

Theveniau Marie

UE Concernée : *Approche méthodologique
de l'intervention en milieu professionnel*

Comptant pour le : CCF1

Le tourisme social



**A destination de : Mme
Vignal Bénédicte**

Année universitaire : 2009-2010

Secteur : TLS

Cadre réservé à l'administration

Date de dépôt	Date de retrait par le correcteur	Remarques	Notes/20

Sommaire

Introduction.....	page 3
A) Les données clés du marché :	
1) Les structures sur le marché du tourisme social.....	page 5
2) L'évolution des technologies des process et de matériaux	page 10
3) Les nouveaux comportements des consommateurs.....	page 12
B) Les évolutions de stratégies de développement	
1) L'économie industrielle du tourisme social.....	page 17
2) L'exemple de Léo Lagrange.....	page 18
C) Les évolutions du positionnement concurrentiel des entreprises	
1) L'évolution des opérateurs de tourisme social.....	page 20
2) Les forces de porter.....	page 22
D) Les évolutions des stratégies commerciales :	
1) Renforcer les points forts.....	page 32
2) Renforcer la distribution des produits.....	page 33
3) L'exemple de Léo Lagrange.....	page 34
E) Les évolutions en termes de produits et de segmentation :	
1) Innovation commerciales.....	page 37
2) Innovations technologiques.....	page 37
3) Evolutions segmentation des gammes de produits.....	page 39
4) Positionnement des structures en termes de segment et de clientèle.....	page 41
Conclusion.....	page 43
Annexes.....	page 45

INTRODUCTION

Depuis les années 1990, la France est la première destination touristique au monde. Le tourisme, le fait de voyager, de découvrir de nouveaux paysages, de nouvelles cultures, se reposer, doit être accessible à tout le monde. C'est pourquoi, j'ai choisi d'étudier le tourisme social qui est en relation avec mon projet professionnel, vu que je me destine à travailler dans ce secteur précis.

L'objectif de cette étude est de me permettre d'avoir une vision plus large de ce secteur mais aussi plus pointue pour mieux m'insérer dans cette branche professionnelle. C'est important de connaître mon secteur pour savoir au mieux où je vais me destiner plus précisément mais aussi pour pouvoir élaborer des stratégies de développement cohérentes pour mon avenir.

Le tourisme social, que signifie t-il ?

Tout d'abord, le tourisme social est né en 1936 avec l'apparition des congés payés sous le gouvernement de Léon Blum. Le sous secrétaire d'état aux sports et aux loisirs, Léo Lagrange, a pris des mesures visant à organiser le tourisme populaire.

La première mesure est d'accorder 15 jours de congés payés pour améliorer les conditions de travail et de vie de la classe ouvrière en leur accordant un temps de repos mais aussi de contribuer à son épanouissement morale et physique. L'état encourageait les ouvriers à utiliser ce temps libre pour pratiquer un sport et/ou voyager.

Le tourisme social et associatif trouve sa vocation dans trois domaines principaux :

- l'accessibilité : faire en sorte que les vacances soient accessibles au plus grand nombre tout en assurant la mixité sociale la plus complète possible,
- être acteur de l'économie, dans le cadre de l'économie sociale prouvant bien la pertinence d'un secteur intermédiaire entre le « marché » et « l'économie non solvable »,
- être acteur du développement local au niveau des territoires : plus de 40 % des équipements recensés au sein de l'Union Nationale des Associations de Tourisme sont situés en milieu rural ou en moyenne montagne, zones desquelles sont quasiment absents les grands opérateurs touristiques commerciaux.

Aujourd'hui, les acteurs principaux sont les **associations de tourisme** et les **organismes sociaux** qui organisent et permettent au plus démunis de pouvoir profiter de vacances et d'activités sportives.

Pour réaliser cette étude, les sources utilisées sont dans un premier temps les sites internet des structures que je vais étudier, ensuite des revues professionnelles comme l'alternative économique, des livres empruntés à la bibliothèque mais aussi des documents internes comme les catalogues des structures.

Mon dossier se découpe en 5 grandes parties. Tout d'abord, je vais me pencher sur les données clés du marché touristique social, en expliquant les partenaires principaux et les structures principales, mais aussi les tendances actuelles en finissant par le comportement des consommateurs. Ensuite, je vais étudier les évolutions de stratégies de développement pour comprendre leur fonctionnement. Après, je continuerais avec les évolutions du positionnement concurrentiel des structures en étudiant la concurrence face au tourisme social pour ensuite voir quelles sont les évolutions des stratégies commerciales : comment se développent-elles sur le marché. Enfin, grâce à des exemples, je vais expliquer les évolutions en termes de produits et de segmentation des structures.

Grâce à ses informations, j'espère au mieux comprendre ce secteur et ses enjeux, qui sont assez différents des autres car c'est un secteur non marchand et associatif...



A) Les données clés du marché :

1) *Les structures sur le marché du tourisme social :*

Tout d'abord avant de commencer, j'aimerais signaler les deux définitions institutionnelles du tourisme social, je trouve cette notion importante pour pouvoir comprendre au mieux ce secteur.

- En ce qui concerne le BITS (Bureau International du Tourisme Social) avec une précision de la Charte de Vienne (1972) le tourisme social est : « l'ensemble des rapports et phénomènes de la participation au tourisme des couches sociales à revenu modeste, participation qui est rendue possible ou facilitée par des mesures d'un caractère social bien défini ».
- Pour la Communauté européenne (1993), le tourisme social est « appelé parfois tourisme populaire, est, dans certains pays, organisée par des associations, mutualités, coopératives et syndicats, et est destiné à rendre le voyage effectivement accessible au plus grand nombre et notamment aux couches les plus défavorisées de la population. »

Maintenant que le tourisme social est défini, je vais m'attacher à vous décrire les structures les plus importantes de ce secteur.

- **Les partenaires du développement du tourisme social :**

- **L'état :**

Entre 1997 et 2001 le secrétaire d'Etat au tourisme, Madame Michelle Demessine, est engagée fortement dans une politique en faveur du tourisme social et associatif qui pour le ministre apparaît comme « un appui essentiel pour élargir l'accès aux vacances à un nombre plus grand de nos citoyens avec une offre diversifiée et de qualité » (discours de Mme Demessine, conférence de presse le 18 janvier 2001), inaugurale de la campagne de communication « Tourisme social et associatif ». En 1999, le développement des chèques vacances aux petites et moyennes entreprises et la création de la Bourse Solidarité vacances, (BSV) devaient contribuer à faire « vivre le droit aux vacances pour tous ».

En 2002, changement de gouvernement avec Mr Hervé Novelli. En 2005, la BSV, l'extension des chèques vacances, le tourisme des personnes handicapées, la rénovation des équipements à caractère social, les dispositifs pour les seniors et les jeunes, le dispositif d'agrément du tourisme social restent une préoccupation pour l'état qui veut contribuer à l'accès de tous aux vacances en développant les aides à la personne (1.61 millions d'euros en 2004) et à la pierre (2.57 millions d'euros en 2004). Mais qui montre la faiblesse de l'état pour soutenir le tourisme social.

En 2005, le budget est restreint avec 1.3 millions d'euros pour les personnes handicapées, des jeunes, des seniors.

- Les caisses d'allocation familiales : (sources l'animation des territoires)

La politique de la branche familiale des CAF pour finalité essentielle d'aider les familles dans leur vie quotidienne et aussi au niveau de leur vacances et des loisirs. Elle a consacré 2.4 milliards d'euros en 2003 soit environ 5% de son budget pour l'ensemble de son action sociale. Nous avons l'aide aux séjours familles et l'aide aux séjours enfants. Ces aides sont complétées par des dispositifs d'accompagnement à l'élaboration du projet vacances des prestataires.

- L'agence nationale pour le Chèque Vacances :

1.2 milliards(<http://www.senat.fr/questions/base/2008/qSEQ08060278S.html>) a été distribué en chèques vacances pour faciliter l'accès aux vacances au plus grand nombre. On peut distinguer trois formes d'actions : celles des chèques vacances, aide à la rénovation des équipements des structures sociales et celles d'accompagnement des projets à destination des publics en difficultés.

- Les comités d'entreprises :

Ils ont un rôle important dans l'essor de ce secteur en proposant aux salariés des voyages organisés par des associations de tourisme social. Mais maintenant, ils se tournent de plus en plus vers les structures privées « sociaux de diversifier leur offre, les comités d'entreprise nous abandonne au profit du privé où il y a davantage de choix » regrette François Soulage, père adoptif de l'économie française.

- Les collectivités territoriales :

Entre les collectivités territoriales et les opérateurs associatifs, une sorte de contrat social s'est établi qui engage ces derniers à garantir un niveau de qualité de leurs prestations mais au niveau des investissements consentis et des orientations définis par les collectivités locales partenaires. C'est ainsi que « la création entre les collectivités locales et les opérateurs du tourisme social a été à la base même de la démarche même de la plupart des villages vacances et de gîtes familiaux », Lanquar et Raynouard.

- Les leaders, les challengers et les suiveurs...

Je peux difficilement parler avec ces termes au niveau de ce secteur...vu que ce sont presque toutes des associations à but non lucratif, il n'y a pas vraiment de concurrence donc pas vraiment de leaders. Je définirais donc les leaders comme les structures qui réunissent le plus de structures, les challengers en ce qui concerne les structures que j'ai choisi et les suiveurs avec les petites associations dans les régions.

- **Les leaders sont :**

- Le BITS :

Tout d'abord au niveau mondiale, le **BITS (Bureau International du Tourisme Social)** crée en 1963 qui est une association internationale à but non lucratif qui a pour mission de promouvoir l'accès aux loisirs, aux vacances et au tourisme pour le plus grand nombre – jeunes, familles, seniors et personnes handicapées - et de favoriser la mise en œuvre de cet objectif et des moyens qui en découlent auprès des acteurs qui partagent cette responsabilité, à savoir les Etats, les acteurs sociaux et les opérateurs. Cette organisation mondiale regroupe plus de 140 membres dans près de 40 pays.

- L'UNAT :

Ensuite, l'UNAT (Union Nationale des Associations de Tourisme) né en 1986, est une association reconnue d'utilité publique qui regroupe les principales associations, mutuelles et autres entreprises du tourisme à but non lucratif, actives dans le tourisme . L'UNAT regroupe aujourd'hui

–55 membres nationaux

–490 membres dans les UNAT régionales, dont 154 associations locales ou régionales et 336 représentations régionales de membres nationaux.

L'UNAT recense 1530 centres d'hébergement disposant de 242 150 lits, soit 4.6% des lits touristiques marchands (5.3 millions en excluant les 12 millions de lits en résidences secondaires). Ces données ne prennent pas en compte les structures et les lits gérées par les CE et les organismes assimilés. On peut estimer que l'offre totale d'hébergement du tourisme sans but lucratif se monterait à environ 500 000 lits, soit environ 10% des hébergements marchands.

Les adhérents de l'UNAT réalisent un chiffre d'affaires de 1.5 milliards, soit 2.3 % de la consommation intérieure touristique des français et 2.7 % de CA de l'ensemble du secteur de l'hôtellerie-restauration. Les séjours concernent 5.7 millions de vacanciers, soit 12% des 45.4

millions de partants. Les 38.2 millions de journées de vacances représentent environ 4% de l'ensemble des nuitées des français en France et 10.5% de leurs nuitées marchandes. En termes d'emplois, le tourisme social, c'est en 2003 12 000 salariés permanents et 60 000 saisonniers. A titre de comparaison, le secteur de l'hôtellerie-café-restauration représente 686 000 salariés, 155 000 non-salariés et sans doute plus de 420 000 saisonniers !

(Source alternatives économiques)

- **Les challengers :**

Structures	Leo Lagrange	ARVEL	Val VFF	UCPA
Date création	1950	1968	ValVFF : né de la fusion en 2006 <u>2009</u> : VVF villages	1965
Effectifs	-7000 salariés - 50 000 adhérents - 300 000 usagers - 400 collectivités territoriales - 400 associations affiliées - 12 établissements régionaux - 8 instituts de formation - 5 grandes associations thématiques	Non renseigné ! On fait voyager 12 437 personnes en 2009	-108 villages vacances -Accueille 358 000 personnes -1000 salariés	- Accueille 250 000 jeunes - 140 centres sportifs - 850 salariés permanents - 660 à 2 700 saisonniers
CA : 2008	<u>Produits</u> : 89.5 millions d'E <u>Résultat</u> : 493 000 millions d'E <u>Fonds propres</u> : 6 758 100 millions d'E	CA : 11 903 961€ <u>Résultat</u> : 35 418 m Source Site ARVEL	CA : 74.1 millions d'euros source UNAT	CA : 154 millions d'euros annuel Source site UCPA
Statut juridique	Association membre de l'UNAT	Association membre de l'UNAT	Association membre de l'UNAT	Association membre de l'UNAT

2) L'évolution des technologies et des process :

En ce qui concerne la saison 2009, j'ai pu avoir les premières tendances générales grâce un bilan du CREDOC, bureau d'étude reconnu, et par un comité d'étude de l'Etat, avec aussi quelques indications de l'UNAT.

L'activité touristique montre une vraie résistance face à la crise, l'OMT (organisation mondiale du tourisme) indique le chiffre de 924 millions de touristes en 2008 soit une croissance de 1.7 % sur 2007 mais de 4% avant 2007 ! Le ratio touriste/population au niveau mondial est de 13% ce qui signifie un fort potentiel de progression. Donc au niveau mondial, l'activité touristique progresse fortement.

Pour ce qui concerne la France, les premières données de 2009 parlent d'une progression des nuitées d'hébergement sur 2008 qui se situe en moyenne vers 1%.

- Le taux de non-départ en vacances reste encore fort et pourrait même progresser avec une estimation de 46% de la population française qui n'est pas partie en vacances en 2009. Pour la moitié des non-partants, il y a la raison financière qui reste la cause principale, loin devant les raisons de santé (14%), professionnelles (10%) ou familiales (10%)
- L'intention de départ reste forte et progresse même de 2 points de 54 à 56 % pour les intentions de partir dans les 6 mois à venir.
- La notion de vacances se confond de plus en plus avec la notion de loisirs et de courts séjours.
- Le budget consacré aux vacances est celui que l'on pourrait réduire en priorité pour 17% de la population ce qui le place en 3^{ème} position après les cafés/restaurants (21%), l'informatique (19%) mais devant les loisirs (15%), l'habillement (12%) et la culture (5%).
- Le changement des consommateurs les amène à consommer de manière moins impulsive et donc plus utile. La conséquence est une hausse de la demande de produits « tout compris » dont le contenu est bien identifié.
- Les achats de séjours de dernière minute poursuivent leur progression (16% moins d'une semaine avant le séjour en 2009) poussées par la montée en puissance d'internet, des offres promotionnelles...
- Plus de 2/3 des vacanciers partent moins loin et moins longtemps sur des saisons moins demandées et adoptent des comportements de mesures d'économie. On revient aussi à des achats de séjours bien en amont du départ (early-booking) pour bénéficier de promotions ou des avantages liés à la fidélisation.

- Par contre, il semble qu'une autre catégorie de clients arrive dans les villages vacances, les cadres supérieurs et les professions libérales, qui ne voulaient que des produits hauts de gamme ou à l'étranger et voient le bon rapport qualité-prix dans ces villages vacances.
- Beaucoup de personnes défavorisées, qui sans une aide financière, ne pourraient pas venir en vacances, avec un accompagnement, où les équipes de terrain ne sont généralement pas formées.

✓ **Un secteur en difficulté.**

Si en France, les organisations de tourisme social et associatif sont actives et importantes, il n'en demeure pas moins qu'elles sont confrontées à de nombreuses difficultés sectorielles :

- le vieillissement des équipements (structures d'accueil)
- les réglementations de plus en plus contraignantes, tout particulièrement pour les établissements accueillant des enfants, qui obligent les structures d'accueil à engager des travaux de mise aux normes souvent coûteux et à accroître leur personnel d'animation et d'encadrement d'activités,
- le désengagement de l'Etat dans les politiques d'aide à la modernisation des équipements (plan patrimoine, contrat de plan)
- une technicité parfois insuffisante des personnels, souvent saisonniers et que les dispositifs de formation ne prennent pas en compte
- le difficile positionnement de l'offre du secteur associatif et des comités d'entreprise au regard d'autres formes d'accueil et de séjour (hôtellerie économique, séjours à bas prix dans certaines destinations telles que le Maghreb par exemple)
- l'adaptation de l'offre de tourisme social au regard de l'évolution des attentes et pratiques touristiques (tous publics, y compris les publics à besoins spécifiques).

3) Les nouveaux comportements des touristes

L'évolution des publics accueillis et leurs pratiques

- **Pour les enfants :**

La baisse de la natalité impacte le potentiel de départ en vacances dans les centres d'accueil spécialisés. Il y a beaucoup de normes, de sécurité et des mesures d'encadrement à respecter ce qui augmentent les coûts de production des séjours. Sans aide financière, de nombreuses familles ne pourraient pas offrir de vacances à leurs enfants. Mais en France, il y a millions d'enfants qui ne partent pas en vacances, ce qui fragilise aussi les opérateurs spécialisés et accélèrent la fermeture de nombreux établissements.

C'est donc un secteur en grand danger. L'état doit donc rentrer en jeu car nous savons que partir en vacances pour un enfant favorise l'apprentissage de l'autonomie, de la tolérance, de la cohésion sociale et donc de la démocratie.

- **Les jeunes de 15 à 20ans :**

C'est l'âge de la rupture entre le monde de l'éducation et celui du travail, c'est de toutes les tranches d'âges celles qui partent le moins souvent en vacances, 36% selon l'ISEE en 2005. Les jeunes recherchent d'abord des produits secs et bons marchés que les opérateurs du tourisme social ont du mal à offrir et qui posent des problèmes de transport bien difficiles à résoudre.

Les 15/25 ans : 92% sont encore scolarisés et beaucoup suivent leurs parents pour partir en vacances. C'est eux qui financent la quasi-totalité des vacances. C'est donc le pouvoir économique des familles qui jouent.

Mais 34% partent pour découvrir une nouvelle culture, nouvelle langue et 28% pour s'amuser, se reposer.

- **Les 20-24 ans :**

Qu'ils travaillent ou non, les étudiants connaissent une situation socio-économique, plus difficile que leurs aînés. 50% des 20-24 ans sont encore étudiants et 65% d'entre eux ne partaient pas en vacances pour « sans doute afin de mettre à profit les vacances pour enrichir leur CV ou gagner un peu d'argent en travaillant » (Céline Rouquette, INSEE, collection INSEE première, n°734, Août 2000).

Les actifs : ils gagnent moins que les autres classes d'âges puisque c'est leur début de carrière. Donc ils consomment moins pour le moment.

Les – 15-24 ans aiment la consommation et sont très attentifs au rapport qualité-prix des produits. Ils apprécient les marques et aiment jouer avec les codes distinctifs qu’elles leur proposent. Ils sont des lecteurs attentifs et ludiques sur l’ensemble des signes (en particulier des codes visuels) que leur adressent les messages marketing de la société de consommation.

Ce qui les caractérise également, c’est l’éclectisme de leurs pratiques : pour les plus aisés, l’éventail des pratiques est large mais pour les moins aisés, l’éventail se resserre.

Ce qu’ils réclament tous, c’est la rencontre avec d’autres jeunes, la convivialité.

Les pratiques de vacances des jeunes de 15 à 24 ans:

Souvent en famille : 13.5% désirent passer des vacances ne familles et 80% souhaitent les passer avec leur des amis.

- La réalité : 75% d’entre eux les passent avec leur familles (le tourisme des 15-24 ans en France », opus cité.

La contradiction est forte et explique le climat tendu dans la cohabitation de vacances entre familles et jeunes.

C’est pourquoi l’animation des adolescents dans les équipements de vacances familiales pose aujourd’hui un réel problème aux opérateurs.

Beaucoup de séjours gratuits :

- Ils pratiquent beaucoup de séjours non marchands pour des durées en moyenne de 1 à 2 semaines. Leurs hébergements sont essentiellement le camping, les hôtels économiques.
- Leurs moyens de transport : 77% utilisent la voiture et 16% prennent le train.
- Les périodes de vacances contraignent leurs séjours, ils sont donc une clientèle de haute saison pour leur vacances de plus de 4 jours.

- **Les adultes et la famille ;**

Elle est au cœur historique du savoir-faire du tourisme social. Le tourisme social a construit son modèle d’accueil, d’hébergement et d’animation sur le concept d’une famille classique : parents/enfants. Hors l’évolution de la notion de la famille –monoparentale, recomposé, tribu...- demande des réponses de produits ou de prestations adaptées à chaque typologie que ce soit en matière d’hébergement (surface des logements, nombre et type de lits à adapter), de club enfants (horaires d’ouverture, tranche d’âge), de restauration (choix et liberté), d’animation (diversifié, découverte des pays d’accueil).

Les pratiques de vacances des familles :

- La destination, majoritairement, est la France dans le sud pour le soleil.
- La période de l'été est incontournable.
- Les vacances ne sont pas prévues à l'avance mais se font beaucoup par le bouche à oreilles.
- Beaucoup cherchent avec les réseaux gratuits (parents, amis...)
- Les familles partent moins souvent mais plus longtemps : 35% des familles partent 2 à 3 fois dans l'année, 75% moins d'une semaine et 35% en escapade de 2 à 5 jours.

• Les séniors :

Le vieillissement de la population européenne est une donnée incontournable qu'il faut prendre en compte, d'ailleurs certains pays (Espagne, Portugal) ont créé un programme « tourisme seniors » qui touche 1 million de personnes. Ce programme a été repris par l'ANCV qui le développe avec un fort appui financier et logistique.

Les effets bienfaisants des vacances pour les seniors sont connus, tant sur leur santé et le retardement de l'effet du vieillissement, que sur l'allongement des saisons touristiques qui est très bon pour l'économie et l'emploi des territoires d'accueil. (source : Etude Scanner 2004)

- 40% des plus de 50 ans choisissent la France pour voyager
61,7% des seniors aiment voyager dans les régions françaises. Le terroir demeure, en effet, une valeur forte pour 25,9% des seniors.
- 61,1% des plus de 50 ans manifestent un goût particulier pour le tout compris.
Mais partir informé reste le maître mot des seniors. En effet, les plus de 50 ans mettent beaucoup de soin à préparer leur voyage : ils ont besoin d'être clairement informés sur la destination de leur choix, sur l'hébergement, le climat, les animations proposées.....
- 28,5% d'entre eux se renseignent auprès d'offices du tourisme, 23,5% achètent des guides de voyages et, plus de la moitié des seniors lit la presse généraliste ou spécialisée dans les voyages, compare, interroge et recoupe les informations avant de faire leur choix.

Les seniors entre 50 et 69 ans refusent, pour la plupart d'entre eux, les voyages entre seniors exclusivement. Quant aux seniors plus âgés, ils ont besoin d'une plus grande prise en charge et voyagent volontiers en groupe.

Les baby boomers apprécient davantage l'indépendance mais sont lucides quant à leur avenir : si 73% d'entre eux refusent actuellement les voyages entre seniors, ils savent que l'âge venant, ils en accepteront plus facilement le principe.

- 34% des plus de 50 ans sont hébergés par la famille ou par des amis lorsqu'ils partent en vacances, 30,5% ont une résidence secondaire, 15% résident dans des hôtels, 6,9% louent une maison ou un appartement et 3,8% font du camping, selon *l'Observatoire du tourisme et la SOFRES*. De plus, un quart des plus de 50 ans qui sont grands-parents partent avec leurs enfants ou petits-enfants durant l'été.
- Les seniors entre 50 et 70 ans privilégient la voiture pour se rendre sur leur lieu de vacances en France (près de 49%)
 - ✓ 77,2% des seniors se rendent à l'étranger en avion
 - ✓ 37,6% des plus de 50 ans ont pris le train au cours des deux dernières années
 - ✓ 10,7% des plus de 50 ans possèdent une carte senior SNCF afin de bénéficier de réductions lors de leurs déplacements en train
 - ✓ 24,3% prennent le TGV pour partir en vacances en France et 6,7% l'Eurostar pour se rendre en Angleterre.

Leurs pratiques de vacances :

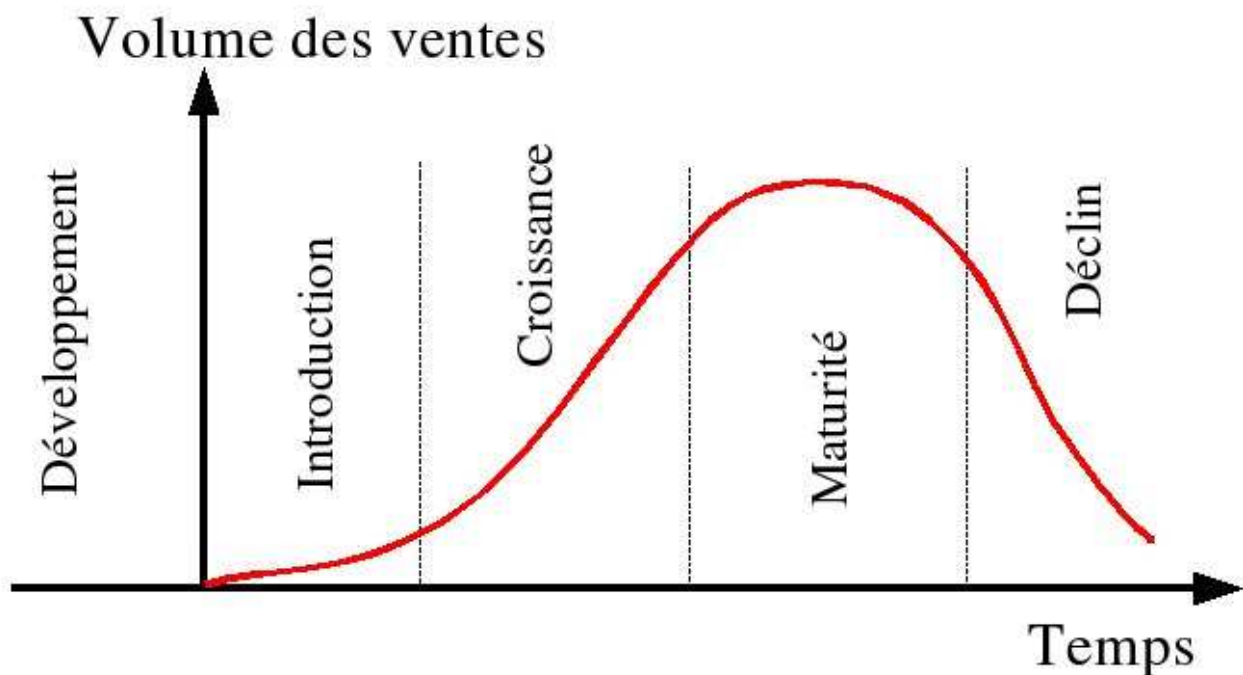
- 34% vénèrent le soleil en hiver. Les plus de 50 ans représentent 58,1% des voyageurs se déplaçant hors vacances scolaires. Mais ils aiment tout de même se promener toute l'année avec une prédilection marquée pour le printemps pour 40% d'entre eux.
- Sur dix clients des cures thermales et thalassos hors vacances scolaires, sept sont des seniors.
- Les touristes plus de 50 ans sont maintenant plus aventureux qu'ils ne l'ont jamais été et évitent les vacances traditionnelles sur la plage pour choisir des voyages long-courriers indique une récente étude de la société NOP World. Environ 65% voudraient aller faire un safari et 60% songent à prendre du temps afin voyager dans le monde.
- Ils sont de plus en plus nombreux à acheter en ligne mais cela reste en dessous de la moyenne nationale. Selon une enquête de SOFRES en 2005, les + de 65 ans sont seulement 4% à acheter leur voyage en ligne. Donc il faut toujours favoriser les agences de voyages pour les seniors.

- **Les handicapés :**

- Le nombre de personnes handicapés reste élevé et beaucoup partent avec une autre personne. Même si les services et les équipements se sont améliorés, il reste encore beaucoup à faire. Le manque d'harmonisation des normes et de standardisation diffèrent d'un pays à un autre.

Les tendances croissantes du marché :

- Voyager est un facteur d'intégration social
- L'augmentation des coûts est un frein majeur
- Le voyage « autonome », en liberté est de plus en plus demandé.
- Le désir des jeunes handicapés a évolué : le désir d'aventure, de sensations, d'émotions qui est visible avec l'évolution des activités de plein air.



Le cycle de vie d'un produit.

On voit que le développement du tourisme social début des années 1940 avec son introduction où les personnes partaient en vacances, vu que cela était tout nouveau pour eux. Il y a eu une forte croissance, avec le développement des associations, pour partir en vacances, faire du sport, les gens sont de plus en plus nombreux à pratiquer un sport et voyager. Mais ensuite, il y a toujours un déclin, dans n'importe quel type de produit. Et c'est pour cela qu'en ce moment il y a de nombreuses conférences sur le tourisme social pour voir quelles sont les solutions pour y remédier. Les technologies ont avancé et les personnes ont changé de perception aussi par rapport à avant.

B) Les évolutions des stratégies de développement :

Entre 1960 et 1980, l'essor des villages vacances en France est le résultat de la rencontre de militants bénévoles et d'une mosaïque d'aides au financement à la construction d'hébergement touristiques. Ces aides proviennent de 5 sources citées dans la première partie : des subventions de l'état et des fonds interministériels, les aides de la CAF, les comités d'entreprises, des organismes assimilés d'entreprise publiques et les collectivités territoriales. Au cours des années 1970, la part des subventions représenta ainsi en moyenne 60% du cout totale d'un village vacances et les souscriptions de lits de l'ordre de 15%. Le tourisme social s'est donc construit en combinant les soutiens divers provenant de l'économie publique.

En 1980, toutes ces aides vont quasi disparaître.

Que signifie l'économie industrielle ? elle développe une approche réaliste et détaillée du fonctionnement des entreprises et des marchés ainsi que leurs interactions, complétant ainsi un cours de microéconomie de base où seuls les marchés idéaux sont étudiés.

Je vais essayer d'étudier la stratégie de développement du tourisme social du avec ces questions :

Quel est le nombre de concurrents existant ?

La concurrence du tourisme social est le tourisme commercial. Donc cela est assez vague et immense.

Quel est la distribution des parts d'activités ?

Le tourisme social et le tourisme commercial se partagent les parts d'activités. Puisque les personnes, ont déjà du mal à faire la différence entre ces deux secteurs vu que les prix commencent à se ressembler. Mais les services se différencient toujours par l'idéologie.

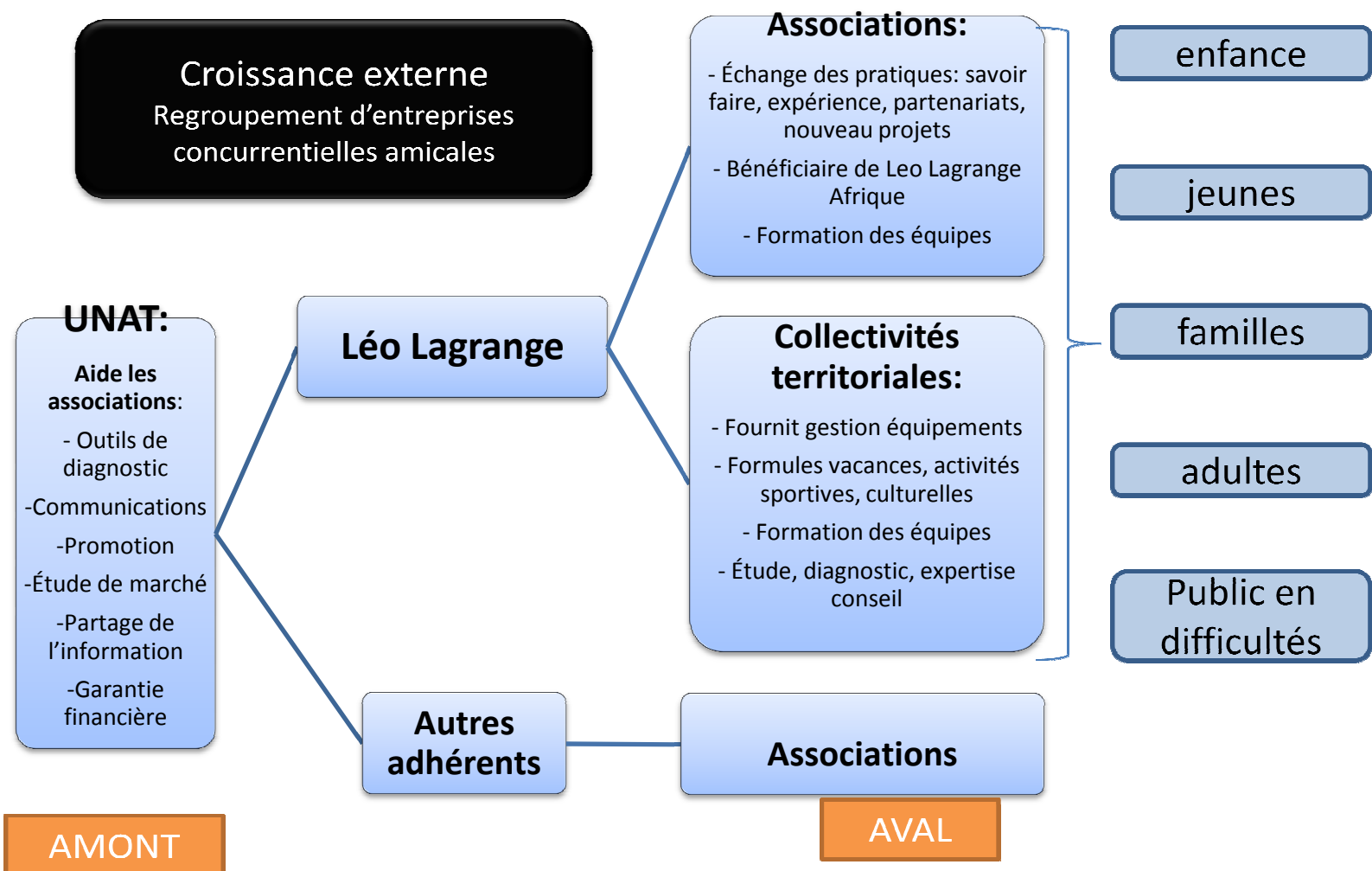
Quels sont les conditions d'entrées et de sortie sur le marché ?

En ce qui concerne les structures du tourisme social, il faut qu'elles soient une association à but non lucratif avec une philosophie « accès aux vacances pour tous avec le meilleur rapport qualité/prix ». Pour sortir du marché, il suffit de ne plus remplir les conditions et de faire trop de bénéfices.

Sur l'interdépendance existant vis-à-vis de l'amont et de l'aval de l'activité ?

Nous savons que les associations ou structures rentrant dans le secteur du tourisme social sont toutes aidées par des financements de l'économie publique. La plupart des associations sont affiliées à l'UNAT ou à d'autres organismes les aidant à se développer.

Je vais prendre l'exemple de Léo Lagrange :



Le système de Léo Lagrange reprend presque le même schéma que toutes les associations :

- On peut dire que ces associations ont une intégration verticale car elles sont unies par l'intermédiaire d'une hiérarchie en amont (ici l'UNAT) et ont un propriétaire commun. Chaque membre de cette hiérarchie élabore un produit différent, par exemple Léo Lagrange développe des activités sportives et VALVVF est un village vacances affiliés toutes deux à l'UNAT. Ces produits et

services se combinant pour satisfaire un besoin final commun en aval: offrir des vacances ou activités sportives accessibles à tous.

- Ce sont des croissances externes puisque c'est une sorte de regroupement d'entreprises concurrentielles mais amicales. Toutes ces associations sont regroupées à l'UNAT pour pouvoir mieux se développer. Par ailleurs, l'UNAT les aide pour se rencontrer et se donner de nouvelles idées, de nouveaux partenariats...elle offre aussi une garantie financière c'est-à-dire qu'elle les aide à être crédibles au niveau de l'économie sociale avec des prêts d'argent

Nous voyons aussi qu'en amont pour les touristes, se trouve l'ANCV mais aussi la CAF qui les aide à partir en vacances. Elle offre des chèques vacances pour faciliter le départ.

En amont des associations il y a l'état aussi qui les aident financièrement, les collectivités territoriales...

Mais le tourisme social est obligé de se tourner vers des économies d'échelle comme par exemple, la fusion entre Val et VVF, qui a permis de réduire les coûts commerciaux. Car comme le dit Philippe Kapsi, le tourisme social se trouve à un tournant de son évolution : « La clientèle habituelle des villages vacances se détourne du tourisme social et préfère les séjours individualisés. Face à cela, les associations sont coincées entre leur vocation sociale et une nécessité économique prégnante. »

C) Les évolutions du positionnement concurrentiel des entreprises :

L'évolution des opérateurs de tourisme dans un contexte de concurrence élevé :

- Poussée par les exigences du marché, la tendance aux produits et aux prestations « low cost » impose progressivement une standardisation de la production et de la distribution.
- Pour gagner des parts de marché, les opérateurs commerciaux font systématiquement la chasse aux coûts.
- A contrario, le secteur du tourisme social, issu des mouvements populaires d'après guerre, est essentiellement composé de petites ou moyennes associations, qui ne disposent que de moyens très limités, tant en fonds propres qu'en moyens opérationnels, pour assurer leur fonctionnement au quotidien.
- Comparé aux grands groupes touristiques industriels, le secteur associatif souffre d'une dispersion de ces moyens de communication et de distribution qui rend peu visible son offre auprès du grand public. Cela a été mis en évidence par une étude réalisée par l'UNAT, et l'on voit que cet éparpillement des ressources hypothèque la pérennité économique des associations et leur développement.
- Par exemple, on constate qu'aucun village vacances n'a été construit en France ces 15 dernières années, alors que le secteur commercial se développe fortement. L'Etat, par le biais du ministère du tourisme, donne chaque année un peu plus de 6 millions d'euros pour tous les villages de vacances. C'est peu quand on sait que la rénovation d'un village coûte entre 2.3 et 3 millions d'euros. De plus, il n'existe pas de prêts bonifiés comme c'est le cas pour le logement social.
- Mais ce qui a marqué l'évolution, c'est la fiscalisation des structures du tourisme social, le 1^{er} janvier 2000, les associations sont obligées de s'acquitter de la même fiscalité des entreprises : TVA, taxe professionnelle et impôts sur les sociétés. Cela a augmenté de 3 % à 6% les prestations et a dû contraindre certaines associations à se transformer en sociétés. Mais le tourisme social reste un bien meilleur marché que des entreprises du secteur concurrentiel comme Pierre et Vacances (entre 20 et 30% moins cher) qui a une approche bien plus commerciale que sociale du tourisme. Le danger avec cette fiscalisation est que les organismes soient assimilés au secteur commercial, qu'il ait un brouillage de l'identité. Le tourisme se bat pour faire reconnaître le terme d'économie sociale au sein du vocabulaire européen. (source pierres Combes, président de Tourisme Action Concertation.)

- Il y a aussi l'objectif de la Proposition de directive relative aux services présentée par la Commission Européenne en 2004 qui est de créer un marché de services le plus large possible sans distorsion de concurrence. Cette Directive Cadre cherche à établir un cadre juridique général applicable à toutes les activités économiques de services, services aux entreprises et aux particuliers, selon une approche dite horizontale, et non à fixer des règles détaillées spécifiques à chaque type de secteur. La menace principale pour le tourisme social est l'alinéa 2-b de l'article 15 concernant les exigences à évaluer qui intègre « les exigences qui imposent aux prestataires d'être constitué sous une forme juridique particulière, notamment (...) une entité sans but lucratif. » le désintéressement n'est pas considéré comme bon en soi. Le secteur non lucratif doit prouver la qualité de ses services rendus à la société, pour aujourd'hui et pour demain. Très clairement les articles 1 et 2 du Décret réservant l'agrément aux seules associations et mutuelles et vérifiant la gestion désintéressée rentrent dans cette catégorie. En conséquence, le gouvernement devra procéder à l'évaluation des conditions de cet agrément au regard des critères fixés par la Directive. : les conditions doivent être non discriminatoires, objectivement justifiées par une raison d'intérêt général, précises et équivoques, objectives et rendues publique à l'avance. Si ce n'est pas le cas, il doit supprimer l'agrément ou l'ajuster pour le rendre conforme. De plus, les états membres doivent faire un rapport sur la mise en œuvre de l'ensemble des évaluations qui sera soumis aux autres états membres et aux parties intéressées, puis à la commission. Cette procédure dite « d'évaluation mutuelle » constitue une sorte de contrôle à posteriori de la bonne volonté et de l'honnêteté des gouvernements. Pour continuer à bénéficier d'aides publiques, de l'état et des collectivités locales, il est donc crucial que les associations de tourisme soient reconnues comme menant des activités d'intérêt général.
- Les stratégies d'évitement du tourisme social : se faire reconnaître d'intérêt général : afin d'échapper à ses menaces, le BITS et l'UNAT ont adopté une stratégie « d'extraction » de la directive services qui passe par deux voies différentes selon le type de public :
 - Les centres de vacances pourraient être assimilés à des SIG (Services d'Intérêt général) car ce secteur requiert des qualifications, des agréments, des contrôles pédagogiques, des normes de sécurité Jeunesse et Sports en termes de protections des mineurs serait en quelque sorte la preuve de l'existence d'un SIG. De plus, les entreprises à but non lucratives sont très minoritaires sur ce secteur (moins de 3%).
 - Les villages vacances et les centres de jeunes pourraient être considérées comme des SIEG (services d'intérêt économique général). Ils sont présents dans le champ de la concurrence et pour la plupart fiscalisés. Mais leur sont confiés des missions particulières (objectifs sociaux, ménagement du

territoire, promotion culturelle et patrimoniale), pour lesquels certaines aides seraient et compatibles. L'agrément « tourisme social et familial » serait l'élément protecteur.

- Mais cela reste difficile car :

- La pression concurrentielle du marché y est nettement plus accentuée que dans les autres domaines d'interventions des associations. La « part du marché » du tourisme social français, pourtant la plus forte d'Europe, ne représente qu'à peine 5% des nuitées marchandes. A titre de comparaison, les associations gèrent environ 50% des établissements sociaux et médico-sociaux. Cette position minoritaire existe depuis toujours et s'inscrit dans une logique de marché prédominant de type prestataire/client, ce qui peut conforter la Commission à considérer que le tourisme social relève bien de la Directive services.

Prenons les forces concurrentielles de Porter: il synthétise les facteurs influant sur la performance d'une entreprise par cinq forces :

- Les clients
- Les fournisseurs
- Les concurrents
- Les nouveaux entrants potentiels
- Produits de substitution



Schéma :

- **Le pouvoir de négociation des clients**

La principale influence des clients sur un marché se manifeste à travers leur capacité à négocier. Leur influence sur le prix et les conditions de vente (termes de paiement, services associés) détermine la rentabilité du marché. Le niveau de concentration des clients leur accorde plus ou moins de pouvoir ; des clients peu nombreux faisant face à des producteurs multiples ont de plus grandes possibilités de négociation (ex : la grande distribution). Le pouvoir des clients est d'autant plus grand que les produits sont standardisés ou qu'il existe des produits de substitution facilement disponibles (coût de changement de fournisseur bas).

Le pouvoir des clients est fort lorsque :

- ils sont concentrés
- les fournisseurs sont nombreux et dispersés
- il existe des sources d'approvisionnement de substitution
- le coût de transfert est faible et prévisible (lorsque le client change de fournisseur)
- il existe une menace d'intégration vers l'amont de la part des clients

Ici, les clients sont des personnes à faibles revenus donc ils ont un pouvoir de négociation mais moins élevé que pour le touriste commercial. 1200 structures pour un chiffre d'affaire de 5 milliards, le poids économique est relativement important. Mais la fréquentation des centres, colonies et autres villages vacances gérés par les acteurs du tourisme social a baissé de 1% en 2007. Concernant les jeunes de 5 à 19 ans, après avoir atteint un pic de 1.6 millions d'enfants en vacances collectives en 1994, la fréquentation est retombée à 1.1 millions en 2004. (cf. : alternatives économique mars 2008).

Sur la longue durée, la structure des clientèles du tourisme social et du tourisme commercial semble moins se différencier. Du côté de l'offre du tourisme associatif, la volonté de mixité sociale et la recherche de clientèle plus à l'aide financièrement afin de compenser la chute des subventions, ont certes joué un rôle. Mais la baisse globale des taux de départs chez les ouvriers et les inactifs depuis 1994, enregistrée par l'enquête SDT du Ministère du Tourisme est aussi un élément explicatif.

Aujourd'hui, les segments de la clientèle se recoupent, plus sur les classes moyennes. Mais il existe des différences. D'après une étude de l'AFIT 2004, sur les clientèles familiales, les foyers dont le revenu est inférieur à 1500 euros (15% des vacanciers en village associatifs contre 12% en villages commerciaux) et ceux dont le revenu est compris entre 1.500 euros et 2000 euros (30 contre 25%) continuent à être proportionnellement plus nombreux dans le tourisme social.

De plus, les familles nombreuses de 4, (22 contre 21%) et surtout les familles nombreuses de 5 personnes et plus (15% contre 11%) sont plus présentes en village associatif qu'en village commercial.

Le vacancier-consommateur semble aujourd'hui mettre en concurrence les différentes offres avec l'outil d'internet, ainsi que l'illustre un des résultats de l'étude de l'AFIT (2004) : « la destination, le rapport qualité/prix et la période constituent les trois grands éléments déterminants dans le choix du vacancier. Mais rares sont les clients qui font réellement la différence entre tourisme du secteur associatif et tourisme du secteur marchand, y compris lorsqu'ils ont eu recours aux deux types de vacances. Ils ont la plupart du temps « eux-mêmes ont des exigences dans l'un et l'autre des cas. » Mais le tourisme social conserve un atout essentiel, son accessibilité en termes de tarifs.

- **Le pouvoir de négociation des fournisseurs**

La capacité des fournisseurs à imposer leurs conditions à un marché (en termes de coût ou de qualité) a un impact direct et inversement proportionnel à celui des clients. Un faible nombre de fournisseurs, une marque forte, des produits très différenciés sont autant de facteurs qui accroissent le coût de changement de fournisseur et donc le pouvoir de ceux-ci.

Au niveau du tourisme social, nous ne trouvons pas beaucoup de fournisseurs. Ceux-ci ont donc un rôle important auprès des associations mais vu que nous sommes sur un secteur social, les coûts ne sont pas forts. Les fournisseurs attribuent des labels aux associations pour développer la qualité :

- ✓ **la charte de l'UNAT** : pour devenir membre de l'UNAT, il faut être un organisme à but non lucratif professionnel et répondre aux critères éthiques inscrits dans cette charte : l'activité doit être éducative et culturelle, le prix accessible au plus grand nombre, doit participer à des actions de solidarité.

- ✓ **L'agrément tourisme social** : attribué en janvier 2007 par le ministère du Tourisme pour toutes associations, mutuelles...à but non lucratif. Les critères sont stricts. Le public accueilli durant les vacances scolaires doit être composé au minimum de 80% de familles avec enfants et au moins 40% de la clientèle doit bénéficier d'aides sociales. Le personnel doit être formé à l'accueil des personnes en situation d'exclusion.
- ✓ **L'agrément jeunesse et éducation populaire** : associations, fédérations ou unions d'associations peuvent bénéficier de cet agrément. Il garantit la nature des prestations ainsi que les compétences professionnelles et permet d'avoir accès à certaines aides financières de l'état. En 2008, on recense plus de 500 structures agréées au niveau national.
- ✓ **Loisirs de France** : c'est une marque déposée par l'UNAT depuis 1993 et réservée à ses membres. Elle a été lancée pour attribuer pour clarifier l'offre des villages vacances et améliorer leur qualité de leur accueil. Pour être accepté, il faut faire l'objet d'un classement avec une grille de 180 critères que le village vacances remplit lui-même. Ensuite, après calcul, on attribue des lutins qu'une échelle de 1 à 3. A peu près près 80 contrôle par an.

- **La menace des produits de substitution :**

Les produits de substitution ne font pas partie du marché, mais représentent une alternative à l'offre. Il peut s'agir de produits différents répondant à un même besoin (ex : téléchargement MP3 / Disque compacts), soit de produits influant sur la demande (véhicules électriques / carburants fossiles). Les produits de substitution sont caractérisés par une élasticité croisée qui est positive. Dans les faits, l'augmentation du prix d'un bien provoque en conséquence l'augmentation de la quantité vendue de l'autre.

Le tourisme est en effet un secteur de plus en plus concurrentiel : en 2004, on dénombrait 228 000 entreprises exerçant une activité touristique. Dans ce contexte, les structures associatives peinent à se différencier. Notamment en termes de tarifs : « notre offre est plus onéreuse en apparence seulement car nous sommes les rois du tout compris » déclare François Soulage (père fondateur de l'économie sociale). Ainsi, à service égal, les prix du tourisme social restent en moyenne 20% moins chers que dans le privé.

De plus en plus, le tourisme social et le tourisme commercial ne commencent pas à se rapprocher en matière de clientèles, de produit, d'aides au départ et aux méthodes de gestion...

Du côté du tourisme commercial, le développement de l'hôtellerie économique en concurrence avec les auberges de jeunesse, les prix attractifs, voire cassées, des séjours en clubs de vacances en Turquie ou en Tunisie permis par le faible coût de la main d'œuvre locale et par la forte baisse des tarifs aériens, ainsi que le démarchage accru auprès des CE ont aussi contribué au rapprochement.

- **L'intensité de la concurrence intra sectorielle :**

Les concurrents luttent au sein de l'industrie pour accroître ou simplement maintenir leur position. Il existe entre les firmes des rapports de forces plus ou moins intenses, en fonction du caractère stratégique du secteur, de l'attrait du marché, de ses perspectives de développement, de l'existence de barrières à l'entrée et à la sortie, du nombre, de la taille et de la diversité des concurrents, de l'importance des frais fixes, de la possibilité de réaliser des économies d'échelle, du caractère banal ou périssable des produits, etc..

Il est difficile de parler de concurrence pure et dure dans le secteur du tourisme social, on peut envisager de parler de concurrence amicale. Toutes les structures à visé sociale s'entraident pour se développer mutuellement et dans le même chemin. Pour mieux se développer, elles peuvent adhérer par exemple à l'UNAT, où justement elles s'aideront de manière encore plus optimale. On peut voir des différences, peut être au niveau des agréments qui est une meilleure garantie pour le consommateur. On peut parler de concurrence, ici, mais encore une fois, à ne pas prendre au terme exact.

De plus, si un organisme à but non lucratif intervient dans un domaine d'activité où il existe aussi des entreprises, il convient de considérer les points suivants :

1- Le "produit "

Par "produit" il faut comprendre les différentes activités de l'association qui lui procurent des recettes. Pour être d'utilité sociale une activité doit satisfaire un besoin qui n'est pas pris en compte par le marché ou qui l'est de façon peu satisfaisante. Le produit doit être différent de celui proposé par le secteur concurrentiel.

Les agréments délivrés par les pouvoirs ne constituent qu'un élément d'appréciation pour établir ce caractère d'utilité sociale.

2- Le "public " visé :

Sont susceptibles d'être d'utilité sociale les actes payants réalisés principalement au profit de personnes justifiant l'octroi d'avantages particuliers au vu de leur situation économique et sociale (chômeurs, personnes handicapées, jeunes en difficulté, personnes du 3ème âge, personnes de condition modeste par exemple), ce que l'administration appelle des personnes dignes d'intérêt.

Ce critère ne doit pas s'entendre des seules situations de détresse physique ou morale. Par exemple, le fait que le public visé nécessite un encadrement important relevant du travail d'assistance sociale dans un village de vacances contribue à l'utilité sociale de l'organisme organisateur.

3- Le "prix "

Il convient d'évaluer si les efforts faits par l'organisme pour faciliter l'accès du public se distinguent de ceux accomplis par les entreprises du secteur lucratif, notamment par un prix nettement inférieur pour des services de nature similaire : tarifs modulés en fonction de la situation des clients. Pour l'établissement de la comparaison les subventions versées par les personnes publiques ne sont pas retenues quand bien même ces subventions pourraient être qualifiées de complément de prix.

Cette condition de prix est réputée respectée lorsque les tarifs de l'organisme se trouvent homologués par la décision particulière d'une autorité publique ; ceci suppose que l'organisme soit soumis à une tarification qui lui est propre.

4- La "publicité"

Pour se faire connaître, l'association ne doit pas recourir à des pratiques commerciales est un indice de lucrativité.

L'organisme peut procéder à des opérations de communication pour faire appel à la générosité publique (exemple : campagne de dons au profit de la lutte contre les maladies génétiques).

- Il peut également réaliser une information sur ses prestations sans toutefois que celle-ci s'apparente à de la publicité commerciale destinée à capter un public analogue à celui des entreprises du secteur concurrentiel.

- Pour distinguer l'information de la publicité, il convient de regarder si le contenu des messages diffusés et le support utilisé ont été sélectionnés pour tenir compte du public particulier auquel s'adresse l'action non lucrative de l'organisme en cause.
- Ainsi, une association peut présenter les prestations qu'elle offre dans un catalogue si ce catalogue est diffusé soit par l'association elle-même aux personnes ayant déjà bénéficié de ses prestations ou qui en ont exprimé la demande, soit par l'intermédiaire d'organismes sociaux.
- En revanche, la vente de ce catalogue en kiosque, la diffusion de messages publicitaires payants dans les journaux, à la radio, la location de panneaux publicitaires, l'appel à des professionnels (agences de voyages, participation à des foires ou salons dont les exposants sont principalement des professionnels etc.) sont des éléments susceptibles de remettre en cause le caractère non commercial de la démarche.
- L'utilisation d'Internet est possible à condition que les pages soient réservées à l'information du public et ne servent pas de support publicitaire pour des entreprises du secteur concurrentiel.

Mais nous avons de la concurrence entre le « tout marché » et le tourisme et social et associatif : comme l'évoque Demoussier (1996), la logique libérale de concurrence est « largement contradictoires avec les besoins socio-économiques pris en compte par des entreprises d'économie sociale, et les critères mêmes du développement économiques ». Le tourisme social permet de se prémunir par rapport aux risques de régression économiques face au marché du tourisme. Tout d'abord, le « marché est myope ». C

C'est le tourisme social qui a su démocratiser et rendre habituel le départ en vacances dans les années 1950 et 1960 qui a ensuite profité au tourisme commercial. De plus les opérateurs commerciaux ne s'implantent que dans les lieux déjà touristiques. Près de 40% des équipements du tourisme social sont implantés à la campagne et en moyenne montagne contre seulement 11% pour les résidences de tourisme et pratiquement aucun club de Vacances ne sont dans ce cas.

« Le marché est versatile », c'est-à-dire que les multinationales du tourisme doivent dégager un profit minimal, de plus en plus élevé et n'hésitent pas à mettre en concurrence les territoires et à se désengager en cas de rentabilité jugée insuffisante. A l'inverse, les associations de tourisme social ne délocalisent pas, s'investissent durablement dans les territoires en partenariats avec les collectivités locales et tentent de conjuguer saisonnalité et sécurité à travers une convention collective spécifique au tourisme social et associatif, qui offre de meilleures conditions que l'hôtellerie commerciale.

« Le marché est sélectif », le tourisme commercial sépare l'économiquement rentable du social non rentable, il choisit ses publics et ses territoires. A l'inverse, le tourisme social a justement l'ambition de ne pas se laisser enfermer dans cette méthode entre l'économique et le social.

« Le marché a besoin de règles pour fonctionner dans la durée sinon il conduit à la loi de la jungle ou au monopole ». La mondialisation touristique actuelle est caractérisée par un mouvement croissant de concentration, pouvant conduire à des cartels ou à des abus de position dominante, notamment en matière de réseaux de réservation. Le tourisme social, quant à lui, repose sur la diversité des associations qui le compose et fonctionne selon une logique de coopération et de fédération et non de rapports de force.

- **La menace d'entrants potentiels**

La venue de nouveaux concurrents est influencée par les barrières à l'entrée, les investissements initiaux nécessaires, les tickets d'entrée, les brevets déjà en places, les normes, les mesures protectionnistes, l'image de l'industrie et des entreprises déjà établies, les barrières culturelles, les standards techniques, etc. Tous ces moyens rendent l'entrée plus difficile pour une nouvelle firme. Mais cela est toujours possible.

L'exemple de VVF, symbole historique du tourisme familial français, VF qui s'est scindé en 2001 en VVF-vacances (opérateur commercial de statut SA) et VVF Villages (association loi de 1901, qui s'est rapproché de VAL en 2003). Le rachat actuellement à l'étude de VVF Vacances par le groupe Pierre et Vacances ou par le groupe Accor/Club Med est en cours.

Il existe des associations de tourisme social qui se crée mais cela n'offense pas les autres associations car pour aider les plus démunis ; favoriser le sports, les vacances... le tourisme social a besoin d'être nombreux.

- **Le rôle des pouvoirs publics**

Bien que les pouvoirs publics (État, Commission Européenne, collectivités locales, etc.) ne figurent pas explicitement dans le modèle proposé par M. Porter, son influence est prise en compte et peut

affecter chacune des cinq forces. La politique et la législation mises en œuvre conditionnent en effet la manière dont chacune des forces s'exerce sur le marché. Par exemple, l'entrée sur le marché peut être soumise à un agrément ou à l'inverse être l'objet de subventions. Cet outil d'analyse est tout de même critiquable

L'état a un rôle essentiel, il a instauré la réforme de l'agrément. La politique actuelle de l'état vis-à-vis du tourisme social repose sur deux objectifs : « rendre effectif l'accès aux vacances pour tous les citoyens » et « faire des vacances une phase de reconstitution personnelle, de resserrement des liens familiaux et intergénérationnels, et d'intégration dans la société (...) en assurant une offre de qualité, adaptées aux clientèles. »(Comités interministériels sur le tourisme du 9 septembre 2003 et du 23 juillet 2004).

Cette réforme permet « une meilleure identification des demandes et de renforcer la légitimité des adhérents de l'UNAT à solliciter des financements publics ». (UNAT, 2005). Les statuts doit être associatifs ou mutualistes, la gestion désintéressée et le fonctionnement démocratique qui seront vérifiés par la Commission d'agrément, qui « s'assure que les statuts permettent aux usagers d'accéder à la qualité d'adhérents, d'être ainsi représentés et de participer à la vie de l'organisme ». Autrement dit une société commerciale qui désirerait éventuellement disposer de cet agrément en se conformant aux critères sociaux ne peut l'obtenir.

Cet agrément conditionne en 2006, l'octroi des aides d'état et de collectivités locales. Mais 'est aussi un moyen de souligner l'intérêt général du tourisme social aux yeux des autorités européennes.

NB : J'aimerais faire un comparatif avec le tourisme en général au niveau du nombre de lits :

	Nombre de lits	Taux tous secteurs confondus	Taux hors auto-organisés
Offre « auto-organisées » (résidences secondaires)	13 000 000	70.65%	-
Offre « marchande »	4 500 000	24.46%	83.33%
Offre « non marchande »	900 000	4.89%	16.67%
Offre touristique totale hors « auto-organisée »	5 400 000	29.35%	100.00%
Offre touristique totale	18 400 000	100.00%	-

Comme nous le montre ce tableau, l'offre non marchande produite par les opérateurs du tourisme social représente 4.89% de l'ensemble des lits touristiques nationaux, ce qui place le secteur en 4^{ème} position de l'offre d'hébergement touristique. (cf. Chauvin, 2002). En excluant les résidences secondaires, le tourisme social représente 16.7% des lits touristiques. Cette offre est divisée en deux groupes en fonction du niveau d'accueil proposée. On voit une offre banalisée créée par les associations du tourisme avec l'aide de fonds publics ou sociaux et accessible à tous et l'offre corporatiste développées par les comités d'entreprises. On voit bien que l'offre marchande est bien devant par rapport à l'offre non marchande. Il existe aussi pas mal d'offre auto-organisées, nous voyons que les personnes essaient de partir en vacances gratuitement, chez des parents, des amis...

D) Les évolutions de stratégies commerciales :

D'après le forum européen du tourisme social d'Octobre, le tourisme social doit renforcer sa compétitivité:

- Renforcer les points forts :
 - Il faut améliorer l'identification des produits du tourisme social, pour cela un nouveau classement lisible et reconnu par le grand public va être fait par l'UNAT des villages vacances pour une plus grande lisibilité : un nouveau classement des villages vacances sera officialisé en France.
 - Mettre en place un label commun reconnu.
 - Poursuivre les actions engagées au niveau du tourisme durable et aller vers un éco-label européen. Pour le moment, cela est dispersé et du coup cela n'est pas reconnu par le grand public. C'est pourquoi l'UNAT vient d'initier la mise en place de principes d'engagements qui seront progressivement déclinés en actions opérationnelles sur le terrain.
 - Mettre en place de nouveaux travaux pour les handicapés. Il existe déjà le label tourisme et handicap mais l'UNAT, avec l'aide d'un cabinet spécialisé, lance un audit dans plus de 1500 établissements pour identifier la nature et le volume des travaux nécessaires pour cette mise en normes.
 - Les associations hésitent à communiquer sur leurs différences, à expliquer que la qualité propre de leurs services est liée à leur statut, car le tourisme c'est d'abord de l'évasion, de rêve. Sur des périodes d'une semaine ou deux, et face à une ambiance dominante de « vacances des valeurs », il est plus difficile de faire passer un discours « militant » et de mobiliser.
 - Trouver les bons produits pour allonger les saisons touristiques et diversifier la clientèle. La crise demande de rechercher des produits de courts séjours et bons marché à destination des clientèles de proximité.
 - L'accueil est un pilier et dans le tourisme social la dimension humaine est très importante.
 - Il faut chercher les outils et les actions pouvant être mutualisés pour améliorer l'efficacité et réduire les couts.

- Il faut renforcer la distribution des produits :

- Il faut améliorer la visibilité et la lisibilité de l'offre du tourisme social. Sa dispersion en de multiples enseignes commerciales n'apporte aucune valeur ajoutée à l'offre auprès du grand public. Cette situation éparpille les budgets commerciaux et ne permet pas une utilisation optimum des moyens de communication types « grands médias » (télévision, presse nationale). La création du site portail du BITS « Holiday for all » est un bon exemple de cette difficulté à concentrer et à harmoniser une offre pour mieux la communiquer.
- La distribution par internet progresse et atteint 20% des ventes globales chez la plupart des grands opérateurs du secteur. Elle va poursuivre sa progression au fur et à mesure du développement du réseau chez les particuliers et grâce à la sécurisation des paiements par carte bancaire quasiment acquise partout.
- Il faut noter que les outils comparatifs de prix et de produits accélèrent une certaine « professionnalisation » des clients qui peuvent tranquillement de chez eux faire leur choix. Il y a là une véritable opportunité pour le secteur de reprendre la main sur les ventes de premières minutes car la clientèle qui fréquente les établissements du tourisme social est plus fidèle que celle du secteur commercial. Le secteur du tourisme social a la chance de disposer d'un capital confiance et de sympathie du fait de leur statut d'association. Il faut donc redonner un sens et un contenu à la notion d'adhésion qui caractérise bien le secteur.

Cependant pour trouver des solutions face à la crise, le 12 octobre 2009, s'est déroulé une conférence « intervention de clôture des premières rencontres nationales du tourisme sur la nouvelle politique du tourisme social » à Paris pour développer encore plus le tourisme social avec de nouvelles orientations :

- Le renforcement de l'ANCV dans ses missions sociales avec une progression de personnes aidées augmentant de 50% de 2008 à 2009. L'état va s'appuyer aussi sur la loi du 22 juillet 2009 pour renforcer l'ANCV dans ses missions sociales. Hervé Novelli compte sur l'extension du dispositif des chèques vacances aux entreprises de moins de 50 employés (8 millions de salariés) pour dégager les ressources permettant de financer de nouvelles aides à destination de « publics cibles ».
- Création de « coffret jeunes » pour les 12-25 ans qui propose une formule « tout compris », incluant le transport, 2 nuits avec demi-pension et une activité récréative. Ce produit s'adressera à la fois au public général via les circuits traditionnels de distribution et à un public social ciblé, constitué de « jeunes adultes à faibles revenus mais non désocialisés ». Ce circuit de distribution passera par

les acteurs de terrain et les coffrets seront subventionnés pour en ramener le coût à des niveaux compatibles avec les revenus des bénéficiaires.

- Créer un centre de ressources dédié la politique sociale du tourisme. Celui-ci aura pour mission prioritaire, grâce notamment à une base de données et à un site internet, « d'accroître la connaissance des composantes et des acteurs de la politique social du tourisme ».

« Je veux faire de l'année 2010 l'an 1 de la relance du tourisme sociale dans notre pays », a déclaré Hervé Novelli.

- De plus, les outils comparatifs de prix et de produits accélèrent une certaine « professionnalisation » des clients qui peuvent de chez faire leur choix, sans aide de personnes. Il faut que le tourisme social voie une véritable opportunité de reprendre la main sur les ventes de premières minutes car la clientèle qui fréquente les structures de ce secteur est plus fidèle que celle du secteur commercial. D'une part grâce à la confiance et la sympathie du fait des statuts associatifs.
- Une étude de l'UNAT, a montré que les prix des séjours du tourisme social sont inférieurs de 20% par rapport au secteur commercial. Donc il faut avancer vers ce chemin et continuer encore.

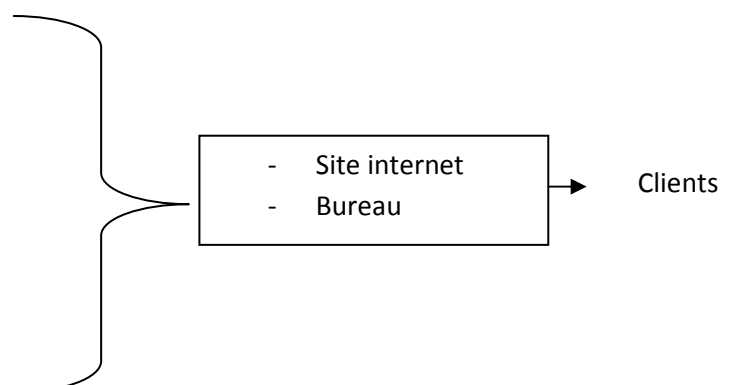
Je vais prendre l'exemple de Léo Lagrange pour illustrer au mieux la politique commerciale du tourisme sociale: concernant le circuit de distribution d'un produit touristique à visé social :

- **Léo Lagrange**

Pour que le produit de Léo Lagrange et donc leur perspective d'éducation voie le jour, il y a plusieurs acteurs qui jouent un rôle primordial :

Leo Lagrange :

- associations adhérentes
- salariés
- bénévoles
- collectivités territoriales
- 12 structures régionales de Léo Lagrange
- 11 fédérations Léo Lagrange africaines



En ce qui concerne la communication, Léo Lagrange a créé un site internet qui propose aux acteurs les produits. Comment se fait-elle connaître ?

- Léo magazine, magazine trimestriel que le lecteur peut télécharger sur leur site

- Les « essentiels de Léo Lagrange », pour mutualiser les savoir faire, les méthodologies... qui est payant et accessible à tous.
- Les catalogues BAFA/BAFD
- Un album créé spécialement pour les collectivités territoriales.
- La newsletter accessible à tous.
- Une collection pédagogique pour les animateurs volontaires.
- Un livre expliquant la création et l'histoire de l'association.
- Des communiqués de presse téléchargeable.
- Des vidéos.
- Organisation des congrès, des forums.

Concernant la relation clientèle :

Tout d'abord, Léo Lagrange est affiliée à l'UNAT, ce qui est déjà une garantie pour tous les acteurs qui voudront travailler avec eux.

Au niveau des associations : tout d'abord, Léo Lagrange a souscrit un contrat national avec la MAIF qui garantit la responsabilité des associations affiliées et leurs dirigeants, salariés ou bénévoles ainsi que celle des adhérents et participants aux activités de l'association.

L'assurance responsabilité civile : Cette assurance, est comprise dans l'adhésion. Elle couvre l'association et ses dirigeants pour les dommages à caractère accidentel subis par des participants ou tout autre tiers, du fait de l'activité. Sont couverts également à titre personnel les participants aux activités et adhérents lorsqu'ils participent aux activités ou sur les trajets aller-retour pour se rendre au lieu des activités.

Au niveau de l'adhésion, ils ont mis en place des cartes d'adhérents valable 12 mois. De plus, les associations adhérentes à la FNLL s'engagent à accueillir les adhérents des autres associations adhérentes à la FNLL sans leur refacturer le montant de l'adhésion.

Pour s'affilier, il suffit de télécharger un bon de commande sur internet. (Cartes d'adhésion et aussi matériel d'adhésion).

Modalités pratiques :

- L'association commande **par écrit** (bon de commande, courriel ou fax) ses coupons d'inscription au siège national.

- Elle retourne les coupons remplis pour enregistrement au fichier national des adhérents.
- Les cartes fédérales d'adhésion au nom des adhérents, collées sur un document d'accueil de la Fédération Nationale Léo Lagrange, sont envoyées à l'association.
- L'association remet la carte et le document d'accueil à chaque adhérent concerné.

Lorsque les associations sont affiliées, elles peuvent demander à Léo Lagrange d'obtenir un fichier avec les autres associations affiliées mais aussi le fichier de leurs adhérents inscrits au fichier national (par listing ou sur étiquettes).

Pour les collectivités territoriales : Léo Lagrange explique qu'ils ont des agréments donc c'est une garantie pour les collectivités. De plus, ils ont des partenariats avec les ministères, avec beaucoup d'associations reconnues, avec l'ANCV...tous ces éléments leur permettent d'être crédibles.

Pour les collectivités territoriales qui souhaitent travailler avec Léo Lagrange, il leur suffit de remplir leur projet sur internet et ensuite, Lagrange leur répond et voit ce qu'ils peuvent mettre en place ensemble.

Et pour le public, Léo Lagrange travaille avec ses deux partenaires cités précédemment et travaille seul aussi. Ils organisent des rencontres avec les jeunes et avec les structures partenaires, toujours en respectant leurs valeurs.

- *Prenons l'exemple de Léo Lagrange:*

En 2008 s'est déroulé le 23^{ème} congrès de l'internationalisation où la fédération a adopté une nouvelle charte graphique et un nouveau logo. Celui-ci avait plus de 17 ans, ils ont donc adopté une identité plus moderne pour mettre en cohérence l'ensemble des outils de communication, quel que soit le public visé (classe d'âge, élu, usagers), le champ d'activité (animation, activités) ou l'émetteur (siège, établissement nationaux...). Ils ont travaillé avec une agence de communication spécialisée dans le domaine de l'économie sociale. Maintenant le logo reflète l'universalité, l'ouverture internationale vu que maintenant les associations de droit étranger peuvent adhérer à la fédération. De plus, la charte graphique symbolise maintenant l'ouverture à la vie, l'épanouissement, l'éducation populaire...

Toutes associations qui veulent se développer doivent prendre des décisions pour donner envie aux usagers d'adhérer, l'idéologie est importante mais le fond et la forme aussi.

E) Les évolutions en termes de produits et de segmentation :

- **Les innovations commerciales : Renforcer la distribution des produits :**

- Les acteurs du tourisme social disent qu'il faut améliorer la visibilité et la lisibilité des offres.

Prenons l'exemple de l'UCPA :

Beaucoup d'associations fonctionnent comme cela, pour choisir un produit, il y a plusieurs possibilités en ce qui concerne la date, le types d'activités, la tranche d'âge, la destination...

Ensuite, lorsque nous avons fait le choix du séjour ou de la pratique sportive, cela nous amène sur une page blanche, bleu, blanc qui rappelle les couleurs de la montagne. Il y a un descriptif du voyage avec les détails suivants : « en résumé », « jour après jour », « assurance », « le site » et « info pratiques » en bleu. Un diaporama de photo est mis à chaque fois pour illustrer l'endroit et donner envie aux usagers avec les prix en rouge.

Pour Arvel, par exemple :

Pour eux, ils changent la couleur de leur site à chaque fois qu'il change de thème de voyage. Par exemple, pour les « séjours soleil » c'est en jaune mais pour les « séjours expédition » c'est rouge.

Lorsque l'on clique sur le thème qui nous intéresse, nous avons la même trame : identité du pays, climat, histoire, dernières nouvelles, en savoir plus, avant de partir. L'explication du voyage avec les dates de départs sont en dessous de ces éléments avec photos, ce qui est compris et ce qui ne l'est pas avec un encart « réserver ».

Il y a des photos des voyages, des plans, des cartes pour donner une idée aux consommateurs avec évidemment les prix.

- **Les innovations technologiques : Trouver des moyens de réhabiliter les parcs d'hébergement et envisager leur développement :**

- Les équipements construits pendant les 30 glorieuses ont besoin d'investissements pour être rénover et pour satisfaire les attentes de la clientèle mais aussi pour les mettre aux normes. On estime ce cout pour plus de 600 villages vacances du réseau NAT à 60 millions d'euros tous les ans. Hervé Novelli estime le cout de rénovation des structures du tourisme social à 500 millions d'euros sur 10 ans.

- Ce coût est faible si on le compare au financement du secteur marchand : pour 2008, 3.3 milliards d'euros en incluant le développement ! mais les états centraux se désengagent devant l'ampleur du travail.
- Il faut aussi trouver les bons produits pour allonger les saisons touristiques et diversifier la clientèle. C'est une garantie pour assurer la pérennité économique des établissements et la pérennité de l'emploi. Le programme « Tourisme seniors Europe », par exemple, présente les meilleures garantie en la matière, mais pas seulement. La crise demande en effet de rechercher des produits de courts séjours et bons marchés à destination des clientèles de proximité.

Prenons encore des exemples pour illustrer au mieux les innovations technologiques :

Arvel :

- Espace qui explique le fonctionnement des visas
- Réductions par rapport au quotient familial
- Assurance : responsabilité civile des participants, aux voyages et aux séjours
- Assurance en cas d'annulation qui n'est pas chère
- Article des conditions de ventes
- Envoie de demande de catalogue pour le recevoir à la maison

UCPA :

- Suivi du dossier sur internet avec un code
- Peut consulter l'e-catalogue sur internet selon les tranches d'âges
- Explique les vacances et les courts séjours
- Il faut un certificat médicale, un trousseau Kids et une fiche sanitaire
- Assurance : 2 types
- Explique le type d'hébergement
- Formalités administratives
- Le niveau requis pour participer aux séjours
- Des informations pratiques par exemple : pas de distributeurs à moins de 7 km du centre d'accueil.
- Forum
- Vidéos

De plus, tout ces produits sont réalisés par des professionnels, c'est-à-dire que pour l'UCPA, ce sont des animateurs agréés qui accompagnent les groupes et ce pour toutes les

associations du tourisme social. Pour Arvel, ce sont des guides qui ont la carte professionnelle.

De plus, pour les personnes en difficultés physique ou psychologique, l'équipe travaillant au sein des structures sont plus qualifiées pour savoir gérer les situations difficiles par rapport au tourisme commercial par exemple.

Grâce aux chèques vacances, avec l'ANCV, les vacances sont simplifiées. En plus, les personnes peuvent voyager avec leur CE, ce qui facilite le départ en vacances.

Les structures se situent généralement en campagne ou en moyenne montagne, donc le cadre est beaucoup plus agréable, ce qui améliore les performances du produit.

Enfin, ce sont des produits « tout compris » avec le transport, l'hébergement, les activités, les repas, les accompagnants, les services, les réponses aux questions... ce qui est vraiment très intéressant par rapport au tourisme commercial. Par exemple, sur le site de l'UCPA, nous pouvons voir en 1^{ère} page : « encadrement sportif, pension complète, matériel sportif, forfait remontées mécaniques, hébergement ».

- **La segmentation en termes de produits :**

Arvel :

Où peuvent partir les vacanciers ?

- Europe
- Asie
- Amérique du sud et du nord
- Continent africain
- Quels types de séjours proposent-ils ?
- Neige
- Croisières
- Autotour
- Séjours soleil
- Location saisonnières
- Ville de culture
- Circuits découverte
- Randonnée
- Voyage expédition

- Voyage solidaire
- Expédition à la carte

UCPA :

Où peuvent partir les vacanciers ?

- France
- Europe
- Amérique du Sud et du Nord
- Asie
- Afrique

Quels types de séjours proposent-ils ?

- Séjours (de 2 à 4 jours)
- Vacances (plus de 5 jours)
- Pôle formation
- Activités sportives dans des établissements se trouvant dans les villes près des personnes.
- Créer des projets pour des collectivités territoriales.
- Croisières

Quels types de sports ?

- Ski et speed riding
- Snow, snow kite, ski de randonnée
- Chiens de traîneaux
- Cascade de glace, raquettes à neiges, ski de fond
- Avec plus de 18 sites différents dans toutes la France

Les structures sociales et associatives se diversifient de plus en plus. Avec les exemples cités précédemment, on voit bien que l'on peut tout faire : croisière, sport de glisse, aventure... dans toutes les destinations possibles, dans tout le monde entier ! Avant ce n'était pas cela mais avec le développement du tourisme, le tourisme social devait se mettre au même niveau en termes de produits que le secteur marchand. Il le fait très bien vu que les prix sont beaucoup plus accessibles. De plus, ces produits sont adaptés à la clientèle, c'est-à-dire que cela va du débutant au confirmé.

- **Le positionnement des structures en termes de segments de clientèle :**

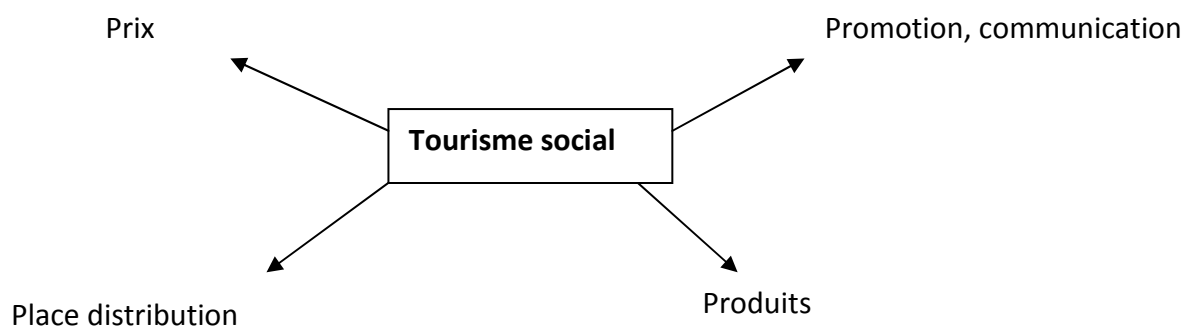
Le tourisme social et associatif comprend aujourd'hui 6 « lignes de produits touristiques » : (J.Chauvin, 2002) :

- Les villages vacances accueillant une clientèle familiale et de groupes (retraités, sportifs, séminaires). Les associations principales sont VVF Villages, LTV, Renouveau, Cap France, Vacances pour tous, ANCV, Vacancel...

Les centres de vacances pour enfants et adolescents (Ligue de l'Enseignement, UFCV, PEP..) qui sont à différencier des centres de Loisirs sans hébergement (CLSH).
- Les vacances de **jeunes** et/ou sportives comportant les auberges de jeunesse (Fédérations FUAI et UCRIF-étapes jeunes), les séjours sportifs (UCPA, Glénans...) auxquels on peut ajouter les refuges (Club Alpin...)
- Les classes de découverte (mer, montagne, patrimoine, environnement) et les voyages scolaires **pour enfants**.
- Les séjours linguistiques (Thalassa, Club des vents...) pour tous mais plus attribuer aux jeunes.
- Les voyages pour **adultes** à l'étranger (ARVEL, Deffontaine, Vacances Bleues ; les associations de tourisme solidaire : TDS, Croq'Nature, Route des Sens...).

A ces catégories doivent être ajouté des associations relais n'ayant pas à titre principal une activité de production touristique (gestion d'hébergement ou voyageur), mais dont le rôle d'éducation populaire, d'action sociale ou de regroupement d'utilisateurs implique un soutien (matériel, humain ou informationnel) au voyage.

Parlons des 4 « P » concernant le marketing opérationnel pour faire une synthèse :



produit	prix	place	promotion
<u>Qualité</u> : acquises grâce aux agréments <u>Caractéristiques et option</u> : professionnel accompagnant, diversification des produits <u>Style</u> : idéologie de rendre accessible le tourisme pour tous <u>Services après vente</u> : se fait même si ce sont des associations <u>Garantie</u> : toutes les structures sont garantie surtout lorsqu'elles sont affiliées à l'UNAT.	<u>Tarif</u> : accessible au plus grand nombre Beaucoup moins cher que le tourisme marchand <u>Remise</u> : souvent avec des promotions <u>Conditions de paiement</u> : chèques vacances pour la plupart du temps, et le prix est calculée sur les revenus, aide de la CAF...	<u>Canaux de distribution</u> : associations adhérentes, ministères, collectivités territoriales <u>Points de vente</u> : internet et en agence ou associations <u>Zone de chalandise</u> : publics défavorisés, campagne, quartiers.	<u>Publicité</u> : attention à la publicité avec concurrence car les associations n'ont pas le droit d'en faire trop. Mais il existe les sites internet, documents, papiers, conférence, bouche à oreilles, affiches, associations qui font la promotion... <u>Relations publiques</u> : collectivités locales, l'Etat, conseillers, et tout ce qu'il faut pour faire de la publicité.

CONCLUSION

Le tourisme social depuis 1936 a beaucoup changé avec l'évolution des technologies, les comportements des consommateurs et doit s'adapter à ses changements. Beaucoup d'acteurs jouent un rôle important à son développement : l'Etat, les collectivités locales, l'ANCV, les comités d'entreprises, la CAF, les grandes associations (BITS, UNAT...).

Même avec la crise, le tourisme s'accroche et résiste : 924 millions de touristes en 2008. Mais encore 46% de la population n'est pas partie en vacances en 2009. Pour ceux qui partent, 2/3 des vacanciers partent moins loin et moins longtemps sur des saisons moins demandées et adoptent des comportements de mesures d'économie. On revient à l'achat de séjours en early booking pour avoir des promotions ou des avantages.

Le tourisme social est quand même en difficulté au niveau du vieillissement des structures d'accueil, des réglementations de plus en plus contraignantes (directive européenne), le désengagement au fur et à mesure de l'Etat ou encore le difficile positionnement de l'offre du secteur associatif et des comités d'entreprises face aux autres formes de séjours (par exemple l'hôtellerie économiques).

La stratégie de développement globale des associations de tourisme et associatif repose sur une intégration verticale, unie la plupart en amont par l'UNAT. Ce sont des croissances externes avec un regroupement d'entreprises concurrentielles mais amicales. Les associations s'entraident et travaillent ensemble pour mieux se développer et toucher un plus large public.

Le tourisme social est concurrencé par le secteur marchand qui propose des séjours avec des prix de plus en plus bas, de moins bonne qualité mais plus individualisés. Mais l'avantage du tourisme social est le séjour « tout compris » pour des familles de plus en plus nombreuses ou monoparentales. Elles s'adaptent mieux et le personnel est mieux qualifié que dans le secteur marchand.

De plus, le tourisme social doit améliorer sa politique de communication et se rendre plus visible auprès du grand public. Le forum européen à Malaga veut établir un label commun reconnu, crée un nouveau classement lisible et reconnu par le grand public fait par l'UNAT...

Le 12 Octobre 2009, Hervé Novelli veut renforcer l'ANCV dans ses missions sociales, créer un « coffret jeunes » pour les 12/25 ans avec une formule tout compris, créer un centre de ressources pour la politique sociale du tourisme.

Les associations de tourisme se développent par leurs sites internet, de plus en plus performants, avec des offres qui vont des enfants aux personnes âgées en passant par les handicapés. On trouve tous types de séjours : plage, montagne, aventure, voyage solidaire...dans tout le monde entier : une grande diversification est à l'ordre du jour !

Nous pouvons donc nous demander comment le tourisme social va évoluer... ? Comment les associations vont-elles continuer à se développer avec les nouvelles réformes, comment vont-elles se re-moderniser...? Qui vont être les acteurs qui les aideront... ? Est-ce que les comportements des consommateurs vont-ils encore évoluer et comment le tourisme social va-t-il faire face à ses changements... ?

De nombreuses interrogations persistent et il n'y a qu'avec le temps, que nous pourrions répondre et voir comment les associations vont continuer leur développement...



ANNEXES

✓ Sites internet :

- www.minief.gouv.fr
- www.bits-int.org
- www.odit-france.fr
- www.ec.europeen.eu
- www.recma.org
- www.riifr.univ-littoral.fr
- www.ucpa.com
- www.leo-lagrange.com
- www.unat.asso.com
- www.arvel-voyages.com
- www.vvf-vacances.frcom
- www.ufolep.org
- www.e-marketing.fr
- www.asso91.com
- www.unwto.org/index_f.ph
- www.cgt.frp
- www.bernardgiraud.com
- www.caes.cnrs.fr
- www.tourisme.gouv.fr
- www.humanité.fr
- www.loi1901.com
- www.foroturismosocial.com
- www.persee.fr
- www.veilleinfotourisme.fr
- www.stratégie.fr
- www.ancv.com
- www.localtis.info.com
- www.surfandbiz.com
- www.insee.fr
- www.afit.fr
- www.franceguide.com
- www.localtis.fr

✓ Livres, revues...

- Forum européen du tourisme social : « social tourisme and the crisis : impacts and opportunities, Paola Sessa, vice présidente du Centro turistico Giovanile, Italie, le 16 Octobre 2009
- Forum européen de tourisme social, intervention du Président de l'UNAT Patrick Brault, le 16 octobre 2009.
- Intervention de clôture des premières rencontres nationales du tourisme sur la nouvelle politique du tourisme social, le 12 octobre 2009 par Hervé Novelli, le secrétaire d'Etat chargé du tourisme, à Paris au palais des congrès.
- Tourisme et société, Arthur Haulot, édition Labor, Collection Horizon/Société, 1995
- Réinventer les vacances : la nouvelle galaxie du tourisme, rapporteurs : Gilles Arnaud et Christine Kovacszy, la documentation française, Avril 1998, pour le 1^{er} ministre et le secrétaire d'état au tourisme.
- Le tourisme social et associatif en France, Jacques Chauvin, éditions l'Harmattan, 2002.
- Evolutions du tourisme social, par François Soulage président de l'UNAT, à Paris le 17 Mars 2004.
- Le tiers secteur, une troisième voie vers le développement durable ? l'exemple des ambitions et des difficultés d'un « autre tourisme », Gilles Caire, Avril 2005, université de Poitiers.
- Les associations française du tourisme social face aux politiques européennes, gilles Caire, article RECMA, n° « ESS et Europe », version Février 2006, université de Poitiers.
- Alternatives économiques : le tourisme autrement, n°33 mars 2008, guide pratique
- L'animation des territoires, les villages vacances du tourisme social, Luc Greffier, édition l'Harmattan, collection Animation et Territoires, 2006.
- Incitation au départ en vacances des non partants, rapport demandé par Mme Demessine, secrétaire d'état au tourisme, rapporteur Mme Rigaleau, édité par le conseil national du tourisme, Session 2001, diffusé par la Documentation Française.
- Le tourisme social, Robert Lanquar et Yves Raynouard, édition Syros, 1986

12 octobre 2009 - Intervention de clôture des premières rencontres nationales du tourisme sur la nouvelle politique du tourisme social

HERVÉ NOVELLI,
SECRÉTAIRE D'ÉTAT CHARGÉ DU COMMERCE, DE L'ARTISANAT, DES PETITES ET MOYENNES
ENTREPRISES, DU TOURISME, DES SERVICES ET DE LA CONSOMMATION

* * *

INTERVENTION DE CLÔTURE DES PREMIÈRES RENCONTRES NATIONALES DU TOURISME SUR LA NOUVELLE POLITIQUE DU TOURISME SOCIAL

PARIS – PALAIS DES CONGRÈS – LUNDI 12 OCTOBRE 2009

* * *

Seul le prononcé fait foi

Mesdames, Messieurs,

Je tiens en premier lieu à remercier les intervenants qui se sont exprimés cet après-midi. La qualité et la densité de vos échanges démontrent à quel point les perspectives sont riches pour le tourisme familial et associatif. Cette séance spécialement consacrée à ce thème, je vous l'avais promise lors des Assises Nationales du Tourisme en juin 2008, elle s'est tenue et je m'en félicite.

I - Ma vision du tourisme social

Je vous l'avoue, ma conviction, c'est que cela fait trop longtemps que le tourisme social n'a pas été traité à sa juste mesure. Il faut nous rendre à l'évidence, nous avons changé d'époque. Le concept de tourisme social n'est plus celui qui s'est forgé à certaines périodes de notre histoire, à partir de 1936 puis dans l'immédiat après guerre. Les modes de vie ont évolué, les fractures sociales sont différentes et nécessitent des traitements adaptés, même à travers le temps des vacances.

Pour moi, développer une politique de tourisme social aujourd'hui, c'est permettre à toutes celles et ceux qui sont concernés d'accéder aux vacances de tous. Ma conviction est faite, toutes les enquêtes le démontrent, la différence entre les besoins d'un touriste à faible revenu et un autre, ne résident précisément que dans cette simple différence de revenus, les goûts sont identiques, les besoins sont les mêmes. La véritable politique sociale du tourisme est de permettre à tous ceux qui en sont empêchés de pouvoir accéder aux vacances de ceux qui peuvent se les payer. Nous n'avons pas à enfermer les vacanciers dans des catégories qui n'ont pas de fondement au regard des désirs de chacun.

Développer une politique du tourisme social, c'est aussi contribuer au développement économique des territoires.

C'est enfin mener des politiques volontaristes pour pallier les faiblesses de notre société : accueil des personnes handicapées, lutte contre l'isolement des personnes âgées, aide spécifique aux jeunes des quartiers ou aux familles monoparentales.

Je me suis rendu durant l'été sur plusieurs sites animés par des acteurs du tourisme social. A Marseille, sur une base nautique où l'UCPA apporte une réponse très concrète aux problématiques actuelles, notamment les besoins des jeunes des quartiers qui ne partent pas en vacances. Ou encore à Parent en Auvergne dans un village de Val VVF où j'ai pu constater la réalité du secteur dont une problématique importante liée à la nécessaire réhabilitation de l'immobilier. Disons-le clairement, les bâtiments et leur aménagement correspondent souvent à une conception ancienne,

déconnectée des réalités du jour et des attentes des utilisateurs en termes de confort et d'évolution de la composition de la cellule familiale.

II - Le groupe de travail,

La problématique aide à la pierre/aide à la personne

Pour préparer notre rencontre de ce jour, j'avais décidé de lancer une grande concertation. J'ai souhaité associer dans le groupe de travail toutes les parties liées au secteur : les acteurs du tourisme associatif et familial, les administrations et les institutionnels, les collectivités territoriales, les organisations professionnelles, qui ont travaillé sous le pilotage efficace d'Aline PEYRONNET.

Le groupe de travail a bien pointé les différents défis du tourisme social et a élaboré une dizaine de pistes de travail pour y répondre. On peut les regrouper en trois grands enjeux :

- 1. l'accroissement de l'efficacité et de la visibilité des acteurs ;**
- 2. l'optimisation de l'utilisation des aides au départ ;**
- 3. l'établissement d'une nouvelle stratégie pour financer la réhabilitation du patrimoine et la modernisation de la gestion.**

Le groupe de travail a aussi réfléchi sur une question fondamentale que nous connaissons bien : **le tourisme social est-il ou doit-il d'abord être une aide à la personne ou une aide à la pierre ?**

A question simple, réponse particulièrement complexe.

Nous connaissons tous cette réalité : beaucoup de Français – trop de Français ! - ne partent pas en vacances, 36 % pour la population adulte. Est-ce uniquement faute de moyens financiers ? La réponse est plus mesurée qu'on ne pourrait l'imaginer.

L'étude réalisée pour le compte de l'ANCV sur les non partants en vacances a mis en évidence que l'obstacle financier ne constitue le principal frein que pour 50 % des cas. D'autres problématiques entrent en jeu : la disponibilité de chacun, la capacité à l'autonomie ou encore la simple volonté de partir.

Dès lors, on voit que résoudre la problématique financière ne serait pas suffisante, en supposant que nous en ayons les moyens. **Ma réponse sur ce point, vous l'aurez bien compris, est qu'il ne faut pas opposer aide à la personne et aide à la pierre. Ces deux axes sont les supports d'une seule et même politique sociale du Tourisme.**

Nous concevons bien tous, je crois, que le secteur doit évoluer dans ses réponses. Personne ne peut se résoudre à penser qu'il pourrait y avoir aujourd'hui un modèle de vacances pour les riches et un autre modèle de vacances pour les moins riches. Au contraire, **il nous faut concevoir un dispositif le moins ségrégatif possible, accessible à tous en fonction de ses revenus, et donc avoir des contributions financières d'appui si nécessaire.** Et c'est pour permettre à celles-ci de rester modérées que nous devons disposer d'un parc d'hébergement associatif rénové certes, mais permettant d'offrir des destinations à des coûts les plus adaptés possibles.

C'est évidemment aussi dans ce parc d'hébergement qu'il faudra conserver des éléments de structures adaptés aux personnes qui nécessitent un accompagnement sur le lieu de vacances pour des motifs liés à leur situation physique ou à leur désocialisation.

Notre ligne directrice est donc claire : construire une offre déspecialisée et mettre en place des dispositifs d'accompagnement des personnes tant sur le plan financier que dans celui des autres domaines, l'ensemble s'articulant pour multiplier les possibilités de départ. C'est donc bien cette non opposition « aide à la personne et aide à la pierre » ou par la conjugaison des deux axes qui nous permettra de relever le défi de l'amélioration du taux de départ en vacances.

Nous avons beaucoup travaillé avec les associations. Le consensus existe sur la nature des mesures à prendre. Un certain nombre d'action sont directement envisageable, d'autres nécessitent des approfondissements. De ce fait, je souhaite que le groupe de travail qui s'est réuni à ma demande, perdure dans son format. Il a démontré son utilité, et il suscite visiblement une intéressante confrontation de toutes les parties impliquées dans le même geste.

Au regard des mesures proposées par le groupe de travail, je crois possible dès lors d'encourager la mise en œuvre de trois projets qui me paraissent s'inscrire parfaitement dans le champ de ces nouvelles orientations.

III - Aussi je souhaite aujourd'hui vous faire part des grandes orientations qui permettront de répondre à ces enjeux et qui dessineront les contours d'une nouvelle politique sociale du tourisme.

A/Le premier axe que je souhaite développer est le renforcement de l'ANCV dans ses missions sociales.

Elle est déjà la pierre angulaire de la politique sociale du tourisme du gouvernement. L'ANCV a développé une gamme d'actions en direction de population prioritaires : les jeunes, les handicapés et les seniors. Je pense au programme Seniors en vacances mais aussi au programme aide aux projets vacances ou encore à la bourse solidarité vacances. Le nombre de personnes aidées est passé de 90 000 en 2008 à 130 000 en 2009, soit près de 50% d'augmentation !

Pour augmenter ses ressources, l'ANCV doit d'abord étendre la diffusion des chèques vacances. Elle le fera en s'adressant aux 8 millions de salariés des entreprises de moins de 50 personnes, jusqu'ici quasiment exclus du dispositif. La Loi pour le développement des services touristiques que j'ai portée devant le parlement en juillet dernier a mis fin à cette injustice en levant les barrières à la diffusion des chèques-vacances dans les entreprises de moins de 50 salariés. Je compte sur l'ANCV, qui a déjà réussi son décollage dans les entreprises de plus de 50 salariés avec un volume d'émission qui devrait encore augmenter de 6% cette année malgré la crise économique.

Cette diffusion massive permettra de financer de nouvelles aides pour des publics-cibles. Je pense notamment aux personnes en situation de handicap. Je suis avec un grand intérêt les projets qui sont à l'étude, qu'il s'agisse d'étendre l'usage des chèques vacances aux employés des établissements spécialisés d'aide par le travail, les ESAT, ou bien d'obtenir une bonification de la valeur des chèques vacances pour les salariés handicapés dans les entreprises, ou encore de prendre en compte les aidants ou la famille dans les aides au départ.

Ces projets s'inscrivent dans le cadre d'une action globale en faveur des personnes en situation de handicaps. Depuis de nombreuses années il y a autour du label tourisme et handicaps un travail remarquable. Plus de 3 500 structures sont labellisées à ce jour. Demain, dans le cadre d'une coopération que nous allons lancer avec le Secrétariat d'Etat à la Famille et à la Solidarité, le label Tourisme et Handicaps apportera tout son savoir-faire dans le domaine touristique à la construction d'une approche totalement globalisée des territoires qui seront adaptés et accessibles de manière systématique et qui donc permettront aux personnes handicapées de profiter pleinement de leurs vacances dans toutes leurs dimensions.

B / Un autre public doit attirer toute notre attention : les jeunes adultes de 18-25 ans, qui ont un taux de départ en vacances inférieur à la moyenne

C'est pourquoi je vous annonce la création innovante, un « coffret séjour jeunes » qui proposera

une formule « tout compris », incluant par exemple le transport, deux nuits avec demi-pension et une activité récréative.

Il ne s'agit donc pas à proprement parler de vacances, mais d'un dispositif à vocation de pédagogie au départ. En effet dans les motifs de non départ, les problèmes d'organisation sont cités par 15% des personnes interrogées. On peut donc penser que cette première expérience pourra avoir un effet déclencheur.

La sélection du public recherché se ferait, outre par le packaging, par le contenu du coffret et la nature de l'hébergement.

Le produit - dans un format identique - s'adressera à deux types de public : le public général via les circuits classiques de distribution, et un public social cible (jeunes adultes à faibles revenus mais non désocialisés). Il ne s'agit pas d'installer une distinction entre les jeunes dès lors qu'on vise l'intégration de cette population par la pratique d'activités communes.

La distribution vers le public social sera conduite par les acteurs sociaux de terrain et le dispositif subventionné selon des modalités à déterminer pour ramener la participation du bénéficiaire à un montant proportionnel à ses capacités.

Je vois dans ce projet une forme de modernité dans la façon dont s'exerce l'action sociale.

D'abord parce qu'il s'appuie sur des produits, les coffrets cadeau, qui connaissent un engouement certain et qui contribuent très nettement à mettre en avant l'offre diffuse française, ce que rien n'y personne n'est encore parvenu à faire à un tel niveau.

Ensuite parce qu'il permet d'associer l'action sociale au marché pour ce qu'il sait faire : sélectionner et formaliser une offre touristique adaptée, la distribuer auprès du plus grand nombre.

Je crois à cette complémentarité des acteurs, chacun dans sa valeur ajoutée, au bénéfice d'un geste commun bien compris. C'est une expérience. Elle nécessitera bien sûr des ajustements techniques.

Je pense notamment à la prise en compte de l'offre de transport, particulièrement la SNCF. Après avoir rencontré récemment son Président, je peux vous dire que cette contrainte technique sera levée. **Mais je fonde beaucoup d'espoir dans cette formule de partenariat public-privé, le public fonctionnant avec le privé pour optimiser ses moyens dans l'exercice de sa mission. Ce partenariat devra être étendu sous cette forme ou une autre, vers les deux autres publics cibles que sont les seniors et les handicapés, préoccupations déjà intégrées dans les missions de l'ANCV.**

C / Je souhaite aussi proposer des solutions nouvelles pour régler le dossier central de la rénovation de l'offre d'hébergement social.

Vous le savez, les aides à la pierre de l'Agence nationale des chèques vacances ont dû être interrompues pour des questions de conformité de procédure. Je vous rappelle que la situation était bloquée depuis 2005. Ce problème est maintenant résolu après la mise en place d'une indemnité transactionnelle. Les dossiers sont en cours de régularisation. Elles seront toutes réglées avant la fin de l'année. Mais nous devons tirer les enseignements de cette expérience et nous orienter à l'évidence vers un dispositif rénové.

Le maintien de structures spécialisées disposant d'un parc immobilier adapté est indispensable pour qu'une politique d'aide à la personne puisse atteindre toutes ses cibles. Les deux volets de la politique sociale du tourisme sont indissociables.

L'enjeu est de taille ; on peut estimer à 500 M € le coût des investissements nécessaires sur 10 ans pour rénover les structures. A une époque de rareté de l'argent public, il est alors important de rechercher de nouvelles solutions, et se pencher, pourquoi pas, sur les méthodes développées par le marché.

L'externalisation du patrimoine dans des outils fonciers ad hoc est une orientation retenue pour trouver des solutions à l'impasse actuelle. Cette solution, adoptée par la grande majorité des opérateurs de marché, mais encore exceptionnelle dans le tourisme social, fera entrer la gestion des patrimoines immobiliers dans un cycle vertueux sur les plans économiques et techniques. Elle permettra une intervention des financeurs, en dette comme en fonds propres.

Pour accompagner cet effort de clarification et d'optimisation de la gestion des actifs immobiliers, il faut faciliter l'accès à des financements en fonds propres de long terme, qui sauraient s'adapter aux contraintes de l'économie spécifique du secteur.

La discussion sur ce sujet est allée très loin avec la Caisse des Dépôts, qui intervient déjà ponctuellement, comme nous l'a rappelé tout à l'heure Philippe Braidy, son Directeur du Développement Territorial et du Réseau. Mais vu l'ampleur du sujet, il est nécessaire de passer d'une action par trop parcellaire à une démarche de plus grande ampleur et plus organisée sur toute la ligne.

Je vous annonce qu'avec l'accord de la Caisse des Dépôts et la mobilisation d'une partie des ressources financières de l'ANCV nous allons créer un fonds d'investissement dédié au financement des actifs du Tourisme social Il sera dénommé Tourisme Social Investissement – TSI. Ce fonds interviendra en fonds propres dans des sociétés immobilières à créer ou à reprendre, afin de mener des travaux de remise à niveau dans des équipements du tourisme associatif et familial, concourant au départ de tous.

Ces fonds propres clairement affichés à destination du secteur du Tourisme associatif et familial, faciliteront la souscription d'emprunts par les structures cibles, d'autant plus facilement que les fonds propres en question n'ayant pas l'exigence d'une forte rentabilité, seront investis massivement afin de limiter la part de l'emprunt et le coût du financement à la charge de l'exploitant du tourisme associatif et familial.

La Caisse des Dépôts, dans son métier d'investisseur d'intérêt général de long terme, n'a pas vocation à intervenir seule. Le fonds dédié n'existera que si d'autres acteurs au-delà de l'ANCV acceptent d'y souscrire. On voit bien la formule qui se dessine : un véhicule financier agréant les moyens de différentes instances pour organiser spécifiquement la mise à niveau des actifs immobiliers du secteur. Un mouvement organisé, clairement affiché à destination des acteurs du tourisme social.

Cette idée est moderne et contribue par le passage de la subvention, à fonds perdus, à l'investissement en fonds propres, plus raisonné, à modifier l'approche de la gestion immobilière.

L'ANCV, pivot de la politique sociale du tourisme du gouvernement, sera ainsi pleinement associée à cette démarche qui fera date, et dont la mise en place s'impose de manière urgente.

L'ANCV contribuera ainsi à ce fonds dédié à la rénovation de l'immobilier du tourisme social, par un apport d'emblée significatif, et s'engagera pour les années suivantes.

L'ANCV révisera ses modalités d'intervention dans l'aide à la pierre. Ca n'est certes pas un changement de mission, mais une nouvelle étape qui s'engage avec l'adoption de modalités en phase avec celles du marché au profit des acteurs du Tourisme social.

Cette action méritera d'être complétée par l'entrée dans ce fonds de mutuelles ou d'autres acteurs financiers du secteur associatif et familial.

Je ne méconnais certes pas la complexité de l'exercice. C'est pour cela qu'au-delà des financements mobilisés il importe de prévoir également un accompagnement des acteurs pour leur permettre d'adapter leur structure afin d'accueillir le fonds d'investissement dédié – TSI.

La solution consistant à distinguer la propriété et l'exploitation implique en effet un changement très important dans les mentalités et les pratiques des opérateurs gestionnaires ainsi que des propriétaires. Elle implique également la constitution d'entités juridiques de type foncières, destinées exclusivement à la gestion des biens immobiliers et à la mise en place de leurs investissements de modernisation. Comme chez les autres opérateurs de tourisme, hôteliers,

résidences de tourisme etc., la réorganisation envisagée s'appuie sur la séparation maîtrisée des structures de gestion des services (commercialisation, accueil etc.) et des entités juridiques de portage immobilier, les premiers payant aux secondes un loyer permettant un véritable entretien du patrimoine et de ce fait, un renouvellement d'attractivité de l'offre proposée.

Les changements à introduire pour constituer ces outils fonciers susceptibles de bénéficier des avantages de TSI, nécessitent une technicité précise, qu'il s'agisse d'évaluations d'actifs, de prévisions d'activité et de résultat, de constitution d'outils juridiques nouveaux, de montages de business plans, de négociation avec des investisseurs, des prêteurs ou des collectivités territoriales. Afin de faciliter pour les opérateurs de tourisme social la mise en œuvre des démarches et prestations qu'impliquent les transformations nécessaires, j'ai décidé la création d'un dispositif d'assistance technique à partir d'Atout France, travaillant en étroite partenariat avec l'UNAT, la DGCIS et la Caisse des Dépôts.

Les objectifs sont de :

- faciliter la mise à disposition des décideurs d'entreprises du tourisme social d'experts immobiliers, juridiques, financiers pour les aider à avancer rapidement et à situer leurs démarches au niveau de technicité nécessaire ;

- aider à la constitution des dossiers susceptibles d'être présentés rapidement au TSI.

Je demande au Directeur général d'Atout France de mobiliser une équipe dédiée à ce programme. Celle-ci apportera son concours à chaque opérateur de tourisme social intéressé par la démarche pour l'aider à préciser sa problématique et son projet de restructuration patrimoniale.

Cet appui sera complété par la mobilisation des expertises externes complémentaires (audits immobiliers, analyses juridiques, fiscales ou financières,...).

Ce dispositif pilote d'ingénierie technique sera financé par mon ministère, la Caisse des Dépôts et Atout France ainsi que les acteurs du Tourisme social, pour disposer en 2010 d'une enveloppe de crédit d'ingénierie d'1 M € pour impulser cette démarche.

Je veux faire de l'année 2010 l'an 1 de la relance du tourisme social dans notre pays.

D / Créer un centre de ressources

Le troisième projet **part du constat que la politique sociale du tourisme - dont personne ne nie l'utilité - doit reconstruire une image plus en phase avec notre époque et les attentes des publics concernés.**

Cela implique en particulier que ses composantes et ses acteurs soient mieux identifiés et que ceux-ci puissent mettre en œuvre une capacité d'organisation mutualisée.

J'annonce aujourd'hui la création d'un centre de ressources dédié à la politique sociale du tourisme, au service des acteurs du secteur mais aussi des décideurs de niveau national et territorial.

Ce centre de ressources concernera bien sûr l'ensemble du champ du tourisme social que ce soient les publics, les acteurs associatifs et du secteur social, les pouvoirs publics, les comités d'entreprise, sans oublier le secteur marchand.

Ce centre de ressources aura pour mission prioritaire d'accroître la connaissance des composantes et des acteurs de la politique sociale du tourisme. Une base de données dématérialisée et un portail Internet accessibles à tous seront des outils pertinents en la matière.

Une des premières missions de ce centre sera de conduire une analyse d'ensemble sur le patrimoine du tourisme social, préalable indispensable à la déclinaison d'une politique.

Le centre de ressources permettra aussi de valoriser l'importance de la politique sociale du tourisme.

La valorisation est en effet déterminante pour assurer la pérennité d'une politique sociale du tourisme, et surtout élargir son assise.

Le centre de ressources aura également pour mission la formation et la diffusion des savoir-faire dans un secteur marqué par la dispersion des acteurs.

Je souhaite que l'ANCV assure le démarrage de ce projet largement participatif.

Vous le voyez, Madame et Messieurs, mon ambition, notre ambition commune est grande. Les trois orientations que je viens d'indiquer ne sauraient à elles seules se résumer la politique sociale du tourisme que nous voulons pour notre pays. D'autres pistes restent à approfondir. Et je veux que le Comité de Pilotage mis en place à l'occasion de la concertation avec l'ensemble des acteurs continue de se réunir régulièrement.

Cette grande ambition pour le Tourisme social en France rejoint ainsi, comme il était naturel de le faire, la grande ambition que nous portons collectivement pour le développement des activités touristiques en France.

Je vous remercie.

Les atouts du tourisme social

Pierre Combes est ancien directeur de VAL et président de Tourisme Action Concertation qui regroupe huit grandes associations de tourisme familial.

Que représente le tourisme social aujourd’hui ?

Pierre Combes. L’Union nationale des associations de tourisme et de plein air (UNAT), qui fédère la majeure partie du tourisme associatif en France, compte 58 adhérents pour un total de plus de 242 000 lits, dont 160 000 en villages de vacances. Ses missions d’origine, nées du mouvement associatif d’après-guerre, n’ont pas changé. La première est d’offrir un tourisme de qualité à des prix attractifs pour le plus grand nombre. La deuxième, que VAL partage avec d’autres partenaires de l’UNAT, a pour vocation de mettre en valeur des espaces touristiques authentiques et d’organiser des séjours à caractère social, éducatif, culturel et sportif. Le tourisme social est à l’origine du développement de certaines régions désenclavées. Son but est aussi de vivifier l’économie locale. À côté de l’UNAT, il existe un tourisme social dépendant du secteur corporatif, qui regroupe plus de 200 000 lits. Comme le CCAS, qui permet aux personnels d’EDF et à leurs familles de partir en vacances à moindre coût.

Qui sont les clients des villages de vacances ?

Pierre Combes. Pour ce qui concerne VAL, on note une nette diminution des personnes aidées par les Bons Vacances, prestation accordée par les caisses d’allocations familiales. Il y a une vingtaine d’année, 40 % de nos clients en étaient bénéficiaires. La moyenne nationale est actuellement au-dessous de 20 % (et de 7 % à 8 % pour VAL). Les aides à la personne, provenant des CAF ou des comités d’entreprise, ne cessent de baisser. Toutefois, plus de 40 % de nos clients sont aidés d’une manière ou d’une autre. C’est d’ailleurs, avec l’obligation de proposer des tarifs différenciés selon le quotient familial et celle d’accueillir au moins 80 % de familles pendant les vacances scolaires, un des critères pour obtenir l’agrément national " tourisme social et familial ". D’autre part, si l’on compare les catégories socioprofessionnelles de nos clients sur vingt ans, on constate un franc recul de la part des ouvriers et des salariés (- 10,86 %), alors que les cadres moyens et les enseignants progressent de 10 points, et les retraités d’autant.

Quelles sont les évolutions notables de ce secteur ?

Pierre Combes. Actuellement, on ne construit plus de villages de vacances car les fonds provenant de l’Europe, de l’État, des régions et des départements ne sont pas assez importants pour se lancer dans des opérations autres que la rénovation ou l’entretien. L’État, par le biais du ministère du Tourisme, donne chaque année un peu plus de 6 millions d’euros pour tous les villages de vacances. C’est peu quand on sait que la rénovation d’un village coûte entre 2,3 et 3 millions d’euros. De plus, nous n’avons pas accès aux prêts bonifiés comme c’est le cas pour le logement social.

Mais ce qui marque l’évolution récente, c’est la fiscalisation de nos structures, essentiellement associatives, contre laquelle nous avons lutté pendant vingt ans. Depuis le 1er janvier 2000, les associations comme la nôtre sont obligées d’acquitter la même fiscalité que les entreprises : TVA, taxe professionnelle et impôt sur les sociétés. Cela a augmenté le prix de nos prestations de 3 % à 6 % et a dû contraindre certaines associations à se transformer en sociétés. Nous restons cependant

bien meilleur marché que des entreprises du secteur concurrentiel comme Pierre et Vacances (entre 20 % et 30 % moins cher) qui a une approche plus commerciale que sociale du tourisme. Notre objectif est de défendre l'intérêt général, pas les actionnaires. Personne n'aurait construit 10 000 lits dans le Massif central, il y a vingt ans, sans VAL. Ces villages étaient rentables, mais pas assez pour une structure capitaliste. L'équilibre nous suffit. Le danger avec cette fiscalisation, c'est que nos organismes soient assimilés au secteur commercial, qu'il y ait un brouillage de notre identité. Il est important pour nous de défendre notre identité à côté de l'économie marchande. Notamment à Bruxelles, où nous nous battons pour faire reconnaître la notion d'intérêt général, une façon de faire entrer le terme d'économie sociale dans le vocabulaire européen.

Entretien réalisé par Cyrille Poy