmesure-planche-salut-agences-voyage/story/16988081>
- Fux, W. (2014, novembre). Designer une expérience touristique en dix points clés. Approche expérientielle et tourisme (2e partie). *Revue Espaces*, 321. Récupéré sur <https://www.tourisme-espaces.com/doc/9192.designer-experience-touristique-dix-points-cles.html>
- Géo-Découverte (2013). Trésors du Sud : Italie et Maltes. Récupéré sur [http://www.geo-decouverte.com/pdf/Italie\\_et\\_Malte\\_2013.pdf](http://www.geo-decouverte.com/pdf/Italie_et_Malte_2013.pdf)
- Géo-Découverte SA (2017). Sicile : Histoire et paysages. Récupéré sur <http://www.geo-decouverte.com/Italie/Sicile/histoire.htm>
- Gram PhD, M. (2005) Family Holidays. A Qualitative Analysis of Family Holiday Experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5:1, 2-22, DOI: 10.1080/1502250510014255
- Joly, A. (2015, 1er janvier). Visiter un musée de beaux-arts en famille : difficultés et stratégies parentales. *La Lettre de l'OCIM* [En ligne], 157. Récupéré sur <http://ocim.revues.org/1480> ; DOI : 10.4000/ocim.1480
- Jonchéry, A. (2008, 1er février). Se rendre au musée en famille. *La Lettre de l'OCIM*, 115 [En ligne]. Récupéré sur : <http://ocim.revues.org/264> ; DOI :10.4000/ocim.264

- Jonchéry, A. et Biraud, S. (2014). Musées en famille, familles au musée. De l'expérience de visite des familles à des politiques muséales spécifiques. *Informations sociales*, 181(1), p. 86-95. Récupéré sur <http://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2014-1-page-86.htm>
- Lagier, J., Ayadi, K. & De Barnier, V. (2015, janvier). J'aime mon musée : la perception esthétique des enfants et leur rapport à l'art. *Management & Avenir*, 78(4), DOI: 10.3917/mav.078.0041
- Lagrand O. (2016, 16 février). Les 6 grandes tendances du tourisme en 2016. Ipsos. Récupéré sur <http://www.ipsos.fr/ecouter-ses-clients/2016-02-16-6-grandes-tendances-tourisme-en-2016>
- Lehto, X.Y., Choi, S., Lin, Y.-C., MacDermid S.M. (2009). Vacation and Family Functioning. *Annals of Tourism Research*, 36:3, pp. 459-479, DOI: 10.1016/j.annals.2009.04.003
- Lonely Planet (2017). Sicile : Avec des enfants. Récupéré sur <https://www.lonelyplanet.fr/destinations/europe/italie/sicile/avec-des-enfants>
- Merleau-Ponty, C. (2000). Les enfants dans les musées : encore un petit effort. *La Lettre de l'OCIM*, 72. Récupéré sur <http://doc.ocim.fr/LO/LO072/LO.72%282%29-pp.10-18.pdf>
- Monforte, I. (2013, mai). Quelles vacances pour les enfants et les adolescents aujourd'hui ? Dossier d'étude N° 163. Observatoire des Vacances et des Loisirs des Enfants et des Jeunes (OVLEJ).
- Orain, P. (2017). *Guide Vert Sicile*. 27 cours de l'Île Seguin, 92105 Boulogne Billancourt : Michelin Travel Partner.
- Origet du Cluzeau, C. (2013). *Le tourisme culturel : Dynamique et prospective d'une passion durable*. Rue des Minimes 39, B-1000 Bruxelles : De Boeck Supérieur s.a
- Pine II, J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July- August, 76, p. 4.
- Sanu - Formation pour le développement durable : Forster, S., Gruber, S., Roffler, A., Göpfert, R. (2011, octobre). ZHAW Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung. *Le tourisme - tout naturellement ! De l'idée au produit touristique intégrant la nature et la culture, en passant par l'analyse de marché* [Manuel].
- Schänzel, H.A., Lynch P.A. (2015, juillet). Family perspectives on social hospitality dimensions while on holiday. *Tourist Studies* 1-18. DOI: 10.1177/1468797615594742
- Stoudmann, L. (2016). *Redynamisation des voyages forfaitaires de Géo-Découverte grâce au tourisme expérientiel* (Thèse de Bachelor, Haute École Spécialisée de Suisse Occidentale, Sierre). Récupéré sur <http://doc.rero.ch/record/288108?ln=fr>
- The Danish Tourism Development Centre (2000). Den tyske udfordring. Analyseresultater og anbefalinger (Denmark).
- Veille du tourisme (2013, 1<sup>er</sup> mai). 10 tendances des voyages en famille. Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, UQAM. Récupéré sur <http://veilletourisme.ca/2013/05/01/10-tendances-des-voyages-en-famille/>
- Xinran Y. Lehto , Yi-Chin Lin , Yi Chen & Soojin Choi (2012). Family Vacation Activities and Family Cohesion, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29:8, 835-850, DOI: 10.1080/10548408.2012.730950

## ANNEXE I : ANALYSE DE L'ENTREPRISE GÉO-DÉCOUVERTE PAR L. STOUDMANN (2016)

L'analyse de la situation de Géo-Découverte va être effectuée plus complètement sous divers angles : les caractéristiques générales de la branche du touroperating seront abordées en premier, suivies d'une partie où l'entreprise sera décrite dans ses grandes lignes. Sur cette base, l'étude se poursuivra en abordant la clientèle et le public cible, la concurrence, les stratégies et objectifs de l'entreprise, le marketing et la communication, et enfin les partenaires de Géo-Découverte. Pour finir, la situation financière sera présentée grâce à l'interview de la comptable de l'entreprise. Les conclusions tirées de cette analyse permettront de sélectionner les caractéristiques nécessaires aux produits projetés, afin qu'ils soient bénéfiques pour l'entreprise. Cette analyse est menée sur la base d'interviews faites auprès de la direction, de la comptabilité et des employés de Géo-Découverte.

### Caractéristiques générales de la branche

Premièrement, qu'est-ce qu'un tour-opérateur? Un TO est une entreprise dont l'activité principale est de créer des voyages. En théorie, ces derniers sont vendus à des agences de voyages (AVs), qui elles-mêmes les vendent aux clients directs. Aujourd'hui, les frontières s'effacent peu à peu : l'agence de voyages crée elle aussi des itinéraires, et fait donc ce qui est appelé du « micro tour-operating ». Le TO, à son tour, fait de la vente directe aux clients finaux. Le secteur du tour-operating est un domaine qui demande énormément de flexibilité à cause de changements constants : les habitudes de voyage évoluent, tout comme les moyens de se déplacer, et également les manières d'organiser un voyage. Un TO se doit donc d'être attentif à son environnement, et s'adapter à tout prix aux changements de destinations et de la demande.

Le tour-operating est une industrie très risquée. En effet, afin de créer ses voyages, un TO doit payer de gros acomptes à ses prestataires dans la destination. Créer un produit prend beaucoup de temps, de recherches, et donc d'argent. C'est un domaine où l'argent doit toujours être avancé, et seulement par la suite, les acheteurs des produits rembourseront cet investissement. Le TO travaille avec plusieurs monnaies : du franc suisse à l'euro en passant par le dollar américain, ce sont des devises et des taux de change avec lesquels il faut savoir jongler. L'achat de devises doit être réfléchi et effectué à un moment stratégique afin d'obtenir le meilleur taux de change. Un mauvais timing dans un tel achat peut porter préjudice à l'entreprise. Dans le contexte actuel, le risque le plus présent reste cependant le contexte géopolitique de certaines destinations : une entreprise spécialisée dans la Turquie, l'Egypte et la Libye peut faire faillite du jour au lendemain. Les guerres, les attentats effraient les touristes qui ne désirent pas voyager la peur au ventre. La branche du voyage subit les « dommages collatéraux » des problèmes géopolitiques actuels. Il est donc souhaitable pour un voyageur de proposer des destinations diversifiées : si une destination doit être supprimée car elle devient dangereuse, d'autres destinations dans d'autres régions du monde seront là pour continuer à faire vivre l'entreprise. Les catastrophes naturelles, imprévisibles, font aussi de ce secteur d'activité une industrie risquée : elles peuvent détruire une destination en seulement quelques heures.

Le tour-operating suisse souffre également à cause de la présence de ses voisins européens. En effet, l'entreprise Géo-Découverte, située à Genève, a remarqué une grosse séparation entre les TOs suisses et français à cause des différentes monnaies. Avant l'apparition de l'euro, un organisateur de voyages suisse était abordable pour un client français. Aujourd'hui, pour des raisons évidentes, Géo-Découverte est devenue trop chère pour les clients vivant de l'autre côté de la frontière. De plus, l'Etat ne soutient pas du tout cette branche : il a plus tendance à soutenir le tourisme incoming, qui génère plus de revenus pour le pays, que le secteur de l'outgoing, où les Suisses dépensent leur argent à l'étranger. C'est donc une branche de l'économie où personne ne soutient personne, et encore moins l'Etat qui se contente d'informer les acteurs touristiques grâce à son Département Fédéral des Affaires Etrangères. Les TOs rencontrent donc parfois des difficultés avec certains pays en ce qui concerne les transferts d'argent, ou l'obtention de visas pour les clients (lourdeur des démarches administratives).

Un tour-opérateur est taxé comme toutes les PME (petites et moyennes entreprises) selon une base fiscale normale. Elle doit payer diverses taxes, ses impôts, ainsi que la taxe spécifique au secteur qui s'appelle la « taxe de tourisme ». Le montant de cette taxe payée par tous les acteurs touristiques (agences de voyages, hôtels, centres de congrès, etc.), est déterminé selon le chiffre d'affaire de l'entreprise, le nombre d'employés, l'activité de l'entreprise, le nombre de passages dans l'agence, etc. Il y a différents forfaits qui s'appliquent selon les caractéristiques de la PME.

En conclusion, cette industrie du voyage à risque et la nécessité de rester flexible pour survivre sont les deux principales caractéristiques du domaine du tour-operating (A. Inaudi, communication personnelle, 18 mai 2016), (M. Godhino, comptable de Géo-Découverte, communication personnelle, 19 mai 2016).

### **Géo-Découverte en bref**

L'entreprise Géo-Découverte est née en 1985 en tant que tour-opérateur culturel spécialiste du Sahara et du Moyen-Orient. Au fil des années, de nombreuses destinations dans lesquelles était spécialisé le TO se sont fermées au tourisme à cause de problèmes politiques et de sécurité : si la première Guerre du Golfe a fermé l'Irak, l'Iran, le Koweït et d'autres destinations de la péninsule arabique au tourisme devenu trop dangereux, le dernier pays à se fermer est la Turquie, à cause des attentats perpétrés sur son territoire. La directrice de Géo-Découverte, A. Inaudi, le souligne justement en expliquant qu'il est impossible de faire partir un client qui a peur (communication personnelle, 18 mai 2016). Géo-Découverte se concentre donc désormais sur le développement de nouvelles destinations, telles que l'Europe, l'Asie et l'Amérique du Sud. L'entreprise est aujourd'hui spécialiste de l'Italie du Sud, avec des destinations comme les Pouilles et la Sicile qui sont en plein essor, ainsi que de l'Ethiopie, pays qui ne demande qu'à être développé et visité.

La philosophie de GD est premièrement de mettre le client au centre : l'importance accordée à la relation entre le client et l'entreprise se remarque dans la manière de travailler des collaborateurs. Ces derniers se plaisent à proposer des voyages bien faits, soignés, avec des prestations de bonne qualité en ce qui concerne les transports, les hébergements et la restauration. Le but n'est pas d'offrir

un package de luxe, mais plutôt de chercher le charme, l'authenticité et le caractère des structures. Cependant, si un client désire le luxe, les employés peuvent aussi lui façonner un voyage à son goût. L'entreprise vise une clientèle avec qui elle peut faire valoir son savoir-faire et ses compétences. La rentabilité du package doit toujours être prise en compte.

Le tour-opérateur peut être divisé en trois secteurs :

1. L'Italie : clientèle majoritairement individuelle et indirecte, passant souvent par une agence de voyages. Trois employés travaillent presque uniquement sur l'Italie.
2. Les circuits guidés de groupe : clientèle majoritairement directe, plutôt âgée. Trois employés travaillent sur les circuits guidés.
3. Les voyages individuels : clientèle très diversifiée, et destinations variées. Cinq employés travaillent à plus ou moins haute fréquence sur des dossiers individuels.

Géo-Découverte est membre du Fonds de garantie, agissant comme une assurance. Elle a donc 80'000 frs. de liquidités bloquées sur un compte à long terme, et l'impossibilité de retirer cet argent. La société est également membre de l'association IATA (International Air Transport Association), et a pour elle aussi 60'000 frs. de liquidités bloquées. Pour IATA, le montant est déterminé par le chiffre d'affaire annuel de l'entreprise, ainsi que par les risques encourus lors de l'achat de vols charter. Etre membre de IATA permet à l'entreprise d'acheter et d'émettre des billets d'avion grâce aux systèmes de réservation Galileo et Amadeus. Les compagnies lowcost, comme Easyjet ou RyanAir, ne font pas partie de cette association. Il n'est donc pas possible d'acheter des billets de ces compagnies via les GDS des agences de voyages.

### **La clientèle de Géo-Découverte**

La particularité de l'entreprise est qu'elle n'a pas une unique clientèle : étant donné qu'elle travaille sur trois marchés différents vus précédemment (les circuits guidés de groupe, l'Italie et les voyages individuels), les clientèles et publics cibles diffèrent d'un secteur à l'autre. Il ne faut également pas oublier les agences de voyages, aussi clientes du tour-opérateur. Dans cette partie, les trois clientèles principales de GD sont décrites et leurs caractéristiques sont exposées. Les clientèles individuelles « Italie » et « autres destinations » ont été groupées au vu de la proximité de leurs attributs.

Quelques points communs s'observent dans les trois types de clientèles : premièrement, en s'adressant à Géo-Découverte, le client s'attend à rencontrer quelqu'un de compétent et à l'écoute. Bien que l'entreprise crée principalement des circuits culturels, il a été remarqué que les voyages trop spécialisés ne rencontrent souvent pas le succès escompté : le client veut donc de la culture, mais pas un « trop-plein » de culture. Pour finir, la clientèle française a été largement réduite à cause du franc fort : individuels ou agences de voyages, très peu de Français viennent acheter en Suisse (A. Inaudi, communication personnelle, 18 mai 2016).

Type de clientèle	Caractéristiques
<p>Clientèle « circuits guidés de groupe »</p> <p><i>Précision 2017 : les nouveaux voyages guidés en Transsibérien attirent des clients venant de toute la Suisse Romande étant donné l'exclusivité du produit.</i></p> <p><i>Les voyages photographiques attirent une clientèle plus jeune. Ce sont des photographes amateurs désirant être encadré et capter des moments magiques.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revenu moyen à supérieur</li> <li>• Désire des forfaits culturels soignés <ul style="list-style-type: none"> <li>· Hôtels de charme et de qualité</li> <li>· Itinéraires particuliers</li> <li>· Guide local ou conférencier de qualité et intéressant</li> </ul> </li> <li>• Clientèle âgée <ul style="list-style-type: none"> <li>· Retraités, ou proche de la retraite dans des professions intellectuelles</li> <li>· Flexibles dans les dates de voyage</li> <li>· Voyage hors-saison et hors vacances scolaires</li> </ul> </li> <li>• Attentes très élevées</li> <li>• Majoritairement des personnes seules</li> <li>• Majoritairement des femmes</li> <li>• Majoritairement des genevois</li> </ul>
<p>Clientèle individuelle « Italie » et « autres destinations mondiales »</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profils très variés <ul style="list-style-type: none"> <li>· Retraités</li> <li>· Famille</li> <li>· Quelques jeunes, mais restent une minorité</li> <li>· Groupe d'amis</li> <li>· Couples</li> </ul> </li> <li>• Budget de la clientèle Italie très varié : <ul style="list-style-type: none"> <li>· Demande low-costs</li> <li>· Budgets moyens</li> <li>· Une minorité de voyages à haut budget</li> </ul> </li> <li>• Budget de la clientèle individuelle hors Italie : <ul style="list-style-type: none"> <li>· Moyen à élevé</li> </ul> </li> <li>• Clientèle arrivant souvent à Géo-Découverte grâce au bouche-à-oreille</li> <li>• Quelques personnes voulant uniquement les billets d'avion</li> <li>• Recherche des hôtels de charme, de caractère, voir des agritourismes</li> <li>• Autant de femmes que d'homme dans la clientèle individuelle</li> <li>• Majoritairement des Genevois</li> </ul>
<p>Clientèle « agence de voyages »</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le client final n'est pas connu directement</li> <li>• L'agent de voyages ne connaît pas forcément la destination qu'il vend <ul style="list-style-type: none"> <li>→ adaptation de la communication : <ul style="list-style-type: none"> <li>· Informations claires et détaillées</li> <li>· Moins de fioritures ou d'informations non-nécessaires</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plus d'informations techniques (horaires, type de chambre, service de l'hôtel, etc.)</li> <li>• Difficulté : gérer le passage d'informations entre le TO et le client final, car il y a un intermédiaire.</li> <li>• Risques financiers : une agence de voyages et un revendeur, c'est-à-dire qu'elle a le même statut qu'un employé de TO qui vend un voyage. Cela signifie que si le client final paie à l'agence son voyage, c'est le TO qui est responsable de le faire partir. En cas de faillite de l'agence, le TO doit assumer les conséquences et faire partir le client. Ce sont de gros risques financiers que le voyageur prend en travaillant avec certaines agences de voyages</li> <li>• Clients romands (genevois, fribourgeois, valaisans, vaudois, ...)</li> </ul>
--	---

Source : données de l'auteur basées sur les interviews des personnes citées ci-dessous

(C. Trojani, conseillère en voyages à Géo-Découverte, communication personnelle, 1er juin 2016, A. Inaudi, communication personnelle, 18 mai 2016, C. Sandoz, conseillère en voyages à Géo-Découverte, communication personnelle, 24 mai 2016, G. Scotto di Fasano, communication personnelle, 24 mai 2016).

La clientèle idéale de Géo-Découverte, selon sa directrice, est une clientèle qui désire voyager de manière intéressée et intéressante, sortir des hauts lieux du tourisme, voyager de manière agréable et surtout découvrir la destination.

### La concurrence

La concurrence genevoise n'est pas une grande menace pour Géo-Découverte. En effet, en tant que tour-opérateur culturel, l'entreprise se différencie des autres TOs plus généralistes. Il y a peu de TOs à vocation culturelle en Suisse romande. Les concurrents principaux de GD sont :

- « Clio », grand tour-opérateur français situé à Paris, proposant des produits proches de ceux de GD. Les Français ont tendance à s'adresser à eux pour l'organisation d'un voyage : leurs prix sont plus avantageux.
- « Histoire et culture », à Lausanne, qui propose également des circuits culturels de groupe comme des voyages individuels. La clientèle de groupe de GD étant majoritairement genevoise, les deux TOs ne se font pas trop concurrence.

- Le « Tigre Vanillé », à Genève, tour-opérateur né avec une vocation culturelle, mais qui a évolué vers le voyage plus de luxe. Certains clients de Géo-Découverte s'adressent au Tigre Vanillé lorsqu'ils désirent un voyage plus luxueux, en pensant que GD n'est pas appareillé pour faire de tels voyages. Il lui fait alors concurrence.

Cependant, les divers TOs de la région ont trouvé un équilibre grâce à leurs différentes spécialisations sur les destinations. Par exemple, Géo-Découverte est spécialisée sur l'Italie du Sud et l'Ethiopie, Histoire et culture sur l'Asie centrale et Asie de l'est, etc.

Une forme de concurrence à ne pas oublier est celle des TOs online, comme par exemple « Booking » qui propose des arrangements de vols et hôtels. Christine Trojani, employée à Géo-Découverte, remarque justement que parfois elle établit des offres pour des clients qui ne reviennent jamais : ils s'inspirent de l'offre faite, et réservent le tout via Booking. Cette concurrence grandissante affecte le domaine du tour-operating en général. Cependant, les services fournis par un TO online est un TO « physique » sont très différents : il n'y a pas de contact humain, de conseils personnalisés, ni de propositions d'itinéraires cousus main exprès pour le client. Cette forme de concurrence est donc bien présente, mais n'affecte pas encore les résultats du tour-opérateur de manière trop importante (A. Inaudi, communication personnelle, 18 mai 2016).

### **Les partenaires : des fournisseurs et des clients**

Les partenaires de Géo-Découverte se partagent en deux catégories : les partenaires « produits », participant à l'élaboration du voyage forfaitaire, et les partenaires de vente.

#### **Les partenaires « produits »**

Les structures touristiques avec lesquelles collabore Géo-Découverte afin d'élaborer un voyage se trouvent dans cette catégorie.

##### **1. Les compagnies aériennes**

Les relations entre les tour-opérateurs et les compagnies aériennes sont très difficiles. En effet, leurs conditions pour leurs partenaires commerciaux sont de plus en plus rigides. Les airlines cherchent une clientèle directe, et durcissent donc leurs conditions avec les tour-opérateurs, considérés comme des intermédiaires de vente. Il est difficile d'avoir des tarifs de groupe avec des conditions souples. Il faut souvent directement payer un acompte de 30% du prix total afin de pouvoir maintenir la réservation, mais comment savoir si le voyage se confirmera ou non ? Une petite entreprise comme GD, aux moyens financiers limités, peut-elle prendre ce risque ? Rien n'est moins sûr. De plus, dès janvier 2005, les compagnies aériennes ont supprimé la commission pour les agences de voyages et les TOs : les entreprises paient désormais le même prix que les clients directs. Pour finir, avec l'avènement d'internet durant ces dernières années, il est de plus en plus difficile d'avoir un contact de référence au sein de la compagnie pouvant être contacté en cas de besoin. Aujourd'hui, tout passe par internet et par des moyens informatiques, et obtenir une réponse à ses questions est parfois ardu.

*Précisions 2017 : La majorité des réservations de vols de groupe passe par des outils en ligne spécialement conçus pour les tour-opérateurs. En mai 2017, un nouvel outil nommé « Book a Group » rassemblant les compagnies aériennes Swiss, Lufthansa et Fly Austrian a été lancé. Auparavant ces trois compagnies travaillaient chacune avec leur propre outil. Par exemple, pour Swiss, compagnie chez laquelle Géo-Découverte réserve beaucoup de vol, avait son propre outil et conditions. Un contact direct avec les commerciaux permettait d'avoir une certaine flexibilité. Au contraire, l'outil « Book a Group » calqué sur le précédent de Lufthansa laisse beaucoup moins de marge de manœuvre ce qui complique encore plus le travail de Géo-Découverte.*

## 2. Les hôtels

Géo-Découverte travaille presque uniquement en direct avec les hôtels d'Italie. Pour les autres destinations, ce sont les agences incoming qui font l'intermédiaire et traitent avec les structures hôtelières. Travailler en direct avec les hôteliers a des avantages : l'employé connaît la personne de contact dans l'hôtel, sait avec qui il parle, et peut lui expliquer clairement qui est le client et quelles sont ses attentes. Généralement, en Italie, plus le TO travaille avec un hôtel, plus ce dernier lui propose des conditions flexibles. Cette manière de travailler a aussi des désavantages : c'est un énorme travail administratif. En effet, il faut prendre contact avec eux, établir une relation, signer un contrat entre l'hôtelier et le tour-opérateur, et être assidu dans les paiements.

## 3. Les agences incoming

Les agences incoming, également appelées agences réceptives ou DMC (Destination Management Company), sont les spécialistes de la destination sur place. C'est grâce à elles qu'organiser des voyages aux quatre coins du monde est possible. Géo-Découverte travaille beaucoup avec ces agences pour les destinations en dehors de l'Italie. Ce sont elles qui représentent Géo-Découverte dans la destination, car un représentant sur place est important. Trouver une bonne DMC est loin d'être évident : le correspondant doit bien comprendre qui est la clientèle de son partenaire, ce qu'elle attend de son voyage, etc. Une relation de confiance doit se créer entre le TO et l'agence sur place, et les deux doivent apprendre à se connaître. Il faut repérer les points forts, mais aussi les points faibles de la DMC afin de savoir à quoi prêter une attention particulière. Ces agences fournissent généralement les services de guides locaux, les hôtels et les transferts. Une fois qu'une relation de confiance est établie, un travail efficace peut être mené, et de beaux produits peuvent être créés en collaboration.

## 4. Les sociétés de location de voiture

Les sociétés de location de voiture sont indispensables à la création d'un circuit en liberté. Géo-Découverte travaille beaucoup avec Avis et Sunnycars. Leurs conditions sont relativement flexibles, et travailler avec elles est généralement facile.

### Les partenaires de vente

Il s'agit des partenaires aidant Géo-Découverte à vendre ses produits.

#### 1. Les agences de voyages

Les agences de voyages sont en même temps des partenaires de vente, et des clientes : elles-mêmes achètent les produits pour les revendre à leur clientèle directe. D'un point de vue juridique, les agences ont le même statut que les employés d'un tour-opérateur : ce sont des revendeurs. Il est important de les garder informées afin qu'elles puissent vendre les produits le plus efficacement possible. Géo-Découverte organisait des réunions sur des destinations, des formations, et gardait à jour un onglet « professionnel » sur son site web. Malheureusement, aujourd'hui, faute de temps disponible, ces mesures ont été peu à peu abandonnées, et le site ne met plus à la disposition des agences les nouveautés de l'entreprise.

En conclusion, Géo-Découverte accorde beaucoup d'importance à créer des partenariats efficaces et durables. Bien que certains points soient à améliorer, comme la communication avec les partenaires de vente, GD fait de son mieux avec ses moyens financiers et humains limités. (A. Inaudi, communication personnelle, 18 mai 2016), (M. Godhino, communication personnelle, 19 mai 2016).

### **Situation financière**

La situation financière de Géo-Découverte est fragile, en dépit de la quantité et de la qualité du travail effectué durant l'année. En effet, selon la comptable de l'entreprise, il y a un manque de liquidités pour payer les coûts fixes de l'entreprise (salaires, loyer...). Elle explique cela par la suppression des destinations « vaches à lait » du passé : avant les Printemps arabes, Géo-Découverte travaillait énormément sur des destinations comme la Syrie, la Jordanie, le Liban, Oman, etc. Aujourd'hui, le tourisme dans ces pays est devenu impossible (Syrie) ou très réduit (Jordanie, Liban). Ces destinations, qui étaient très riches culturellement parlant, accueillaient un nombre important de visiteurs. Les voyages de groupe annuels et les circuits individuels organisés dans ces pays permettaient à eux seuls de couvrir les frais fixes. Ceci est la raison pour laquelle GD doit impérativement se diversifier, et se concentrer aujourd'hui sur l'Asie et l'Amérique du Sud (A. Inaudi, communication personnelle, 18 mai 2016, M. Godhino, communication personnelle, 19 mai 2016).

*Précisions 2017 : Pour se diversifier, la grande nouveauté 2017 sont les voyages à bord du Transsibérien en groupe et en individuel. Les débuts sont très prometteurs. Par exemple, le voyage groupé au mois de septembre a été rapidement complet plusieurs mois à l'avance. Les demandes de voyage en individuel ont aussi du succès. Ce produit est susceptible de devenir une nouvelle vache à lait, d'autant plus qu'il est prévu de le vendre prochainement à travers les agences de voyages qui suscite un intérêt pour des voyages sur mesure. Il y a une réelle demande pour des voyages en individuel sur mesure à bord des trains de ligne. Actuellement, il n'y a pas de tour-opérateur suisse qui vend ce produit à travers les agences. Il n'y a que le produit à bord du train touristique L'Or des Tsars qui est revendu par le biais des agences.*

### **Marketing et communication**

A. Inaudi l'admet en riant : « Nous sommes nettement meilleurs dans l'organisation de voyages que dans le marketing ! » (communication personnelle, 18 mai 2016). En effet, malgré les quelques mesures publicitaires prises afin de promouvoir des voyages, l'entreprise manque d'une réelle stratégie marketing. Voici ses actions de promotion et communication principales :

### 1. Publicité dans des journaux de la région

Les journaux sont sélectionnés soigneusement et le lectorat de ces derniers correspond globalement au public cible de GD. L'entreprise fait régulièrement de la publicité dans :

- Le Temps : quotidien édité à Genève, sérieux et de qualité en ce qui concerne la politique, l'actualité, l'économie et la culture. Le public cible de GD étant majoritairement genevois et appréciant la culture, une publicité dans ce journal est pertinente.
- La Tribune : Quotidien populaire de la région de Genève. Les Genevois lisent régulièrement ce journal.
- L'Illustré : magazine d'actualité hebdomadaire lu dans l'ensemble de la Suisse romande. La publicité s'y paie cher, tout comme dans l'Hebdo, et les collaborations avec GD se font plus rares.

Le point fort de ces publications est que ces journaux sont lus par la clientèle potentielle et effective de l'entreprise. Le point faible est que GD doit absolument renouveler sa clientèle et lui redonner un nouveau souffle. Ce n'est pas forcément en publiant toujours dans les mêmes journaux qu'elle parviendra à attirer une nouvelle clientèle, plus jeune et dynamique.

### 2. Participation au Salon du Livre

Bonne mesure pour augmenter la visibilité de l'entreprise et montrer aux clients fidèles qu'elle est toujours présente et prête à leur proposer de nouveaux voyages. Les clientèles cibles du Salon du Livre (SDL) et de GD se rapprochent : culturelles, intéressées, le SDL peut amener de nouveaux profils de voyageurs à l'entreprise. Le point faible est que les livres proposés par GD sont noyés dans la masse des grandes librairies de voyage. Il y a donc peu de ventes de livres, pour une organisation énorme, et un investissement en temps et en argent important.

*Précisions 2017 : Cette année, Géo-Découverte a changé sa manière d'exposer. Au lieu de mettre en avant des livres, l'entreprise a mis en place une mini-exposition photographique pour présenter les nouveaux voyages photos. La promotion de l'entreprise a été beaucoup plus intensive étant donné que le but premier n'était plus de vendre des livres.*

### 3. Newsletters

Quatre à cinq newsletters par année sont envoyées aux clients. C'est une bonne mesure, mais les newsletters se ressemblent à chaque fois beaucoup, et la clientèle visée est toujours la même. Elles nécessiteraient un rafraîchissement stratégique pensé par un graphiste professionnel en collaboration avec la direction, afin d'attirer une clientèle plus diversifiée.

### 4. Envoi de mailings aux agences

A travers un système nommé Kendros, GD peut communiquer ses nouvelles offres aux professionnels de la branche touristique. Kendros est une plateforme sur laquelle les TOs membres peuvent publier leurs offres. Les agences de voyages peuvent ensuite se renseigner sur quel TO vend

le produit qu'elles cherchent pour leurs clients. L'offre et la demande se rencontrent sur cette plateforme professionnelle.

#### 5. Les réseaux sociaux : Facebook

La page Facebook de l'entreprise compte 122 mentions « j'aime » en octobre 2016. La page est tenue à jour, mais elle n'a au final que peu d'impact réel sur les ventes du TO. La clientèle de Géo-Découverte n'est probablement pas suffisamment active sur les réseaux sociaux pour que la page ait un réel impact.

*Précisions 2017 : en Juillet 2017, la page compte 285 mentions j'aime. Pour la première fois, une campagne de pub payante sur ce réseau sociale a été menée. Elle promouvait les voyages photographiques. Cette campagne a apporté plusieurs mentions j'aime mais a eu finalement peu d'impact sur les ventes réelles des voyages photos. Elle a eu toutefois le mérite de faire parler du nouveau produit.*

Le bouche-à-oreille, bien que n'étant pas une action marketing à proprement dit, est le moyen de promotion le plus efficace de Géo-Découverte et de ses produits. En effet, l'entreprise soumet des questionnaires aux clients après leurs voyages, et souvent il est remarqué qu'ils arrivent à GD grâce au bouche-à-oreille. C'est l'une des forces de l'entreprise (A. Inaudi, communication personnelle, 18 mai 2016).

## ANNEXE II : LE TOURISME CULTUREL

### 1. Définition

Dans son livre « Le tourisme culturel », Origet du Cluzeau dresse un panorama actualisé de la situation et des dynamiques du tourisme culturel. Elle le définit comme suit :

Le tourisme culturel a longtemps été un pléonasme : jusqu'au XXe siècle, le tourisme était culturel par nature ; mais depuis, les thématiques du voyage d'agrément se sont multipliées et le phénomène touristique s'est diffusé dans le corps social, il n'est plus l'apanage de quelques privilégiés, mais le fait de 72% des Français. (...) On définit ici le tourisme culturel comme un déplacement (d'au moins une nuitée) dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire. Par extension, on y inclut les autres formes bien connues de tourisme (sportif, balnéaire, ...) où interviennent des séquences culturelles, sans être la motivation principale, mais où le fait d'être en vacances en favorise une pratique occasionnelle. Le tourisme culturel est donc une pratique culturelle qui nécessite un déplacement ou que le déplacement va favoriser (2013, p.7).

Pour Origet du Cluzeau (p.7), le tourisme culturel renvoie à la notion de patrimoine qui est l'objet de celui-ci. Le patrimoine est défini comme « tout ce qui mérite d'être conservé » ou plus précisément, comme les composantes matérielles et immatérielles de l'identité de toute société humaine, élaborées, puis transmises et réactualisées sur un territoire. Ces biens et savoirs organisés sont l'identité et les différences des groupements humains. Les sites consacrés à la culture et réalisés par la main de l'homme sont matériels, par exemple, les musées, monuments, villes d'art ou de caractère, sites archéologiques, jardins, édifices religieux, militaires, etc. Les fêtes, manifestations, traditions et savoir-faire qui ont un passé sont considérés comme immatériels. Généralement, les sites naturels, parcs récréatifs ou sites de loisirs sportifs sont exclus quoique certains sites naturels soient emprunts d'une dimension culturelle, par exemple ceux décrits ou peints par des artistes (ex. la montagne Sainte-Victoire peinte par Cézanne). Aujourd'hui, de nombreux thèmes sont exploités dans le tourisme culturel. Le tableau ci-dessous les recense ainsi que les formules types et quelques exemples.

*Le tourisme culturel, ses thèmes et ses formules*

Thèmes	Formules touristiques	Illustrations
Religieux	Pèlerinage, retraite, rencontre charismatique	Lourdes, abbaye de Hautecombe, Taizé
Découverte culturelle de région, ville, pays	Circuit, séjour avec excursions, court séjour, croisière	Bretagne, Bruges, tour d'Europe, tour de la Méditerranée
Historique	Circuit	Circuit Napoléon en Corse, Route Charlemagne
Souvenir	Circuit sur champs de bataille, lieux de mémoire, cimetières	Circuit du Débarquement en Normandie, Route du patrimoine juif du Vaucluse, champs de bataille de la Somme
Ethnique / généalogique	Circuit, séjour	Visite des Canadiens à leurs cousins acadiens du Poitou, retour au pays de toute « diaspora »
Artistique	Circuit Stage	Circuit des églises romanes de la Saintonge, des châteaux de la Loire Stage de musique vocale à l'abbaye de Sylvanès
Artisanal	Stage	Stage de poterie dans le Lubéron
Technique / Industriel	Circuit, voyage d'études	Visites de centrales nucléaires, des entreprises de la filière bois dans les Landes
Parcs et jardins	Circuit et séjour	Festival des jardins à Chaumont-sur-Loire, circuit des parcs et jardins de Normandie
Festivals, événements	Court séjour	Festival d'Orange, exposition de peinture à Paris, carnaval à Liège
Gastronomie	Séjour et circuit Stage	Circuit-dégustation des Grandes tables de Bourgogne « Stage canards » en Dordogne
Shopping	Séjour en ville	Enchères d'objets d'art, achat d'artisanat, brocante, shopping détaxé, de luxe...
Linguistique	Séjour en écoles, en immersion en familles	Grande-Bretagne, Espagne, jeunes Allemands en France
Pédagogie de la culture	Classe transplantée	Classe scientifique à la CSI de la Vilette, classes européennes du patrimoine, voyage d'études

Source : Origet du Cluzeau, 2013, p.10

## 2. L'offre de tourisme culturel

Le tourisme culturel a commencé à travers les pèlerinages, l'Église du Moyen-Âge était un gigantesque voyageur. Des millions de pèlerins se déplaçaient vers les sanctuaires sur des routes qui sont aujourd'hui renommées, comme la route de St-Jacques de Compostelle. Aujourd'hui, le pèlerinage a toujours sa place dans le tourisme culturel. C'est au 19<sup>ème</sup> siècle que la pratique du tourisme culturel prend un tournant grâce au « Grand Tour ». Des jeunes britanniques de la haute société étaient envoyés pour un tour d'Europe, motivés par une découverte du continent qui était

indispensable à leur éducation. Par la suite, le tourisme s'est développé avec la même motivation et s'illustre par de longs circuits où les voyageurs prenaient soin de rencontrer les indigènes. À partir des années 1930, le tourisme a cessé d'être uniquement lié à des découvertes et activités culturelles. Il s'est diversifié comme le tourisme balnéaire ou sportif sans pour autant faire disparaître le tourisme culturel qui a continué à se développer (Origet du Cluzeau, p.9).

Aujourd'hui, par exemple en France, toute l'offre culturelle est théoriquement ouverte au tourisme. Pourtant, certaines activités n'intéressent pas ou rarement le touriste en vacances, comme c'est le cas pour les pratiques personnelles (musique, danse, arts, etc.), les bibliothèques et les activités des maisons de la culture. D'autres sont inaccessibles par manque d'espace d'accueil ou bien elles souhaitent rester discrètes pour échapper au flot de touristes. Pour ces raisons, l'offre culturelle n'est pas à chaque fois touristifiée. Origet du Cluzeau (p. 33) explique à propos des touristes : « La culture pratiquée par les touristes s'articule autour des patrimoines matériels et immatériels, mais essentiellement de patrimoines qui illustrent et personnifient l'identité et la spécificité de la destination ».

Le patrimoine matériel a une grande place dans le tourisme culturel étant donné que les premiers lieux consacrés à ce type de tourisme sont les bâtiments et sites classés. À titre d'exemple, la France en compte 14'000, dont 55 classés par l'Unesco. Ce pays a aussi 26'000 monuments inscrits à l'inventaire et protégés. Pour être classé ou inventorié, l'ancienneté n'est pas le seul critère. Le type de monuments concernés se diversifie, c'est le cas des villas du XXe siècle à Dinard en Bretagne. Le patrimoine matériel concerne aussi les musées (ex. 4'000 musées en France reconnus). Depuis les années 1970, leur nombre s'est accru. Auparavant, dans les années 1960, les beaux-arts dominaient le paysage muséal. Aujourd'hui, il ne représente plus que 20% en France. Le terme de musée englobe différents sites comme les musées de société (ex. art, traditions), les lieux de mémoires, les sites archéologiques et préhistoriques (sur lesquels sont souvent installés des musées de site), les sites scientifiques et techniques, les sites dits de « tourisme industriel » (ex. entreprises ouvertes au public), les sites de patrimoine artisanal et de savoir-faire traditionnels (ex. caves à vin), les musées en plein air, les parcs et jardins, surtout si ils sont historiques (p. 34-35).

Lagier et al (2015) expliquent que la sphère muséale s'est profondément transformée et diversifiée ces trente dernières années, avec notamment une évolution des médiations dans l'exposition. Tout le champ culturel s'est ainsi trouvé bouleversé par la révolution numérique, à la fois dans ses contenus, ses usages et ses modes de consommation. L'offre devient hybride en raison d'un mélange croissant entre les musées et les parcs d'attraction. Cette démarche a pour but de s'adapter aux nouvelles attentes des visiteurs qui sont à la recherche d'une expérience muséale plus ludique et plus attractive. Elle s'appuie notamment sur des principes et des outils d'amélioration de l'expérience vécue comme la thématisation, la spatialisation et la scénarisation de l'offre. Cette tendance a donné lieu à de réels changements pour les sites culturels, la médiation est devenue plus ludique pour attirer plus de clientèle.

Origet du Cluzeau (p. 36) explique que les villes et villages sont importants pour le tourisme culturel car ils concentrent sur un espace restreint des éléments du patrimoine civil, religieux, militaire et maritime dans les ports. Les villes dotées de secteurs sauvegardés, les villes d'arts et d'histoire sont encore plus concernées. Elles mettent en valeur et anime leur patrimoine comme par exemple le quartier des Marais à Paris. Le patrimoine en campagne a aussi sa place, d'ailleurs en France, il existe le classement des « Plus beaux villages de France » qui sont au nombre de 157. Des villages mettent en tourisme leur patrimoine vernaculaire (ex. moulin, cave, fromagerie, etc.) ou d'autres ont été mis en valeur par des auteurs comme la Provence de Pagnol ou le Berry de Georges Sand. Les lieux de mémoires militaires se trouvent en majorité en campagne. En zone rurale aussi, des routes à thème relient des éléments du patrimoine sous l'égide d'un thème d'histoire ou d'un personnage comme la Route des Comtes de Toulouse.

Le patrimoine immatériel constitue l'autre partie de l'offre culturelle qui se compose de manifestations, régulières ou ponctuelles. Les festivals sont considérés comme tels et prennent différentes formes comme des festivals de sons et lumières, de musique classique, cinéma, jazz, danse ou théâtre. Certains d'entre eux attirent de grands flux touristiques comme le Carnaval de Nice ou le festival de bande dessinée à Angoulême. L'offre se compose aussi de fêtes historiées (ex. fêtes médiévales à Provins, Île-de-France), d'innombrables foires et fêtes locales ou de marchés. Il y a aussi des événements réguliers ou plus rares comme des anniversaires d'évènement historique (ex. 70<sup>e</sup> anniversaire du débarquement de Normandie en 2014 et finalement de grandes expositions d'envergure internationales comme les expositions universelles (p.37).

### **3. Les nouvelles technologiques**

Origet du Cluzeau (p. 70) affirme que les nouvelles technologies ont largement pénétré le monde de la culture : tous les grands musées sont présents sur internet et disposent d'une billetterie informatisée. Ces outils sont capitaux étant donné qu'ils permettent de commercialiser le produit envers les professionnels du tourisme et les clients directs. Cette nouvelle façon de communiquer est sûre, rapide, bon marché et d'une efficacité jamais atteinte. Ces nouveaux outils tendent aussi à dé-massifier les objets de culture, en privilégiant des approches beaucoup plus particularistes et ciblées.

Cependant, la technologie doit être présente globalement et non-seulement dans la communication et la réservation, surtout pour attirer une clientèle plus jeune. Lagier et al décrivent l'enjeu pour le cas des musées :

Les responsables de musées doivent également apprendre à combiner les nouvelles technologies dont les jeunes sont férus aux héritages culturels qu'ils souhaitent transmettre. L'ouverture et la culture des jeunes générations est, en effet, un défi qu'il est important de relever si l'on tient à ce que la culture reste un élément clé de notre société. Dans ce défi, seuls ceux qui sauront allier

l'ancien et le nouveau, l'héritage et la technologie, le culturel et le ludique sauront attirer l'attention et l'intérêt des jeunes générations (2015).

Les sites culturels utilisent alors de nos jours des technologies comme des bornes, la réalité augmentée, des effets spéciaux, des projections ou divers éléments multimédias. Origet du Cluzeau explique à ce sujet :

Les touristes recherchent de plus en plus une information immédiate, sur leurs iPhone et tablettes, ce qui implique que des webmasters fournissent en temps réel cette information, notamment sur l'évènementiel, sans que celle-ci soit brouillée par des messages publicitaires intempestifs. Certains sites misent sur le téléchargement de contenus de visite, dont le visiteur se servirait comme outil de guidage : téléchargement en ligne, via des bornes ou des QRcodes. Pour l'heure, il ne semble pas que cette pratique soit acquise, dans la mesure où un visiteur, qui a pris la peine de se déplacer, se concentre davantage sur ce qu'il expérimente que sur l'usage d'un outil numérique ; au surplus, certains sites Web indépendants des sites et des territoires fournissent des contenus de visite, dont certains sont de qualité tandis que d'autres sont peu recommandables (p.71).

Elle rajoute que bien que ces technologies mettent en valeur certaines œuvres et sont attractifs pour les plus jeunes, ils sont sujets aux pannes fréquentes et deviennent assez rapidement obsolètes.

#### **4. Type de clientèle**

Pour Origet du Cluzeau (p.11), le tourisme culturel connaît grosso modo trois types de clientèles : une clientèle de spécialiste d'un seul thème et fortement motivé, une clientèle également très motivée, assidue mais éclectique qui est plus globalement intéressée par les bouillons de culture et une clientèle d'occasionnels, curieux, aussi éclectique et qui sont disponibles pour une séquence culturelle durant leur vacances non-culturelles.

La première clientèle de spécialiste ne constitue qu'un nombre infime, ils sont prêts à traverser la planète pour s'adonner à leurs passions spécifiques. La deuxième catégorie, les clients assidus sont motivés d'abord par le « capital culturel » que par l'aspect financier ou la distance géographique. Selon Origet du Cluzeau, cette clientèle procure au tourisme culturel ses meilleurs clients. Chez ces touristes, le voyage n'est qu'un prolongement sur un autre terrain de pratiques culturelles permanentes et pluridisciplinaires. Ils recherchent à approfondir une connaissance déjà maîtrisée.

En dehors de ces clients assidus, le tourisme culturel attire des vacanciers beaucoup plus éclectiques. Ce sont souvent des touristes prenant des vacances balnéaires, de montagne, de détente sportive ou de farniente. Ils occupent leur séjour d'une ou plusieurs séquences culturelles. Ils ne s'y adonnent pas par amour de la culture, ils sont plus soucieux de divertissement que de savoir. C'est

pourquoi leur logique de découverte culturelle se déploie sur un périmètre de mobilité restreint, soit un rayon maximal de 30 minutes en voiture (p.14). Bien sûr, cette typologie de clientèle n'est pas un clivage. Il existe toutes sortes de « métisses » à divers degrés qui alternent les deux comportements : assidus et occasionnels.

Outre ces catégories, une étude du CREDOC (2012) montre qu'environ 60% des français ont visité au moins une fois dans l'année un lieu culturel (expositions, musées, monuments, sites historiques, ville d'art, etc.). Il est intéressant de voir que ce chiffre varie selon l'âge, la catégorie professionnelle ou le niveau d'étude. Par exemple, les français sans diplôme étaient 42% à avoir visité un site culturel en 2012 contre 90% pour ceux avec un BAC+3 ou supérieur. La pratique culturelle la plus académique, c'est-à-dire la visite de musée et de monuments est surtout le fait des catégories sociales et professionnelles élevées et instruites. La pratique assidue est évidente chez les plus instruits. De la même façon, la pratique occasionnelle est claire chez les moins diplômés, les retraités et les sans professions. Chez ses occasionnels, le contexte touristique peut se révéler déterminant (Origet du Cluzeau, p.12).

À propos de leur façon de visiter, environ 20% viennent en groupe. Ce sont par exemple des associations ou bien des groupes rassemblés par des voyagistes. On observe un clivage entre homme et femme. Les femmes sont souvent majoritaires en tourisme culturel, elles sont nettement plus nombreuses sur les sites des beaux-arts, arts décoratifs ou artisanat d'art. Les hommes sont plutôt attirés par les sites scientifiques et techniques, les musées de sociétés, les arts et les traditions populaires. Finalement, les touristes donnent la préférence à toute séquence culturelle se déroulant en plein air, comme les sites archéologiques, sauf en cas de pluie où les musées battent des records (p.17).

Concernant le public familial, Jonchery citait à propos des musées :

Longtemps considéré comme un acte solitaire, visiter un musée s'inscrit en réalité dans de nombreux contextes de sociabilité : les visiteurs viennent en groupe, entre amis, en couple, en famille dans les musées de sciences et techniques, d'histoire et de société mais aussi dans les musées d'art. À la lumière des enquêtes de fréquentation, le public familial est en progression constante (2008).

La famille contemporaine réalise ses loisirs sous des formes de plus en plus fractionnées. Ce n'est pas toujours la famille au complet, un parent et un enfant peuvent se rendre sur un site culturel de leur côté. Origet du Cluzeau (p.17) explique que beaucoup de touristes culturels sont accompagnés de leurs enfants : parce qu'ils se trouvent souvent ensemble en vacances, mais aussi par soucis de pédagogie qui valorise les parents eux-mêmes. Finalement, selon Jonchery (2008), la visite en famille est empreinte des mêmes inégalités sociales que la fréquentation générale. Par exemple, la majorité des adultes se rendant dans un musée ont une certification (égale ou supérieure au bac). Toutefois, les adultes ayant un bac +1 ou +2 prennent l'ascendant sur les bac +5.

## ANNEXE III : LE TOURISME EXPÉRIENTIEL

Pour Fux (2014), le tourisme expérientiel consiste à s'appuyer sur les souvenirs. Dans notre société, nous les collectionnons comme nous le faisons avec des objets physiques. Mais contrairement à un produit physique, une expérience n'est pas délivrée selon un standard préétabli. La livraison se fait en même temps que la consommation. L'expérience se crée dans la tête du touriste et c'est son action en interaction avec les éléments de l'offre qui définissent la qualité de l'expérience. Fux explique que le vacancier se sert des services et des infrastructures comme instruments pour produire sa propre expérience, ce qui est défini comme de la co-production. La mise en scène a donc une grande importance étant donné qu'elle sert à créer de l'émotion et donne du sens en s'appuyant sur une histoire. Le client est à la fois le personnage principal et le co-auteur. Finalement, selon Fux, la qualité esthétique et la cohérence visuelle de l'environnement physique sont des composantes fondamentales de l'expérience touristique car les expériences se déroulent en immersion dans un univers cohérent, différent de celui que l'individu connaît au quotidien.

Pine et Gilmore (1998, in Gram 2004) décrivent également l'expérience comme un événement mémorable. Selon eux, elle est composée de quatre domaines : le divertissement, l'éducation, l'évasion et l'esthétique.

- Le divertissement : ce sont des expériences où la personne est plus passive qu'active physiquement (ex. regarder un film ou voir un concert)
- L'éducation : la participation est plus active, mais ce n'est pas encore une immersion (ex. apprendre à skier)
- L'évasion : ce sont des types d'expériences qui permettent une immersion (ex. jeu de rôle ou randonnée dans le Grand Canyon)
- L'esthétique : la participation est moins active qu'une expérience d'évasion, par exemple simplement voir le Grand Canyon depuis le rebord, mais l'immersion dans l'environnement est là.

Pour Pine et Gilmore, les expériences les plus riches sont celles qui comprennent ces quatre domaines et font appel aux cinq sens. Plus une expérience fait appel aux cinq sens, plus elle sera inoubliable. Selon Fux (2014), la valeur d'une expérience se mesure à ses effets, au plaisir et aux émotions des clients. On peut parler d'émerveillement. En surprenant positivement le touriste, la qualité de l'expérience augmente. Ces surprises créent de l'émotion, du plaisir et de l'enchantement, ce qui facilite la mémorisation de l'expérience. Fux conclut que les expériences les plus fortes correspondent généralement à celle dont le couple rupture-immersion est le plus marqué, tout en évitant de dépasser certaines limites, très individuelles, qui peuvent mener au rejet de l'expérience.

Cependant, la façon de vivre une expérience est très personnelle, chaque personne vit les choses différemment. Une famille est composée d'individus, alors les expériences sont vécues autrement. En revanche, durant les vacances, les familles cherchent à partager des expériences et font face à la

différence de ressentis. Si chacun est satisfait en ayant passé du temps ensemble, l'expérience peut devenir inoubliable (Gram, 2004).

Selon Merleau-Ponty (2000), lors de visites, les enfants ont le besoin physique de s'approprier un espace et son contenu, d'entrer en contact avec les objets et de participer. Notamment dans le cas des musées, Lagier et al (2015) affirment « Les attentes concernant le musée portent davantage sur l'atmosphère que sur le contenu lui-même. Dans ce contexte, les enfants semblent, en effet plus sensibilisés par l'environnement sensoriel que les œuvres proprement dites du musée. » Aussi, le résultat de leur étude montre que les plus jeunes ont des attentes en matière d'activités divertissantes qui reflètent leurs centres d'intérêts. Ils veulent aussi s'exprimer physiquement ou verbalement lors de la visite. La majorité évoquent la nécessité de mettre en place des activités diverses pour éviter la lassitude.

Ayant compris l'importance de l'expérience, un bon nombre de lieux touristiques donne l'opportunité au visiteur d'en vivre une. Les enfants interagissent avec les éléments et le contexte, ce qui les transforme d'apprenant passif à actif. Ce sont des activités en immersion. Dans le cas d'un musée sur les Vikings à York en Angleterre, les enfants sont libres et on retrouve le concept de jeu déstructuré où l'enfant impose ses propres règles. C'est une vraie expérience qui laisse place à de la spontanéité (Carr 2011, p.87).

## ANNEXE IV : TABLEAUX DU BENCHMARK

### Rome Naples et Pompéi en famille

Du 25 au 31 juillet 2017, 7 jours.

« Ce voyage vous transportera au temps des Romains, à la découverte des vestiges majeurs que nous ont légués ces bâtisseurs prestigieux : du Colisée et des forums à Rome aux villas de Pompéi. Autant de témoignages qui vous éclaireront sur la vie quotidienne, sur les mœurs et les croyances de l'Antiquité : une époque dont l'érudition, la créativité et les mystères ne cessent de passionner petits et grands. »

Organisateur : Intermèdes. Tour-opérateur culturel situé en France à Paris.

<https://www.intermedes.com/voyage/italie-naples-rome/rome-naples-et-pompei-en-famille-3493.html>

Critères	Description										
Taille du groupe	8 à 25 participants										
Prix par personne	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Tarifs</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>En chambre Double (2 personnes, 1 lit double)</td> <td>1 795,00 € / personne</td> </tr> <tr> <td>En chambre Twin (2 personnes, 2 lits séparés)</td> <td>1 795,00 € / personne</td> </tr> <tr> <td>En chambre individuelle</td> <td>supplément +315,00 € / personne</td> </tr> <tr> <td>En chambre Quadruple à Rome et doubles communicantes à Naples (Quadruple)</td> <td>1 795,00 € / personne</td> </tr> </tbody> </table> <p>1550 € par enfant (moins de 12 ans) partageant une chambre de 2 adultes</p>	Tarifs		En chambre Double (2 personnes, 1 lit double)	1 795,00 € / personne	En chambre Twin (2 personnes, 2 lits séparés)	1 795,00 € / personne	En chambre individuelle	supplément +315,00 € / personne	En chambre Quadruple à Rome et doubles communicantes à Naples (Quadruple)	1 795,00 € / personne
Tarifs											
En chambre Double (2 personnes, 1 lit double)	1 795,00 € / personne										
En chambre Twin (2 personnes, 2 lits séparés)	1 795,00 € / personne										
En chambre individuelle	supplément +315,00 € / personne										
En chambre Quadruple à Rome et doubles communicantes à Naples (Quadruple)	1 795,00 € / personne										
Prestations comprises et non-comprise	<table border="0"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p><u>Prestations comprises :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• les vols réguliers</li> <li>• les taxes d'aéroport</li> <li>• l'hébergement en chambre double avec le petit-déjeuner en hôtels 4*</li> <li>• la demi-pension (six repas), hors boissons</li> <li>• un autocar privé pour transferts et pour les principaux déplacements comme mentionné au programme</li> <li>• le voyage en train Naples / Rome en 1ère classe</li> <li>• les traversées en hydroglisseur à Capri</li> <li>• l'accompagnement culturel d'un conférencier Intermèdes</li> <li>• les entrées dans les sites mentionnés au programme</li> <li>• la taxe de séjour obligatoire à Rome</li> <li>• l'assistance rapatriement.</li> </ul> </td> <td style="vertical-align: top; padding-left: 20px;"> <p><u>Prestations non-comprises :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• les repas mentionnés "libres"</li> <li>• les boissons</li> <li>• le port des bagages</li> <li>• les pourboires</li> <li>• les dépenses d'ordre personnel</li> <li>• l'assurance optionnelle annulation, bagages et interruption de séjour.</li> </ul> </td> </tr> </table>	<p><u>Prestations comprises :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• les vols réguliers</li> <li>• les taxes d'aéroport</li> <li>• l'hébergement en chambre double avec le petit-déjeuner en hôtels 4*</li> <li>• la demi-pension (six repas), hors boissons</li> <li>• un autocar privé pour transferts et pour les principaux déplacements comme mentionné au programme</li> <li>• le voyage en train Naples / Rome en 1ère classe</li> <li>• les traversées en hydroglisseur à Capri</li> <li>• l'accompagnement culturel d'un conférencier Intermèdes</li> <li>• les entrées dans les sites mentionnés au programme</li> <li>• la taxe de séjour obligatoire à Rome</li> <li>• l'assistance rapatriement.</li> </ul>	<p><u>Prestations non-comprises :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• les repas mentionnés "libres"</li> <li>• les boissons</li> <li>• le port des bagages</li> <li>• les pourboires</li> <li>• les dépenses d'ordre personnel</li> <li>• l'assurance optionnelle annulation, bagages et interruption de séjour.</li> </ul>								
<p><u>Prestations comprises :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• les vols réguliers</li> <li>• les taxes d'aéroport</li> <li>• l'hébergement en chambre double avec le petit-déjeuner en hôtels 4*</li> <li>• la demi-pension (six repas), hors boissons</li> <li>• un autocar privé pour transferts et pour les principaux déplacements comme mentionné au programme</li> <li>• le voyage en train Naples / Rome en 1ère classe</li> <li>• les traversées en hydroglisseur à Capri</li> <li>• l'accompagnement culturel d'un conférencier Intermèdes</li> <li>• les entrées dans les sites mentionnés au programme</li> <li>• la taxe de séjour obligatoire à Rome</li> <li>• l'assistance rapatriement.</li> </ul>	<p><u>Prestations non-comprises :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• les repas mentionnés "libres"</li> <li>• les boissons</li> <li>• le port des bagages</li> <li>• les pourboires</li> <li>• les dépenses d'ordre personnel</li> <li>• l'assurance optionnelle annulation, bagages et interruption de séjour.</li> </ul>										
Âge recommandé	Non-mentionné										
Moyen de transport	Vols aller-retour depuis la France. Sur place : autocar privé. Train entre Naples et Rome. Hydroglisseur pour l'île de Capri.										
Heures de route entre les différents lieux	<table border="0"> <tr> <td>Naples → Pompéi (1h A/R)</td> <td>Naples → Capri en hydroglisseur (3h A/R)</td> </tr> <tr> <td>Naples → Rome en train (1h10)</td> <td>Rome → Tivoli (1h10 A/R)</td> </tr> <tr> <td colspan="2">En moyenne par jour (hors déplacement en ville) : environ 1heure</td> </tr> </table>	Naples → Pompéi (1h A/R)	Naples → Capri en hydroglisseur (3h A/R)	Naples → Rome en train (1h10)	Rome → Tivoli (1h10 A/R)	En moyenne par jour (hors déplacement en ville) : environ 1heure					
Naples → Pompéi (1h A/R)	Naples → Capri en hydroglisseur (3h A/R)										
Naples → Rome en train (1h10)	Rome → Tivoli (1h10 A/R)										
En moyenne par jour (hors déplacement en ville) : environ 1heure											

Type d'hébergement	Hôtels 4* : hôtel traditionnel dans le centre historique de Rome. A Naples : hôtel en bord de mer avec piscine (pour le plaisir des enfants au retour des visites). Choix entre différents types de chambre (double avec 3 <sup>e</sup> lit enfants, quadruple, double communicantes, etc.)
Nombre d'hébergements différents	2. Les visites/excursions rayonnent autour de ces deux hôtels à Naples et Rome.
Restauration	Demi-pension. Les dîners compris sont toujours à l'hôtel. Chaque jour un repas libre.
Encadrement, accompagnement	Accompagné d'un conférencier pédagogue qui s'adapte au jeune public. Diplômé d'histoire de l'université de Florence. Rythme adapté au jeune public.
Type d'activités	Visites majoritairement culturelle : centre historiques, places, vestiges, églises, Pompéi, musée archéologique, forum romain, Colisée, Vatican, Chapelle Sixtine, villas, Panthéon, etc. Quiz pour les enfants à Pompéi avec récompense. Une seule activité non-culturelle : promenade en bateau pour découvrir les paysages de l'île de Capri.
Temps libre pendant la journée	Jour 2 : quelques heures de libre en fin d'après-midi à l'hôtel. Possibilité de flâner aux alentours. Jour 3 : temps libre pour la baignade à l'île de Capri, quelques heures. Jour 5 : après-midi libre à Rome Jour 7 : quelques heures de libre avant le retour à l'aéroport

**Jordanie - Djebels, dunes et canyons**

Du 13 août au 21 août 2017, 9 jours.

« Alliant la découverte de sites prestigieux, tels que Pétra et le wadi Rum, au plaisir de la nature, nous suivons la mythique Route des Rois. De mers en désert, de canyons en réserves naturelles, nos randonnées sont ponctuées de rencontres et de nombreuses baignades dans les wadis. »

Organisateur : Explorator. Tour-opérateur qui propose des voyages alliant culture, nature et rencontre avec les populations locales.

[http://www.explo.com/voyage-jordanie-djebels--dunes-et-canyons\\_12\\_1213.html](http://www.explo.com/voyage-jordanie-djebels--dunes-et-canyons_12_1213.html)

Critères	Description																												
Taille du groupe	4 à 12 participants																												
Prix par personne	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="3" style="text-align: center;">JORDANIE : DJEBELS, DUNES ET CANYONS</th> </tr> <tr> <th colspan="3" style="text-align: center;">REFERENCE DU VOYAGE : F303</th> </tr> <tr> <th colspan="3" style="text-align: center;">DUREE : 9 JOURS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: left;">Base de participants</td> <td style="text-align: center;">4/7</td> <td style="text-align: center;">8 / 12</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Du 09/04/2017 au 17/04/2017</td> <td style="text-align: center;">2445 €</td> <td style="text-align: center;">2345 €</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Du 19/07/2017 au 27/07/2017</td> <td style="text-align: center;">2595 €</td> <td style="text-align: center;">2495 €</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Du 13/08/2017 au 21/08/2017</td> <td style="text-align: center;">2595 €</td> <td style="text-align: center;">2495 €</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="font-size: small;">Supplément hébergement en individuel (à préciser lors de l'inscription) : 250 € Les enfants de 12 à 17 ans bénéficient d'une remise de 5% sur le prix adulte. Réduction enfant de moins de 12 ans* : 35%</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="font-size: x-small;">*Prix enfant de moins de 12 ans partageant la chambre de deux adultes</td> </tr> </tbody> </table>		JORDANIE : DJEBELS, DUNES ET CANYONS			REFERENCE DU VOYAGE : F303			DUREE : 9 JOURS			Base de participants	4/7	8 / 12	Du 09/04/2017 au 17/04/2017	2445 €	2345 €	Du 19/07/2017 au 27/07/2017	2595 €	2495 €	Du 13/08/2017 au 21/08/2017	2595 €	2495 €	Supplément hébergement en individuel (à préciser lors de l'inscription) : 250 € Les enfants de 12 à 17 ans bénéficient d'une remise de 5% sur le prix adulte. Réduction enfant de moins de 12 ans* : 35%			*Prix enfant de moins de 12 ans partageant la chambre de deux adultes		
JORDANIE : DJEBELS, DUNES ET CANYONS																													
REFERENCE DU VOYAGE : F303																													
DUREE : 9 JOURS																													
Base de participants	4/7	8 / 12																											
Du 09/04/2017 au 17/04/2017	2445 €	2345 €																											
Du 19/07/2017 au 27/07/2017	2595 €	2495 €																											
Du 13/08/2017 au 21/08/2017	2595 €	2495 €																											
Supplément hébergement en individuel (à préciser lors de l'inscription) : 250 € Les enfants de 12 à 17 ans bénéficient d'une remise de 5% sur le prix adulte. Réduction enfant de moins de 12 ans* : 35%																													
*Prix enfant de moins de 12 ans partageant la chambre de deux adultes																													
Prestations comprises et non-comprise	<p><u>Prestations comprises :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vol international et taxes d'aéroport</li> <li>• Frais de visa pour un minimum de 5 participants</li> <li>• Les transferts et transport en minibus</li> <li>• Les visites et les entrées sur les sites</li> <li>• Le logement dans les hôtels et campements mentionnés ou de catégorie similaire en pension complète</li> <li>• Les services d'un accompagnateur et de guides locaux francophones</li> <li>• L'eau minérale</li> <li>• Les taxes locales</li> <li>• Les pourboires (porteurs, hôtels, restaurants, ...)</li> </ul>	<p><u>Prestations non-comprises :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les pourboires pour les chauffeurs, accompagnateurs et guides locaux</li> <li>• Les boissons</li> <li>• Les dépenses personnelles</li> <li>• Les assurances « multirisques » (4% du prix du voyage), « complémentaire carte de crédit »</li> <li>• (2,4 % du prix du voyage) et "annulation" (2,5 % du prix du voyage)</li> </ul>																											
Âge recommandé	Dès 8 ans																												
Moyen de transport	Vols aller-retour depuis la France (vol aller vers Amman, vols retour d'Aqaba pour éviter les kilomètres retour). Dans la destination, transport en minibus (véhicule surdimensionné par rapport au nombre de participants pour plus de confort). Dans le désert : véhicule tout-terrain.																												

Heures de route entre les différents lieux	1'100 km de transfert durant le séjour. Environ 2h de route par jour.
Type d'hébergement	Hôtels 3*, deux avec piscines et services annexes (restaurant, spa, fitness, jardins, etc.). Ils sont reconnus pour leurs chambres familiales. Autre logement : Campement dans une réserve naturelle. Nuit sous tente toute équipée avec douche. Camp aménagé dans le désert, tente bédouine.
Nombre d'hébergements différents	6. L'itinéraire part d'Amman tout au nord de la Jordanie et fini à Aqaba au Sud. De nombreux kilomètres séparent ces deux lieux. Il y a des étapes incontournables mais éloignées géographiquement. Pas de possibilité de rayonner.
Restauration	Pension complète. Repas le soir dans les hôtels, chauds et copieux. La restauration locale est privilégiée. Nourriture variées autant que possible. Déjeuner froids sous forme de pique-nique ou des petits restaurants locaux.
Encadrement, accompagnement	Guides locaux (ils s'adaptent au jeune public, polyvalents) + 1 guide silencieux jordanien
Type d'activités	Mélange d'activités culturelle, nature et détente. Randonnées et baignades dans les canyons, visite de la mer Morte, découverte d'une réserve naturelle, visite de la cité antique Pétra et d'autres vestiges ou d'églises, balades dans le désert, observation des fonds coralliens, etc. Bon équilibre entre visites culturelles et découverte de la nature. Plusieurs heures de marche par jour (minimum 3h) avec rythme adapté et niveau de difficulté bas (marches facultatives). Deux journées détente et libres.
Temps libre pendant la journée	Deux journées libres en fin de séjour.

**Family Holiday in Italy**

Plusieurs départ en été 2017. 8 jours.

« *During this Italian family adventure holiday you will enjoy two great Mediterranean locations - Sorrento and Minori. Let history come alive as you explore the ruins of Herculaneum and Pompeii, enjoy a relaxing day on Capri Island and climb the mighty dormant volcano of Vesuvius. On this trip you will discover that there is much more to Italy than ice-cream and pizza, although your kids will of course love them both too! An easy trip suitable for anyone who is reasonably fit and active. Other than the steep path up Vesuvius, most of the terrain is relatively gentle, if a bit uneven underfoot. It can be very hot in the summer sun.* »

Organisateur : Responsible Travel, Tour-opérateur basé à Brighton en Angleterre. Ils font des voyages responsables dans le respect des populations et de l'environnement. Ils sont contre le tourisme de masse et les Resorts all inclusive.

<http://www.responsibletravel.com/holiday/2264/family-holiday-in-italy>

Critères	Description																															
Taille du groupe	Maximum 20 (3-4 familles)																															
Prix par personne	<table border="1"> <thead> <tr> <th>DATE</th> <th>PRICE PER ADULT</th> <th>BASIS</th> <th>STATUS</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>1231 £ = 1400 € 1434 £ = 1640 €</td> </tr> <tr> <td>01 Jul 2017</td> <td>£ 1231</td> <td>including UK flights</td> <td>Departure Guaranteed</td> <td></td> </tr> <tr> <td>29 Jul 2017</td> <td>£ 1407</td> <td>including UK flights</td> <td>1 space left</td> <td></td> </tr> <tr> <td>05 Aug 2017</td> <td>£ 1434</td> <td>including UK flights</td> <td>3 spaces left</td> <td></td> </tr> <tr> <td>16 Sep 2017</td> <td>£ 1376</td> <td>including UK flights</td> <td>9 spaces left</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Réduction pour les enfants : <b>More info:</b> From £1052 - £1340 excluding flights. From £1108 - £1291 per child including flights from the UK. From £947 - £1206 per child excluding flights.</p>		DATE	PRICE PER ADULT	BASIS	STATUS						1231 £ = 1400 € 1434 £ = 1640 €	01 Jul 2017	£ 1231	including UK flights	Departure Guaranteed		29 Jul 2017	£ 1407	including UK flights	1 space left		05 Aug 2017	£ 1434	including UK flights	3 spaces left		16 Sep 2017	£ 1376	including UK flights	9 spaces left	
DATE	PRICE PER ADULT	BASIS	STATUS																													
				1231 £ = 1400 € 1434 £ = 1640 €																												
01 Jul 2017	£ 1231	including UK flights	Departure Guaranteed																													
29 Jul 2017	£ 1407	including UK flights	1 space left																													
05 Aug 2017	£ 1434	including UK flights	3 spaces left																													
16 Sep 2017	£ 1376	including UK flights	9 spaces left																													
Prestations comprises et non-comprise	<u>Prestations comprises :</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Logement</li> <li>• Transport aérien</li> <li>• Tous les transports</li> <li>• Guide local anglophone</li> <li>• Toutes les entrées sur les sites et les activités mentionnés</li> <li>• 7 petits-déjeuners et 2 repas</li> </ul>	<u>Prestations non-comprises :</u>  Pas mentionné																														
Âge recommandé	Dès 5 ans																															

Moyen de transport	Voler aller-retour depuis l'Angleterre. Transfert en minibus privé. Quelques transports publics (train vers Herculaneum, hydroglisseur, bus et téléphérique à Capri)
Heures de route entre les différents lieux	Transfert aéroport → Sorrento : 1h30 Train pour Herculaneum : 2h aller/retour Sorrento → Port → Capri : 1h aller/retour Sorrento → Pompéi : 1h30 aller/retour Sorrento → Minori : 1h30 Minori → Aéroport : 1h En moyenne par jour : 1heure de trajet
Type d'hébergement	Hôtels locaux 4* et 3*. Un a une piscine et est près de la plage, gare à moins de 5 min. Chambres familiales. Un avec plage privée. Chambre twin pour une famille de deux. Triple pour trois. Deux twins pour quatre. 1 twin, 1 triple pour cinq. Ce sont de petits hôtels adaptés aux familles.
Nombre d'hébergements différents	2. Situé en centre-ville proche des transports publics, il est facile de rayonner et d'aller faire des activités pas trop éloignées.
Restauration	Petit-déjeuner inclus, 2 repas du soir inclus (à l'hôtel)
Encadrement, accompagnement	Guide local
Type d'activités	<u>Activités variées</u> Visites culturelles : Herculaneum, Pompéi, visite à pied des villes Découverte de la nature : île de Capri hors des sentiers battus, petite randonnée au Vésuve, route de la côte amalfitaine Découverte de la gastronomie : dégustation de produit locaux dans un agriturismo Quelques moments de détente à la plage Activités sportives : kayak sur la côte amalfitaine
Temps libre pendant la journée	Jour 1 : après-midi libre avant la réunion de groupe Jour 3 : fin d'après-midi et soirée libre Jour 5 : après-midi libre Jour 6 : après-midi libre

### De Gdansk à Kaliningrad : Escapade sur la cote d'Ambre de la Baltique

Du 27 mai au 3 juin 2017. 8 jours

Satori World Travel vous convie à un séjour unique à la découverte du fabuleux patrimoine culturel et naturel de la cote d'ambre de la Baltique.

« Au cours de ce périple, vous découvrirez Gdansk : magnifique ville d'histoire et de liberté, vous visiterez le monumental château de Malbork des chevaliers teutoniques : la plus grande forteresse gothique d'Europe et apprécierez l'air marin des cités balnéaires de Sopot et Gdynia. Ce voyage sera aussi l'occasion unique de percevoir l'atmosphère si particulière de Kaliningrad, enclave russe au cœur de l'Europe baltique, ancienne Königsberg de Prusse-Orientale et patrie d'Emmanuel Kant. Longues plages de sable bordées de forêts de pins, air marin vivifiant de la Baltique, histoire millénaire, richesse du patrimoine architectural, gastronomie généreuse et variée, sens de l'hospitalité de nos amis Polonais, ce séjour à la découverte d'une région superbe et méconnue vous enchantera. »

Organisateur : Satori World Travel. Tour-opérateur français, situé à Paris, spécialisé dans la conception de voyages culturels et thématiques fondés autour des valeurs qui les guident : comprendre, découvrir, accepter l'altérité et s'enrichir dans une démarche de voyage responsable.

<http://www.satoriworldtravel.com/destinations/europe-centrale-et-orientale/de-gdansk-a-kaliningrad-escapade-cote-dambre-de-baltique/>

Critères	Description	
Taille du groupe	De 10 à 22 personnes	
Prix par personne	1810 €. Prix idem pour les enfants.	
Prestations comprises et non-comprise	<p><u>Prestations comprises :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hébergement en chambre double avec petits-déjeuners dans les établissements indiqués ou équivalents</li> <li>• Demi-pension des jours 1, 2, 3, 6, 7, 8 dans des restaurants locaux</li> <li>• Pension complète à Kaliningrad pour les jours 4 et 5</li> <li>• Transports terrestres en bus privatif</li> <li>• Guide accompagnateur francophone sur place du jour 1 au jour 6</li> <li>• Visites et entrées selon programme</li> </ul>	<p><u>Prestations non-comprises :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vols internationaux Paris / Gdansk</li> <li>• Visa pour Kaliningrad</li> <li>• Navette aéroport / hôtel à Gdansk</li> <li>• Assurance de voyage</li> <li>• Dépenses personnelles</li> <li>• Pourboires des guides et chauffeurs</li> <li>• Dîner des jours 1,2,3,6,7,8</li> <li>• Boissons (sauf eau et café compris)</li> <li>• Options mentionnées dans le programme</li> </ul>
Âge recommandé	Non-mentionné	
Moyen de transport	Bus privatif	
Heures de route entre les différents lieux	Gdansk → Torun : 3h aller/retour      Gdansk → Malbork : 1h Malbork → Kaliningrad : 2h      Kaliningrad → Yantarny : 2h aller/retour Kaliningrad → Frombork : 1h30 Frombork → Sopot 2h En moyenne par jour : 1h30 par jour environ	
Type d'hébergement	Hôtels 4* en chambre double. Grands hôtels (2 de chaînes hôtelières). Situés en centre-ville, les hôtels proposent de nombreux services (spa, fitness, restaurant).	

Nombre d'hébergements différents	3. Minimum 2 nuits par hôtels.
Restauration	Petits-déjeuner et déjeuner inclus. Deux dîners. Menus en français. Restaurants locaux.
Encadrement, accompagnement	Guide accompagnateur francophone et guides locaux
Type d'activités	Visites culturelles uniquement : promenades dans les centres villes historiques (certains classés UNESCO). Visite de musées (4 en tout), d'églises, de châteaux, d'une mine, du Centre Européen, de villas, etc. Spectacle folklorique lors d'un dîner dans un restaurant typique Journée très chargées peu de temps libre
Temps libre pendant la journée	Jour 3 : après-midi libre



Type d'hébergement	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 nuit à Florence en hôtel***</li> <li>- 1 nuit à Vorno en pension ou en BnB</li> <li>- 1 nuit à Pise en hôtel**</li> <li>- 3 nuits à Pombino en hôtel***</li> </ul> <p>Logement en chambre double, triple ou quadruple</p>
Nombre d'hébergements différents	<p>4.</p> <p>3 nuits à Piombino (1 seule journée à l'île d'Elbe ce qui permet de retourner à Piombino)</p>
Restauration	<p>Repas pris dans les hébergements ou au restaurant. Pique-niques à midi.</p> <p>Pension complète sauf J3 et J5 (dîner) et J1/J7 (déjeuner)</p>
Encadrement, accompagnement	<p>Accompagnateur italien francophone sensibilisé aux voyages avec des enfants et qui a une affinité particulière avec eux. Jeu et rire est à la base de l'échange.</p> <p>Guide culturel à Lucca (historien).</p>
Type d'activités	<p>Activités très variées : randonnée, astronomie, baignade, bateau</p> <p>Visites culturelles : découverte des villes (Florence, Lucca, Pise) abordé de manière originale et décalée. Sites archéologiques. Visite de l'observatoire astronomique.</p> <p>1 à 4 heures maximums de marche par jour. Faible dénivelé. Aucun entraînement spécifique requis.</p> <p>Détente en fin de séjour avec 3 jours en bord de mer</p> <p>Pour les enfants : chasse au trésor dans la ville fortifiée de Lucca.</p>
Temps libre pendant la journée	<p>Les journées sont programmées de façon à ce qu'il y ait toujours des temps de pause et une certaine liberté. Les excursions se terminent donc généralement assez tôt afin que chaque famille puisse profiter à sa façon de ses vacances.</p> <p>J1 : visite libre de la ville de Florence jusqu'à 18h.</p> <p>J5 : temps libre avant de reprendre le bateau, visite libre de la villa di Mulini</p> <p>J5-7 : journée moins chargées pour profiter du bord de mer</p>

## ANNEXE V : BRAINSTORMING

### Thème : voyage en famille en Sicile

- Petits jeux dans le bus
- Sortie en mer pour pêcher
- Cours de cuisine et achat des ingrédients au marché
- Visite d'une ferme, contact avec les animaux
- Ateliers créatifs
- Chasse au trésor
- Quiz
- Challenge photo
- Balades à dos d'animaux à l'Etna
- Spectacle de marionnettes
- Musées archéologiques
- Balade culturelle en ville
- Vallée des temples à Agrigente
- Villa Casale et ses mosaïques
- Détente en bord de mer
- Randonnée à Pantalica
- Sites archéologiques
- Visites d'églises
- Visites de châteaux
- Randonnée à l'Etna
- Participation aux travaux à la ferme
- Musées en plein air
- Visite avec réalité virtuelle/augmentée
- Piscine chauffée
- Ballade dans les jardins
- Marché aux poissons
- Verre de bienvenue
- Dîner d'aurevoir
- Pièce de théâtre
- Musée de la céramique
- Balade à vélo
- Dégustation de glaces
- Nuit en agritourisme
- Brunch en présence d'animaux
- Se baigner dans une rivière
- Visite de gorges
- Nuit en hôtel en bord de mer
- Hôtel 3\*-4\*
- Chambre double côte à côte
- Chambre quadruple
- Réduction pour les enfants
- Observation des oiseaux
- Promenade à cheval
- Kayak
- Escape Room
- Parc d'attraction thématique
- Panoramas
- Pique-nique
- Restaurant locaux
- Produits du terroir
- Balade aromatique
- Visite de grotte, mines de sel
- Epreuves sportives
- Pêche
- Se prendre pour un archéologue
- Visiter une pizzeria traditionnelle
- Aire de jeux
- Spa, centre de remise en forme
- Guide pédagogue
- Guide local
- Guide permanent
- Guide qui vient de Suisse
- Accompagnement à l'aéroport
- Vols Swiss
- Transports en commun
- Transfert en bus privatisé
- Voiture de location
- Musée du cinéma
- Musée du débarquement
- Musée de la vallée des Temples
- Musée des marionnettes
- Neapolis
- Carnaval
- Possession
- Fête du village
- Apart-hôtel
- Trekking
- Camping
- Jardin botanique
- Oenotourisme
- Bains de boue
- Jeux de rôle

# Trésors de Sicile en Famille

Du 20 au 27 octobre 2018

Circuit guidé culturel en petit groupe francophone

(8 jours / 7 nuits)

(max. 20 pers.)



Ce voyage spécialement conçu pour les familles, vous emmènera sur les traces des peuples de Sicile. Vous découvrirez la Sicile grecque, romaine, arabe, normande ou encore moderne. Vous visiterez entre autres quatre sites classés au patrimoine mondial de l'Unesco. Vous en apprendrez également sur la culture et les traditions actuelles des Siciliens. Votre guide locale pédagogue saura susciter l'intérêt des petits comme des grands. Sicilienne, elle vous transmettra sa passion pour son île et ne sera pas avare en anecdotes. Des activités ludiques donneront la possibilité aux enfants de s'intéresser à l'histoire et la culture de l'île. Couplé à ces visites culturelles, vous arpenterez des sites naturels comme l'impressionnant volcan de l'Etna, la magnifique plage Scala dei Turchi ou encore la nécropole de Pantalica.

## Les points forts

- ◆ Une guide culturelle/pédagogue francophone permanente
- ◆ Visite de 5 sites UNESCO
- ◆ Excursion à l'Etna
- ◆ Activités ludiques pour les enfants et jeux dans le bus
- ◆ Hébergements adaptés aux familles

## ANNEXE VI : PROGRAMME DU VOYAGE



### 1<sup>er</sup> jour (Samedi) : Genève - Région de Syracuse

Envol pour Catane (10:25-12:30). Accueil par votre guide et départ pour un domaine agricole où vous pourrez déjeuner à base de produits du terroir comme les vins de l'Etna ou le jus d'orange sanguine, puis vous promener au milieu des orangers et visiter un ancien pressoir. En milieu d'après-midi, installation dans l'agritourisme Villa Giulia. Fin d'après-midi libre. Possibilité de louer des vélos et de se balader dans la **réserve naturelle de Vendicari** et ses plages les moins fréquentées de Sicile. La réserve regorge de milliers d'oiseaux migrateurs dont les fameux flamands roses. Dîner à l'agritourisme.

Pour préparer le jeu du lendemain, sera donné aux enfants un petit livret contenant des photos, des mini-descriptions d'éléments et des questions sur le quartier d'Ortigia à Syracuse.

### 2<sup>e</sup> Jour (Dimanche) : Syracuse - Pantalica

Journée dédiée aux deux sites classés au patrimoine de l'Unesco. Direction Syracuse qui fut l'une des plus belles villes de l'Antiquité. Balade dans la **presqu'île d'Ortigia**, le cœur historique de la ville, avec sa fontaine d'Aréthuse, sa cathédrale, ses ruelles, ses places et monuments. Lors de cette visite, les enfants pourront résoudre les énigmes de leur livret à travers la balade et les explications de la guide. Temps pour flâner et déjeuner libre.

Durant l'après-midi, route vers le site de la **nécropole de Pantalica** qui abrite 5'000 chambres funéraires creusées dans la roche dont les plus anciennes datent du 13<sup>e</sup> S. avant J.-C ! Petite randonnée dans l'étroite vallée parcourue par une rivière. Vous pourrez profiter de la beauté naturelle du lieu et même visiter l'intérieur des grottes artificielles. Retour à la Villa Giulia, temps de repos puis dîner dans un village de pêcheurs à 10 minutes.

### 3<sup>e</sup> Jour (Lundi) : Campagne de Scicli - Noto

Le matin, route à travers la campagne pour une activité sensorielle dans une pépinière à la découverte des plantes aromatiques et médicinales de Sicile. Le petit producteur local qui cultive plus de 200 variétés de plantes vous proposera un intéressant **parcours aromatique** qui plaira aux petits comme aux grands. Puis, brunch avec vue sur la mer. Ensuite, départ pour la ville de Noto, bijou baroque inscrit au patrimoine de l'Unesco, avec son plan d'urbanisme à la fois harmonieux et théâtral. Elle doit pourtant son incroyable charme à une tragédie. En effet, à la suite d'un terrible tremblement de terre en 1693 ont été édifiés ces palais majestueux que l'on admire aujourd'hui. Halte dans une Gelateria pour **goûter aux traditionnelles glaces siciliennes**. Petit jeu où vous aurez les yeux bandés et devrez deviner les parfums. Retour et dîner à la Villa Giulia.

### 4<sup>e</sup> jour (Mardi) : Ragusa - Piazza armerina

Départ pour la région centre de Sicile. Halte en matinée dans la ville de Ragusa. L'architecture porte les traces de différents styles, depuis le normand jusqu'à celui de la Renaissance et du Baroque. Promenade à **Ragusa Ibla**, la vieille ville, adossée à des falaises calcaires qui offrent un très beau panorama. Déjeuner et temps libre. Continuation vers Piazza Armerina pour la visite de la magnifique et imposante **villa romaine du Casale**, l'un des plus grands attraits archéologiques de Sicile. Elle doit sa renommée à ses mosaïques qui la recouvrent presque entièrement. Après la visite, petit quiz sur les romains pour les enfants. Puis, installation dans l'agritourisme Savoca en fin d'après-midi. Les enfants seront comblés par la présence d'animaux de basse-cour et de l'écurie. Possibilité de faire une petite balade à cheval. Dîner à l'agritourisme.



### 5<sup>e</sup> jour (Mercredi) : Agrigente - Realmonte

Route vers Agrigente et sa célèbre **vallée des Temples**. Le long d'une crête, une dizaine de temples grecs (5<sup>e</sup> S. avant J.-C) témoignent d'une période très prospère. Cette cité aux richesses colossales aurait compté 200'000 habitants. Vous découvrirez les ruines grandioses à travers les explications et anecdotes sympathiques de votre guide. En début d'après-midi direction la **plage Scala Dei Turchi**. Un extraordinaire pan de pierre calcaire blanche et lisse descend en pente douce vers la mer, parfait pour un bain de soleil. Pique-nique sur place puis temps libre pour vous balader le long de ces falaises. Vous visiterez ensuite l'incroyable **mine de sel de Realmonte** encore en activité. La longueur de ses galeries atteint 25 km et une chapelle a été sculptée à même le sel. En fin de journée, transfert vers l'hôtel Dioscuri Bay Palace. Dîner libre.

### 6<sup>e</sup> jour (Jeudi) : Centre de la Sicile - Catane

En fin de matinée, départ pour Catane à 2h de route. Halte à mi-chemin à Calascibetta pour la **visite d'une ferme** produisant des fromages au safran. Également bergerie, les enfants pourront s'occuper des moutons. Déjeuner sur place à base de produits du terroir. Continuation vers **Catane**, deuxième ville de Sicile, reconnue pour son inépuisable patrimoine architectural baroque. Après-midi et dîner libre. Le soir, nous vous conseillons d'assister à un spectacle traditionnel de « Pupi », le théâtre des marionnettes ou de vous balader à la place del Duomo. Nuit à l'hôtel Katane Palace en centre-ville.

### 7<sup>e</sup> jour (Vendredi) : Mont Etna - Taormine

Une belle route bordée d'une riche végétation, de villages typiques, de paysages agricoles et d'anciennes coulées de lave, vous conduira sur **l'Etna**, le plus grand volcan actif d'Europe, qui culmine à 3340 m d'altitude. Voyage en bus jusqu'à 2000m et, selon les mesures de sécurité en vigueur, montée facultative, en télécabines en direction des cratères (3000m). Continuation pour **Taormine**, la perle de la Méditerranée. Déjeuner libre. Puis, promenade dans son centre-ville piétonnier aux ruelles médiévales au détour desquelles on découvre des splendides points de vue ou des vestiges anciens. Visite de son **célèbre théâtre grec** bâti dans un cadre grandiose et temps libre pour flâner dans les ruelles animées. Retour à Catane et dîner d'au revoir. Nuit à l'hôtel Katane.

### 8<sup>e</sup> jour (Samedi) : Catane - Genève

Matinée libre à Catane. Profitez de vos derniers instants pour ramener des souvenirs ou faire un tour au marché aux poissons, ambiance garantie ! Transfert à l'aéroport pour votre vol retour (13:10-15:15). Arrivée en milieu d'après-midi à Genève.

**Prix par adulte : 1'650 CHF**

**Prix par enfants : 1'450 CHF**

(enfants de moins de 12 ans)

*Choix entre chambres doubles (côte à côte) ou triples. Chambres quadruples uniquement à la Villa Giulia.*

*Supplément chambre individuelle sur demande*

#### Compris :

- ◆ Vol de ligne A/R Genève-Catane ttc
- ◆ 1 bagage en soute par pers.
- ◆ Déplacement en car grand tourisme
- ◆ Logement dans des hôtels 4\* et agriturismo (taxes de séjour incluses)
- ◆ Petit-déjeuner et 9 repas selon programme
- ◆ Guide locale permanente francophone
- ◆ Visites et entrées sur les sites mentionnés

#### Ne sont pas compris :

- ◆ Repas mentionnés comme libres
- ◆ Les boissons, pourboires et dépenses personnelles
- ◆ L'excursion facultative au sommet de l'Etna (télécabines)
- ◆ Assurance annulation et rapatriement obligatoire

**Circuit adapté pour les enfants dès 8 ans**



# Les hébergements

## Hotel Villa Giulia : du 1er au 3ème jour - 3 nuits

Ancien bourg de campagne, la Villa Giulia a su conserver tout son charme. Vous aurez l'impression de vous retrouver dans un petit hameau. Le restaurant se situe dans l'ancienne cave à vin qui a conservé ces fûts. Avec tout le confort moderne, cet agriturismo propose des chambres familiales spacieuses. Avec un grand jardin, une aire de jeu et une piscine extérieure, les enfants ne s'ennuieront pas.



## Hôtel Dioscuri Bay Palace : 5ème jour – 1 nuit

Cet hôtel 4 étoiles en bord de mer propose des chambres spacieuses, idéales pour les familles. Le soir ne manquez pas d'admirer le coucher de soleil depuis votre balcon. De nombreux services sont disponibles comme un restaurant, un spa, une blanchisserie ou le service de garde d'enfant. Il y a aussi une grande piscine extérieure. Situé en ville, vous trouverez un choix variés de restaurants aux alentours.



## Agriturismo Savoca : 4ème jour – 1 nuit

Né de la restauration d'une ferme du 19ème siècle, ce petit agriturismo est implanté sur un domaine de 300 hectares au coeur d'une verdoyante campagne. Il offre une douzaine de chambres au charme rustique d'antan, un restaurant avec spécialités locales et une piscine extérieure. L'établissement abrite un petit zoo avec des animaux de basse-cour, ainsi qu'une écurie.

## Katane Palace : du 6e au 7ème jour – 2 nuits

Bel édifice du début du 20ème siècle situé dans le centre de Catane, à proximité de Via Umberto et de via Etnea, le coeur monumental et commerçant de la ville. Le quartier parfait pour aller faire quelques emplettes et acheter des souvenirs de voyage. L'hôtel dispose d'un patio et de 58 chambres agréables dotées de tout le confort dont quelques-unes avec balcon.



**GEO-DECouverte**  
voyages

## ANNEXE VII : JUSTIFICATIF POUR LA CALCULATION

Récupéré sur <http://www.ovest.com/fr/taxe-de-sejour-en-italie.php>

### » 2017/07/10 - Taxe de séjour en Italie

Une nouvelle loi approuvée au Parlement le 03 Mars 2011 permet à toutes les mairies d'introduire une taxe de séjour d'un maximum de 5,00 euros par personne par nuit.

Actuellement, nous ne sommes pas en mesure de savoir quelles seront les mairies qui décideront de mettre en place cette taxe et le montant choisi mais il est probable que dans les mois à venir, de nombreuses villes décident de l'appliquer.

Nous nous excusons au nom du gouvernement italien pour le manque de sensibilité envers ses hôtes étrangers, soumis de plus en plus à l'introduction de taxes qui découragent ainsi leurs séjours dans nos villes.

Également être informés que tous les tarifs et les périodes, peut être sujet à changement, car ils sont fixés par chaque conseil municipal.

Villa Romana del Casale. Récupéré sur <http://www.villaromanadelcasale.it/la-villa-romana-del-casale2/info/orari-e-costi/>

#### **COSTI**

La prima domenica di ogni mese l'accesso è libero.  
8 marzo: ingresso gratuito per le donne.

**Per tutti i visitatori il costo del biglietto è di € 10,00.**

La tariffa ridotta di € 5,00 si applica a:

- ⊗ i cittadini dell'Unione Europea e Svizzera, Norvegia, Islanda, Liechtenstein di età compresa tra i diciotto ed i venticinque anni
- ⊗ i cittadini di alcuni Paesi extra U.E. ([Consulta l'elenco](#))

**L'ingresso è gratuito per:**

- ⊗ tutti, la prima domenica di ogni mese
- ⊗ tutti i minorenni.
- ⊗ per altri casi di gratuità [apri questa pagina.](#)

**N.B.:** Con l'entrata in vigore del Decreto 27/6/2014, n. 94, che concede il libero ingresso ai luoghi della cultura la prima domenica di ogni mese, è stata abolita la disposizione dell'art. 1 comma 3 lettera e) del D.M. 11 dicembre 1997 n. 507 che prevedeva l'ingresso gratuito ai cittadini dell'Unione Europea che abbiano superato il sessantacinquesimo anno di età.  
Per le scolaresche è necessario prenotare la visita. Alla prenotazione va unito un elenco con i nominativi degli studenti e degli accompagnatori da presentare, successivamente, in biglietteria.

**BIGLIETTO CUMULATIVO PER VISITARE I SITI DI AIDONE**

Parco Valle dei Templi (2017). Récupéré sur <http://www.parcovalledeitempli.it/?cat=23>

Per la visita serale o notturna il costo del biglietto è:

€10,00 INTERO

€5,00 RIDOTTO ( 18-25 anni )

GRATUITO sotto i 18 anni

È prevista inoltre l'esenzione del pagamento del biglietto d'ingresso per le categorie indicate nella Circolare Regionale Beni Culturali ed I. S. n°1 del 20 gennaio 2017.

[circ 1 del 20 gennaio2017](#)

Documentation Géo-Découverte, A. Di Lisciandro (2017)

Visite de l'ancien pressoir et brunch

**ATTIVITA' ECOTURISTICA: "Orange Plantation"**  
Durata prevista da 60 min

€ 16,00 (+ di 20 pax)  
€ 18,00 (- di 20 pax)

**Offerta valida solo per "Tenuta del Gelso"**  
I clienti con le nostre guide parteciperanno ad una visita guidata in lingua Inglese all'interno dell'Aranceto, nell'area dedicata alla collezione d'agrumi, per l'illustrazione di tutte le caratteristiche di questo frutto, tecniche di produzione e particolarità. Si assaggeranno direttamente dalla pianta le varietà.

Brunch: Insalata d'Arance o Insalata di Pomodoro (sec. la stagione), Marmellate su crostini, "Pane Cunuzatu", Pizza fatta in casa, Formaggi Nostrani (provola, pepato), Salame di Brolo, Olive Bianche e Nere condite, Patés ai Profumi di Sicilia su crostini, Bruschette classiche, Pomodori secchi alla Siciliana, Biscottini per concludere con il Vino Zibibbo. Degustazione di tutti i Vini di ns produzione: n°1 I.G.P. "Terre Siciliane" Tenuta del Gelso + n° 1 Etna Rosso DOC Tenute Mannino di Plachi + n° 1 I.G.T. "Sicilia" Rosso + n° 1 Vino Zibibbo, con brevi cenni sui prodotti e tecnica di vinificazione.

**SERVIZIO AGGIUNTIVI "Orange Plantation": L'Impianto** € 5,00 per pers.

I nostri ospiti dopo aver concluso l'esperienza Ecoturistica di base Orange Plantation possono completare il percorso intrapreso con un'applicazione pratica, attraverso l'Impianto.

Teatri e Musei (2017). Récupéré sur <http://teatriemusei.ovest.com/fr/theatre-grec-de-taormine.php>

## Théâtre Grec de Taormine



**Horaires d'ouverture**

Période	Horaires d'ouverture

<b>Typologie</b>	Musée
<b>Téléphone</b>	+39 0942.24291
<b>Telefono (visite guidate gruppi)</b>	+39 0942.23220
<b>Prix par personne</b>	€ 10,00
<b>Prix pour les moins de 18 ans</b>	Gratuit
<b>Prix de 18 à 25 ans</b>	€ 5,00
<b>Prix pour les plus de 65 ans</b>	€ 10,00
<b>Tarif groupes</b>	€ 10,00



**GEO-DECOUVERTE S.A.**

12-14 Rue du Cendrier - 1201  
Genève

PREZZI NETTI 2017	20.03-31.10
B/B / a persona	
Chambre double	33.50
Prix 3e lit enfant 2-12 ans	14.00
Prix 3e lit adulte	16.75
Chambre double à usage individuel	45.00

Enfant 0-2 ans : gratuit

*Katane Palace*



KATANE PALACE HOTEL

Tariffe **nette hotel**, espresse per giorno **per camera** ed incluse di prima colazione a buffet, mini bar, parcheggio interno (previa disponibilità), connessione wi-fi..

**LISTINO PREZZI 2017 RISERVATO AI TOUR OPERATOR**

Stagionalità A: dal 01/01/17 al 01/07/17 e dal 15/09/17 al 28/12/17

**Dal Lunedì' al Giovedì (incluso)**

Camera doppia uso singola: € 73,50  
Camera doppia standard € 102,00  
Camera doppia superior: € 130,50  
Camera doppia deluxe: € 180,00  
Suite: € 315,00

**Dal Venerdì' alla Domenica (inclusa)**

Camera doppia uso singola: € 70,00  
Camera doppia standard: € 90,00  
Camera doppia superior: € 120,00  
Camera doppia deluxe: € 150,00  
Suite: € 280,00

**Supplementi:**

3° letto adulti solo in camera deluxe: euro 55,00 Culla: euro 14,00 al giorno  
Mezza pensione: euro 25,00 Pensione completa: euro 48,00

**Riduzioni:**

Bambini 0-4 anni stesso letto dei genitori: pernottamento gratuito  
Bambini 4-10 anni: 20% riduzione quota terzo letto (vedi supplemento 3 letto adulti)  
**Soggiorno: 7 notti sconto del 20% sull'ultima notte**

## Dioscuri Bay Palace

<b>Geo Decouverte - GRUPPI 2017</b>		
	<b>Periodo A</b> 20/03/17 - 09/04/17 05/06/17 - 06/08/17 03/10/17 - 30/11/17	<b>Periodo B</b> 10/04/17 - 04/06/17 07/08/17 - 02/10/17
CAMERA DOPPIA - BB - per persona	€ 36,00	€ 40,00
CAMERA DOPPIA - HB - per persona	€ 50,00	€ 54,00
Supplemento CAMERA DOPPIA USO SINGOLA	€ 20,00	€ 20,00
Riduzione. 3° LETTO Adulto	20%	20%
Riduzione. 3° LETTO Bambini (4 - 12 anni )	30%	30%
SUPL. 3° LETTO BAMBINI (0 - 4 non compiuti)	complimentary	
Supplemento CAMERA SUPERIOR ( vista mare parziale)	€ 10,00	p. ch.
Supplemento CAMERA DE-LUXE ( vista mare frontale)	€ 30,00	
Supplemento BEVANDE ( 1/2 minerale 1/4 vino )	€ 4,00	
Cocktail di benvenuto	€ 4,00	
Porterage in/out	€ 2,00	
Penalità di cancellazione : FREE 30 gg - 30% 1 nt BB sino a 14 gg	50% 1 nt BB sino a 7 gg - 100% 1 BB dal 6° giorno	
PAGAMENTO	30 giorni data fattura	

Tariffe valide per gruppi di min.20 pax

Gratuità tecnica 1 ogni 20 paganti - 2 ogni 35 paganti

Le camere per il personale tecnico potranno essere riprotette in alberghi di non pari categoria

**LE PRENOTAZIONI PER IL DEMETRA VERRANNO VALUTATE A RICHIESTA E POTREBBERO ESSERE SPOSTATE AL DIOSCURI**

Tariffe nette per persona inclusive di breakfast ed I.V.A. al 10%. Tariffe valide solo dietro stipula di contratto di collaborazione.

In caso di variazione dell'attuale aliquota I.V.A., le suddette tariffe subiranno il relativo adeguamento.

**Dioscuri Bay Palace di ECOLOGIA SRL - Lungomare Falcone e Borsellino, 1 92100 San Leone- Tel. +39.0922.406111**

Partita IVA: 01817480849 - Banca Sella S.p.a. - IBAN: IT 43 C 03268 16600 0529 6057 7200 -BIC/SWIFT: SELBIT2BXXX

[contract@dioscurihotel.it](mailto:contract@dioscurihotel.it)

Book a Group (2017). Récupéré sur <https://lh-bookagroup.com/>

*Vol aller avec Swiss - Période des vacances d'automne*

Dear Sir, Madam

Thank you for your group booking on SWISS. Please find below all details regarding your group booking.

**Group file reference:** CH160139960

**Group name:** GEOSICILE

**SWISS PNR reference:** YXG3Y4

**Itinerary information**

Booking Reference	Flight	Routing	Date	Departure - Arrival	Travel class	Status
YXG3Y4	LX02386	GVA - CTA	21.10.2017	10:25 - 12:30	Economy	Confirmed

	Adult	Child	Infant
Number of pax	15	0	0
Price	CHF 171.00	CHF 144.00	CHF 27.00
Fare	CHF 108.05	CHF 81.05	CHF 11.00
International surcharge	CHF 21.00	CHF 21.00	-
Tax	CHF 25.95	CHF 25.95	-
SWISS Service Fee/DCC	CHF 16.00	CHF 16.00	CHF 16.00
Total price	CHF 2'565.00	-	-
Grand total price	CHF 2'565.00		

*Vol retour avec Swiss - Fin des vacances d'automne*

**Group file reference:** CH160139125

**Group name:** GEORET

**SWISS PNR reference:** YRN7CD

**Itinerary information**

Booking Reference	Flight	Routing	Date	Departure - Arrival	Travel class	Status
YRN7CD	LX02387	CTA - GVA	28.10.2017	13:10 - 15:15	Economy	Confirmed

	Adult	Child	Infant
Number of pax	15	0	0
Price	CHF 132.00	CHF 111.00	CHF 25.00
Fare	CHF 72.00	CHF 55.00	CHF 9.00
International surcharge	CHF 18.50	CHF 18.50	-
Tax	CHF 25.50	CHF 21.50	-
SWISS Service Fee/DCC	CHF 16.00	CHF 16.00	CHF 16.00
Total price	CHF 1'980.00	-	-
Grand total price	CHF 1'980.00		

## ANNEXE VIII : LE BESOIN DE SÉCURITÉ

Carr (2011, Ch. 4) parle de la santé, la sécurité et les prises de risques durant les vacances. Selon lui, les vacances sont perçues comme un endroit d'amusement et de plaisir. Mais en réalité, les vacances sont comme tous les autres environnements avec plusieurs risques qui peuvent mettre en danger les enfants. Ce besoin de sécurité peut entraîner de potentiels conflits au sein de la famille. La société d'aujourd'hui renforce la notion que les bons parents protègent leurs enfants des dangers. L'enfant est identifié comme un être vulnérable et qui a besoin d'une supervision et de la protection d'un adulte. Cela fait partie du rôle de bons parents qui protègent leurs enfants.

Suivant ce phénomène, les enfants sont contrôlés par les adultes. Ils ne sont plus autant libres qu'auparavant. Par exemple, on ne leur demande plus simplement d'être revenus pour l'heure du dîner sans savoir où et avec qui l'enfant s'amuse. De nos jours, il est attendu des parents d'accompagner leurs enfants dans les lieux publics car le monde extérieur est perçu comme un lieu dangereux pour l'enfant. Ce contrôle résulte à un déclin du jeu non-supervisé, surtout à l'extérieur. La vie des enfants est spatialement réduite, hautement supervisée et ils perdent leur indépendance. Le danger est de les étouffer à cause des règles et de les surprotéger causant en eux une frustration qui se répercute sur la bonne entente au sein de la famille. De plus, le jeu non-supervisé, appelé par Carr (2011) « déstructuré », est un réel outil d'apprentissage. En le réduisant, l'image de l'enfant innocent et libre se détériore.

Un autre problème est que la prise de risque est un élément important pour le développement de l'enfant et son épanouissement dans ses diverses activités en vacances. Les enfants recherchent naturellement des défis physiques qui peuvent être dangereux (Moreland et al. 1985, in Carr 2011). Exposer les enfants aux risques est nécessaire pour qu'ils distinguent ce qui est dangereux ou pas, de quoi avoir peur. C'est aussi un moyen d'augmenter leur confiance en soi en les faisant vaincre leur peur et qu'ils apprennent de leur erreur. Il faut donc trouver le juste milieu dans leur environnement de jeu, c'est-à-dire qu'il y ait des risques acceptables, qui défient l'enfant et voir même l'expose à certains dangers (Frost et al. 2008, in Carr 2011). C'est pourquoi, surprotéger l'enfant peut être nocif parce que cela a des répercussions sur son développement. Pour résumer, la sécurité ne nécessite pas forcément un évitement total des risques. La santé n'est pas garantie à travers l'évitement du danger. Il est important de se concentrer sur le bien-être de l'enfant plutôt qu'uniquement sa sécurité.

L'industrie du tourisme se doit de respecter les besoins et les désirs des enfants pour le risque mais aussi respecter le souci des parents en minimisant les conséquences négatives des risques et de maximiser les positives. Ainsi, l'industrie du tourisme en général a entrepris divers actions pour assurer que les enfants vivent l'excitation associée à la prise de risque sans que leur bien-être physique et émotionnel ne soit affecté. Il y a alors de nombreux prestataires qui font vivre une expérience risquée mais avec un grand niveau de sécurité. Par exemple, dans le cas d'un mur d'escalade, l'enfant ressent de l'adrénaline et fait face à ses peurs tout en étant totalement protégé contre une chute.

## ANNEXE IX : CALCUL DES COÛTS POUR LA COMMUNICATION

Actions marketing	Coût
Envoi de newsletters (Abonnement annuel, envois illimité, pas de coût par envoi)	Frais global de communication
Conférence pour les agences et les clients - Location de la salle (Hôtel Continental, Lausanne) - Apéro	200 CHF 100 CHF
Référencement payant : Google Adwords (Forfait payé à Publicitas)	Frais global de communication
Campagne Facebook	200 CHF
Publicité dans la presse	900 CHF
<b>Total</b>	<b>1500 CHF</b>

## DÉCLARATION DE L'AUTEUR

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du responsable de formation et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après : Madame Anna Inaudi ».

Carmen Derivaz

