

Université Fédérale



Toulouse Midi-Pyrénées



MASTER TOURISME

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Le tourisme social et solidaire

Présenté par :

Elaura Millet

Université Fédérale



Toulouse Midi-Pyrénées



MASTER TOURISME

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Le tourisme social et solidaire

Présenté par :

Elaura Millet

« L'ISTHIA de l'Université Toulouse Jean-Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e). »

*À tous ces enfants qui ne partent pas en vacances et qui rêvent d'un bout de paradis,
à ces familles qui ne peuvent pas s'en offrir et qui attendent d'être aidées, et
à toutes ces personnes qui se sentent oubliées.*

Moi, je ne vous oublie pas...

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier mon maître de mémoire, Madame Bessière, qui a su m'orienter et répondre à mes questions tout au long de la réalisation de ce mémoire. Je la remercie pour sa disponibilité ainsi que sa bienveillance, mais également pour ces précieux conseils qui ont su m'apporter confiance pour la suite de l'écriture.

Aussi, je tiens à remercier le corps enseignant de l'ISTHIA de Foix, qui a fait preuve d'encouragements et de soutien à notre égard, et qui a su nous motiver quand c'était nécessaire.

Enfin, un grand merci à mes amies, Océane BOSC et Maïssara ATTOUMANI, pour leur soutien sans faille, leur bienveillance et leurs encouragements. Il est certain que cette année n'aurait pas été la même sans elles. Merci pour ces moments de joie et de fous rire, et pour avoir su me rassurer dans les moments de doutes.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	6
SOMMAIRE.....	7
INTRODUCTION GENERALE.....	10
PARTIE 1 : LE TOURISME SOCIAL ET SOLIDAIRE : L'ÉMERGENCE D'UN TOURISME DE VALEURS.....	12
INTRODUCTION DE LA PARTIE 1.....	13
Chapitre 1 Définition et histoire du tourisme social et solidaire.....	14
1.1. Définition et histoire d'un tourisme au service des hommes.....	14
1.2. Les acteurs du tourisme social et solidaire.....	19
1.3. L'offre du tourisme social et solidaire.....	22
1.4. Des inégalités face au départ en vacances.....	28
Chapitre 2 Le tourisme social et solidaire : un secteur en mutation.....	34
2.1. Un tourisme en expansion dans la France des années 1950.....	36
2.2. Le tourisme social et solidaire d'aujourd'hui face à un nouveau tournant.....	37
Chapitre 3 De nouveaux enjeux influencés par la société actuelle.....	38
3.1. Un secteur vieillissant.....	38
3.2. Une concurrence élevée du fait d'internet.....	39
3.3. De nouvelles attentes de la part des vacanciers.....	39
3.4. La raréfaction des financements publiques.....	41

CONCLUSION DE LA PARTIE 1.....	42
PARTIE 2 : LA VALORISATION ET LE RENOUVEAU DU TOURISME SOCIAL ET SOLIDAIRE.....	43
INTRODUCTION DE LA PARTIE 2.....	44
Chapitre 1 La valorisation de l'image du secteur touristique social.....	45
1.1. Miser sur l'attractivité des emplois touristiques.....	45
1.2. La communication au service de l'image du secteur.....	49
Chapitre 2 Une adaptation et un renouvellement touristique significatif face aux nouvelles attentes de la clientèle.....	52
2.1. La mise en place d'offres adaptées aux nouveaux besoins de la clientèle.....	52
2.2. Miser sur la hors-saisonnalité.....	60
Chapitre 3 Une prise de conscience émergente en faveur des territoires et une force de soutien nouvelle auprès des politiques publiques ainsi qu'auprès de nouveaux partenaires.....	62
3.1. Une force de soutien et un besoin de financement plus important des politiques publiques.....	62
3.2. La valorisation des territoires ruraux.....	64
CONCLUSION DE LA PARTIE 2.....	67
PARTIE 3 : TERRAIN D'ÉTUDE.....	68
INTRODUCTION DE LA PARTIE 3.....	69
Chapitre 1 Terrain d'application : l'unat.....	70
1.1. Présentation de l'UNAT.....	70
1.2. Choix du terrain.....	72
Chapitre 2 Méthodologie probatoire proposée sur le terrain.....	73

2.1. L'utilisation des enquêtes qualitatives pour valoriser l'image du secteur touristique social à travers les emplois et la communication.....	73
2.2. L'utilisation des enquêtes quantitatives pour répondre aux nouvelles attentes de la clientèle.....	76
2.3. L'utilisation des enquêtes qualitatives pour valoriser les territoires d'accueil et trouver un nouveau soutien auprès des politiques publiques	80
Chapitre 3 Premières analyses autour du cas de l'unat.....	83
CONCLUSION DE LA PARTIE 3.....	91
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	92
BIBLIOGRAPHIE.....	94
TABLE DES ANNEXES.....	95
ANNEXES.....	96
TABLE DES FIGURES.....	110
TABLE DES TABLEAUX.....	112
TABLE DES MATIÈRES.....	113
RÉSUMÉ.....	116
SUMMARY.....	116

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Les vacances sont choses communes pour la plupart d'entre nous. Quand on parle des vacances, on sait tout de suite à quoi cela renvoie : des moments de détente, des moments de repos, des moments d'amusement, des moments de découverte, des moments d'aventure, des moments d'amusement, des moments de partage... Bref, c'est le moment que beaucoup attendent, pour pouvoir s'évader du quotidien, et profiter de la vie autrement. Si pour de nombreux français, partir en vacances est quelque chose de récurrent et de normal, pour une grande partie de la population, c'est encore un droit difficilement accessible. Faisant son apparition suite aux premiers congés payés, les départs en vacances ne concernent toujours pas la France dans son intégralité. Étant pourtant un droit de tous, de nombreux foyers ne peuvent s'offrir ces moments de répit, loin de chez eux. Plusieurs raisons viennent expliquer cela, parmi lesquels le motif financier, le plus présent, mais aussi le motif personnel, le motif psychologique ou encore physique.

La réalité est que la France se heurte à une grande fracture touristique, difficilement réparable, mais pas impossible. Pour aider les personnes exclues des vacances à partir, le tourisme social et solidaire va jouer un rôle important. Il est le secteur touristique primordial à l'accessibilité de tous au départ en vacances. Phénomène né dans les années 50, il aide les personnes les plus en difficultés à découvrir ne serait-ce que pour quelques jours, d'autres horizons. Grâce à ses différents acteurs, comme les associations, les villages de vacances, les centres de vacances pour enfants, les auberges de jeunesse... il permet à un grand nombre d'accéder à leur droit. De grands acteurs comme l'UNAT, représentant et fédérateur de nombreuses associations et établissements du tourisme social et solidaire, jouent un rôle essentiel dans l'organisation et le fonctionnement de ceux-ci.

Le manque de départ en vacances en France est souvent causé par la précarité grandissante du pays. Heureusement, depuis la création du tourisme social, de nombreux dispositifs ont été mis en place pour permettre et favoriser le départ de centaines de milliers de personnes. Cela va des chèques-vacances aux aides sociales, tous permis par les politiques sociales et grands nombres d'organismes. Seulement, depuis quelques années maintenant, le secteur du tourisme social et solidaire fait face à de nombreux enjeux, explicables pour la plupart par l'évolution de la société du 21ème siècle.

Afin de lutter contre ces enjeux, les acteurs du tourisme social doivent trouver des solutions qui répondent aux besoins de leur clientèle, pour permettre au secteur de se pérenniser et de continuer à assurer son rôle et remplir ses engagements, l'accès aux vacances pour tous.

Les recherches menées tout au long de ce mémoire ont pour vocation de rendre compte de la situation dans laquelle se trouve le tourisme social et solidaire aujourd'hui et les potentielles réponses qui peuvent être apportées pour répondre aux enjeux présentés.

Pour ce faire, il sera constitué de trois parties :

La première partie consistera à définir le tourisme social et solidaire, à le présenter, ainsi qu'à présenter ses enjeux.

La deuxième partie tentera d'identifier les points clés à aborder pour faire face aux enjeux auxquels est confronté le secteur.

Enfin, la troisième et dernière partie présentera le terrain d'étude retenu, ainsi que la méthodologie probatoire proposée et les outils qui pourraient être utilisés afin d'essayer de confirmer la validité des pistes de réponses à la question sur la position que tient le tourisme social et solidaire face aux politiques publiques et au grand public.

PARTIE 1 : LE TOURISME SOCIAL ET SOLIDAIRE : L'ÉMERGENCE D'UN TOURISME DE VALEURS

INTRODUCTION DE LA PARTIE 1

Cette première partie a pour objectif de présenter les origines du tourisme social et solidaire en retracant les grandes étapes qui ont favorisé son émergence et amené à sa création. Ainsi à travers cette première partie nous verrons quels ont été et qui sont encore aujourd’hui les grands acteurs ayant initié cette forme de tourisme alternatif, mais aussi leur rôle ainsi que les missions du TSS (tourisme social et solidaire). Ce tourisme, ayant pour but l'accès aux vacances pour tous a été le premier précurseur d'aides sociales aux familles. Les acteurs du tourisme social et solidaire se battent pour défendre le droit aux vacances pour tous et pour réduire la fracture touristique, en favorisant la mixité social et en se basant sur des valeurs humaines qui font aujourd’hui l'identité du TSS.

Le tourisme social et solidaire fait face à de nombreux enjeux qui apparaîtront dans cette première partie, et qui permettront de mieux comprendre son évolution à travers le temps et les combats qu'il doit mener pour réaliser ses objectifs mais également assurer sa position dans le monde du tourisme.

CHAPITRE 1 DÉFINITION ET HISTOIRE DU TOURISME SOCIAL ET SOLIDAIRE

Afin d'aborder au mieux le sujet, il est nécessaire d'avoir une vue d'ensemble du tourisme social et solidaire. Le définir semble la priorité, pour en comprendre les buts et les motivations. Riche des valeurs qu'il possède, le TSS se démarque des autres formes de tourisme, par son combat, permettre l'accès aux vacances du plus grand nombre. Pour en connaître la cause, il faut s'intéresser à son histoire, et à ceux qui l'écrivent.

1.1. Définition et histoire d'un tourisme au service des hommes

1.1.1. Qu'est-ce que le tourisme social et solidaire ?

Selon une définition donnée par l'Organisation Internationale du Tourisme Social :

«Le tourisme social est l'ensemble des rapports et des phénomènes résultant de la participation au tourisme et en particulier de la participation des couches sociales aux revenus modestes. Cette participation est rendue possible, ou facilitée, par des mesures d'un caractère social bien défini. »¹

Autrement dit, le tourisme social et solidaire, que nous pouvons retrouver écrit sous le diminutif de TSS, va concerner principalement les populations aux revenus modestes, voir faibles. L'enjeu principal de ce type de tourisme, et comme le revendique l'État, est de permettre à chacun de partir en vacances, et de pratiquer des activités de loisirs dans le seul but de rendre effectif le droit aux vacances, rendu possible grâce aux revendications de la classe ouvrière en 1936.

Le tourisme social apparaît dans les années 50, après les 30 glorieuses, dans une période où le taux de chômage est au plus bas, et dans un contexte de croissance économique. Chauvin dans son ouvrage (2002, p.7) précise que ce tourisme « *a été à l'origine de la démocratisation des vacances en France il y a plus de 50ans* », suite à l'obtention des premiers congés payés en 1936, mais aussi à l'augmentation du temps libre et de loisirs des Français, et par conséquent au développement de l'offre touristique. En effet, bien avant ça, les vacances ne faisaient pas partie de la vie des citoyens français, qui ne se résumait

¹ Avisé. *Dossier : Tourisme social et solidaire, Tourisme social et solidaire : de quoi parle-t-on ?, 2021* [en ligne. Disponible sur <https://www.avise.org/articles/tourisme-social-et-solidaire-de-quoi-parle-t-on>. (Consulté le 12-01-2022).

jusqu'alors, qu'à se rendre au travail en enchaînant des journées interminables, afin de pouvoir subvenir aux besoins de leur foyer. Le repos, ou le loisir, n'était tout simplement pas un droit.

Pour aller un peu plus loin dans sa définition, nous pourrions citer trois principes fondateurs du TSS selon l'UNAT (Union National des Associations de Tourisme de plein air)²:

- « **un tourisme humaniste, vecteur de lien et de mixité entre les populations touristiques et locales** ;
- **un tourisme équitable dans la répartition des revenus, l'utilisation des ressources et l'accès pour tous** ;
- **un tourisme soucieux de son empreinte écologique protégeant l'environnement local et planétaire et préservant l'équilibre des écosystèmes.** »

De plus, dans l'appellation « tourisme social et solidaire », nous retrouvons le terme « solidaire ». En effet, ce terme peut être distingué du reste, car il représente à lui seul, une forme de tourisme à part entière, qui est venu s'adosser au tourisme social que l'on connaît aujourd'hui. Tout d'abord, le tourisme solidaire est une forme de tourisme alternatif, qui a pour particularité de mettre l'homme au centre du voyage ainsi que la rencontre. Il permet aux voyageurs de se rendre dans des destinations plus ou moins reculées tout en respectant l'environnement et les populations qu'ils rencontrent. L'échange entre les individus est au cœur de l'expérience. La logique de ce type de tourisme est le développement des territoires d'accueil, notamment économique, grâce aux sommes dépensées qui reviendront aux populations locales et non aux intermédiaires.

Selon l'ATES (Association pour un Tourisme Équitable et Solidaire), le tourisme solidaire repose sur trois piliers qui sont la solidarité, le commerce équitable et l'économie sociale et solidaire. Il s'organise également autour de plusieurs principes qui sont :

- l'échange et la rencontre entre hôtes et voyageurs ;
- la contribution du voyage au développement de la destination ;

² Aviso. Dossier : *Tourisme social et solidaire, Tourisme social et solidaire : de quoi parle-t-on ?*, 2021 [en ligne. Disponible sur <https://www.avise.org/articles/tourisme-social-et-solidaire-de-quoi-parle-t-on>. (Consulté le 12-01-2022).

- l'équilibre de la relation partenariale ;
- l'application d'un prix juste ;
- la transparence de l'information.

Par cela, nous comprenons mieux pourquoi « tourisme social » et « tourisme solidaire » vont de pair. A eux deux, ils forment les principes fondateurs d'un tourisme tourné vers les hommes et œuvrant pour le bien de tous et du monde environnant.

De plus, le tourisme social et solidaire repose comme son nom l'indique, sur l'économie social et solidaire, qui repose elle-même sur trois piliers qui sont : « *le partage de pouvoir, le partage de richesses, et les projets d'utilité sociale.* » Les organismes appliquant l'ESS, vont travailler autour de projets avec des enjeux majeurs aux nombre de trois³ :

- « *l'accessibilité de tous au tourisme* ;
- *le tourisme équitable et donc comment est-ce qu'un projet touristique va pouvoir intégrer les intérêts du territoire et bénéficier au développement économique local* ;
- *le tourisme durable avec la réflexion sur son empreinte écologique.* »

Quand on parle de tourisme social, on entend aussi plusieurs autres termes parmi lesquels : « responsable », « durable », « équitable », « populaire » ou bien encore « éthique ». (Cf Annexe A) Mais que veulent dire concrètement ces mots et pourquoi on les y accole ?

Tout d'abord, le point commun de tous ces termes, est leur appartenance à la famille du tourisme dit « alternatif », qui se veut à l'opposé du tourisme de masse et par conséquent à la recherche du profit. Mais tous ces derniers sont entremêlés et font parfois partie du même groupe. C'est le cas de l'écotourisme, qui n'est autre qu'une forme du tourisme durable. Par ailleurs, le tourisme responsable se retrouvera aussi dans le tourisme durable, équitable et participatif. Si on les retrouve souvent non loin du « tourisme social et solidaire », c'est parce qu'ils n'ont d'autres objectifs que de lutter pour le bien social, sociétal, territorial et environnemental, au travers de valeurs communes. Ces formes de

³ Unat National. Présentation du dossier Tourisme social et solidaire, 15 juillet 2021, 15 minutes 02 [en ligne]. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=ODCDvovEWNs> (Consulté le 08-03-2022).

tourisme alternatif visent à « limiter l'impact négatif du tourisme sur les régions visitées, leur environnement naturel et culturel, et leurs habitants. »⁴

Pour préciser d'avantage, le tourisme social et solidaire va permettre à de nombreuses personnes en difficulté (financière, familial, personnelle...), de pouvoir avoir accès aux vacances par l'intermédiaire de structures telles que des associations, et grâce à des dispositifs d'aides sociales, facilitant les paiements, et réduisant le coût de manière significative des vacances.

1.1.2. *Histoire du tourisme social et solidaire*

Avant le tourisme social, on parle de tourisme populaire. Tourisme permettant d'accueillir des familles dans des hébergements et structures adaptés. Le terme de tourisme populaire fait son apparition pendant le front populaire, puis devient le tourisme social en 1953. Dans les années 80, ce dernier est rattaché au secrétariat d'État au tourisme. Le terme de social est ensuite remplacé par celui d'associatif, influencé par la peur d'une qualification trop restrictive, qui sous-entendrait que ce type de tourisme n'inclurait que les personnes dites « cas sociales », ce qui par ailleurs donnerait une vision à l'opposé de la mixité sociale, mais également influencé par la peur de se cantonner à un tourisme caritatif. En 1997, c'est le retour du terme social, suite à l'arrivée d'une Secrétaire d'État communiste au tourisme : Michelle Demessine. Mais un compromis est trouvé avec les acteurs du tourisme non lucratif et l'appellation retenue est celle de « tourisme social et associatif ». (Chauvin, 2002, p.18) Cependant, il persiste toujours une difficulté à qualifier clairement ce tourisme, tant il existe de débats sur la manière de le percevoir.

Toutefois, nous pourrions faire remonter les origines du tourisme social au 18ème siècle avec l'apparition de la notion d'éducation populaire. En effet, ce terme apparaît au cours du siècle des Lumières, « *dans un contexte de lutte contre l'obscurantisme et l'emprise de l'Église catholique en France, où se diffuse l'idée de la nécessité d'une éducation de toutes et tous, et, en l'occurrence, du peuple, par le peuple, pour le peuple* »⁵. Le représentant principal

⁴ Audrey. Vacances Vertes : Qu'est-ce que le tourisme alternatif ?, 2015. [en ligne] Disponible sur

<https://www.vacances-vertes.net/articles/découvrir/tourisme-durable/qu-est-ce-que-le-tourisme-alternatif-295.html>. (Consulté le 07-02-2022)

de l'éducation populaire est certainement la Ligue de l'enseignement, fondée en 1866, par Jean Macé, journaliste républicain et auteur d'ouvrages de vulgarisation scientifique.

« *Mouvement d'éducation populaire, elle invite les citoyens à s'associer dans la lutte contre les inégalités, à débattre et à être acteurs dans la cité afin de construire une société plus juste, plus libre et plus solidaire visant à l'émancipation de tous.* »⁶

Cette dernière est le premier pas vers une instruction gratuite pour tous, s'inscrivant dans une démarche sociale, et fait partie des premières associations de l'époque à voir le jour. Suite à cela, d'autres mouvements proposeront des activités d'éducation et de loisirs, ou bien encore sportives, comme les premières Auberges de Jeunesse, qui voient le jour en Allemagne en 1920, suivie de l'ouverture d'autres hébergements collectifs comme les maisons familiales de vacances vers 1936.

Pour rappel, autrefois, le tourisme n'était réservé qu'à une élite aristocratique, et donc aux plus fortunés. Alors que le tourisme d'aujourd'hui est chose commune, il y a de cela un siècle, cette pratique n'était réservé qu'à une très fine partie de la population française. En effet, grâce aux actions de Léon Bloom et du Front Populaire de 1936, les premiers congés payés deviennent une réalité, et permettent aux individus les plus aisés de partir en vacances. Ce n'est réellement qu'à partir de 1950, dans un contexte d'après-guerre, et dans la période que l'on appelle « les Trente Glorieuses », où l'activité économique du pays est en pleine croissance, que le tourisme, et notamment le tourisme social, explose, avec l'obtention de la seconde et troisième semaine de congés payés. Le tourisme, l'accès aux vacances et aux loisirs concernent alors une partie beaucoup plus importante de la population française. Cependant, comme le dit Jacques Chauvin dans son ouvrage (2002, p.36), « *en 1950, les vacances ne concernaient qu'une minorité de Français puisque seulement 30 % de nos concitoyens partaient en vacances.* » Ce pourcentage augmente en 1964 où 45 % des français partent en vacances, puis 55 % en 1980. Le taux de départ en vacances va augmenter jusqu'à la fin des années 80, pour ensuite stagner aux alentours de 60 %, chiffre qui des années après ne connaît pas d'évolution. De plus, il faut imaginer qu'à l'obtention

⁵ Adeline de Lépinay. *Histoire de l'éducation populaire*, 2015. [en ligne]. Disponible sur <https://www.education-populaire.fr/histoire-education-populaire/>. (Consulté le 2-2-2022)

⁶ La Ligue de l'Enseignement, Fédération des Hautes-Pyrénées. *Historique sur la Ligue de l'Enseignement : La Ligue de l'enseignement, un mouvement d'éducation populaire*. [en ligne]. Disponible sur <https://laligue.org/>. (Consulté le 5-1-2022)

des premiers congés payés de 1936, le tourisme étant une totale nouveauté, les français ne sont pas préparés pour organiser leurs vacances. C'est pourquoi les années 50, marquent réellement l'apogée du tourisme social. Il a donc fallu construire rapidement des structures d'accueil pour permettre la mise en place concrète d'activités de loisirs. C'est ainsi que Myrène Blacodon (1998, p.4) précise :

« l'essentiel du patrimoine du tourisme social et associatif s'est constitué, entre 1950 et 1985, grâce à la volonté des associations et aux financements conjoint de l'État, de la Caisse Nationale d'Allocations Familiales, des comités d'entreprises et des collectivités locales, dans le cadre de la mise en œuvre de politiques sociales et d'aménagement du territoire. »

Comme le stipule la Charte de Vienne de 1972, faisant le constat que le tourisme est un moyen d'épanouissement devant être accessible à tous : « *le tourisme faisant partie intégrante de la vie contemporaine, son accès doit être considéré comme un droit inaliénable de l'individu.* » De ce fait, le tourisme social et solidaire, fera de ce droit, son cheval de bataille. Car, si le tourisme devient de plus en plus réputé, comme nous l'avons vu, il ne concerne encore pas la totalité des individus. Les inégalités persistent, ainsi qu'une précarité toujours plus grandissante. Face à cela, il est impératif de créer des politiques sociales solides et de mettre au cœur des actions des acteurs du TSS, la lutte pour un accès aux vacances du plus grand nombre. Si il y a une bonne façon de considérer le tourisme social pour l'époque, le terme « innovant » serait juste. En effet, il propose de nouveaux concepts à savoir la création de centres d'accueil pour les vacances des jeunes et adolescents, mais aussi des maisons familiales et villages de vacances pour des vacances familiales.

1.2. Les acteurs du tourisme social et solidaire

1.2.1. *Les principaux acteurs du TSS*

Le tourisme social et solidaire peut-être représenté comme une grande famille, unis et rassemblés par des mêmes valeurs et des mêmes motivations. Dans cette grande famille nous retrouvons une grande diversité de membres avec différentes fonctions que nous appelons des acteurs. Parmi eux :

- des associations ;
- des opérateurs de villages vacances ;
- des villages vacances ;
- des organisateurs de vacances adaptées ;
- des auberges de jeunesse ;
- Des voyagistes.

1.2.2. *Les grands représentants du TSS*

1.2.2.1. L'UNAT

Les acteurs précédemment cités sont représentés par un organisme très important en France pour le secteur du tourisme social et solidaire : l'UNAT ou l'Union National des Associations de Tourisme et de plein air.

L'UNAT qui trouve son siège à Paris, possède plusieurs délégations qui permettent de la représenter au mieux sur l'ensemble du territoire Français, et d'agir pour le bien de tous. En effet, l'UNAT se veut la représentante et la défenseure des associations du tourisme social et solidaire, à but non lucratif et engagées pour le départ en vacances de tous.

« L'UNAT représente plus de 1 500 établissements, des centaines d'associations de toutes tailles réparties sur tout le territoire, des milliers de salariés et de bénévoles partageant la volonté de proposer un tourisme et des vacances de qualité, accessible à tous. »⁷

Association reconnue d'utilité publique, elle est créée en 1920, à l'initiative de l'Automobile club de France, du club alpin français mais également du Touring Club de France. Elle anime et coordonne un réseau de 56 membres nationaux et 524 membres régionaux. Elle représente les hébergements suivants :

- des villages de vacances ;
- des auberges de jeunesse ;
- des centres de vacances pour enfants ;

⁷ UNAT. *Qui sommes nous ?* [en ligne] Disponible sur <https://www.unat.asso.fr/unat/>. (Consulté le 12-01-2022)

- des centres internationaux de séjours ;
- des centres sportifs ;
- des campings ;
- des refuges ;
- des gîtes.

L'UNAT en quelques chiffres c'est :

- 1600 établissements :
- 210 000 lits touristiques :
- 21 millions de nuitées :
- 1,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires :
- 40 000 emplois.

1.2.2.2. L'ISTO⁸

A l'échelle internationale, nous retrouvons l'ISTO ou l'Organisation International du Tourisme social et solidaire, « créée en 1963 sous le nom de Bureau international du tourisme social (BITS) comme association internationale à but non lucratif. » Comme l'UNAT, mais à une différente échelle, l'ISTO œuvre pour un tourisme solidaire et durable à travers le monde, et représente un tourisme accessible à tous et respectueux des autres et de l'environnement. Elle rassemble aussi de nombreux acteurs du TSS, publics et privés. Les objectifs de l'organisation sont clairs :

- « *Favoriser le développement du tourisme pour tous et rendre le départ en vacances accessible au plus grand nombre.* »
- *Promouvoir et soutenir un tourisme privilégiant le service des personnes, des communautés et des territoires, et s'identifiant notamment sous les termes de tourisme responsable, solidaire, équitable ou communautaire.* »

⁸ ISTO. Qui sommes nous ? [en ligne] Disponible sur <https://isto.international/who-we-are/?lang=fr>. (Consulté le 09-03-2022)

Elle se positionne également sur cinq grandes thématiques faisant référence à la Déclaration de Montréal de 1996 (Cf Annexe B) et adoptée par le BITS, visant à présenter les atouts du tourisme social pour demain et les critères d'identification de celui-ci : l'accessibilité, le commerce équitable, l'environnement, la solidarité et la qualité de vie. Pour faire simple, elle représente ses acteurs auprès des instances nationales et internationales liées au tourisme et met en réseau ses membres autour d'évènements et via l'espace membre de son site web. De plus, elle diffuse les informations actualités du tourisme social et solidaire et accompagne ses membres dans d'éventuels projets.

L'ISTO en quelques chiffres c'est :

- 5 continents ;
- 46 pays ;
- 20 chercheurs universitaires ;
- 168 organisations membres.

1.3. L'offre du tourisme social et solidaire

1.3.1. *Les structures d'accueil et d'hébergements*

Le tourisme social et solidaire possède une large gamme de structures d'accueil et d'hébergements, pour permettre à chacun et donc au plus grand nombre de choisir la manière de se loger et de passer ses vacances de la façon qui lui correspond et comme lui souhaite.

Tout d'abord, il faut savoir que les différents types d'équipements seront orientés vers certains types de clientèles, comme les enfants et les adolescents, les jeunes, les familles, et les seniors. Par ailleurs, nous distinguons six catégories de produits selon Jacques Chauvin (2002, p.79) :

- « *les vacances familiales, au sens large du terme, pouvant donc comprendre les retraités, les sportifs et l'accueil de séminaires* ;
- *les vacances de jeunes* ;
- *les centres de vacances pour enfants et adolescents* ;

- *les classes de découverte et voyages scolaires* ;
- *les séjours linguistiques* ;
- *les voyages pour adultes à l'étranger.* »

Une ligne de produits pour tous les goûts, qui présuppose une diversité d'équipements. Aujourd'hui, le TSS recense pas moins de 240 000 lits.

Pour visualiser l'offre d'hébergements du tourisme social et solidaire, nous pouvons nous appuyer sur ce tableau :

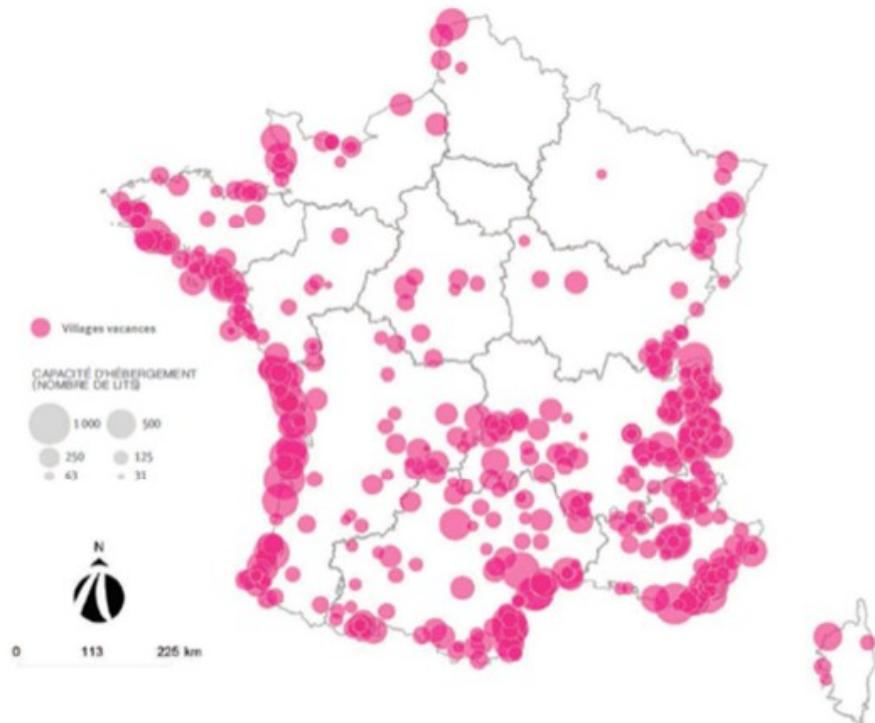
Tableau 1 : L'offre d'hébergements par catégorie⁹

Catégories	Hébergements		
	Villages Vacances	Hôtels/Résidence	Maisons familiales
Familles			
Jeunes	Auberges de jeunesse	Centres sportifs	CIS (centres internationaux de séjours)
Enfants/Adolescents	Centres de vacances		
Pleine nature	Refuges	Gîtes	Campings

Dans sa revue Atout France précise que « *les villages de vacances TSS constituent la majorité des lits marchands et représentent le moteur touristique de l'économie locale, générant emplois à l'année et retombées dans les commerces et services de proximité.* » (2016, p.14).

⁹ Source : Elaura Millet, 2022

Figure 1 : Les villages vacances du tourisme social et solidaire en France



Source : Atout France, 2016

En effet, ce moyen d'hébergement est largement plébiscité par les familles à 73 % en 2019.¹⁰ Il est le produit phare du TSS. De plus, ils se répartissent sur tout le territoire français, aussi bien sur les littoraux, dans les campagnes, en ville, qu'en montagne. C'est plus de 500 villages de vacances qui attirent chaque année 1,9 millions de clients avec près de 12 millions de nuitées. Ils représentent à eux seuls 46 % des lits du secteur. (Atout France, 2016, p.23) Si ce produit est si apprécié c'est simplement parce qu'il repose sur des valeurs humaines telles que le partage, la convivialité, le respect...

10 UNAT, *Les chiffres-clés du tourisme social et solidaire 2020*, 2020 [en ligne]. Disponible sur

https://www.unat.asso.fr/wp-content/uploads/2021/06/les_chiffres_cles_du_tss_2020.pdf (Consulté le 09-03-2022)



Figure 2 : Caractéristiques d'un village de vacances

Source : Etude GMV Conseil - 2011

En ce qui concerne les autres produits, nous les retrouvons aussi un peu partout sur le territoire national français. Ils sont répartis dans 4 régions majoritaires qui sont : Auvergne-Rhône-Alpes (21%), Nouvelle-Aquitaine (15%), Occitanie (14%) et PACA (14%), régions accueillant une part plus importante de villages vacances par rapport à la moyenne nationale.¹¹ L'équipement à être le plus choisi après les villages de vacances est le centre de vacances, destiné aux enfants et adolescents à 20 %. Les hébergements se trouvent en plus grand pourcentage en campagne qui accueille principalement le secteur des enfants et adolescents, suivi de près par le secteur jeune. La deuxième destination la plus importante est la montagne qui cette fois-ci attire principalement les familles. La troisième est la destination littoral dominé par le secteur familles et en dernière position la zone urbaine principalement dominée par le secteur jeunes. (Atout France, 2016, p.22)

¹¹ UNAT, *Les chiffres-clés du tourisme social et solidaire 2020*, 2020 [en ligne]. Disponible sur https://www.unat.asso.fr/wp-content/uploads/2021/06/les_chiffres_cles_du_tss_2020.pdf (Consulté le 09-03-2022)

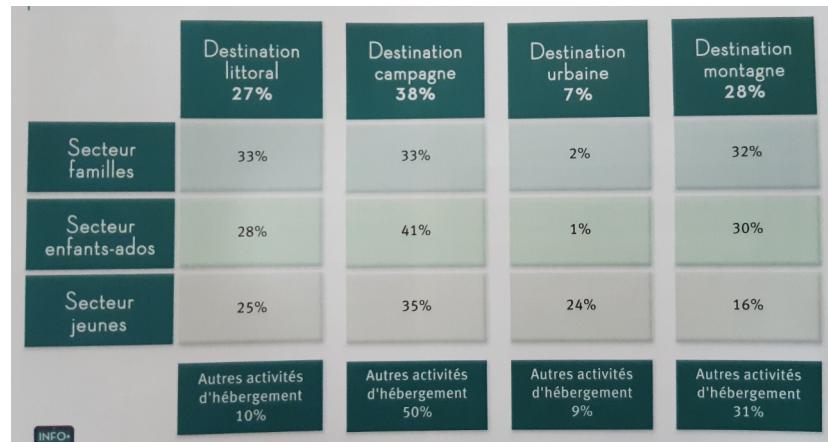


Figure 3 : Les hébergements par destination

Source : Atout France, 2016

1.3.2. Des séjours en fonction des clientèles

Le TSS ciblant une clientèle variée, les séjours proposés le sont tout autant. Il est vrai, les familles représentent le cœur de cible du tourisme social et solidaire. Mais si elles semblent majoritaires, d'autres clientèles se démarquent.

Les séjours pour enfants constituent un des produits les plus anciens de l'histoire du TSS. En effet, les premières colonies de vacances apparaissent avant la fin du XIXème siècle dans un but simple de permettre aux enfants de prendre l'air loin des villes et dans un cadre de vie collectif. Aujourd'hui, c'est plus d'1 million d'enfants et d'adolescents qui partent en colonies chaque année, pour une durée moyenne de 9 jours, principalement en France à 80 %, en grande partie durant l'été, grâce à des associations organisant les séjours (65%). (Atout France, 2016, p.36-37) Ces séjours leur permettent d'expérimenter la vie en collectivité, faire du sport, découvrir la nature, et gagner en autonomie. Les plus gros opérateurs de ce genre de séjours sont la Ligue de l'enseignement, les Pupilles de l'enseignement public, l'Union française des centres de vacances et de loisirs, et la Fédération Léo Lagrange, tous représentatifs du mouvement de l'éducation populaire. (Philippe Frémeaux, 2014, p.14) L'avantage de ces séjours est l'éventail d'activités aussi diverses que celles des clubs pour adultes, pour un coup avantageux. Les organismes proposent des tarifs allant de 350 euros à 1000 euros la semaine. Des réductions sont

proposées notamment en fonction du quotient familial. Ou bien des bourses association Jeunesse au plein air pour les enfants scolarisés dans des établissements publics et issues de familles modestes.

Pour les jeunes, l'offre se tourne plus vers les Auberges de jeunesse, les foyers d'accueil, les CIS, seul ou en groupe, via des missions organisées ou pas, en France ou bien à l'étranger. Comme il l'est précisé dans la revue d'Atout France (2016, p.38), « *ces équipements proposent, en plus des chambres, des espaces collectifs favorisant les échanges et la convivialité.* » Mais c'est à ne pas s'y méprendre, car en effet, la clientèle famille se fait de plus en plus présente dans les auberges de jeunesse. C'est une option de logement qui facilite les séjours des familles les plus modestes, ou simplement désireuses de vivre une expérience différente, à bas prix, et qui veulent favoriser les échanges. Selon Atout France, les jeunes optent principalement pour des séjours du type :

- « *tourisme urbain et la découverte de capitales/grandes villes européennes comme Londres et Barcelone* ;
- *séjours sportifs (sports d'eaux vives, ski, randonnée)* ;
- *séjours à la mer ou à la montagne, accompagnés ou non d'une offre sportive.* »

L'avantage encore une fois : le coup peu élevé des nuitées et des formules.

De plus, il leur est également possible, pour ceux qui le souhaitent, de partir à l'étranger, dans le cadre d'un séjour linguistique par exemple, « *en logeant chez l'habitant, en résidence ou sur un campus ou en appartement indépendant.* » comme le souligne la revue Alternative Économiques. (2016, p.23) Durant ce séjour, les jeunes peuvent suivre des sessions de cours de langue dispensés par un organisme. Ce type d'expérience peut également se faire dans un centre de vacances en France, ce qui reste relativement moins onéreux, mais qui ne permettent pas, au contraire de l'étranger, de s'ouvrir à une autre culture. Quoi qu'il en soit, c'est une manière pour cette catégorie de public, de rencontrer des gens venus d'ailleurs, et de vivre une aventure en autonomie le temps de quelques jours, ou quelques semaines.

Pour les sportifs ou amateurs, les séjours mettant à l'honneur la pratique sportive sont également possibles. Les organisateurs de séjours ou les villages vacances proposent diverses activités, plus ou moins accessibles à tous, avec ou sans matériel, nécessitant ou non des infrastructures adaptées. La plus simple : la marche, ne requérant pas ou peu de

matériel, réalisable à tout âge, et praticable dans de très nombreux endroits. Les offres de balade, randonnée, trekking... est proposée par la plupart des opérateurs du tourisme. « *Des associations locales ou spécialisées proposent d'ailleurs des marches en groupe ou individualisée.* » (Philippe Frémeaux, 2014, p.49) D'autres activités comme le ski, le tennis, le canoë-kayak, la natation, le vélo etc, sont tout aussi proposée. L'avantage de ces types de séjours est leur présence effective sur tout type de destinations : mer, montagne, campagne, lac...

1.4. Des inégalités face au départ en vacances

« **10 millions de français ne partent jamais en vacances !** », écrit Jacques Chauvin en 2002. (2002, p.21)

Malgré la position favorable que tient la France à la première place des destinations touristiques mondiale, avec plus de 80 millions de touristes par an, il n'en reste pas moins que le pays connaît une tout autre réalité. En effet, de nombreux français depuis les années 50 ne partent pas en vacances. Le pourcentage de partants durant l'avènement du tourisme, s'élevait à 30 % et a continué d'évoluer jusqu'à 60 % jusque dans les années 80. Cependant, ce pourcentage n'a quasiment pas augmenté depuis. Le taux de non départ de la population française stagne et continue de stagner aux alentours des 40 %. Cela montre que tout le monde n'est pas égal face au départ en vacances, et qu'un travail ainsi que des avancées significatives sont nécessaires afin de réduire la fracture touristique.

1.4.1. ***Les raisons du non-départ en vacances***

Chaque année de nombreux français ne partent pas en vacances. Si la plus part du temps, ils sont contraint de rester, il arrive aussi qu'ils fassent le choix délibéré de ne pas partir, et cela peut s'expliquer, selon l'étude de l'Observatoire National du Tourisme , réalisé par Myrlène Blacodon (1998, p.7) par le fait qu'ils n'aiment tout simplement pas les vacances, qu'ils veulent profiter de leur région de résidence, qu'ils apprécient également de passer leurs vacances à la maison, ou bien encore parce qu'ils n'ont pas envie de partir. Cependant, toutes ses raisons peuvent être induites par le fait qu'ils n'est jamais été habitués à partir

ou bien par certaines inquiétudes ou craintes qu'ils peuvent ressentir et qui sont d'ordre économique.

De plus, il arrive que ces français préfèrent économiser en vue d'un prochain voyage, et expliquerait qu'ils ne partent que rarement, une fois tous les 2 ou 3 ans et la faute de moyens financiers résultant de ce fait.

Autre raison faisant parties de celles communément citées, ils ne veulent pas séjourner dans la famille, s'expliquant souvent par, une fois de plus, le manque de ressources leur permettant de choisir librement un hébergement ou leur lieu de vacances.

Les problèmes de santé et de solitude font parties des raisons citées, comme des contraintes familiales, professionnelles ou budgétaires. Les contraintes familiales et budgétaires étant les plus fréquemment mentionnées, par près de 9 non-partants sur 10.

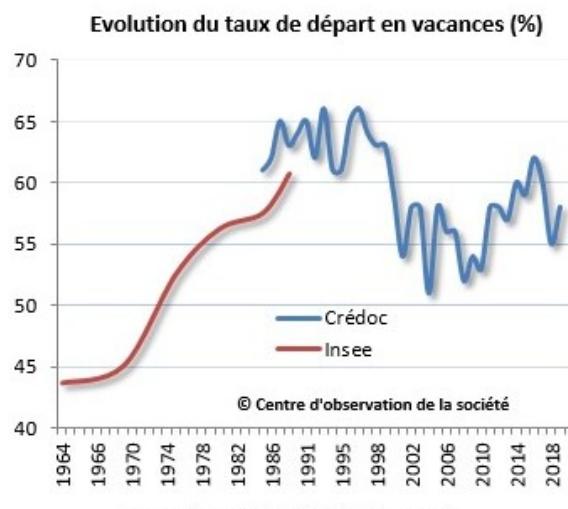


Figure 4: Evolution du taux de départ en vacances (%)¹²

12 Source : Centre d'observation de la société, 2020

Rappel et pourcentages des raisons de non-départ selon une étude de l'ANCV et de l'institut BVA de 2009 :

Tableau 2 : Tableau des raisons et pourcentages du non-départ en vacances de 2009

Raisons	Pourcentages
Critère financier	50 %
Problèmes de santé (personnels ou d'un proche) ou familiaux	34 %
Isolement social	25 %
Raisons professionnelles	23 %
Choix délibéré	29 %

Source : Elaura Millet, 2022

Le taux pratiquement inchangé du non-départ en vacances des français s'explique par le fait que les niveaux de vie des personnes aux revenus modestes et ceux aux revenus médians stagnent depuis plusieurs années, ce qui rend la possibilité de partir plus difficile. La précarité de l'emploi est aussi un facteur contraignant.¹³

1.4.2. Profils des non-partants

Après avoir vu les raisons du non-départ en vacances de bon nombre de français, nous allons maintenant nous intéresser à leur profil. Selon une étude de la Direction Générale des Entreprises (DGE) réalisée en 2015 sur le départ et le non-départ en vacances des français, nous pouvons dégager plusieurs profils en s'appuyant sur le tableau présent en Annexe (Cf Annexe C).

¹³ Centre d'observation de la société. *Le taux de départ en vacances plafonne depuis 35 ans*, 2020 [en ligne] Disponible sur <https://www.observationsociete.fr/modes-de-vie/loisirs-culture/vacances/>. (Consulté le 10-02-2022)

Tout d'abord, nous remarquons que dans la variable « catégorie socio-professionnel », les plus touchés par le non-départ sont ceux exerçant la profession **d'agriculteur, les ouvriers ainsi que les inactifs.**

Pour la variable « taille d'agglomération (en nombre d'habitants) », sont les personnes issues des **agglomérations de moins de 2000 habitants.**

Pour la variable « tranche d'âge », les plus touchés ont entre **15 et 24 ans, suivi par 25-34 ans et par les 65 ans ou plus.**

Concernant la variable « niveau d'instruction », les personnes ne possédant **aucun diplôme** sont les plus concernées par le non-départ en vacances.

En suivant, la variable « taille du foyer », **un foyer composé d'une personne** représente la catégorie la plus touchée par ce non-départ. Mais également, **les foyers de 3 ou 4 personnes et de 5 personnes ou plus.**

La dernière variable « revenu mensuel du foyer » touche les foyers ne percevant **moins de 1900 euro.**

1.4.3. *Les dispositifs d'aides à la personne*

Malgré un départ en vacances de plus en plus grandissant durant les Trente Glorieuses, et comme nous l'avons vu précédemment, l'accès à celles-ci n'est pas encore chose aisée pour tout le monde. Pour permettre à cette part de la population la plus défavorisée de partir loin de chez elle, des politiques sociales d'aides au départ en vacances, mais aussi à l'équipement, n'existant pas encore à ce moment là, vont voir le jour, grâce notamment à divers organismes et institutions.

De plus, ces aides se caractérisent sous deux formes : l'aide à la pierre et l'aide à la personne.

1.4.3.1. Les aides à la personne

L'aide à la personne, comme son nom l'indique, va concerner directement les individus faisant partie des catégories sociales les plus défavorisées ou du moins en difficulté, pour leur permettre un accès facilité aux vacances et aux loisirs, en diminuant le coût, par le biais de bons ou de chèques-vacances, de politiques tarifaires ou bien par des actions particulières de la part des associations et des comités d'entreprises. (Chauvin, 2002, p.15)

L'ANCV et le chèque-vacances :

Une des plus grandes aides pour le départ en vacances du plus grand nombre est le chèque-vacances. Tout d'abord initié par une coopérative en 1978, il trouve sa traduction législative par l'Agence nationale pour les chèques-vacances ou ANCV, créée le 26 Mars 1982 sous la présidence de François Mitterrand. Son but étant de permettre l'accès aux salariés des entreprises privées et publiques de partir en vacances en fournissant à chacun un moyen de paiement alternatif sous forme de chèque, avec un montant précis allant de 10 à 20 euros, valable pendant une durée de deux ans en plus de son année d'émission. Ces chèques-vacances sont distribués par les comités d'entreprises ou COS/CAS (comité d'œuvres sociales/comité d'actions sociales), « *auprès des salariés selon un critère social (revenu, quotient familial etc.), avec ou sans participation du salarié.* » (Atout France, 2012, p.42)

De plus, l'ANCV met également en place des programmes d'actions sociales autrement dit « *des programmes d'aides à la personne et de soutien aux équipements touristiques à vocation sociales.* »¹⁴ Parmi ceux-ci : l'Aide au Projet Vacances, pour aider les personnes en fragilité sociale et ceux qui le souhaitent à réaliser leur départ, des appels à projets thématiques, la Bourse Solidarité Vacances ou encore un programme proposant des séjours tout compris pour les seniors en situation d'isolement : Seniors en Vacances. Comme il l'est dit dans la revue Atout France (2012, p.42), tous ces programmes d'actions sociales ont pour but : « *permettre aux populations en difficulté (familles notamment monoparentales, jeunes adultes, personnes âgées et personnes en situation de handicap) d'accéder aux vacances et favoriser la mixité sociale pendant les vacances.* »

¹⁴ ANCV. *Aides au départ* [en ligne] Disponible sur : <https://www.ancv.com/aides-au-depart>. (Consulté le 03-02-2022)

La Bourse Solidarité Vacances :

Cette bourse, créée par Michelle Demessine, fin 1999 et gérée par l'ANCV en 2006, a pour but, comme nous l'indique Jacques Chauvin, « *de centraliser des propositions de séjours à des conditions financières très avantageuses pouvant être destinées à des personnes, familles qui ne peuvent pas partir en vacances sans des conditions financières très avantageuses.* » (2002, p.54) À travers ce programme, l'ANCV collecte auprès des professionnels du tourisme des offres solidaires de séjours, de transport ou de loisirs de qualité dans les structures de vacances. Elle les met ensuite à disposition des porteurs de projets (collectivités, associations sociale ou socio-culturelle de proximité, CAF ou MSA). Ces porteurs de projets (aussi appelés référents sociaux) ont pour mission de sélectionner et de préparer les publics qu'ils accompagnent au sein de leur structure.¹⁵ Les prix des séjours proposés sont en général inférieur de 50 % à 70 % aux prix publics. Ce dispositif est disponible pour les familles dont le quotient familial est inférieur à 1000 euros.

La CAF et les bons vacances :

« *Créées depuis 1946, les Caisses d'allocations familiales (Caf) sont chargées de verser aux particuliers les prestations financières à caractère familial ou social. L'accompagnement des familles, l'accueil du jeune enfant, l'accès au logement et la lutte contre la précarité sont les principaux objectifs de la Caf. Celle-ci vise à l'amélioration du niveau de vie des familles.* »¹⁶

En effet, la CAF est le dispositif le plus marquant de l'histoire du tourisme social, et celui qui a le plus soutenu le départ en vacances des familles en situation difficile. Leurs principales aides sont les « Bons Vacances ». D'autres aides comme les contrats et tickets loisirs, et aides sur projets sont également proposées, et sont réunies, avec les bons vacances sous le terme « Temps Libres ». (Myrlène Blacodon, 1998, p.16) Grâce à ces bons, le coût des vacances des allocataires est pris partiellement en charge, selon le quotient familial.

15 Loic Farge, 2022 [en ligne] Disponible sur <https://www.toutsurmesfinances.com/argent/a/comment-beneficier-de-la-bourse-solidarite-vacances-bsv-en-2019>. (Consulté le 11-03-2022)

16 Démarches Administratives. CAF [en ligne] Disponible sur <https://demarchesadministratives.fr/caf-allocations-familiales>. (Consulté le 11-03-2022)

VACAF ou AVF :

VACAF est un programme créé et piloté par la CAF, destiné aux familles modestes ou en situation fragilisées et bénéficiaires des allocations familiales. Au même titre que les Bons Vacances, ce dispositif a pour but de favoriser le départ en vacances de ces dernières. Seul critère, pour bénéficier de cette aide, les enfants du foyer intéressé doivent avoir entre 3 et 16 ans. Attribué sous forme de subvention versée par la CAF, il contribuera au paiement du séjours dans un des établissements figurant dans le catalogue VACAF de l'année en cours. « *L'aide est calculée en fonction d'un pourcentage du coût réel du séjour. Elle est plafonnée en fonction de la composition de la famille, quel que soit le type de séjour. Elle varie selon le quotient familial et le nombre d'enfants à charge.* »¹⁷

Les comités d'entreprise :

Acteur important dans les dispositifs d'aides sociales au départ en vacances, les comités d'entreprise vont jouer un rôle crucial pour l'accès des salariés aux vacances. D'une part, en attribuant des aides financières à leurs employés, mais d'une autre part, en distribuant des chèques-vacances qu'elles achètent au près de l'ANCV. Elles possèdent pour beaucoup, des établissements comme des villages vacances ou des centres de vacances. Seuls les employés de l'entreprise peuvent bénéficier de ces aides et se rendre dans les établissements appartenant à leurs entreprises.

1.4.3.2. Les aides à la pierre

Les aides à la pierre, attribuées sous formes de subventions d'investissement, étaient dédiées aux financements de constructions de centres, de rénovation, de réhabilitation mais également à l'entretien et à la mise aux normes concernant l'hygiène et la sécurité des établissements d'accueil et de séjours, selon Chauvin (2002, p.42). Ces aides peuvent être allouées par l'État, sous forme de crédits, par la CNAF ou les CAF, par des fonds souscripteurs sociaux ou bien encore par des crédits d'organismes financiers.

¹⁷ Les villages vacances. *Les aides au départ*, 2015 [en ligne] Disponible sur <https://www.lesvillagesvacances.com/villages-vacances/les-aides-au-depart>.
(Consulté le 11-03-2022)

Les principaux financeurs : l'État et la CNAF (Caisse Nationale d'Allocations Familiales) (Chauvin, 2002, p.45)

L'État est l'un des plus gros financeurs. En 1982, il allouait de très grosses subventions pouvant aller jusqu'à 50 % des investissements réalisés. Contrairement à celui-ci, la CNAF, faisant tout de même partie des financeurs principaux, voit le montant des subventions qu'elle accordait diminuer et devenir de moins en moins importantes au fil des années. Cela peut s'expliquer par le fait qu'entre 1974 et 1986, l'enjeu principal était de construire des installations (centres de vacances, maisons familiales...). De ce fait, la période des 30 glorieuses étant passée, l'enjeu suivant était de rénover ces installations.

Le Plan Patrimoine :

Instauré dans les années 1990 et devant durer jusqu'à 2000, par l'Etat, le Plan Patrimoine est « une aide à la rénovation et à la modernisation des centres de vacances du tourisme social et associatif ». (Chauvin, 2002, p.46) Ce plan, prévu sur 10 ans avait pour but de rénover 130 000 lits entre 1990 et 2000. L'État n'a pas été le seul financeur. Les CAF, mais aussi l'ANCV, les comités d'entreprises ou encore les collectivités territoriales et les fonds européens ont amené leur pierre à l'édifice, en accordant eux aussi des aides financières. Par exemple, l'ANCV a donné entre 1 et 2 millions d'euros par an entre 1994 et 1997, selon Jacques Chauvin. (2002, p.46)

Concernant l'Europe, nous ne retrouvons pas d'équivalent du tourisme social à l'échelle européenne, en dehors de la Belgique. Cependant, des dispositifs d'aides existent en particulier pour la revitalisation des régions défavorisées ou en difficultés économiques. Tout naturellement, des projets à caractère touristique social et associatif peuvent prétendre à ces aides.

« Les aides européennes sont principalement destinées à tous les projets de modernisation (gestion en particulier, avec l'utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication), de mutualisation d'expérience, de regroupement, de partenariats, etc... » (Chauvin, 2002, p.59)

CHAPITRE 2 LE TOURISME SOCIAL ET SOLIDAIRE : UN SECTEUR EN MUTATION

La France d'aujourd'hui, n'est plus la France d'hier. Il en est de même pour le tourisme social et solidaire. Après un contexte d'expansion du tourisme et un accès aux vacances développé, le TSS fait face à un nouveau tournant, qui amène avec lui de nouveaux enjeux.

2.1. Un tourisme en expansion dans la France des années 1950

Pour commencer, il est important de rappeler le contexte dans lequel se trouve la France dans les années 1950. A cette époque, le pays connaît une période de plein emplois, et une forte expansion économique, ce qui permet à la population française, de bénéficier de temps libres et de pouvoir d'achat plus important. On est dans ce qu'on appelle, et comme dit précédemment , les « Trente Glorieuses ». Les gens partent enfin en vacances et découvrent les loisirs loin de chez eux. Le tourisme de masse n'arrive concrètement qu'à partir des années 60. Pour accueillir ces nouveaux vacanciers, on construit rapidement de nouvelles structures, pour la plupart souvent simples et dépourvues de véritable confort. Le constat est simple, malgré l'effort fournit dans la construction de ces hébergements, le manque de ces derniers représente un défi majeur. C'est pourquoi l'apparition des aides à la pierre seront un avantage important dans la réalisation de structures et établissements adaptés à la demande. Grâce à celles-ci, de nombreux villages de vacances et maisons familiales sortent de terre. Pour rappel, ces deux types d'hébergements représentent deux structures importantes du tourisme social et solidaire. Les auberges de jeunesse, les centres de vacances, mais aussi les campings voient le jour. Comme on le sait désormais, les aides à la personne vont également être un facteur non négligeable dans le départ en vacances de nombreux français et françaises. Elles seront privilégiées vers la fin des Trente Glorieuses surtout pour les personnes les plus démunies. Cependant, après 1980, les aides attribuées par l'État et la CNAF vont se faire de plus en plus minces, fragilisant le secteur du TSS, ainsi que de nombreuses associations et structures d'hébergements. De plus, plusieurs problématiques comme la réhabilitation des logements et le manque de patrimoine de certaines associations ne peuvent que difficilement se régler, au regard de cette crise émergente.

2.2. Le tourisme social et solidaire d'aujourd'hui face à un nouveau tournant

Suite à la crise qu'a connut le tourisme social et solidaire à partir des années 80, les problèmes persistent dans la France des années 2000. Pour résumer l'idée :

« Jusqu'aux années 1980, l'État et les caisses d'allocations familiales restaient des financeurs très mobilisés en faveur des structures du tourisme social et solidaire. La donne a changé, créant des difficultés financières pour les structures, qui subissent également l'affaiblissement des capacités d'intervention des collectivités territoriales ainsi que l'éloignement de nombreux comités d'entreprise, partenaires pourtant historiques. »¹⁸

Ainsi, pour répondre aux enjeux de rénovation des sites, de mise aux normes et d'adaptabilité, les investissements financiers sont indispensables, de la part de l'État notamment, mais également des institutions d'aides publiques que l'on connaît. Cependant, le tourisme social n'apparaît plus ou peu, comme une priorité. Les attentes des nouvelles clientèles ont changé. Il est désormais question d'innover, pour toucher davantage de public et rattraper le retard accumulé face aux autres concurrents du marché touristique. De plus, un problème continue d'exister, et pas des moindres, celui de la fracture touristique et des inégalités sociales. Comme nous l'avons vu plus haut, tout le monde n'est pas encore égal face au départ en vacances. Rendre l'accès aux vacances pour tous, principale bataille du TSS, reste un des principaux enjeux encore d'actualité. Comme le montre une étude du Crédoc sur les activités des 5-19 ans, « *en France, le taux de départ en vacances était de 43 % en 1964, de 61 % en 1985 et de 63 % en 2019.* »¹⁹, ce qui montre que les taux de départ ont très peu évolué.

¹⁸ Avise. Dossier : *Tourisme social et solidaire, Le secteur du tourisme social et solidaire en France*, 2021 [en ligne]. Disponible sur <https://www.avise.org/articles/le-secteur-du-tourisme-social-et-solidaire-en-france> (Consulté le 12-01-2022).

¹⁹ Avise. Dossier : *Tourisme social et solidaire, Concilier droit aux vacances pour tous et respect des territoires d'accueil*, 2021 [en ligne]. Disponible sur (Consulté le 12-01-2022).

CHAPITRE 3 DE NOUVEAUX ENJEUX INFLUENCÉS PAR LA SOCIÉTÉ ACTUELLE

Malgré la bonne évolution du TSS il y a de ça plusieurs années, il fait désormais face à de nouveaux enjeux. Ces derniers représentent des freins au développement de ce secteur touristique. Il est donc important d'en prendre connaissance, afin de proposer d'éventuelles solutions, les plus adéquates possible.

3.1. Un secteur vieillissant

Malgré une importance indéniable de la présence des établissements d'accueil en France, il est important de préciser que la plupart de ces derniers ont été construit entre 1960 et 1980, ce qui sous-entend que leur rénovation est un point essentiel à aborder afin de répondre au mieux aux attentes de la clientèle d'aujourd'hui, mais aussi les rendre plus attractifs. En effet, à l'époque de leur construction, la première préoccupation était de construire des centres d'accueil dans un but seul de pouvoir loger convenablement les personnes amenées à y séjourner. Les soucis de gestion, d'environnement, d'écologie, n'étaient pas encore aussi présents que de nos jours, c'est pourquoi, afin de s'adapter à ces nouvelles préoccupations et dans un soucis de respect des normes de sécurité et d'accueil, il est crucial de rénover un secteur perçu comme vieillissant. Par ailleurs, pour certains établissements, il est question de lourds travaux à effectuer, comme le souligne Jacques Chauvin dans son ouvrage. (2002, p.67)

La rénovation de ces établissements, qui pour beaucoup concernent une grande partie des villages vacances, ne se tourne pas seulement vers le bâti de ces structures, mais aussi vers des questions énergétiques. En effet, contrairement aux années 80, nous évoluons désormais dans une société sensible aux préoccupations écologiques tendant au durable. Il est vrai que beaucoup d'hébergements consomment un taux non négligeable d'énergie et de ressources, comme l'utilisation de l'eau par exemple, avec la présence de piscines, qui peuvent être chauffées notamment. Il est alors question de trouver des solutions pour répondre aux nouvelles attentes de la clientèle d'aujourd'hui, friande de consommation et sur-consommation. Comme souligné dans le dossier Avise : « *Plus les activités de tourisme et de loisirs proposées se rapprochent du haut de gamme, plus la pression sur les*

ressources est forte, en raison des services proposées. »²⁰ Le risque pour ces établissements : se voir racheter par des acteurs du tourisme lucratif.

3.2. Une concurrence élevée du fait d'internet

La modernisation des équipements n'est pas le seul enjeux auquel est confronté le tourisme social et solidaire. Comme beaucoup d'autres secteurs touristiques, le TSS fait face à une montée en gamme des prestations proposées par d'autres acteurs, et par une concurrence accrue liée à l'accroissement de l'utilisation d'internet et son efficacité. Ce qui était autrefois difficile dans la recherche de séjours et d'hébergements, est aujourd'hui beaucoup plus simplifié. Il suffit à un consommateur de se rendre sur son navigateur internet, de taper les mots clés de ce qu'il recherche, et il tombera sur des centaines voir des milliers de propositions et d'offres, toutes plus avantageuses les une que les autres. Les bas prix proposés sur les plateformes de réservation en ligne font de l'ombre aux prestations qu'offre le TSS. « *Pour se démarquer, les structures du tourisme social et solidaire tentent de souligner leurs valeurs de mixité et d'accessibilité et de valoriser la diversité et l'attractivité de leur offre.* »²¹

3.3. De nouvelles attentes de la part des vacanciers

Si la clientèle qui existaient au début du tourisme social et solidaire mais également durant son développement, était simplement à la recherche de structures pouvant accueillir principalement des familles isolées et/ou en situation difficile voir de précarité à la recherche d'activités de loisirs, ou bien encore des enfants et des jeunes partant en vacances pour la première fois et à la recherche de dépaysement et de découverte, la clientèle d'aujourd'hui a bien évolué et aspire à de nouvelles choses, même si il est vrai, les désirs des vacanciers, surtout les familles, restent sensiblement les mêmes, c'est à dire se retrouver en famille. L'on retrouve toujours généralement les mêmes catégories de profils.

²⁰ Avise. Dossier : *Tourisme social et solidaire, Concilier droit aux vacances pour tous et respect des territoires d'accueil*, 2021 [en ligne. Disponible sur ([Consulté le 12-01-2022](#)).

²¹ Avise. Dossier : *Tourisme social et solidaire, Le secteur du tourisme social et solidaire en France*, 2021 [en ligne. Disponible sur <https://www.avise.org/articles/le-secteur-du-tourisme-social-et-solidaire-en-france> ([Consulté le 12-01-2022](#)).

Selon une étude d'Atout France de 2016 (2016, p.33), deux grands profils de vacanciers se dégagent :

Les « vacanciers club » adeptes d'un village « activité » :

- Les « familles », segment aux nombreux profils, formule privilégié : location sèche ; si ils partent peu dans l'année, ils accordent une place importante de leur séjour en village de vacances dans leur budget annuel.
- Les « familles monoparentales », qui trouvent un produit tout compris, sécurisant, club enfant faisant partie de leurs principales exigences. Point de détente/relaxation reste un point apprécié.

Les vacanciers explorateurs, recherchant un village « camp de base » :

- Les « entre amis », qui font du village de vacances leur « base d'exploration », essentiel à leur besoin de liberté et de découverte des territoires et des patrimoines culturels.

Réalisent le plus de séjours dans l'année près de 4 en moyenne) mais séjournent moins longtemps dans le village (5 jours contre 8 en moyenne).

- Enfin les « en duo », proches des attentes des « entre amis », qui priviléguent la destination littorale et les ailes de saison. Très fort attachement aux villages de vacances, recherchent avant tout le dépaysement avec une prise en charge complète dans une situation géographique idéale.

Un segment émergeant :

- Les « sans voiture » constituent un segment transversal émergeant basé sur le critère du mode de transport et à la recherche de la formule optimale, accessible et à proximité directe de la mer ou des pistes de ski.

Nous remarquons alors des profils variés. Cependant, cette nouvelle clientèle cherche à retrouver le même confort que chez elle. De plus, le dossier rédigé par Avise en collaboration avec l'UNAT nous informe que :

« Parmi les nouvelles attentes identifiées, les structures relèvent la demande de séjours thématiques (bien-être, gastronomie ou culture, par exemple), ce qui exige une préparation particulière en termes d'animation, ou encore la demande d'un rythme d'activités élevé pour compenser la réduction de la durée des séjours et le fractionnement des vacances. »²²

De plus, comme le dit Damien Duval, le directeur de Cap France, dans un article de la revue Espace, les clients « *souhaitent vivre une expérience qui associe le sensationnel et l'authenticité et les transporte loin de leur quotidien habituel.* ».²³

3.4. La raréfaction des financements publics

François Soulage, ancien président de l'UNAT disait : « *Je suis très pessimiste quant à l'avenir du tourisme social si politiquement les choses ne bougent pas.* » (Philippe Frémeaux, 2008, p.17) En effet, le secteur se heurte à un manque de soutien de la part des pouvoirs publics, qui se reflète dans le manque de financements de la part de ces derniers.

Tout d'abord, à partir de 1983 par la diminution progressive des financements publics et sociaux, puis par l'abandon de subventions d'aides à la pierre en 1994 données pas la CNAF. Dans ce manque d'accompagnement, les comités d'entreprise n'y sont pas pour rien. Ces dernières, qui ont contribué grandement à l'essor du TSS, et au départ en vacances du plus grand nombre, relègue aujourd'hui leur aide aux loisirs au second plan. François Soulage souligne d'ailleurs : « *Soucieux de diversifier leur offre, les comités d'entreprise nous abandonne au profit du privé où il y a davantage de choix.* » (Philippe Frémeaux, 2008, p.18)

Les aides à la pierre ainsi que les aides à la personne sont moins présentes qu'auparavant. Cela peut s'expliquer par le fait que les pouvoirs publics ont vu leur considération pour le secteur diminuer, et que certains organismes tendent à réduire leur engagement et partenariat envers le TSS.

22 Avise. Dossier : *Tourisme social et solidaire, Le secteur du tourisme social et solidaire en France*, 2021 [en ligne. Disponible sur <https://www.avise.org/articles/le-secteur-du-tourisme-social-et-solidaire-en-france> (Consulté le 12-01-2022).

23 Damien Duval. Cap France fait sa révolution marketing. *Espace Tourisme et loisirs*, 2019, no346, p123-125.

CONCLUSION DE LA PARTIE 1

Pour résumer cette partie introductory sur le tourisme social et solidaire, il est important de rappeler son apparition dans les années 1950, et le rôle important qu'il a joué dans la société française. Le TSS, à son arrivée dans la France des Trente Glorieuses, a modifié le paysage national et changé les habitudes de vie des individus. En effet, ces derniers, habitués au travail et non au temps libre, se familiarisent avec les loisirs et les départs en vacances, même si cela ne concerne pas encore réellement l'entièreté du pays. Pour accueillir tous ces nouveaux vacanciers, les constructions massives et rapides de centres d'accueil et d'hébergements se développent, pour constituer des années plus tard le parc d'hébergements du tourisme social et solidaire le plus important au monde. Même si nombre de français sont partit et continuent de partir en vacances, une partie considérable de la population ne peuvent pas s'en offrir, pour de multiples raisons, dont la principale est financière. Le rôle central du TSS (permettre le départ en vacances de plus grand nombre), va mener à la création de plusieurs aides sociales (aides à la personne et aides à la pierre), pour favoriser d'une part l'accès aux vacances pour les familles en difficultés, et la construction de centres de vacances, villages vacances... d'autre part, grâce notamment à l'intervention de différents acteurs tels que la CNAF, l'ANCV, l'État...

Malgré son importance dans les années 50 et les années suivantes, le tourisme social et solidaire se heurte à de nombreux changements et obstacles, qui ralentissent sa progression. L'ancienneté des équipements, la concurrence élevé que représente le secteur touristique lucratif, les nouvelles attentes de la clientèle d'aujourd'hui, mais également le désengagement financier des acteurs pourtant engagés autrefois, ont beaucoup affaiblit le TSS et les nombreuses associations en faisant parties. Face aux nombreux enjeux auxquels doit faire face le secteur, il serait intéressant de s'interroger sur la question suivante : Dans quelles mesures le tourisme social et solidaire peut-il, dans un contexte économique instable et face à la croissance d'inégalités, réussir à s'imposer et à gagner en importance au près des politiques publiques et du grand public, et ainsi impacter positivement les territoires ?

PARTIE 2 : LA VALORISATION ET LE RENOUVEAU DU TOURISME SOCIAL ET SOLIDAIRE

INTRODUCTION DE LA PARTIE 2

Puisqu'il apparaît évident que le secteur du tourisme social et solidaire doive faire face à de nombreux enjeux, il convient de se pencher sur la question suivante : Dans quelles mesures le tourisme social et solidaire peut-il, dans un contexte économique instable et face à la croissance d'inégalités, réussir à s'imposer et à gagner en importance au près des politiques publiques et du grand public, et ainsi impacter positivement les territoires ?

En effet, pour arriver à palier certains nombre de problèmes, le TSS se doit de valoriser son image afin d'attirer davantage de clientèle et regagner une place importante dans le secteur touristique, mais également s'adapter aux nouvelles demandes de la clientèle d'aujourd'hui qui ne possède pas les mêmes attentes qu'il y a 50 ans. De plus, afin d'obtenir davantage d'aides, il doit trouver du soutien auprès des politiques publiques qui, depuis quelques années, délaisSENT le tourisme social et solidaire. Par ailleurs, il s'agit aussi de penser aux retombées positives qu'apporte et que pourrait continuer à apporter le TSS aux territoires d'accueil, afin de continuer à assurer leur rôle.

CHAPITRE 1 LA VALORISATION DE L'IMAGE DU SECTEUR TOURISTIQUE SOCIAL

Le tourisme social et solidaire souffre quelque peu d'une image peu attractive. Dans une époque où les standards se font plus exigeants, le secteur se doit de s'accorder sur l'image qu'il veut renvoyer au grand public, comme aux professionnels.

1.1. Miser sur l'attractivité des emplois touristiques

1.1.1. *Les difficultés rencontrées*

Comme le souligne Jacques Chauvin dans son ouvrage (2002, p.139) :

« Jusqu'au début des années 90, le Tourisme Social et Associatif souffrait d'une image certes militante mais pas forcément professionnelle. [...] Cependant la bonne volonté ne suffit pas et la conjugaison d'un certain amateurisme et d'erreurs graves de gestion, par exemple, ont eu des répercussions particulièrement importantes puisque certains piliers du Tourisme Social et Associatif ont "disparu". »

Afin d'éviter la disparition de certaines associations et structures du tourisme social et solidaire, il est impératif de valoriser les emplois touristiques, et procéder à une professionnalisation du secteur. En effet, comme on le comprend aisément, au début du TSS, personne n'était vraiment formés aux métiers du secteur touristique social. Constitué en majorité de bénévoles, le personnel d'associations ne répondait principalement qu'à des fonctions simples d'accueil par exemple ou d'animation. Cependant, l'évolution du secteur impose une certaine rigueur et adaptation professionnelle pour pouvoir continuer à répondre aux attentes de la clientèle et faire perdurer cette activité touristique dans le temps. Les associations doivent alors intégrer à leur fonctionnement une gestion marketing pour pouvoir suivre « *les règles de cette économie de marché* ». (Chauvin, 2002, p.110) De plus, les emplois peuvent paraître souvent peu attractifs pour le grand public, et constitue un problème pour les recruteurs de nombreuses structures. Ces emplois se heurtent à plusieurs problèmes, à savoir (Philippe Frémeaux, 2014, p.75) :

- la faiblesse des salaires ;
- la précarité liée à la saisonnalité ;

- le manque de qualifications ;
- les conditions de travail contraignantes ;
- le manque de fidélisation.

Par ailleurs, les problèmes précédemment cités concernent en grande partie les saisonniers. Philippe Frémeaux (2014, p.115) précise que :

*« Selon le rapport Tourisme, une filière d'avenir, publié par le Conseil national du tourisme fin 2013, les saisonniers pèsent **un quart du total des emplois salariés du secteur touristique en France**. Parmi eux, les "professionnels mobiles", qui ont fait une école hôtelière ou une école de tourisme, ont une expérience solide et sont souvent "bi-saisonniers" (cumulant saison d'hiver et d'été). »*

Nous nous apercevons alors que les saisonniers représentent une part non négligeable des salariés du tourisme en France, ce qui vient appuyer l'idée de la mise en place de solutions adaptées aux conditions de travail de ces derniers. Malgré la présence effective de bi-saisonniers souvent expérimentés et formés, il n'en demeurent pas moins minoritaires. En effet, la majorité des salariés saisonniers est constituée de salariés occasionnels : étudiants, jeunes, en insertion professionnelle, avec des qualifications faibles ou inadaptées aux métiers exercés. Ici, nous retrouvons le manque de qualification. Ensuite, la précarité de l'emploi est indéniable. Pour appuyer les faits, à Sandrine Calvet, directrice des ressources humaines de Villages clubs du soleil, de dire pour la revue Alternatives Économiques (2014, p.115) : « *Même lorsque c'est un choix de vie, le travail saisonnier correspond généralement à un cycle de trois ou quatre ans qui permet de démarrer sa vie professionnelle. L'objectif n'est pas d'aller jusqu'à la retraite ainsi.* ». Cela s'explique par le fait que, les contrats saisonniers sont des CDD qui n'ouvrent pas droits à l'indemnité de fin de CDD qui représente une « prime de précarité », ne précise pas les dates précises d'échéance de fin de contrat si ce n'est « la fin de la saison », et peuvent être renouvelés d'année en année sans obligation d'être pérennisés, et n'offrent donc aucune garantie aux salariés. Concernant les conditions de travail contraignantes nous pouvons noter l'extensibilité des horaires, le non-paiement des heures supplémentaires (ou les paiements au noir) mais également la non prise en compte de l'ancienneté. S'ajoute à celles-ci les conditions de logement et de vie en général.

Nous comprenons alors aisément que l'emploi touristique ne bénéficie pas d'une image valorisante et par conséquent la difficulté à recruter de nouvelles personnes. Car en effet,

selon une étude de l'Insee en Aquitaine, « *mois d'un saisonnier sur cinq réitère l'expérience.* » (Philippe Frémeaux, 2014, p.116)

1.1.2. L'amélioration des conditions sociales

Comme nous l'avons vu, une des principales préoccupations est l'amélioration des conditions de vie des employés majoritairement saisonniers. Cette amélioration repose sur la mise en place d'actions et de droits. D'après François Nogué, actuel président du conseil d'administration de Pôle emploi, il serait bon d'étendre les Maisons des saisonniers à l'ensemble des zones touristiques. « On en compte aujourd'hui une trentaine créées à l'initiative des collectivités locales. (Philippe Frémeaux, 2014, p.116) Ces Maisons des saisonniers sont récentes. La première voit le jour en 1991, en Savoie. L'année 2000 a favorisé leur expansion. Elles représentent des lieux d'accueil visant à informer autour de la problématique du travail saisonnier. Elles répondent aux trois caractéristiques suivantes²⁴ :

- « un accueil principalement destiné aux saisonniers et employeurs du tourisme ;
- un portage juridique et administratif "structuré", c'est-à-dire avec un gestionnaire et un lieu bien identifié sur le territoire local ;
- une démarche s'inscrivant dans la durée : travail au sein d'un réseau, partenariat avec les acteurs locaux et régionaux, actions de terrain. »

En effet, ces lieux d'accueil permettent aux saisonniers qui le souhaitent d'obtenir des informations sur les conditions de travail, les offres d'emploi disponibles, les hébergements dont ils disposent, des informations sur le rôle des entreprises, leurs responsabilités et les aides qu'ils peuvent solliciter.

François Nogué, dans son rapport « Nogué », propose également l'investissement dans le logement par les entreprises, pour faciliter les conditions de vie de leurs salariés., en jouant appliquant par exemple une exonération de TVA sur les dépenses d'investissement qui permettrait la création de tels logements. Par exemple, en Rhône-Alpes, l'État et l'Union d'économie sociale pour le logement se sont accordés sur une solution « *afin que les fonds*

²⁴ Observatoire National de la Saisonnalité. *Qu'est-ce que c'est ?* [en ligne]. Disponible sur <http://www.saisonnalite.org/>. (Consulté le 22-03-2022)

d'Action Logement (ex-1 % logement, cotisations patronales destinées à financer des logements sociaux), permettent de créer des logements dédiés aux saisonniers. » (François Nogué, 2016, p.117) De plus, le conseil régional est un investisseur majeur puisqu'il subventionne ces investissements.

De plus, une étude sur le tourisme social et solidaire en Pays de la Loire (CESER Pays de la Loire, 2020, p.3) envisage de cibler la valorisation de l'image des professions du secteur en passant par exemple par la proposition de formations pour les salariés mais notamment pour les bénévoles, ou encore par l'organisation d'un forum régional annuel par exemple. Au niveau des formations le rapport précise :

- *La création de formations qui appréhendent l'ensemble des métiers du secteur et ses besoins spécifiques, en particulier sur le développement de l'utilisation du numérique et des stratégies de communication et de commercialisation ;*
- *Un investissement partenarial concerté dans le cadre de la compétence « jeunesse » de la Région pour financer des formations non-professionnelles (BAFA, BAFD) dans le cadre des accueils collectifs de mineurs (ACM) ;*
- *Une attention particulière aux qualifications professionnelles spécifiques aux métiers du tourisme en évitant le recours aux certificats de qualification professionnelle (CQP) dans certains domaines (animation, etc.) tout en les conservant pour d'autres (service en salle, ménage, aide en cuisine, etc.). Cela permettra une meilleure reconnaissance en matière de rémunération et de conditions d'emploi.*

1.1.3. *La fidélisation par la formation et inversement*

Un des problèmes majeurs dans les emplois du TSS, est le manque de fidélisation des salariés saisonniers. Beaucoup d'entreprises peinent à garder leurs employés d'une année à l'autre, ou sur le long terme. Effectivement, ce soucis de fidélisation influence fortement la mauvaise image du secteur. Une solution apparaît clairement pour contrer le problème : la formation. Cependant, la difficulté à fidéliser freine les efforts dans la mise en place de formation de la part de certaines entreprises. C'est en fait un cercle vicieux, dont il faut sortir. Mais tout de même, des solutions ont été trouvées pour renverser ces obstacles. Le TSS, ainsi que les opérateurs des domaines skiables et remontées mécaniques ont opté pour l'adoption « *dans leur convention collective, une priorité d'embauche d'une saison à l'autre*

pour tout salarié justifiant de douze mois de travail durant les deux dernières années. » (Philippe Frémeaux, 2014, p.117) Cela permet au saisonnier d'aborder l'avenir plus sereinement et d'éventuellement se projeter dans l'avenir, même si rien ne lui garantit un emploi en temps plein.

Une autre solution a été mise en place, cette fois ci du côté de l'hôtellerie de plein air, avec la proposition d'un contrat à durée indéterminée emploi-formation. Ce contrat existe depuis 2012 et propose au saisonnier de lisser sa rémunération sur l'année mais gagne un accès à des formations qualifiantes. Mais l'inconvénient de ce type de contrat est la dilution d'une rémunération souvent basse et lui interdit de prétendre à une allocation d'indemnisation chômage pour laquelle il a pourtant cotisé. (Philippe Frémeaux, 2014, p.116)

Les Villages clubs du soleil quant à eux, appliquent la règle de l'embauche prioritaire, ce qui permet à l'entreprise de retrouver 20 % des ses salariés saisonniers stable d'une année sur l'autre. Ils garantissent notamment l'hébergement, l'alimentation et la blanchisserie gratuite à ses saisonniers, ce qui représente un avantage considérable pour la plus part des jeunes travailleurs, et participe à les faire revenir. En plus de ces quelques avantages déjà très positifs, Villages clubs du soleil « mène une promotion interne qui permet à chacun de concevoir un parcours professionnel au sein de la structure. » (Philippe Frémeaux, 2014, p.117) De plus, les salariés peu qualifiés de l'entreprise peuvent aussi accéder à des formations et ainsi évoluer en interne et accéder à des métiers vers lesquels les recrutements sont difficiles. Quant à l'UNAT, le président Patrick Brault informe dans la revue Alternatives Économiques (2014, p.95), avoir mis en place un statut de saisonnier titulaire « *assurant une priorité de réembauche aux personnels, préservant leur contrat de travail et l'ensemble de leurs droits acquis.* » Toutes ces propositions reposent sur des valeurs humaines, qui, ne l'oublions pas, constituent le cœur du tourisme social.

1.2. La communication au service de l'image du secteur

Nous l'avons vu, le tourisme social et solidaire, fait face à une concurrence accrue du fait d'internet et des nouveaux moyens de communication existants. De ce fait, il peut facilement passer inaperçu si il ne sort pas son épingle du jeu. Pour cela, la communication est un facteur essentiel à sa pérennisation et à la valorisation de son image. Il est vrai, le TSS n'est pas connu de tous et souffre d'une image quelque peu vieillissante. Cela se traduit par le fait

que c'est un secteur qui ne vient pas de faire son apparition, de plus non lucratif, il n'a pas toujours chercher à se différencier d'une potentielle concurrence. Le fait est qu'il évolue maintenant dans une époque où de plus en plus de secteurs touristiques, notamment marchand, maîtrisent les outils de communication et s'adaptent donc à la clientèle d'aujourd'hui. Pour parvenir à une différenciation, cela passe par des formations nécessaires dans l'utilisation des nouvelles technologie et des outils numériques, afin de maîtrises ces derniers. De plus, comme l'explique bien le CESER du Pays de la Loire dans son étude (2020, p.5) :

« Le soutien des acteurs publics à la valorisation, en termes de communication, est également nécessaire pour accompagner des campagnes d'information collectives de grande ampleur : campagne nationale (radio, télévision, courrier postal...) et campagne régionale (affiches, magazine de la Région...). Il s'agit de redonner de la visibilité et de la lisibilité au tourisme social et à ses valeurs. »

En effet, cette évolution n'est pas possible sans l'aide et le soutien d'acteurs publics. D'une part par le financement, et d'autre part via la mise en avant du secteur au près du grand public. Pour cela, les associations pourraient créer des partenariats avec des offices de tourisme par exemple qui pourraient via des outils de communications tels que des prospectus, support promotionnels, apparition sur le site internet... mettre en avant celles-ci et les aider à obtenir plus de visibilité.

Concernant les moyens de financements, la région Occitanie a mis en place une aide régional : « Contrat de développement du tourisme social et solidaire » que peut solliciter un établissement du TSS de la région, dont l'objectif est de répondre aux besoin de financements exprimés par l'organisme en question dans le cadre d'un projet globale.²⁵ Cette aide financière peut permettre le financement de projets comme des investissements immatériels, des diagnostics et des études, des rénovations de bâtiments, des aménagements extérieurs etc. ou bien encore des stratégies numériques telles que la création d'outils numériques à vocation commerciale ou de promotion/communication. Cependant, tout le monde ne peut pas prétendre à cette aide. En effet, « sont exclus : les établissements dont l'usage est réservé uniquement à ses membres, les chambres d'hôtes, les refuges de montagne, les meublés de tourisme, les parcs résidentiels de tourisme et les

25 Les-aides.fr. *Contrat de développement du Tourisme Social et Solidaire*. [en ligne] Disponible sur

<https://les-aides.fr/aide/VFBP3w/region-occitanie/contrat-de-developpement-du-tourisme-social-et-solidaire-tss.html> (Consulté le 27-03-2022)

résidences de tourisme. » Le montant de l'aide s'élève à 400 000 euros et peut être attribuée sous forme de subvention d'investissement ou d'avance remboursable.

CHAPITRE 2 UNE ADAPTATION ET UN RENOUVELLEMENT TOURISTIQUE SIGNIFICATIF FACE AUX NOUVELLES ATTENTES DE LA CLIENTÈLE

Le tourisme social et solidaire est confronté à l'évolution de sa clientèle et à leurs exigences. S'adapter et se renouveler apparaît comme indispensable à la survie du secteur. Face à des concurrents toujours plus ambitieux et inventifs, le TSS doit revoir ses offres et apporter de nouvelles propositions afin de répondre aux besoins des consommateurs.

2.1. La mise en place d'offres adaptées aux nouveaux besoins de la clientèle

Le tourisme social et solidaire d'aujourd'hui n'est plus celui d'hier, et sa clientèle non plus. En effet, les aspirations des touristes d'aujourd'hui ne sont plus les mêmes qu'il y a 50 ans, autant dans le champ du tourisme en général que dans celui-ci. Si il est vrai que la plus part des familles se tournent toujours vers les offres du TSS pour se retrouver entre elles et accéder aux vacances d'une manière facilitée et dans un cadre simple, elles sont demandeuses de nouvelles choses et possèdent désormais d'autres attentes. Bien évidemment, cela ne concerne pas que les familles mais les individuels.

2.1.1. *La montée en gamme*

- La modernisation

Comme vu précédemment dans les enjeux face auxquels est confronté le tourisme social et solidaire, le vieillissement des installations et équipements apparaît dans les premiers. Il ne s'agit pas ici de refaire une exposition du problème, mais simplement de le rappeler et d'expliquer pourquoi la rénovation du secteur vient jouer un rôle dans la montée en gamme du TSS. En effet, la clientèle d'aujourd'hui réclame le confort, qui apparaît comme un critère basique de réservation. Ainsi, la rénovation des établissements passe par l'amélioration du confort de vie proposé, et donc de la qualité des prestations. Cela pourrait passer dans un premier temps par la modernisation des bâtiments et des installations, notamment par la mise aux normes des lieux d'accueil. Comme le précise Patrick Brault, président de l'UNAT

(2014, p.94), il faut « *mettre aux normes le réseau électrique, assurer l'accessibilité aux personnes en situation de handicap et, bien entendu, offrir les normes de confort que nos vacanciers ont à leur domicile et qu'ils aspirent à retrouver sur leur lieu de vacances, à juste titre.* »

De plus, certains hébergeurs, très soucieux de l'environnement, vont opter pour la modernisation et modification de certains équipements pour faire de leur établissement un lieu de vie respectueux de la nature. Par exemple, par le développement du tri sélectif ou le renforcement de l'efficacité énergétique de leurs infrastructures. Mais encore, optent pour l'économie de l'eau en installant « des économiseurs d'eau aux robinets, l'utilisation de produits bio-dégradables, la non-utilisation de désherbants ou de pesticides dans les espaces verts au profit de techniques naturelles, un tri sélectif poussé, le recours à des énergies renouvelables et à des produits du terroir. » (Philippe Frémeaux, 2014, p.55-56) L'exemple de Cap France souligne assez bien l'engagement pour la biodiversité des acteurs du tourisme social et solidaire. En effet, l'opérateur possède le label « Chouette nature », qui lui est spécifiquement dédié car créé par lui. Il permet d'évaluer les progressions en matière environnementale des villages vacances du réseau. Le label est certifié ISO 14001. Cependant, ce n'est pas le seul label qui existe pour repérer facilement les établissements engagés. Quelques labels environnementaux et certifications existants : La Clef verte, Clévacances Environnements, certifications HQE, écolabel européen, écogîtes etc. (Cf Annexe D)

Il faut savoir cependant que cette modernisation passe par de lourds investissements. Dans un contexte où les aides se font plus rares, il faut savoir trouver les bonnes ressources. Heureusement, quelques acteurs du TSS sont toujours présents pour apporter leur soutien dans la rénovation des équipements et structures comme les collectivités territoriales ou encore les caisses d'allocations familiales. En 2013, ce sont 130 millions d'euros qui ont été investis. Cependant, l'État, financeur majeur depuis le départ, a mis en place le **fonds TSI (Tourisme Social Investissement)**. Ce fonds, permet aux opérateurs du tourisme social à investir dans leurs parcs et ainsi faciliter la rénovation de ces derniers, notamment en matière d'accessibilité. Il est abondé par l'ANCV, la Caisse des dépôts ou bien encore des banques à hauteur de 75 millions d'euros. Le Fonds TSI vise à participer au financement d'environ 300 millions d'euros de travaux sur 10 ans, conformément à l'évaluation des besoins du secteur identifiés à ce jour. « *L'ANCV a engagé 25 millions d'euros sur les fonds*

dédiés à l'action sociale, aux côtés de la Caisse des Dépôts, actionnaire à l'initiative du Fonds (25 M€), de l'Ircantec (22,5 M€) et du Crédit Coopératif (2,5 M€). »²⁶

Pour comprendre le fonctionnement du TSI, il est possible de se référer au schéma ci-dessous. Il explique d'abord la première étape à effectuer. La société d'exploitation ou la société immobilière prétend au TSI. L'investissement du fonds TSI se fait alors dans la société immobilière, qui est ensuite financée par les banques. Les travaux d'amélioration peuvent alors être mis en place.

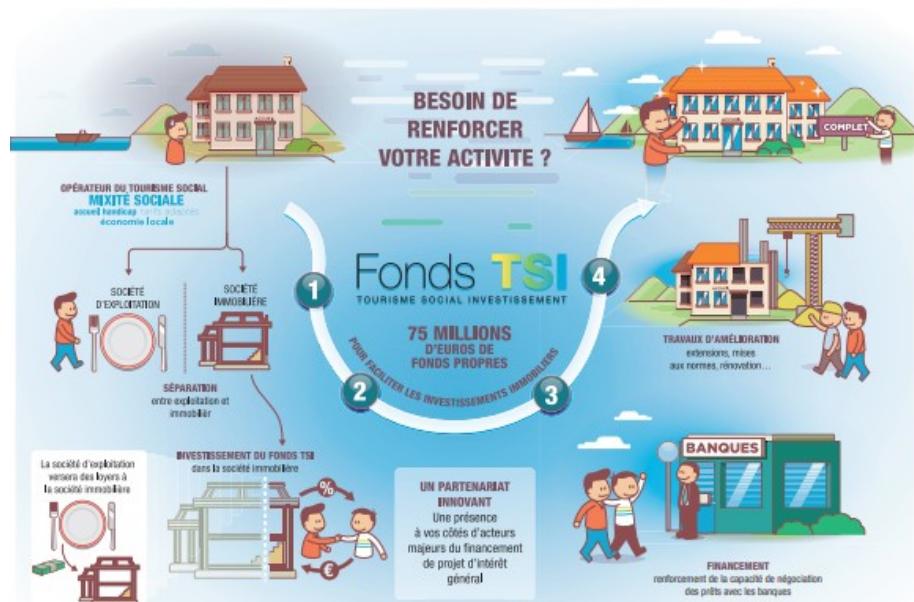


Figure 5 : Schéma du fonctionnement du Fonds Social Investissement

Source : ANCV

26 Les-aides.fr. *Fonds Tourisme Social Investissement*[en ligne] Disponible sur <https://les-aides.fr/aide/0zVf3w/ancv/fonds-tourisme-social-investissement.html>. (Consulté le 01-04-2022)

- L'accessibilité

De plus, l'accessibilité est un point majeur à aborder dans la mise aux normes des installations. En effet, il est essentiel de penser à inclure les personnes à mobilité réduite au sein des projets de modernisation. Les ERP ou Etablissements recevants du public, ont une obligation en matière d'accueil de PMR (personne à mobilité réduite). « *L'accessibilité est une obligation légale pour permettre à toute personne de pouvoir accéder à un lieu, une prestation, un équipement, sans discrimination.* »²⁷ L'ERP se définit comme tel selon l'article R*123-2 du code de la construction et de l'habitation.

« *Tous bâtiments, locaux et enceintes dans lesquels des personnes sont admises, soit librement, soit moyennant une rétribution ou une participation quelconque ou dans lesquels sont tenues des réunions ouvertes à tout venant ou sur invitation, payantes ou non.* »

Il est important que les personnes atteintes de handicap moteur, auditif, visuel ou mental, puisse accéder facilement à un lieu, une activité, un loisir etc. Pour cela, les opérateurs du tourisme social et solidaire doivent adapter leurs structures et infrastructures à celles-ci. Cela passe par l'installation de rampes d'accès, d'ascenseurs, de chambres et surfaces adaptées...

De plus, les structures touristiques répondants à certains critères, peuvent prétendre au label « Tourisme et Handicap » et au label « Destination pour tous ». Pour obtenir ces deux labels, les structures doivent d'abord en faire la demande, pour le premier, auprès de à l'instance régionale de concertation du label, et pour le second auprès de ATH (Association Tourisme & Handicap) ensuite évaluer par la CN (Commission Nationale) et s'assurer de répondre à un cahier des charges. (Cf Annexe E et F)

Le label « Tourisme et Handicap » est attribué aux structures pouvant garantir un accueil efficace et adapté aux besoins indispensables des personnes handicapées. Il est attribué pour 5 ans renouvelables.

Le label « Destination pour tous », valable 3 ans avec projets de progression au-delà de 3 ans, et pour au moins 2 familles de handicap est attribué aux territoires proposant :

²⁷ CCI Hauts-de-France. *Accessibilité des locaux : pas aux normes, que faire ?*, 11 avril 2018 [en ligne] Disponible sur :

<https://hautsdefrance.cci.fr/actualites/accessibilite-locaux-aux-normes-faire>. Consulté le 02-04-2022)

« une offre touristique accessible cohérente et globale pour les personnes handicapées, intégrant à la fois l'accessibilité des sites et des activités touristiques mais aussi l'accessibilité des autres aspects de la vie quotidienne et facilitant les déplacements sur le territoire concerné. Cette offre est portée par un chef de projet, représentant unique du territoire. » (Direction Générale des entreprises, 2015, p.5)

Ces deux labels permettent aux clients de reconnaître plus facilement une structure possédant les installations et équipements nécessaires aux bons vivre des personnes handicapées, et représentent également une plus-value.

- L'adaptabilité

Cela ne passe pas seulement par la mise aux normes des installations, mais aussi par l'adaptation aux nouvelles attentes de la clientèle. En effet, il serait bon pour les structures du TSS, de s'aligner sur leurs concurrents afin de mettre davantage en avant leur image. Pour cela, il faut comprendre les nouvelles attentes de la clientèle touristique.

Ces nouvelles attentes peuvent se classer en 6 catégories qui sont²⁸ :

- « *le besoin d'informations* ;
- *le besoin de sécurité* ;
- *le besoin de services* ;
- *le besoin de repos et de confort* ;
- *le besoin de divertissement* ;
- *le besoin de changement.* »

²⁸ Détail formation. *Les 6 besoins de la clientèle touristique*, 31 mai 2021 [en ligne]. Disponible sur <https://detailformation.com/les-6-besoins-de-la-clientele-touristique/>. (Consulté le 01-04-2022)

Pour en comprendre mieux le sens, le tableau ci-dessous présente leur caractéristiques :

Tableau 3 : Les besoins de la clientèle et leurs caractéristiques

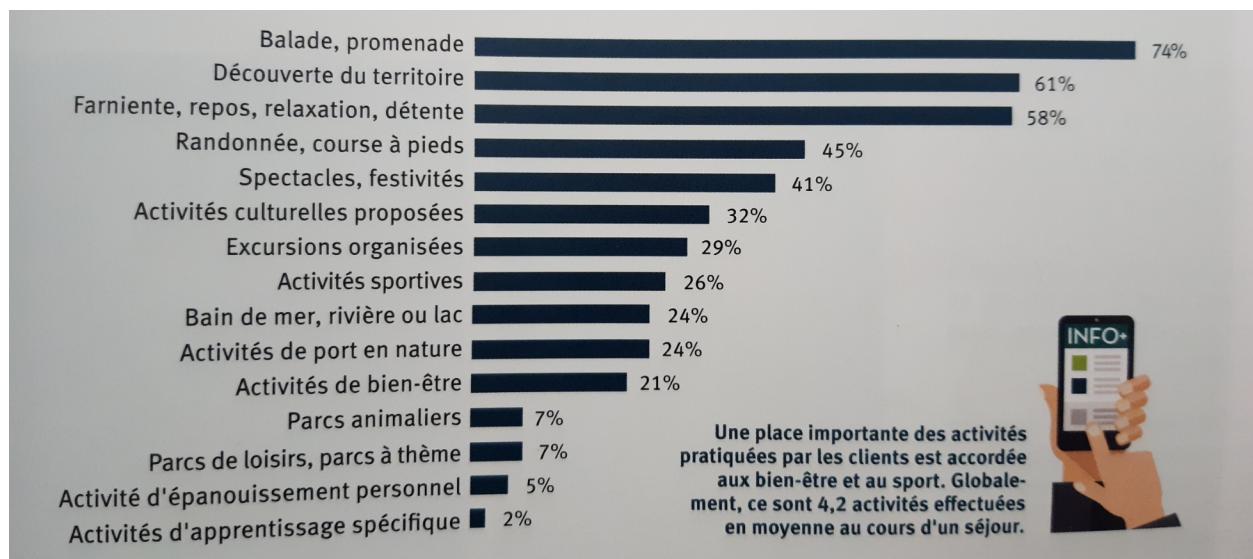
Besoins	Caractéristiques
Informations	<ul style="list-style-type: none"> Importance de savoir informer, conseiller, orienter et offrir des suggestions sur les hébergements, le divertissement, les transports, la restauration, les services et le visites
Sécurité	<ul style="list-style-type: none"> L'achat d'un produit constitue une sorte de « risque », il faut donc éviter toute mauvaise surprise au client Garantir la qualité d'un produit, d'un service ou d'une expérience est très important
Services	<ul style="list-style-type: none"> Personnaliser l'information, la localiser et la régionaliser. Soigner l'accueil Faire de la clientèle une clientèle désirée, attendues
Repos et confort	<ul style="list-style-type: none"> Faciliter la vie des clients
Divertissement	<ul style="list-style-type: none"> La clientèle cherche à se divertir via des activités d'apprentissage, ludiques et sportives. Désir de s'amuser et de vivre des expériences
Changement	<ul style="list-style-type: none"> Envie d'évasion, de dépaysement, de découverte. L'authenticité du produit,

du service et de l'environnement est fondamentale.

Source : Elaura Millet, 2022

Après avoir pris connaissance de ces attentes, ou besoins, les acteurs du tourisme social et solidaire peuvent adapter leurs offres, en proposant par exemple des séjours à thèmes, qui intéresse la clientèle d'aujourd'hui. En effet, Jean Pochoy, le délégué général d'Azureva Vacances, précise dans une interview pour le site internet FlyAndGo : « *La montée en gamme, comme la diversification et la thématisation de l'offre, répond à une vraie demande de la clientèle. Les attentes ont beaucoup changé depuis dix ans.* »²⁹ Une étude de l'UNAT montre les activités les plus pratiquées en village de vacances..

Figure 6 : Typologie des activités pratiquées au cours du séjour en village de vacances



Source : UNAT Nationale, 2016

Ce qui est facilement remarquable, c'est que les balades et promenades ainsi que la découverte du territoire et enfin le farniente, le repos, la relaxation et la détente arrivent sur les trois premières places du podium. Il apparaît alors qu'une majorité de la clientèle optent tout de même pour des vacances reposantes et de découvertes. Cependant, les fêtes et activités culturelles sont très appréciées, respectivement par 41 % et 32 % de la clientèle. Ensuite, les activités de pleine nature telles que la randonnée, ou les excursions

²⁹ Christian Guillard. *Tourisme social : la montée en gamme d'Azureva Vacances*, 15 février 2019. Disponible sur <https://flyandgo.fr/tourisme-social-la-montee-en-gamme-dazureva-vacances/>. (Consulté le 01-04-2022).

intéressent manifestement une grande partie des vacanciers, tout comme les activités sportives. Il serait alors intéressant de proposer un large panel d'activités aux différentes clientèles pour satisfaire le maximum d'envies et diversifier ainsi le profil des touristes, pour favoriser la mixité.

- Le classement

Par ailleurs, afin de faciliter la recherche de qualité d'un hébergement comme critère de réservation pour un touriste, des moyens de classements ont été mis en place depuis 2010. L'État délivre un classement en étoiles permettant de déterminer les prestations et les tarifs (Philippe Frémeaux, 2014, p.13) :

- « une étoile pour les modes d'hébergement les plus économiques ;
- deux et trois étoiles pour le milieu de gamme qui offre certaines prestations supplémentaires (au moins une langue étrangère parlée, accueil garanti un certain nombre d'heures par jour...) ;
- enfin, les hébergements quatre, et cinq étoiles comptent au moins 18 mètres carrés hors sanitaires, avec plusieurs langues étrangères parlées dont l'anglais, un accès Internet, des animations en périodes de vacances scolaires... »

Cap France, par exemple, utilise un système de classement avec des coeurs.

De plus, de la volonté de l'État est née la marque « Qualité Tourisme », qui assure des prestations de qualité. Les professionnels qui affichent la marque Qualité Tourisme™ s'engagent à offrir :³⁰

- « un accueil chaleureux ;
- un personnel attentif ;
- la maîtrise des langues étrangères ;
- des prestations personnalisées ;
- des informations claires et précises ;
- une propreté et un confort assurés ;
- la découverte d'une destination ;
- la prise en compte de votre avis. »

30 Atout France. *Qualité Tourisme : un accueil et des prestations de qualité garantis par l'État*, [en ligne] Disponible sur :

<https://www.atout-france.fr/services/qualite-tourisme-tm-un-accueil-et-des-prestations-de-qualite-garantis-par-l-etat>. (Consulté le 02-04-2022)

2.2. Miser sur la hors-saisonnalité

C'est un fait, les départs en vacances se font le plus souvent durant la haute-saison, c'est à dire pendant Juillet et Août. C'est lors de cette période que la fréquentation touristique est la plus concentrée. C'est aussi à cette saison que les opérateurs du tourisme font les plus gros chiffres. Mais qui dit haute-saison dit impact environnemental et contraintes. En effet, le tourisme de masse que l'on connaît aujourd'hui laisse des traces, qui sont souvent difficiles à effacer. Mais il semblerait que la donne soit en train de changer. En effet, les clientèles changent et partent de plus en plus en hors-saison autrement dit basse-saison. Miser sur la hors-saisonnalité apparaît alors comme une solution intéressante pour permettre aux acteurs du TSS d'étendre leurs offres et cibler différentes clientèles. L'Observatoire du tourisme départemental des Pyrénées-Orientales propose de « *porter une attention particulière au marché du "hors-saison" et reconquérir une clientèle régionale en maintenant l'attractivité du département.* » (Philippe Frémeaux, 2014, p.99)

Voyager hors-saison présentent des avantages pour les touristes : des prix plus attractifs, des lieux moins fréquentés et l'accessibilité aux expériences insolites liées aux nouvelles attentes des touristes comme le slow tourisme, le tourisme durable etc.) La tranquillité est une motivation importante pour ces derniers. Il apparaît notamment que les courts séjours sont de plus en plus prisés par les vacanciers : 2 à 3 jours, ou bien un week-end. Effectivement, les segments de clientèles seniors et millennials sont des adeptes de ce type de séjour. Sans enfants et sans contraintes, il leur est plus simple de partir plus souvent et moins longtemps.

Les avantages ne sont pas que du côté que des voyageurs, mais aussi du côté des voyagistes. La hors-saison peut représenter une aubaine. En effet, il permet une meilleure prise en charge du client, qui d'ailleurs est à la recherche d'un traitement particulier. C'est d'ailleurs l'opportunité pour eux de fidéliser leur clientèle. En ouvrant en baisse-saison, ils peuvent se concentrer davantage sur ces nouveaux profils et proposer alors des activités adéquates. La rentrée n'est pas seulement scolaire mais également culturelle. De nombreuses manifestations culturelles prennent place et attirent du public. Les journées du patrimoine, les spectacles, les festivals, les expositions, les fêtes de la gastronomie...³¹autant

³¹ Charmes et traditions. *Les avantages du tourisme hors-saison.* [en ligne] Disponible sur : <https://www.charme-traditions.com/fr/articles/14/les-avantages-du-tourisme-hors-saison>. (Consulté le 02-04-2022)

d'évènements qui constituent des leviers importants d'attractivité pour un territoire et donc pour les acteurs du tourisme.

Cette typologie de touristes va avoir tendance à dépenser plus dans les activités que dans le logement et voyagera souvent de façon itinérante. Elle sera plus friande de randonnées, de découvertes culturelles ou gastronomiques. Le hors-saison semble alors être un moyen de se différencier de la concurrence mais aussi de répondre aux besoins de la clientèle. La basse-saison peut permettre d'attirer de nouveaux touristes dans les établissements qui décideraient d'ouvrir durant cette période et de mieux diffuser les flux de visiteurs, ainsi que de faire vivre les territoires (surtout les plus enclavés) tout au long de l'année.

CHAPITRE 3 UNE PRISE DE CONSCIENCE ÉMERGENTE EN FAVEUR DES TERRITOIRES ET UNE FORCE DE SOUTIEN NOUVELLE AUPRÈS DES POLITIQUES PUBLIQUES AINSI QU'AUPRÈS DE NOUVEAUX PARTENAIRES

Le tourisme social et solidaire, comparé aux autres secteurs touristiques, a toujours existé à travers les aides publiques et les financements externes. Très présentes dans les débuts et pendant quelques années, elles se font malheureusement, aujourd’hui, de plus en plus rares. De plus, certains territoires d'accueil, notamment ruraux, font face, eux aussi, à quelques difficultés : tourisme de masse, manque de retombées économiques, manque d'attractivité... Remédier à cela semble un enjeux majeur du TSS.

3.1. Une force de soutien et un besoin de financement plus important des politiques publiques

Dans le secteur du tourisme social et solidaire, les financements et les aides sont essentiels. En effet, les associations du tourisme ont toujours été, et ce depuis le début du TSS, aidées par l'État, étant le financeur le plus important, et par les politiques publiques. Ces aides accordées permettent entre autre le financement de travaux, ce qui représentait l'aide à la pierre, ou bien encore les aides à la personne, indispensables à l'accès aux vacances du plus grand nombre. Cependant, depuis quelques temps, les financements et subventions octroyés se font plus rares. Alors comment et où chercher ce soutien nécessaire à la réduction de la fracture touristique ?

- Reconquérir les comités d'entreprises

Les comités d'entreprise sont des acteurs historiques dans le soutien au départ de tous. En effet, ils ont joué un rôle important au sein du tourisme social et solidaire, et ont permis la découverte des vacances et des loisirs à bon nombre de personnes. Bien évidemment, les principaux concernés furent les employés des entreprises même. Bien au fil du temps, les comités d'entreprise ont abandonné leur rôle d'aidant et réduit l'importance des aides accordées. Ces aides étant principalement l'attribution de chèques-vacances (45 % des

dépenses). À noter qu'elles possèdent aussi un large patrimoine. De plus, les comités d'entreprises menaient en grande partie, une politique partenariale, notamment avec de nombreuses associations. « *À l'origine très proches des associations du tourisme, ils les ont petit à petit délaissées pour les opérateurs à but lucratif.* » (Philippe Frémeaux, 2014, p.90) En 2012, c'est 81 % des séjours familles achetés via les comités d'entreprise, qui sont assurés par le tourisme lucratif, selon une étude d'Atout France. Ce changement s'explique par le fait que les salariés souhaitent depuis quelques temps accéder à une offre plus diversifiée. Cependant, certains gros CE, notamment, la caisse centrale d'activités sociales du personnel des industries électriques et gazières (CCAS), soit le plus important CE de France avec 600 000 bénéficiaires, parmi lesquels on retrouve des salariés d'EDF et de Gaz de France, demeurent encore d'importants clients des associations du TSS. De plus, avec 60 millions d'euros de dépenses par an, il est le plus gros client du secteur en France. (Philippe Frémeaux, 2014, p.91)

Pour l'opérateur historique « Vacances Léo Lagrange » reconquérir les CE est un enjeu fondamental dans la poursuite de son activité. Comme le précise l'article qui lui est concerné dans le journal « Travaux Publics et bâtiments du Midi »³² :

« Il a entrepris une reconquête des Comités d'entreprise (CE), ses premiers prescripteurs. Selon le directeur général, "140 conventions ont été signées depuis 2017 avec des CE de grandes entreprises." La SNCF, la Mutuelle générale de l'Éducation nationale (MGEN), l'Institut national de la santé et de la recherche médicale (Inserm), Aéroports de Paris, Aix-Marseille Université... ont ainsi rejoint le portefeuille du groupe qui annonce en totaliser 5 000. »

Cela montre la grande ambition de cette opérateur qui entend bien travailler solidement avec les comités d'entreprise.

- Quels moyens possibles ?

Pour avancer dans la recherche de financements, les comités d'entreprise ne sont pas les seuls à pouvoir apporter leur aide. En effet, malgré le panel d'acteurs déjà établis, le rapprochement vers de nouveaux financeurs pourrait être une option à envisager. Même si depuis toujours, les investisseurs ayant apporté leur soutien au TSS, ont une bonne

³² Partenaires TPBM. *Vacances Léo Lagrange modernise le tourisme social*, 19 mars 2019. [en ligne] Disponible sur : <https://www.tpbm-presse.com/vacances-leo-lagrange-modernise-le-tourisme-social-2856.html>. (Consulté le 04-04-2022)

connaissance du milieu et en font partit, il pourrait être intéressant de solliciter l'aide d'acteurs venus de l'extérieur.

Par exemple, chercher de l'aide auprès des régions, des départements... peut être une idée. D'après Jacques Chauvin, « il est indispensable que les régions continuent à inscrire des lignes "tourisme social et associatif" dans les contrats de plan Etat/Région. » (2002, p.162) En 2018, la région Occitanie a opté pour le lancement du « PASS TSS », visant à soutenir ponctuellement les besoins des établissements du TSS ainsi que les projets structurants mais cette fois-ci avec le « Contrat TSS », dans le cadre du Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs. Ces deux aides ont pour objectif de renforcer la performance du tourisme social et solidaire.³³ Le taux d'intervention est de 50 % et est plafonné à hauteur de 20 000 euros.

Par ailleurs, développer des dispositifs déjà existants peut être intéressant. L'ANCV, acteur important du tourisme social et solidaire mériterait par exemple d'être soutenu davantage par l'État et les collectivités territoriales, en accompagnant son action, dont les moyens se font de plus en plus limités. Le renforcement du dispositif des chèques-vacances semble être un bon moyen pour accentuer davantage l'accès aux vacances des plus démunis. De plus, d'après Philippe Frémeaux dans la revue Alternatives Économiques, ils pourraient agir « en faisant monter en puissance le fonds Tourisme social investissement, et d'autre part, en développant les aides à la personne. » (2014, p.89)

3.2. La valorisation des territoires ruraux

C'est un fait, les destinations touristiques les plus attractives et prisées par les touristes concernent les littoraux, surtout en saison estivale. En France, c'est le littoral méditerranéen et particulièrement la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (Paca). Cependant, tout le monde ne part pas qu'à la mer. En effet, les territoires ruraux et les zones de moyenne montagne attirent tout autant, mais sur une superficie bien plus grande. La haute-saison étant la plus attractive à l'image des territoires littoraux, cela engendre une concentration de touristes très importante sur une même zone et dans une même période, ce qui menace également l'environnement. De plus, cela engendre un déséquilibre au

³³ La Région Occitanie. *Dispositif en faveur du tourisme social et solidaire*, [en ligne] Disponible sur : <https://www.laregion.fr/Dispositif-en-faveur-du-Tourisme-Social-et-Solidaire>. (Consulté le 04-04-2022)

niveau du développement des territoires, d'une part, par rapport à l'emploi et à l'activité concentrés alors sur une période très dynamique, et d'autre part, par rapport à des investissements publics lourds et difficiles à amortir. Il s'agirait alors, comme le souligne Philippe Frémeaux, de « *développer une politique de l'offre permettant de rendre plus attractifs tous les territoires sur une plus grande partie de l'année.* » (2014, p.73) Cette problématique concerne également les territoires ruraux. L'activité touristique de ces zones, souvent éloignées des grands centres urbains, ne peut pas se suffire à la seule demande des résidents permanents. Il faut entre autre valoriser le tourisme rural et le rendre plus diffus. Pour cela, l'implantation des associations du tourisme social et solidaire, est significative. En effet, « *les retombées sont loin d'être négligeables, parce que le tourisme associatif pratique volontiers le circuit court et embauche localement* », d'après Claudie Buisson, auteure du rapport « Lutter contre la fracture touristique ». (Philippe Frémeaux, 2014, p.74)

Cette répartition des flux est également très importante en termes d'emplois, notamment dans les zones rurales. Certains emplois dans le secteur touristique sont une opportunité pour les personnes recherchant des postes nécessitant un faible niveau de qualification, tel qu'agent d'entretien ou femme de chambre. Selon un rapport de François Nogué de 2013, « 80 % des emplois à pourvoir sont de premier niveau de qualification professionnelle », ce qui presuppose donc une évolution potentielle au sein de la branche. Le tourisme apparaît alors comme une opportunité remarquable pour accroître l'embauche notamment pour des territoires ruraux ou désindustrialisés afin de valoriser leurs atouts.

De plus, les infrastructures du tourisme social présentent dans ces zones, servent tout au long de l'année. En effet, quand les besoins des locaux ne peuvent pas être satisfais par les services de la commune ou par le secteur lucratif, le TSS met à disposition des salles d'animation, réunions, et équipements sportifs et de loisirs, pour répondre à la demande des habitants du territoire et faire continuer à vivre leurs structures. Il faut ajouter à cela que le tourisme social et solidaire fait vivre certains de ces territoires en valorisant la culture et les savoirs-faire locaux. Cependant, il serait bon de les dynamiser davantage, car, les villages de vacances et les centres de vacances pour enfants, sont souvent les seuls établissements à les animer durant la haute saison. (Jacques Chauvin, 2002, p. 122)

Par ailleurs, en dehors de sa mission strictement touristique, le TSS joue un rôle social majeur en favorisant par exemple « *la création et le maintien de services et d'activités sur le territoire sur lesquels ils se trouvent tels que :*

- *la restauration le midi pour les locaux ;*
- *l'accueil de centres de loisirs, de halte-garderie ;*
- *la mise en place d'initiatives sociales, culturelles et sportives ;*
- *l'hébergement social temporaire ;*
- *la mise en place de projets d'insertion professionnelle ;*
- *la mise à disposition des infrastructures, telles que des salles d'animation, réunions, et équipements sportifs et de loisirs. »³⁴*

De plus, le tourisme social et solidaire, est très bénéfique pour les territoires ruraux d'un point de vue économique. D'après l'UNAT, près de 60 % des établissements sont ainsi situés dans des communes de moins de 3 000 habitants. L'UNAT rajoute aussi que³⁵ :

« *Avec une politique d'achats locaux, les structures du tourisme social et solidaire créent des revenus pour les commerces et collectivités du territoire – via les budgets achats et transports mais aussi à travers le versement de la taxe de séjour. »*

Investir dans ces zones rurales semblent être une bonne façon d'assurer pour les années à venir, une activité qui bat son plein, et un système économique viable. Cela passe aussi par une promotion plus marquée, même si celle-ci semble déjà fonctionner, au regard de la fréquentation touristiques de la plupart des villages vacances pouvant se trouver dans ces zones.

Le tourisme social et solidaire représentant un réel atout pour valoriser les territoires ruraux accueillant du public, il apparaît donc intéressant de diversifier davantage les activités présentes sur ces territoires, afin de les dynamiser et de les rendre attractifs.

³⁴ Unat Centre -Val de Loire. *Le tourisme social et solidaire (TSS)*, 2019, [en ligne] Disponible sur : <https://www.unat-centrevaldeoire.fr/lunat-centre-val-de-loire/le-tourisme-social-et-solidaire/>. (Consulté le 04-04-2022)

³⁵ Avise. *Dossier : Tourisme social et solidaire,Concilier droit aux vacances pour tous et respect des territoires d'accueil*, 2021 [en ligne]. Disponible sur :<https://www.avise.org/articles/concilier-droit-aux-vacances-pour-tous-et-respect-des-territoires-daccueil-0>. (Consulté le 04-04-2022).

CONCLUSION DE LA PARTIE 2

Pour résumer cette partie portant sur la valorisation et le renouveau du tourisme social, il convient de rappeler que le tourisme social et solidaire est un secteur ayant beaucoup évolué au fil du temps et étant passé par plusieurs phases que nous pouvons qualifier pour la première d'ascendante et pour la seconde de descendante. En effet, après une montée en flèche du TSS il y a plusieurs années, il apparaît aujourd'hui que le secteur fait face à de nombreux problèmes qu'il se doit de résoudre si il veut se voir perdurer. Des constats clairs apparaissent alors : le tourisme social souffre d'une image quelque peu désuète et fragilisée par la société actuelle. Il fait face à des vacanciers de plus en plus exigeants à la recherche de nouvelles expériences mais avant tout de confort, ce qui passe par la réévaluation de son offre et par sa modernisation. De plus, le secteur se doit de s'adapter à son époque et à sa clientèle afin d'assurer sa place et éloigner la concurrence. Cela passe par une montée en gamme de ses produits et par un changement de perspective. De plus, il convient au TSS de trouver à nouveau du soutien au près des politiques publiques, quitte à solidifier ses partenariats et les dispositifs déjà existants. Pour finir, les territoires ruraux concernés par le tourisme social et solidaire semblent mériter plus d'attention quant à leur valorisation et à la mise en place de stratégies adaptées à la pérennisation de leurs activités, notamment locales.

PARTIE 3 : TERRAIN D'ÉTUDE

INTRODUCTION DE LA PARTIE 3

L'UNAT, ou le tourisme au service des hommes et des territoires. C'est bien le leitmotiv de l'UNAT, autrement dit, l'Union Nationale des Associations du Tourisme et de plein air. Quoi de mieux qu'une association qui rassemble et fédère les acteurs engagés pour le tourisme social et solidaire, et pour l'intérêt des personnes aux moyens restreints. Cette organisme, qui rassemble plus de 1500 établissements, est le représentant principal du tourisme social et solidaire en France, et possède donc une force initiatives et de soutien pour aider, défendre, et orienter les associations adhérentes.

De par son rôle et la position qu'elle détient au sein du secteur, elle est le canal majeur pour permettre de faire entendre la voix des ces associations et leurs besoins. Elle est un bon moyen pour essayer d'entreprendre des actions concrètes et essayer de trouver des solutions aux enjeux qui se posent.

Par conséquent, choisir l'UNAT comme terrain d'étude semblait le plus clair et le plus logique. Grâce à une méthodologie probatoire proposée, ce terrain d'application pourrait confirmer ou infirmer les hypothèses formulées au cours de la partie précédente.

CHAPITRE 1 TERRAIN D'APPLICATION : L'UNAT

L'UNAT est l'organisme le plus représentatif du tourisme social et solidaire en France. Il est le fédérateur de nombreuses associations œuvrant pour l'accès du plus grand nombre aux vacances. Riche de ses différences, il apparaît comme un terrain d'étude intéressant pour vérifier les hypothèses précédemment citées.

1.1. Présentation de l'UNAT³⁶

- Historique

L'UNAT, organisme créé en 1920 par le Touring club de France, l'Automobile club de France, et le Club Alpin Français, est chargé de représenter les associations du tourisme social et solidaire du territoire national. En 1929, il est reconnu d'utilité public par le décret du 2 mai. En 1966, il fusionne avec le CNPA (Union National des Professions de l'Automobile) et devient alors l'Union National des Associations du Tourisme et de plein air. En 1984, l'UNAT est régionalisé, et implante alors sa structure dans les anciennes 22 régions métropolitaines. En 1998, l'égal accès aux vacances est érigé. Il revêt une importance capital car il est constitutif de la citoyenneté, dans la loi de lutte contre les exclusions. En 2000, l'association « Tourisme et Handicap » est créé. L'UNAT devient alors membre actif de celle-ci. En 2006, l'ATES (Association pour le tourisme équitable et solidaire) voit le jour. En 2020, l'UNAT fête ses 100 ans d'existence. (Cf Annexe G)

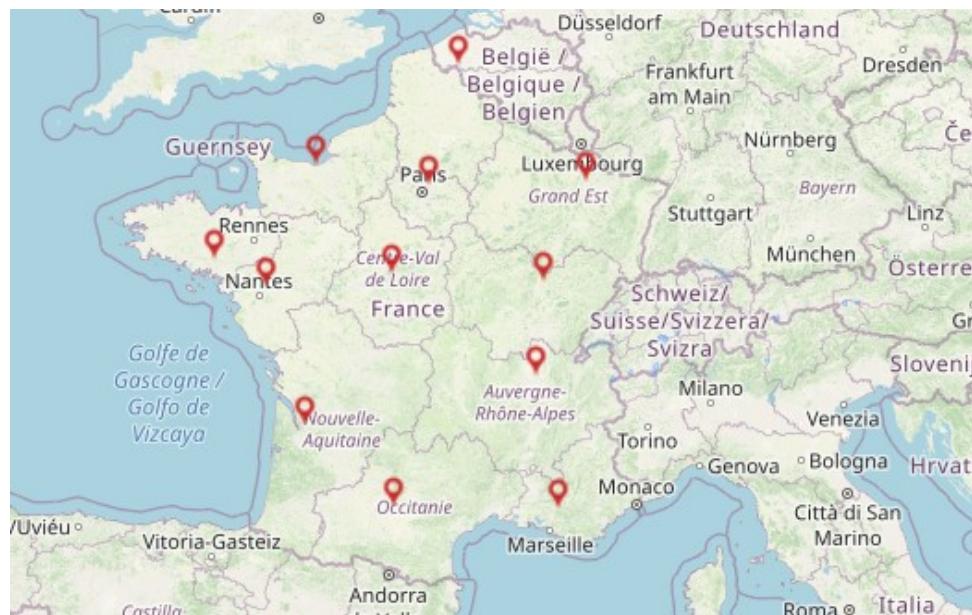
L'histoire de l'UNAT est marquée en effet par plusieurs changements qui la rendent encore plus importante pour comprendre son aboutissement. Bien avant d'être ce qu'est aujourd'hui l'UNAT, cette union était en charge de la gestion des permis de conduire et, jusqu'à 1960. De plus, elle eut aussi l'occasion de s'occuper de divers sujets comme la gestion d'abris routiers ou bien encore la signalisation de monuments d'intérêt significatif. Ce n'est qu'en 1950 qu'elle s'intéresse au tourisme dit « populaire », qui deviendra plus tard le tourisme social. Suite à cela, plusieurs phases se succédèrent. En 1964 ont lieux les premières Assises nationales du tourisme social. En 1981, se tient un grand colloque sur « donner sa place au tourisme social », suivie en 1990 de la réformation du fonctionnement de l'Union, et l'apparition de quatre groupes de travail en 1991 s'articulant autour du

³⁶ UNAT. Qui sommes nous ? [en ligne] Disponible sur : <https://www.unat.asso.fr/unat/>. (Consulté le 05-04-2022)

tourisme familial, du tourisme de jeunes, voyages et vacances sportives et de plein air. Plus tard, la création des délégations régionales entraîne le développement de postes et le dynamisme des actions. Les années suivantes, l'ancien président de l'Union de l'époque, François Soulage, décide d'axer ses actions vers d'autres familles de l'économie sociale, et décide d'accueillir les associations d'œuvres sociales des ministères. L'UNAT s'est ainsi appliqué à trouver des solutions pour le droit aux vacances pour tous, et à maintenir les politiques sociales telle que l'aide à la pierre.³⁷

Avec plus de 1500 associations adhérentes, il est le principal représentant des acteurs du tourisme social et solidaire. Possédant des valeurs fortes de soutien aux territoires, d'action pour le départ en vacances de tous et une grande solidarité, l'organisme se trouve sur le tout territoire français, et permet de déléguer ses activités aux différentes régions, afin de permettre un soutien plus diffus.

Figure 7 : UNAT en région



Source : UNAT

³⁷ Voyageons autrement. 100 ans de l'histoire de l'Union Nationale des Associations du Tourisme et de plein air. *La feuille de chou*, 2020, Numéro spécial, p.3-5

- Son organisation

L'UNAT, riche de ses différences, travaille avec plusieurs acteurs tels que des salariés, des bénévoles et des partenaires, qui s'organise ensemble autour du projet. Cette organisation se compose de trois sphères : les instances statutaires, les groupes extra-statutaires et l'équipe permanente. Comme le dit l'UNAT « *notre modèle organisationnel permet une transversalité dans la construction et le pilotage de nos projets et favorise les échanges, les débats et les initiatives.* »³⁸



Figure 8 : Schéma d'organisation de l'UNAT

Source : UNAT

1.2. Choix du terrain

L'UNAT est un organisme très important dans le secteur du tourisme social et solidaire. Par sa position et son influence, il permet de défendre au mieux les intérêts des associations du TSS, et militer pour l'accès du plus grand nombre aux vacances. A travers les partenariats qu'il met en place, il continue de faire perdurer cette activité et de la rendre plus forte. Étant la figure principale du tourisme social et solidaire en France, il apparaît opportun de choisir l'UNAT comme terrain d'étude. En effet, cela permettrait d'avoir une vision globale de la faisabilité des hypothèses proposées plus haut, et permettrait une plus grande marge d'action. De plus, cet acteur majeur de l'économie social et solidaire, est toujours en recherches de solutions à apporter aux établissements qu'il représente, pour assurer son rôle de fédérateur. Agissant depuis les débuts du TSS en faveur des politiques sociales et pour le départ en vacances de chacun, il est le fil conducteur à la bonne mise en marche du

38 UNAT. Qui sommes nous ? [en ligne] Disponible sur : <https://www.unat.asso.fr/unat/>. (Consulté le 05-04-2022)

réseau, et peut permettre aux associations de coordonner leurs actions, afin que la plupart d'entre elles avancent du même pied et atteignent leurs objectifs.

CHAPITRE 2 MÉTHODOLOGIE PROBATOIRE PROPOSÉE SUR LE TERRAIN

Ce chapitre vise à vérifier les hypothèses précédemment citées, sur un terrain d'application, ici, l'UNAT, à travers une méthodologie probatoire proposée, qui sera expliquée par la suite. Pour rappel, les hypothèses sont les suivantes :

- Hypothèse 1 : La valorisation de l'image du secteur touristique social ;
- Hypothèse 2 : Une adaptation et un renouvellement touristique significatif face aux nouvelles attentes de la clientèle ;
- Hypothèse 3 : Une prise de conscience émergente en faveur des territoires et une force de soutien nouvelle auprès des politiques publiques ainsi qu'auprès de nouveaux partenaires.

Afin de vérifier ces hypothèses, plusieurs méthodologies ont été possibles. Le but de ce travail a été de sélectionner les plus adaptées à chacune d'entre elles, en fonction du terrain d'étude choisi.

2.1. L'utilisation des enquêtes qualitatives pour valoriser l'image du secteur touristique social à travers les emplois et la communication

2.1.1. *L'entretien semi-directif*

Pour cette première hypothèse, il s'agit de comprendre comment le secteur du tourisme social et solidaire pourrait faire pour améliorer l'image qu'elle renvoie, d'une part par la valorisation des emplois, et d'autre part, par ses moyens de communication.

Pour ce faire, il apparaît pertinent d'utiliser une méthodologie reposant sur les enquêtes qualitatives, et ici à savoir l'entretien semi-directif. Cette méthode de recueil de données, permet, à travers la création d'un guide d'entretien, d'interroger une ou des personnes, sur un ou plusieurs thèmes en particuliers, avec plusieurs questions, pouvant se diviser en sous-questions et questions de relance. L'entretien semi-directif est une manière de ne

diriger que partiellement la personne interrogée, qui reste libre d'orienter ses réponses, de les détailler ou non. De plus, au cours de l'entretien, la personne interrogeant a la possibilité de rajouter des questions pour développer le sujet et l'animer, afin par exemple d'ouvrir sur d'autres idées.

2.1.2. *L'échantillonnage*

Afin de construire le guide d'entretien, il convient d'abord, d'effectuer une sélection des catégories de personnes à interroger, d'effectuer donc un échantillonnage. Il s'agit d'interroger des personnes qui seraient possiblement à même de répondre aux hypothèses proposées et ayant un lien avec le sujet, et ce qu'on le recherche. Elles doivent donc avoir des similitudes. Pour ce guide d'entretien, il est possible de sélectionner plusieurs types d'acteurs, comme des gérants de villages de vacances, des gérants de camping ou bien encore de centres de vacances pour enfants, car ce sont les premiers concernés par les questions de valorisation de l'image du TSS ainsi que par les emplois et la communication. De plus, interroger des salariés de l'UNAT semble être une façon très pertinente d'obtenir leur point de vue sur les potentielles solutions à apporter et sur leur manière d'envisager les choses.

2.1.3. *La construction du guide d'entretien*

Pour construire le guide d'entretien, il faut en premier lieu savoir ce que l'on cherche à récolter comme données. Après avoir identifier celles-ci, il convient d'élaborer une liste de questions, d'abord de la plus générale à la plus précise. On applique donc la méthode d'entonnoir, pour pouvoir partir de questions assez larges et ouvertes, à des questions plus recentrées et donc plus précises. Ces questions principales, qu'il conviendrait de classer par thèmes pour avoir un guide d'entretien plus structuré, peuvent être accompagnées de sous-questions, aidant à définir plus en profondeur le sujet, ainsi que de question de relance, qui peuvent être utilisées à tout moment de l'entretien, par exemple pour aider l'interrogé lorsque celui-ci n'aurait pas bien compris la formulation de la question ou bien encore si il n'aurait pas été assez précis dans sa réponse.

Un guide d'entretien débute en général par la présentation de l'enquêteur à la personne interrogée, ainsi que de la présentation de l'étude et donc du sujet mais également du but de cet entretien. En général, les questions personnelles d'identification par exemple, apparaissent au début de l'entretien. Il faut savoir notamment, que les entretiens peuvent différer d'une personne à l'autre. Pour cela, il conviendra d'adapter les questions selon le profil de l'interrogé(e).

Par exemple, ici, les thèmes de l'entretien pourraient être :

- Thème 1 : Les emplois
- Thème 2 : La communication

2.1.4. *Exemple de guide d'entretien semi-directif*

Le guide d'entretien peut commencer par des questions de présentation telles que :

- Pouvez-vous présenter, et m'en dire un peu plus sur lien que vous entretenez avec le tourisme social et solidaire ?

- Quel est votre âge ?
- D'où venez-vous ?
- Quelle est votre profession ?
- Depuis quand travaillez-vous dans le milieu du tourisme social et solidaire ?

Il peut y avoir aussi des questions sur l'établissement géré :

Pouvez me parler de l'établissement que vous dirigez ?

- Depuis quand existe-t-il ?
- Quelles ont été ses évolutions ?
- Comment est-il géré ?
- Combien d'employés y a-t-il ?
- Quelle(s) clientèle(s) accueillez-vous ?
- Avez-vous des chiffres concernant la fréquentation, les périodes d'ouverture etc. ?

Ensuite, les questions en lien avec les thèmes posés :

Thème 1 : Les emplois

- Accueillez-vous des employés saisonniers ?
- Possèdent-ils des qualifications ? Sont-ils formés ?
- Reconduisez-vous leur contrat saisonnier à l'année d'après ?
- Pensez-vous que les emplois touristiques souffrent d'une mauvaise image ?
- Avez-vous du mal à recruter ?
- Es-il arrivé que des employés vous fassent part de réclamations quand à leur statut, leur mode de vie etc. ?
- Les employés de votre établissement sont-ils logés sur place ?

Etc...

Thème 2 : La communication

- Quels est votre stratégie de communication ?
- Quels sont moyens de communication ?
- La communication est-il un point que vous souhaitez améliorer pour améliorer l'image de votre établissement ?
- Que diriez-vous des aides accordées en faveur du tourisme social et solidaire ?

Etc...

2.2. L'utilisation des enquêtes quantitatives pour répondre aux nouvelles attentes de la clientèle

2.2.1. *Le questionnaire*

Pour cette deuxième hypothèse, il s'agit de voir comment les professionnels du tourisme et plus précisément ceux du tourisme social et solidaire, peuvent faire pour s'adapter aux nouvelles attentes de la clientèle touristique d'aujourd'hui, en mettant en place des offres adaptées et en s'ouvrant à la perspective de la hors-saison pour attirer plus de touristes ou une nouvelle clientèle.

Pour ce faire, il apparaît pertinent d'utiliser une méthodologie reposant sur les enquêtes quantitatives, et ici, sur le questionnaire. Cette méthode de recueil de données consiste, à travers la création d'un questionnaire, à interroger un panel de personnes large, aux profils différents, mais pouvant faire partie d'une même catégorie. De plus, le questionnaire se compose en général de plusieurs questions. Les classements par thèmes ne sont pas obligatoires, seulement, il faut ordonner ses questions de manière à ce qu'il y est un lien, un fil conducteur. Les questions peuvent être ouvertes même si elles sont la plus part du temps fermées. Le questionnaire, au contraire de l'entretien, va servir à quantifier, donc à obtenir des chiffres. Cela permet d'avoir une vision globale et détaillée de l'avis d'un groupe, d'une catégorie, et de pouvoir créer des statistiques, en somme, de « mesurer » des réponses.

2.2.2. *La construction du questionnaire*

Avant de créer le questionnaire, il faut se poser la question du public ciblé. A qui vais-je adresser mon questionnaire ? Dans ce cas là, il convient d'adresser ce questionnaire à deux catégories de personnes : des professionnels et des touristes. A partir de là, cela permet de prendre conscience de ce que je veux demander via ce questionnaire. De plus, après réflexion, il semblait pertinent de créer non pas un mais deux questionnaires, tout deux dirigés à une catégorie de personnes. Le premier à des professionnels du tourisme, et le second, à des touristes. Le premier dans un but de récolter des informations sur le type d'établissement et ses caractéristiques, ainsi que sur les offres proposées par ces professionnels, afin de voir si cela répondait aux attentes de la clientèle touristique d'aujourd'hui, celle interrogée via le second questionnaire. Dans ce second questionnaire, les questions concernent les habitudes de vacances de ces personnes, et leurs attentes. Tous deux ont été créés sur Google Forms. Les questions ont toutes été rendues obligatoires, ce qui veut dire que pour passer à la question suivante, la question précédente devait être obligatoirement remplis. Cela permet d'obtenir un maximum de réponses exploitables.

Créer deux questionnaires semblaient être une façon plus simple de se rendre compte de la vision que peuvent avoir deux catégories de personnes différentes et voir si elles se complètent ou non.

2.2.3. *L'administration du questionnaire*

L'étape suivante est l'administration des questionnaires. Il s'agit ici de diffuser ces questionnaires auprès du ou des publics souhaités. Pour cela, il existe plusieurs moyens de les administrer. L'administration en face à face, par papiers, en envoyant par voie postale, par e-mail, en ligne, en les diffusant via des réseaux sociaux, ce qui a été le cas ici pour le second questionnaire concernant les touristes, ou bien encore par téléphone.

La méthode retenue ici a été la diffusion en ligne. Cependant, un seul des questionnaires a été administré, par manque d'adresses et de temps.

2.2.4. *Exemple de questionnaire*

Ces questionnaires débutent par une présentation de l'enquêteur, et par la raison de ce travail. Il invite de plus l'enquêté à répondre de façon sincère et spontanée au questionnaire en lui assurant que les réponses sont anonymisées.

Les questions suivantes concernent soit l'établissement et ses caractéristiques, ainsi que des informations sur la gérance et les prestations de celui-ci, soit les habitudes de vacances et les attentes des enquêteurs. Le dernier questionnaire se finit par des questions complémentaires sur l'identité de la personne.

Questionnaire 1 (Cf Annexe H):

Figure 9 : Extrait questionnaire 1

1. Quel est votre statut juridique ? *

2. Quel type d'établissement dirigez-vous ? *

Une seule réponse possible.

- Camping
- Village de vacances
- Maison familiale de vacances
- Auberge de jeunesse
- Centre de vacances pour enfants
- Centres sportifs
- Office de tourisme
- Autre : _____

Source : Elaura Millet, 2022

Questionnaire 2 (Cf Annexe I):

Figure 10 : Extrait questionnaire 2

Source : Elaura Millet, 2022

7. Quelle(s) type(s) de clientèle(s) accueillez-vous ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Familles
- Jeunes/Adolescents
- Enfants
- Seniors
- Couples sans enfants

Autre : _____

8. Diriez-vous que vos installations et équipements sont en bon état ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Oui plutôt
- Non pas vraiment
- Si non, pourquoi ?

Autre : _____

9. Avez-vous déjà effectué des travaux de rénovation ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Figure 11 : Extrait questionnaire 2

6. Diriez-vous que vos envies en terme de vacances ont changé depuis quelques années ? *

Une seule réponse possible.

Oui

Non

7. Si oui, de quelle manière ?

8. Pour vous, le classement d'un établissement est-il important ? *

Une seule réponse possible.

Oui, j'y fais attention

Non, cela m'importe peu

Source : Elaura Millet, 2022

2.3. L'utilisation des enquêtes qualitatives pour valoriser les territoires d'accueil et trouver un nouveau soutien auprès des politiques publiques

2.3.1. *L'entretien semi-directif*

Pour cette troisième et dernière hypothèse, il s'agit de se rendre compte des évolutions concernant les financements et les aides alloués au tourisme social et solidaire et donc aux acteurs de celui-ci, et également de trouver des réponses possibles afin de solliciter les politiques publiques et l'engagement de nouveaux partenaires. De plus, il s'agit également de proposer des solutions de mise en valeur des territoires ruraux accueillant du public.

La méthode ici est la même que pour la première hypothèse à savoir, l'utilisation d'un guide d'entretien semi-directif.

2.3.2. *L'échantillonnage*

Concernant l'échantillonnage de ce guide d'entretien, il conviendrait de sélectionner des salariés de l'UNAT France, comme par exemple le président, ou bien les dirigeants de différents UNAT de France, ainsi que des établissements adhérents à l'Union, et se trouvant dans des zones rurales, afin de recueillir des informations précises sur le fonctionnement des financements, des aides existantes, sur leur évolution, et récolter des données sur l'organisation et le fonctionnement établissements du tourisme social et solidaire présents sur les territoires ruraux.

2.3.3. *Exemple de guide d'entretien semi-directif*

Le guide d'entretien de cette hypothèse suit le même raisonnement dans sa construction que le premier, seulement avec des thèmes différents.

Il convient ici de poser des questions telles que proposées dans le premier guide, sur la présentation, et l'établissement géré.

Ensuite, des questions plus précises sur le thème des politiques publiques :

- Pouvez-vous m'expliquer ce qui a changé depuis quelques années suite à la diminution des aides accordées par les politiques publiques ? Est-ce que cela a changé quelque chose pour vous dans la manière de gérer votre ou vos établissements ?
- D'après-vous, que faudrait-il faire pour faire avancer les choses et obtenir davantage de soutien de la part des politiques publiques ?
- Avez-vous des partenariats avec des acteurs faisant partie du secteur du tourisme ou non, et qui vous apporteraient leur aide ?

Etc...

Des questions sur le thème de la valorisation des territoires ruraux :

- Pensez-vous que les territoires ruraux peuvent réussir à se démarquer par rapport aux autres destinations et comment ?
- D'après-vous, quel est l'enjeu majeur des établissements situés en territoire rural ?
- Les envies de la clientèle touristique en matière de vacances semblent changer. Avez-vous remarquez ces changements d'envie dans votre activité ? Comment cela se manifeste-t-il ?
- D'après-vous quels sont les principaux problèmes à régler en matière de tourisme rural ?

Etc...

CHAPITRE 3 PREMIÈRES ANALYSES AUTOUR DU CAS DE L'UNAT

Au regard des trois méthodologies de recherches proposées pour les trois hypothèses, il est possible d'établir quelques analyses, concernant en particulier l'hypothèse 2, dont un des questionnaires a été diffusé.

Suite à la diffusion du questionnaire « Les attentes de la clientèle touristique », il est possible d'analyser les réponses enregistrées. A savoir que ce questionnaire a récolté 71 réponses.

Concernant la question : Partez-vous souvent en vacances ?, il apparaît que sur 71 répondants, une majorité de personnes soit 40,8 % semblent partir souvent. Seulement 38 % ont répondu que cela dépendait, et 21,1 % des répondants ne partent pas souvent. Ce qui reste quand même assez important sur un panel comme celui-ci.

Figure 12 : Départ en vacances



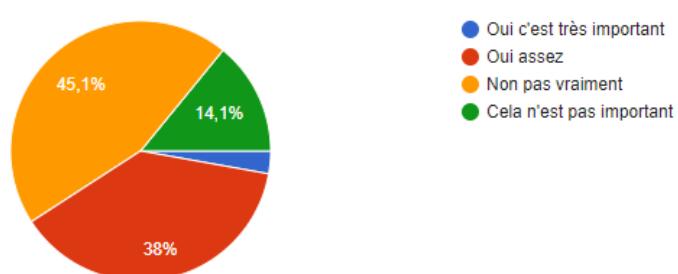
Source : Elaura Millet, 2022

Figure 13 : La modernité en vacances

Source : Elaura Millet, 2022

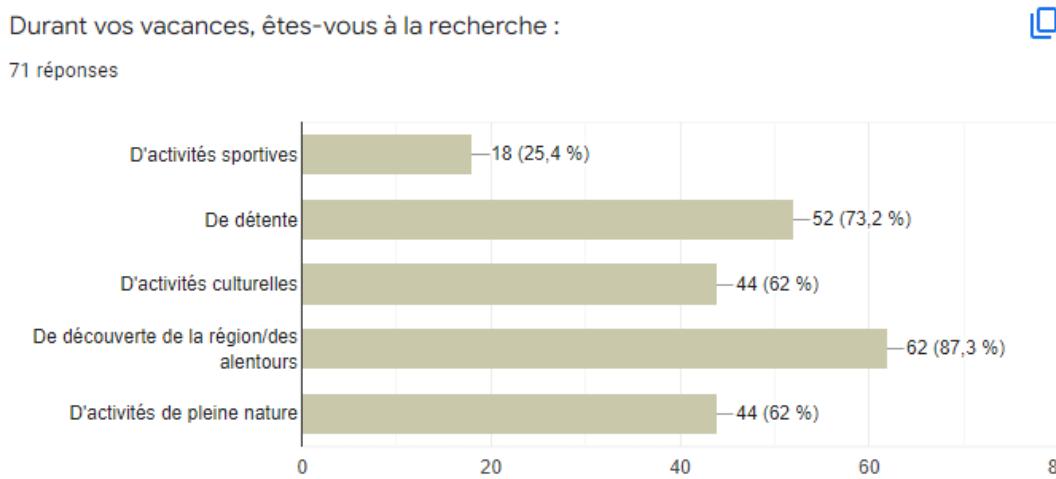
Pour vos vacances, la modernité est-il un critère de choix ?

71 réponses



Ici, nous remarquons que le critère de modernité n'est pas déterminant dans la sélection des vacances, pour 45,1 % et 14,1 % des répondants. Cependant, 38 % des enquêtés estiment que la modernité est assez importante.

Figure 14 : Activités recherchées



Source : Elaura Millet, 2022

Pour cette question-ci, le but était de savoir les tendances d'activités qui ressortaient pendant les vacances. La découverte de la région/des alentours apparaît comme l'envie la plus marquée chez 87,3 % des personnes, suivie par la recherche de détente à 73,2 % et à la même place en 3ème position, l'envie d'activités culturelles ainsi que d'activités de pleine nature.

Ici,, nous remarquons que 49,3 % des gens accordent une importance particulière à la destination et que 26,8 % des personnes au prix. Ce sont les deux critères les plus importants.

Figure 15 : Le critère le plus important

Source : Elaura Millet, 2022

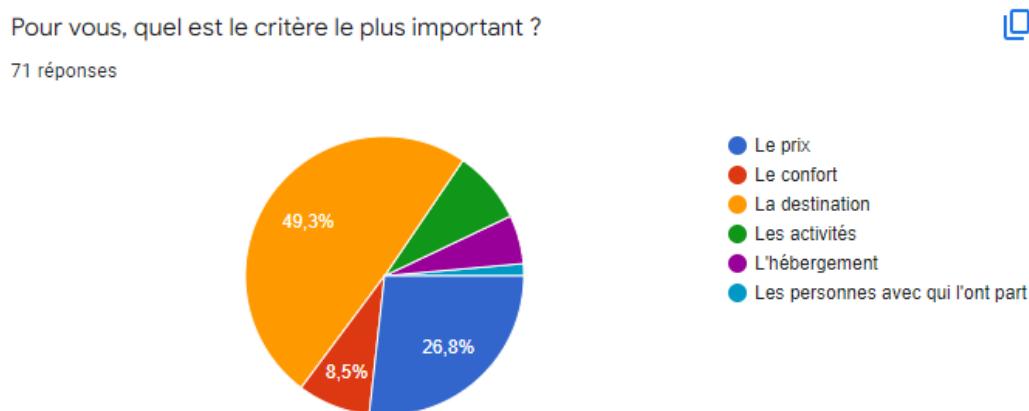
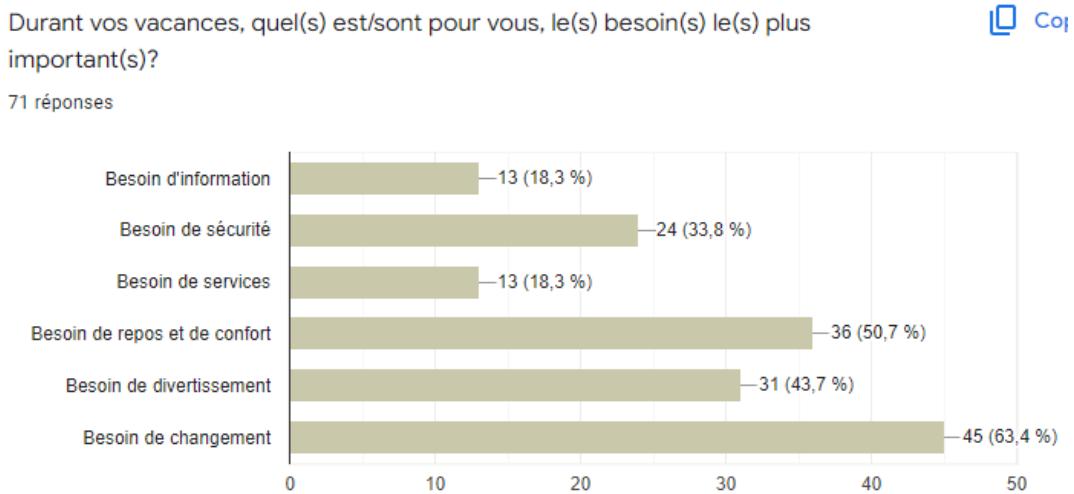


Figure 16 : Les besoins



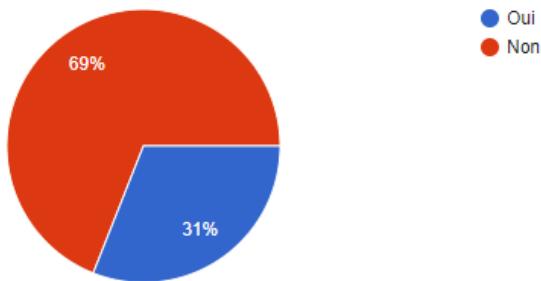
Source : Elaura Millet, 2022

À cette question, les besoins les plus importants pour les enquêtés sont en premier lieu le besoin de changement à 60,4 %, en second lieu le besoin de repos et de confort, assez important, à 50,7 %. En troisième lieu le besoin de divertissement à 43,7 %, et le dernier plus important est le besoin de sécurité à 33,8 %.

Figure 17 : Les envies selon les années

Diriez-vous que vos envies en terme de vacances ont changé depuis quelques années ?

71 réponses



Source : Elaura Millet, 2022

Pour cette question, nous pouvons remarquer qu'en général, les envies en termes de vacances sont restées les mêmes à 69 %.

Figure 18 : Changement d'envies

Si oui, de quelle manière ?

21 réponses

- J'ai grandi, muri, donc je suis moins en recherche de modernité mais plus d'authenticité et de dépaysement
- Besoin de + de visites culturelles
- Besoin de plus d'aventure
- Découvrir des destinations vertes, des productions locales
- Besoin de découvrir d'autres horizons et de mode de vie
- Plus de repos de détente être au calme
- De moins en moins vers des lieux fortement fréquentés
- Je recherche plus des activités à faire maintenant, avant je recherchais surtout la détente
- Plus de tranquillité

Source : Elaura Millet, 2022

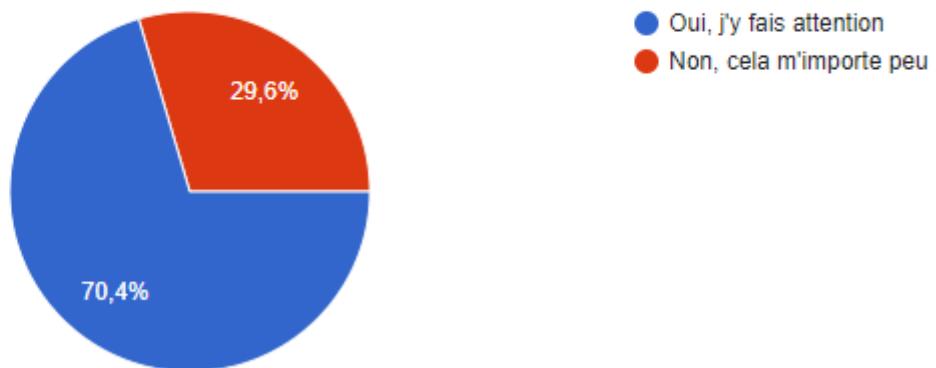
Voici quelques réponses des personnes ayant répondu que leurs envies concernant leurs vacances avaient changées. Les envies sont assez hétérogènes : de la détente à des envies d'aventures.

Figure 19 : Le classement

Source : Elaura Millet, 2022

Pour vous, le classement d'un établissement est-il important ?

71 réponses

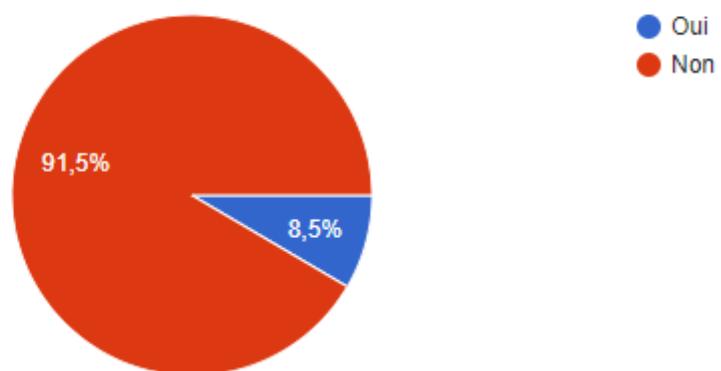


Une grande majorité des personnes ne prête pas ou peu d'importance au classement d'un établissement à 70,4 %.

Figure 20 : Séjours à thèmes

Êtes-vous à la recherche de séjours à thèmes ?

71 réponses



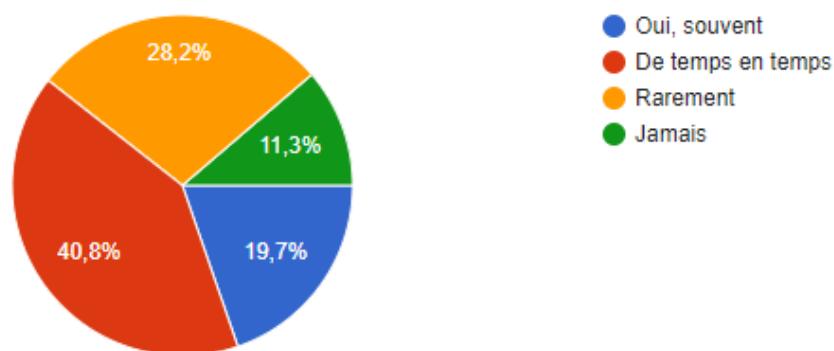
Source : Elaura Millet, 2022

Concernant la recherche de séjours à thèmes, nous remarquons que seulement 8,5 % des répondants en sont à la recherche.

Figure 21 : La basse-saison

Partez-vous en vacances durant la basse-saison ?

71 réponses

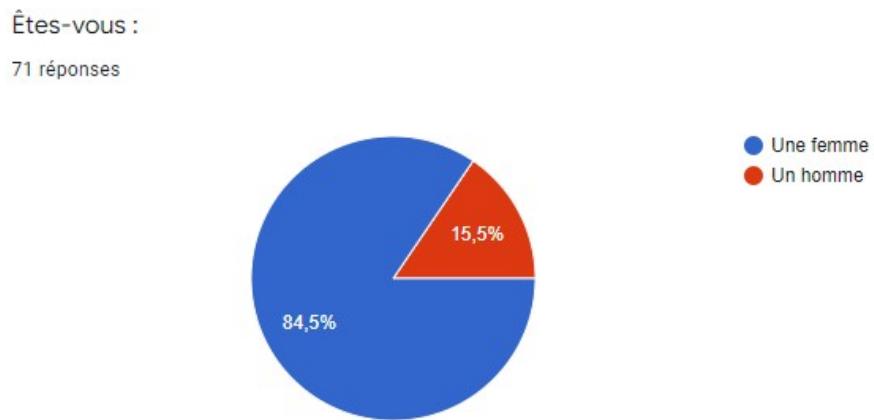


Source : Elaura Millet, 2022

Pour cette question, 40,8 % des répondants partent seulement de temps en temps durant la basse-saison, ce qui montre que cette période est quand même assez importante. De plus, ils sont 28,2 % à partir rarement et 19,7 % à partir souvent durant la période. 11,3 % ne partent jamais en basse-saison.

Le profil des répondants :

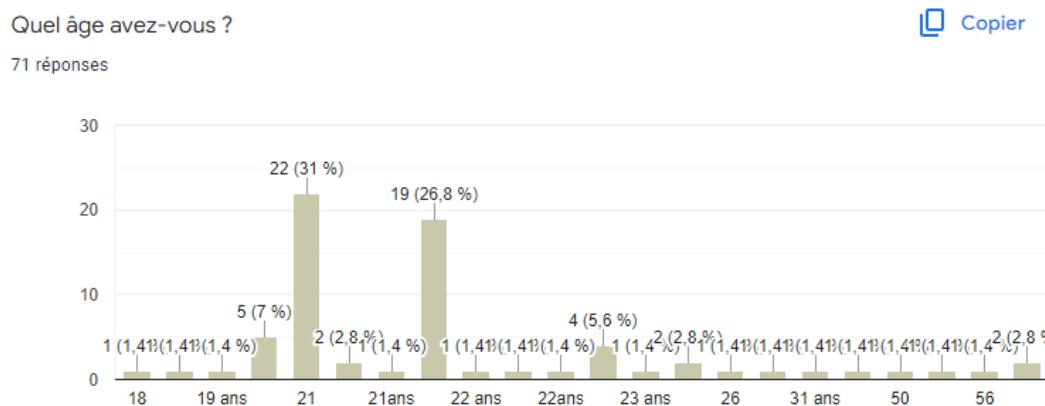
Figure 22 : Sexe des répondants



Source : Elaura Millet, 2022

La grande majorité des répondants sont des femmes à 84,5 %.

Figure 23 : L'âge des répondants



Source : Elaura Millet, 2022

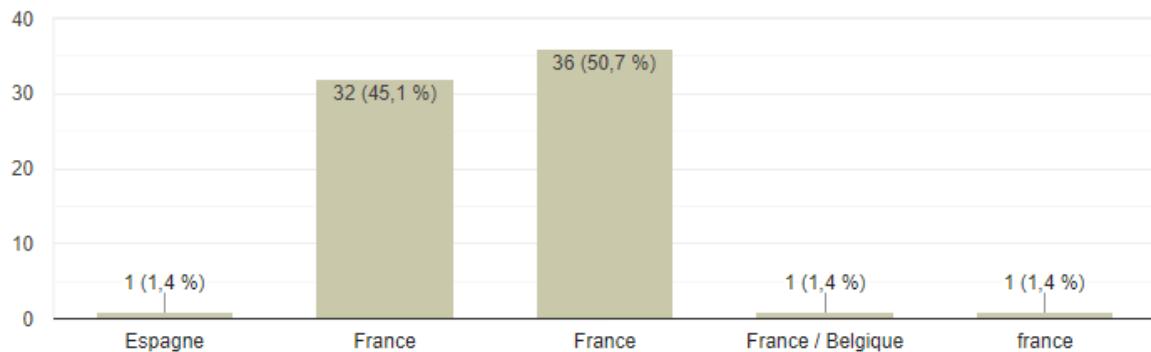
La majorité des répondants sont assez jeunes puisque que beaucoup ont entre 20 et 23 ans.
Les âges vont de 18 ans à 68 ans.

Figure 24 : Provenance des répondants

Dans quel pays habitez-vous ?

 Copier

71 réponses



Source : Elaura Millet, 2022

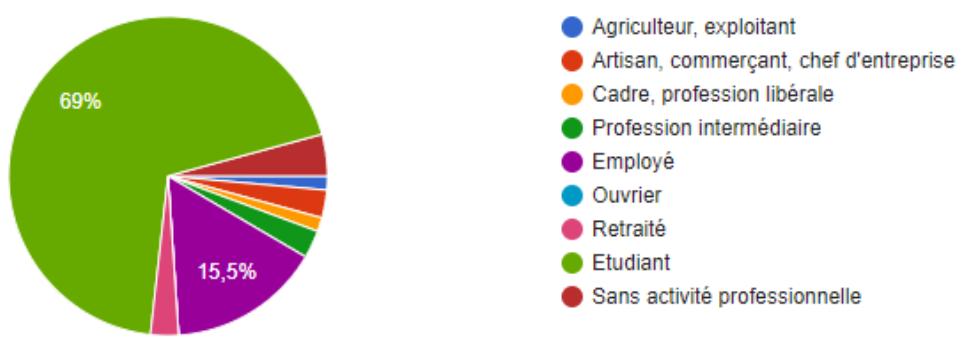
Tout les enquêtés proviennent de France, exceptée une personne venant d'Espagne.

Figure 25 : CSP des répondants

Quelle est votre profession ?

 Co

71 réponses



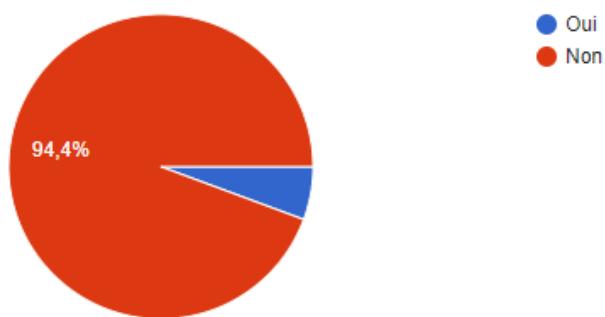
Source : Elaura Millet, 2022

La grande majorité des répondants sont étudiants avec un pourcentage de 69 %. 15,5 % des personnes sont des employés. Ce sont les deux catégories les plus importantes.

Figure 26 : Association du tourisme social et solidaire

Avez-vous déjà approché une association du tourisme social et solidaire pour votre départ en vacances ?

71 réponses



Source : Elaura Millet, 2022

Ici, la grande majorité à 94,4 % n'a jamais approché une association du tourisme social et solidaire pour son départ en vacances.

Au regard des résultats obtenus via ce questionnaire pour l'hypothèse 2, il apparaît que sur un échantillon de 71 personnes, les attentes de la clientèle sont assez diverses, mais que par exemple le critère de la modernité des lieux de vacances reste apprécié et qu'il pourrait potentiellement avoir un travail de ce côté de la part des acteurs du tourisme social et solidaire pour satisfaire les clients. De plus, les envies semblent se tourner plus vers des activités de détente et de découverte, et moins vers de l'originalité. Les envies de ce panel ne semblent pas avoir beaucoup changées depuis quelques années. Toutefois, il est important de préciser que ces résultats ne sont pas représentatifs car il s'agit d'une minorité de personnes sondées. Pour avoir des résultats significatifs, il aurait fallut avoir un nombre beaucoup plus important de répondants.

Par ailleurs, il n'est pas encore permis d'obtenir d'avantage de résultats concernant les autres hypothèses, mais il apparaît que l'UNAT, via ces propositions méthodologiques, puisse avoir tous les outils en main pour répondre du mieux possible à ces hypothèses.

CONCLUSION DE LA PARTIE 3

Le tourisme social et solidaire fait face à de réels enjeux. De ce fait, les acteurs du TSS sont les principaux concernés et doivent trouver des moyens d'y répondre.

À travers les outils méthodologiques proposés, le terrain d'étude choisis, l'UNAT, pourrait possiblement trouver des réponses à ces enjeux, et trouver des solutions. Les entretiens semi-directifs permettraient de récolter des informations sur le point de vue et les ressentis de divers acteurs du TSS par rapport à la mise en valeur du secteur, à sa modernisation et au manque de soutien des politiques publiques. Les idées de chacun peuvent faire avancer les choses et apparaître comme solutions potentielles. Quant aux questionnaires, ils permettraient de se rendre compte de la réalité des choses quant aux attentes de la clientèle et à l'adaptation que devrait effectuer le TSS pour tirer son épingle du jeu. La mise en place réelle de tous ces outils, pourrait très probablement être une façon de répondre à toutes ces préoccupations.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Phénomène apparu dans les années 1950 en France, le tourisme social et solidaire, a su s'imposer et faire de l'accès aux vacances pour tous son cheval de bataille. Si de nombreuses personnes aux 20ème siècle se sont battu pour l'obtention de ce droit fondamental de notre société, il est malheureusement constatable qu'il n'est pas utilisé par tout le monde. Il est vrai, de nombreux français partent chaque année en vacances, et heureusement. Cependant, la triste réalité est qu'une autre grande partie de cette population ne part jamais, ou très rarement. Pourquoi et comment y remédier ? La question demeure essentielle, et y répondre impératif. C'est là qu'intervient alors le tourisme social et solidaire, qui œuvre, grâce à ses acteurs, à rendre ce droit effectif pour tous.

Malgré une période d'ascension fulgurante dans les années 50 et ce jusqu'aux années 80, le TSS connaît des phases de changements qui ont bousculé son fonctionnement. La baisse significative des aides et du soutien des pouvoirs publics va réduire davantage la marge de progression du secteur, jusqu'à se heurter à bon nombre de difficultés qui apparaissent maintenant comme des impératifs à régler. L'évolution des attentes des clientèles et de la société dans laquelle nous évoluons, est un enjeux de taille, qui nécessite l'aide de bon nombre d'acteurs du tourisme ou bien d'en dehors, des collectivités territoriales ou encore de l'État, afin d'élever et de redresser le tourisme social et solidaire.

Il apparaît que celui-ci souffre depuis quelques années d'une image vieillissante, qu'il conviendrait d'améliorer. Des efforts de communication sont à mettre en place et un travail de valorisation est nécessaire. De plus, il s'agirait de trouver de nouveaux financeurs ou de solidifier les partenariats déjà existants afin de bénéficier d'aides supplémentaires, qui servirait à la mise en place de travaux, de mise aux normes, à l'adaptabilité du secteur ainsi qu'à la mise en place de nouvelles aides à la personne ou de leur renforcement. Tout cela contribuerait sans doute à réduire la fracture touristique et permettre le départ en vacances du plus grand nombre.

Afin de vérifier la validité des hypothèses proposées dans ce mémoire, des méthodologies de recherche et des outils d'enquêtes ont été retenus, des questionnaires et des entretiens semi-directifs, ainsi qu'un terrain d'étude, celui de l'UNAT.

Il conviendrait suite à ces derniers, de les appliquer dans leur entièreté, afin d'observer les réponses qui en résulteraient, et ainsi vérifier si les hypothèses proposaient peuvent répondre à la problématique.

BIBLIOGRAPHIE

- Atout France. *Les valeurs ajoutées du tourisme social et solidaire*. Paris : Atout France, 2016, 64 p.
- Blacodon Myrlène. *Le tourisme social, associatif et corporatif*. Paris : Secrétariat d'État au tourisme, Observatoire national du tourisme, 1998, 45 p.
- Chauvin Jacques. *Le tourisme social et associatif en France : acteur majeur de l'économie sociale*. Paris : l'Harmattan, 2002, 178 p.
- Direction Générale des Entreprises. *Guide méthodologique d'accompagnement des territoires dans la démarche de labellisation Destination pour tous*, 2015, 27 p. [en ligne]. Disponible sur https://handicap.gouv.fr/IMG/pdf/guide_methodologie_destination_pour_tous_mai2015.docx.pdf. (Consulté le 05-04-2022)
- Frémeaux Philippe. *Le tourisme social et solidaire : des vacances pour tous et pour tous les goûts : et si tout le monde avait droit aux vacances ? : un enjeu pour le développement des territoires*. Paris : Alternatives économiques, 120 p.

TABLE DES ANNEXES

ANNEXE A : DÉFINITIONS DES DIFFÉRENTES FORMES DE TOURISME ALTERNATIF	94
ANNEXE B : EXTRAIT DÉCLARATION DE MONTRÉAL DE 1996.....	95
ANNEXE C : LES DÉTERMINANTS DU DÉPART	96
ANNEXE D : LES LABELS ET LES CHARTES.....	97
ANNEXE E : LABEL « TOURISME ET HANDICAP ».....	98
ANNEXE F : LABEL « DESTINATION POUR TOUS ».....	99
ANNEXE G : 100 ANS D'HISTOIRE DE L'UNAT.....	100
ANNEXE H : QUESTIONNAIRE 1.....	101
ANNEXE I : QUESTIONNAIRE 2.....	105

ANNEXES

ANNEXE A : DÉFINITIONS DES DIFFÉRENTES FORMES DE TOURISME ALTERNATIF

Le **tourisme durable** désigne toutes les formes de tourisme alternatif qui préservent et mettent durablement en valeur les ressources naturelles, culturelles et sociales du territoire visité.

L'**écotourisme** (ou tourisme vert) est une forme de tourisme durable qui met l'accent sur la découverte et la préservation de la nature, des écosystèmes et de la biodiversité.

Le **tourisme rural** désigne un tourisme local qui se pratique en milieu rural, notamment chez les agriculteurs (on parle alors d'agritourisme ou agrotourisme) ou les viticulteurs (œnotourisme) mais aussi chez des gens du pays qui ne sont pas agriculteurs.

Le **tourisme responsable** est un tourisme conscient de son impact sur l'économie, l'environnement et les populations locales. Ce terme s'applique à différentes formes de tourisme durable, équitable ou participatif.

Le **tourisme équitable** applique les principes du commerce équitable au secteur du tourisme. Il a pour but d'assurer aux communautés locales une part équitable des revenus qu'il génère. Les bénéfices sociaux, culturels et financiers de ces activités doivent en grande partie être perçus localement.

Le **tourisme solidaire** est un tourisme à la fois "responsable" et "équitable", mais plus directement associé à des projets de solidarité : soit le voyagiste soutient des actions de développement, soit une partie du prix du voyage sert à financer des projets locaux (de réhabilitation ou à caractère social).

Le **tourisme participatif** vise à tisser des liens entre les voyageurs et leurs hôtes. Il souhaite réinventer la relation entre les touristes et la population d'accueil, en mettant l'accent sur le partage et le sens de l'hospitalité.

Le **tourisme social** a pour but de donner accès aux loisirs et aux vacances au plus grand nombre. Cela passe par l'aménagement des accès pour les handicapés, les aides financières ou les chèque-vacances.

Source : <https://www.vacances-vertes.net/articles/decouvrir/tourisme-durable/qu-est-ce-que-le-tourisme-alternatif-295.html>

ANNEXE B : EXTRAIT DÉCLARATION DE MONTRÉAL DE 1996

LA DÉCLARATION DE MONTRÉAL (1996) POUR UNE VISION HUMANISTE ET SOCIALE DU TOURISME

Préambule

Que signifie aujourd'hui le tourisme social dans le monde ? Comment les acteurs du tourisme social se perçoivent-ils ? Quelles sont leurs convictions et leurs ambitions ? A partir de la réalité d'aujourd'hui, quels sont les enjeux et les perspectives à l'ordre du troisième millénaire ? Il y a 25 ans déjà, le BTS affirmait, dans la Charte de Vienne, les dimensions sociales, culturelles, politiques et économiques du tourisme : fait fondamental de notre temps. L'Organisation mondiale du tourisme, quant à elle, confirmait solennellement, dans sa Déclaration de Marille, les objectifs du tourisme social.

Que signifiera demain le tourisme social ? Tel est l'enjeu de la Déclaration de Montréal.



LE TOURISME SOCIAL : Une haute ambition face aux défis de l'exclusion et de l'intégration.

Aujourd'hui dans un monde

- * où les pays les plus riches se heurtent à des parades de croissance qui laissent en chemin des populations cumulant difficultés et handicaps, sources de graves dérèglements sociaux,
- * où la maîtrise scientifique et technique de l'information s'accompagne d'une croissance sans emplois et ouvre des champs d'action culturelle et sociale encore insoupçonnés,
- * où de grands ensembles économiques se constituent dans une logique libérale livrée à elle-même,
- * où des pays se développent rapidement s'ouvrant à des possibilités de tourisme intérieur,
- * où d'autres pays, voire des continents, sont maintenus dans une pauvreté choquante,
- * où partout se revendique la recherche du sens,

...dans ce monde là, le tourisme est en forte progression. On constate un accroissement spectaculaire des déplacements d'affaires et de loisirs, l'ouverture des frontières, la diversification des destinations, des innovations dans les moyens de communication et de transport.

Tandis que le partage entre temps de travail et temps de loisir et de voyage est partout remis en cause, on assiste aussi, dans certains pays, à des formes inacceptables d'exploitation des populations locales allant jusqu'à la prostitution des enfants.

Art. 2 La Déclaration universelle des droits de l'homme affirme que tout être humain a droit au repos, au temps libre, à une limitation des heures de travail et à des congés payés.

Puisque ce droit est loin d'être un acquis social mondial, la conquête des loisirs et du tourisme au service de l'homme doit se poursuivre et s'intensifier dans la voie tracée par le tourisme social, dont l'ambition première est l'accès aux loisirs touristiques pour tous.

Art. 2 C'est le plein épanouissement de l'être humain, en tant que personne et en tant que citoyen qui doit constituer l'objet essentiel de toute action de développement touristique.

Source : https://www.tourisme-equitable.org/wp-content/uploads/2021/03/plaquette-declaration-et-addendum-aubagne_1633090059.pdf

ANNEXE C : LES DÉTERMINANTS DU DÉPART

Encadré 1 : Les déterminants du départ

Variables	Modalités	Départ			
		en voyage	en vacances	en vacances l'été	en vacances longues l'été
Catégories socio-professionnelle	Agriculteur, commerçant, artisan ou chef d'entreprise			-	-
	Cadre supérieur ou profession libérale	+	+	+	+
	Profession intermédiaire	+	+	+	+
	Employé	Modalité de référence			
	Ouvrier	-	-	-	-
Taille d'agglomération (en nbre d'habitants)	Inactif	-	-	-	-
	1 : moins de 2 000	-	-	-	-
	2 : 2 000 à moins de 20 000				
	3 : 20 000 à moins de 100 000	Modalité de référence			
	4 : 100 000 ou plus	+	+	+	+
Tranche d'âge	5 : Agglomération parisienne	+	++	++	++
	De 15 à 24 ans	--	--	--	--
	De 25 à 34 ans	-	-	-	-
	De 35 à 49 ans				
	De 50 à 64 ans	Modalité de référence			
Niveau d'instruction	65 ans ou plus	-	-	-	-
	Sans diplôme	--	-	-	-
	BEP, CAP ou Bac	Modalité de référence			
	1 ^e cycle	+	+	+	+
	2 ^e ou 3 ^e cycle	++	+	+	+
Taille du foyer	Une personne	-	-	-	-
	Deux personnes	Modalité de référence			
	Trois ou quatre personnes	-	-	-	-
	Cinq personnes ou plus	-	-	-	-
Possession d'une résidence secondaire	Oui	+	++	+	+
	Non	Modalité de référence			
	Moins de 1 900 €	--	--	--	--
	De 1 900 à moins de 2 700 €	Modalité de référence			
	De 2 700 à moins de 3 800 €	+	+	+	+
Revenu mensuel du foyer	3 800 € ou plus	++	++	++	++

Lecture : les résultats ci-dessus sont une synthèse de régressions logistiques qui cherchent à expliquer le taux de départ (ou de non-départ) à l'aide de variables individuelles. Pour chaque variable, une modalité de référence est fixée. La régression logistique permet de tester pour chaque modalité de chaque variable si une différence avec la situation de référence sur cette modalité peut avoir un impact significatif, toutes les autres variables étant égales par ailleurs. Un signe «+» désigne un impact positif. Un signe «++» désigne un impact positif fort. Un signe «-» désigne un impact négatif. Un signe «--» désigne un impact négatif fort. Une absence de signe signifie que la modalité n'a pas d'impact significatif par rapport à la modalité de référence. Toutes choses égales par ailleurs, le fait de ne pas avoir de diplôme influe négativement sur le taux de départ et le fait d'être diplômé de l'enseignement supérieur influe positivement sur le taux de départ. L'impact (c'est-à-dire la différence mesurée avec un individu de référence qui a un CAP, un BEP ou un Bac) étant plus fort pour les diplômés du 2^e ou 3^e cycle que pour ceux du 1^e cycle.

Source : DGE, enquête SDT 2015.

Source : https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2016-12-4p65-non-depart.pdf

ANNEXE D : LES LABELS ET LES CHARTES

Environnement

- Le Green Globe Company Standard est un label touristique international lancé par un regroupement de grandes entreprises privées du tourisme (World Travel and Tourism Council). Il comprend différents niveaux de labellisation (www.greenglobe.com).
- Le Sustainable Tourism Certification Program permet d'identifier, grâce à un classement allant de 1 à 5 étoiles, les structures de tourisme responsable dans le monde. Elles sont certifiées pour deux ans après vérification de l'application des onze critères définis par l'ONG américaine Sustainable Travel International (www.sustainabletravelinternational.org).
- La Charte européenne du tourisme responsable dans les espaces protégés, élaborée en 1997, a été signée en France par trois des dix parcs nationaux et par une vingtaine de parcs naturels régionaux. Ces parcs s'engagent sur douze principes et élaborent des plans d'action quinquennaux pour les mettre en œuvre (www.european-charter.org et www.parcs-naturels-regionaux.fr).
- L'écolabel européen pour les sites d'hébergement touristique, créé en 2003 par la Commission européenne, est décerné en France par l'organisme de certification Afnor. Près de 270 établissements touristiques et 70 campings en étaient détenteurs en France début 2014 (www.ecolabels.fr).
- La norme ISO 14001 certifie la mise en place d'un système de management environnemental. Créeée en 1996 par l'Organisation internationale de normalisation (ISO), elle est attribuée pour trois ans à un établissement ou à une organisation dans son ensemble (www.afnor.org).
- Le label Chouette nature, de l'association de tourisme Cap France, est un référentiel de plus de 100 critères répartis en 10 axes, qui permet d'évaluer les progrès en matière environnementale des villages vacances du réseau. Depuis 2007, Chouette nature est certifié ISO 14001 (www.chouettenature.com).
- La démarche de Haute qualité environnementale des bâtiments, mise en place par l'association HQE avec l'Ademe, vise à impliquer les maîtres d'ouvrage et les maîtres d'œuvre dans une démarche environnementale lors de la construction. 115 bâtiments territoriaux (pas seulement touristiques) étaient certifiés HQE mi-2013 (www.assohqe.org).
- La label Clef verte, développé à l'origine par l'Office français de la Fondation pour l'éducation à l'environnement, garantit que les hébergements touristiques prennent en compte l'environnement dans leur gestion. 2 000 établissements étaient labellisés dans 41 pays début 2014, dont 580 en France (www.clefverte.org).
- Le label Pavillon bleu, créé par le même organisme que la Clef verte, distingue les communes du littoral ou possédant un plan d'eau, ainsi que les ports de plaisance menant une politique en faveur de l'environnement. Ils étaient 144 en 2013 (www.pavillonbleu.org).
- Les Gites Panda, au nombre de 280 début 2014, sont des gîtes de France auxquels le Fonds mondial pour la nature (WWF) accorde son « label » (www.gites-panda.fr).
- Hôtels au Naturel • Hôtels au naturel est une marque déposée par la Fédération des parcs naturels régionaux de France et attribuée à des établissements (21 début 2014) se situant dans un tel parc (www.hotels-au-naturel.com).
- Station verte est un « label » attribué par la Fédération française des stations vertes de vacances et des villages de neige à des communes rurales ou de montagne qui offrent un hébergement d'eau moins 200 lits et des activités de pleine nature. 544 communes, dont 22 villages de neige, l'avaient obtenu début 2014 (www.stationverte.com).

Tourisme social et solidaire

- La Déclaration de Montréal, « Pour une vision humaniste et sociale du tourisme », est le texte de référence pour les acteurs du tourisme social et solidaire (www.unat.asso.fr).
- La Charte de l'UNAT, association créée en 1920, s'inspire en partie de la Déclaration de Montréal et indique que l'activité doit être éducative et culturelle et le prix accessible au plus grand nombre (www.unat.asso.fr).
- L'agrément tourisme social, attribué depuis janvier 2007 par le ministère du Tourisme, reconnaît les structures à but non lucratif relevant du tourisme social (www.dgcis.gouv.fr/tourisme).
- L'agrément jeunesse et éducation populaire, délivré par le ministère de la Jeunesse et des Sports au niveau départemental ou national, s'adresse aux associations et fédérations exerçant une activité de loisir destinée à la jeunesse (www.associations.gouv.fr).
- La marque Tourisme & Handicap, souvent appelée « label », informe sur l'accessibilité des sites et des équipements touristiques aux personnes handicapées (www.tourisme-handicaps.org et www.dgcis.gouv.fr/marques-nationales-tourisme).
- Le label Destination pour tous, délivré par l'Etat, identifie des territoires garantissant des prestations (hébergement, restauration, activités culturelles, sportives et de plein air) et des services de proximité accessibles aux personnes en situation de handicap (www.developpement-durable.gouv.fr).
- La Charte de déontologie pour l'accueil des personnes handicapées dans les structures de vacances et de loisirs non spécialisées, lancée en 1997 par quatorze organisations de tourisme non lucratif (dont l'UNAT), était signée par un peu plus de 100 structures et collectivités territoriales fin 2013. Elles s'engagent à favoriser l'accueil des personnes handicapées (www.jpa.asso.fr, rubriques « Nos actions », puis « Handicap »).
- Le Code mondial d'éthique du tourisme, élaboré en 1999 par l'Organisation mondiale du tourisme, rassemble des principes généraux sur le sujet (www.ethics.unwto.org/fr).
- La charte de l'Association pour un tourisme équitable et solidaire (Ates) a été adoptée en 2008. L'Ates a été créée en 2006 par l'UNAT, la fédération LVT (aujourd'hui Ternéïla) et la Plate-forme pour le commerce équitable (PFCE). Une grille interne d'évaluation des structures permet de garantir son respect par les opérateurs et les partenaires (www.tourismesolidaire.org).
- La certification de l'association Agir pour un tourisme responsable (ATR) est délivrée après un audit externe de l'Afnor. La démarche repose sur plusieurs axes de travail, dont « impliquer et respecter les populations locales dans le développement » et « minimiser l'impact de l'activité sur l'environnement » (www.tourisme-responsable.org).
- La Charte du tourisme solidaire en villages d'accueil, élaborée par l'association TDS voyage en 2002, en concertation avec les villages en question, récapitule les engagements des différentes parties. L'application des critères est vérifiée (www.tourisme-dev-solidaires.org).
- La charte du réseau Tourisme responsable et solidaire en Méditerranée rassemble une vingtaine d'associations de développement local menant une activité de tourisme. Il comporte dix principes (www.arendt.org).

Source : Philippe Frémeaux, 2014, p. 119-120

99

ANNEXE E : LABEL « TOURISME ET HANDICAP »

Cahier des charges caractéristiques générales ERP – 13/03/2019



Si le guichet automatique est situé dans un local dédié (sas – abri ...), celui-ci doit être accessible.

Lorsqu'il n'existe qu'une seule caisse de paiement, celle-ci doit être accessible aux personnes handicapées.

Lorsqu'il existe plusieurs caisses de paiement ou des dispositifs ou équipements disposés en batterie ou en série :

- le nombre minimal est d'une caisse ou de dispositifs ou d'équipements adaptés par tranche de vingt, arrondi à l'unité supérieure ;
- Au moins l'une des caisses adaptées est prioritairement ouverte en permanence et comporte une tablette pour le paiement (R+) ;
- lorsqu'elles sont localisées sur plusieurs niveaux, ces obligations s'appliquent à chaque niveau.



R+ La caisse adaptée doit comporter une partie plus basse pour les personnes en fauteuil roulant et de petite taille et doit présenter les dimensions suivantes :

- hauteur maximale du guichet à 0,80 m,
- un vide en partie inférieure d'au moins 0,30 m de profondeur, 0,60 m de largeur et 0,70 m de hauteur permettant le passage des pieds et genoux d'une personne en fauteuil.

Il est recommandé de proposer des profondeurs de confort supérieures : entre 0,45 m et 0,50 m au lieu de 0,30 m.



Ces caisses doivent être conçues et disposées de manière à permettre leur usage par une personne en fauteuil roulant. La largeur minimale du cheminement d'accès aux caisses de paiement, aux dispositifs ou aux équipements disposés en batterie ou en série adaptés est de 0,90 m.



Les caisses de paiement, les dispositifs ou les équipements disposés en batterie ou en série doivent être munis d'un affichage directement lisible par l'usager afin de permettre aux personnes sourdes ou malentendantes de recevoir l'information sur le prix à payer. Dans la mesure du possible, une boucle à induction magnétique est installée sur la caisse prioritairement ouverte.



Les chiens d'assistance et les chiens guides doivent être admis, sans surcroît pour le client.

Source : https://tourisme-handicaps.org/wp-content/uploads/Marque-Tourisme-Et-Handicap-cahier_des_charges_erp.pdf

ANNEXE F : LABEL « DESTINATION POUR TOUS »

Les prestations touristiques doivent être labellisées « Tourisme et Handicap » ou être en mesure d'attester de leur accessibilité conformément à la réglementation issue de la loi du 11 février 2005. Les établissements susceptibles de produire une attestation d'accessibilité (en particulier les hôtels et résidences de tourisme) font l'objet d'un contrôle de vérification dans le cadre de l'audit du territoire.

Dans le cadre de l'instruction des dossiers de labellisation, la Commission nationale est particulièrement attentive à la diversité de l'offre proposée (activités culturelles, sportives...), au respect des réglementations en vigueur quant aux conditions d'encadrement des activités physiques et sportives, la complémentarité des services permettant en particulier de garantir une offre pérenne et variée, notamment durant la saison touristique.

3.1.2- Catégorie « services de la vie quotidienne »

Le territoire candidat démontre sa capacité à offrir une gamme complète de services de la vie quotidienne (commerces, services ouverts au public, services de soins et d'accompagnement) permettant aux personnes handicapées ou à mobilité réduite d'accéder facilement à ces différents services et de passer ainsi un séjour de qualité, au même titre que pour les personnes valides.

La nature des services et des prestations accessibles que le territoire doit comporter est décrite dans les grilles d'évaluation de la marque (voir Fiche II). Certains de ces services sont rendus obligatoires, d'autres sont seulement recommandés.

Quelles que soient ses modalités d'organisation, l'offre de soin garantit obligatoirement au jour de la labellisation l'accès aux soins de médecine générale, aux soins infirmiers et aux soins de kinésithérapie. L'accès à une pharmacie d'officine doit également être garanti dans les mêmes conditions d'organisation.

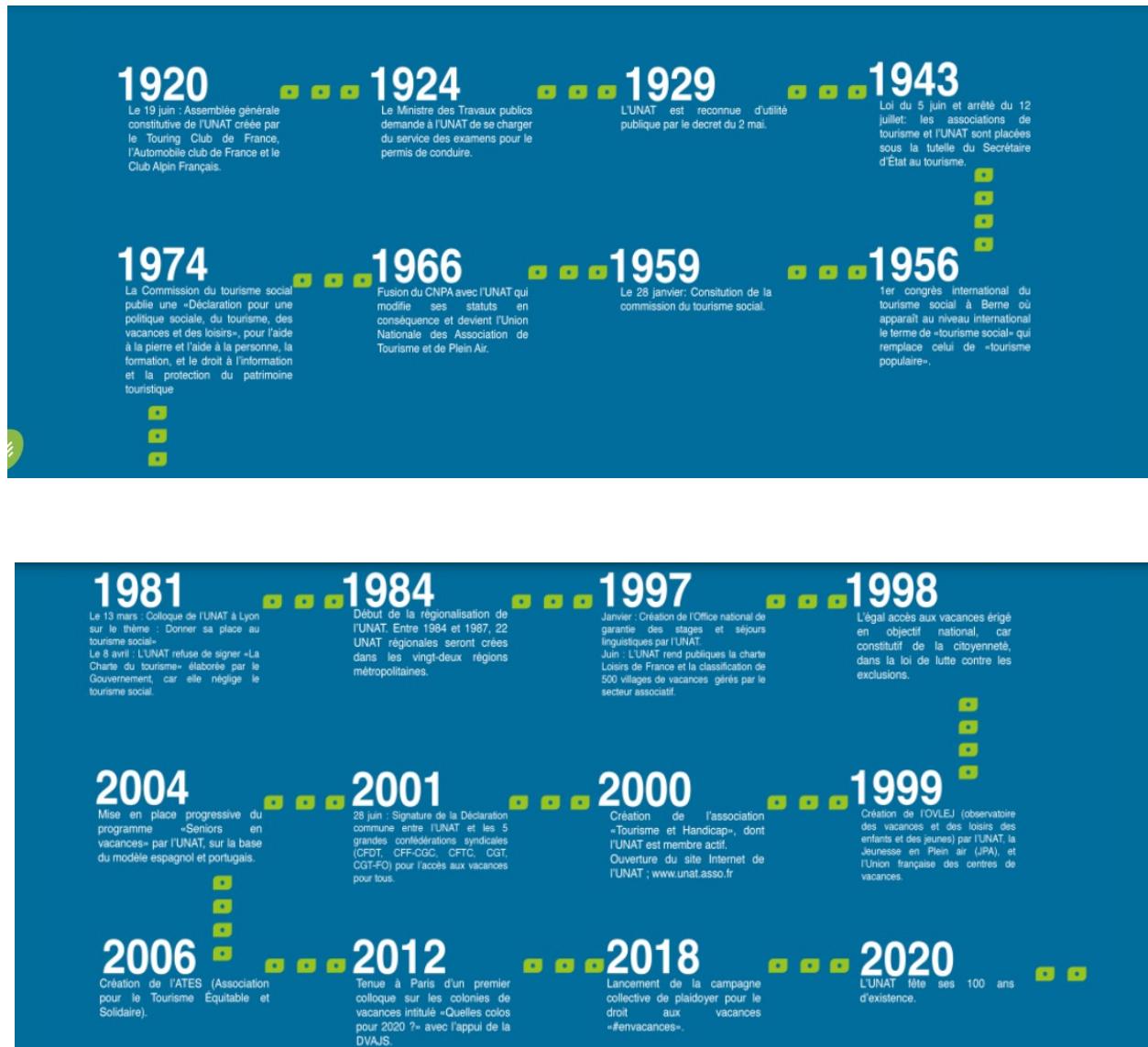
Le dossier est évalué par la Commission nationale, au regard de la qualité de couverture du territoire qui est proposée pour chaque type de prestation (commerces de proximité/services de soins, d'aide et d'accompagnement/ services ouverts au public).

3.1.3- Catégorie « déplacements »

Le projet doit permettre de garantir aux personnes handicapées ou à mobilité réduite une qualité d'usage et de services, tant à l'entrée sur le territoire que durant leur séjour. Afin d'être labellisé, le projet devra répondre aux exigences détaillées dans l'appel à candidature (voir Fiche III). La qualité de la chaîne de déplacement entre les activités, les services et les hébergements sera étudiée avec une grande attention, afin de s'assurer que la personne handicapée ou à mobilité réduite peut accéder en toute autonomie aux différentes prestations recensées dans le projet.

Source : https://handicap.gouv.fr/IMG/pdf/guide_methodologie_destination_pour_tous_-mai2015.docx.pdf

ANNEXE G : 100 ANS D'HISTOIRE DE L'UNAT



Source : <https://www.unat.asso.fr/>

ANNEXE H : QUESTIONNAIRE 1

Les acteurs du tourisme social et solidaire, vers un renouveau ?

Dans le cadre de mes études, je réalise une enquête sur le tourisme social et solidaire. Via ce questionnaire, je me permets de recueillir auprès des acteurs du secteur concerné, des informations concernant l'évolution de l'offre proposée par les acteurs du tourisme social et solidaire, et de la demande des vacanciers.

Si vous pouviez prendre quelques minutes pour y répondre, et de la façon la plus spontanée et sincère possible, cela serait d'une grande aide.

Ce questionnaire est anonyme, seules des informations sur les types de structures dirigées sont demandées.

Je vous remercie d'avance pour votre aide.

*Obligatoire

1. Quel est votre statut juridique ? *

2. Quel type d'établissement dirigez-vous ? *

Une seule réponse possible.

- Camping
- Village de vacances
- Maison familiale de vacances
- Auberge de jeunesse
- Centre de vacances pour enfants
- Centres sportifs
- Office de tourisme
- Autre : _____

3. Dans quelle zone se situe-t-il ? *

Une seule réponse possible.

- En montagne
- En campagne
- Sur le littoral
- En ville

4. Quel(s) type(s) d'hébergements proposez-vous ? *

5. Combien de lits possédez-vous ? *

Une seule réponse possible.

- Entre 1 et 10
- Entre 10 et 20
- Entre 20 et 30
- Entre 30 et 40
- Plus de 40

6. Quelles types d'activités proposez-vous ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Activités de détente
- Activités sportives
- Activités de pleine nature
- Animations
- Activités culturelles

Autre : _____

7. Quelle(s) type(s) de clientèle(s) accueillez-vous ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Familles
- Jeunes/Adolescents
- Enfants
- Seniors
- Couples sans enfants

Autre :

B. Diriez-vous que vos installations et équipements sont en bon état ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Oui plutôt
- Non pas vraiment
- Si non, pourquoi ?

Autre :

9. Avez-vous déjà effectué des travaux de rénovation ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

10. Comptez-vous ou avez-vous prévu d'effectuer des travaux de rénovation ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Oui
- Non
- Si oui, lesquels ?

Autre :

11. Votre établissement est-il accessible aux PMR (personne à mobilité réduite) ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

12. Votre établissement est-il labellisé ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Oui
- Non
- Si oui, quel(s) label(s) possédez-vous ?

Autre :

13. Proposez-vous des séjours à thèmes ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

14. Pensez-vous que votre offre répond aux nouvelles attentes de la clientèle touristique d'aujourd'hui ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non
- Je n'en suis pas sûr(e)

15. Si non, comment pensez-vous pouvoir y répondre ?

16. Avez-vous pour objectif de diversifier votre offre ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

17. Si oui, quels sont vos projets ?

18. Pensez-vous devoir renouveler votre offre ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Oui
 Non
 Pourquoi ?

Autre :

19. Votre établissement est-il classé ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

20. Si oui, pouvez-vous préciser ?

Une seule réponse possible.

- 1 étoile
 2 étoiles
 3 étoiles
 4 étoiles
 5 étoiles

21. Votre établissement possède-t-il la marque qualité tourisme ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

22. Pensez-vous que votre offre/établissement se démarque des autres ? *

Une seule réponse possible.

- Oui j'en suis sûr(e)
 Oui plutôt
 Non, je n'en suis pas sûr(e)
 Non pas du tout

23. Votre établissement est-il ouvert durant la basse saison ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Oui
- Non
- Si oui, de quand à quand ?

Autre :

24. Si non, seriez-vous intéressé d'ouvrir votre établissement durant la basse-saison ?

Plusieurs réponses possibles.

- Oui pourquoi pas
- Non cela ne m'intéresse pas

25. Ouvrir pendant la baisse saison est-il une bonne option pour vous ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Oui je trouve
- Non je ne trouve pas
- Cela ne fait pas de différence

26. Quels sont d'après vous les bénéfices d'une ouverture en basse-saison ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Une nouvelle clientèle
- Une meilleure gestion de l'accueil
- Faire vivre davantage les territoires d'accueil
- Une répartition plus égale des visiteurs
- Moins d'impacts sur l'environnement

Autre :

Source : Elaura Millet, 2022

ANNEXE I : QUESTIONNAIRE 2

Les attentes de la clientèle touristique

Dans le cadre de mes études, je réalise une enquête sur le tourisme social et solidaire. Via ce questionnaire, je tente de recueillir des données sur les attentes de la clientèle touristique d'aujourd'hui.

Si vous pouviez prendre quelques minutes pour y répondre, de la façon la plus spontanée et sincère possible, cela serait d'une grande aide.
Ce questionnaire est anonyme, seules des informations à titre indicatif sont demandées.

Je vous remercie d'avance pour votre aide.

*Obligatoire

1. Partez-vous souvent en vacances ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non
- Cela dépend

2. Pour vos vacances, la modernité est-il un critère de choix ? *

Une seule réponse possible.

- Oui c'est très important
- Oui assez
- Non pas vraiment
- Cela n'est pas important

3. Durant vos vacances, êtes-vous à la recherche : *

Plusieurs réponses possibles.

- D'activités sportives
- De détente
- D'activités culturelles
- De découverte de la région/des alentours
- D'activités de pleine nature

Autre :

4. Pour vous, quel est le critère le plus important ? *

Une seule réponse possible.

- Le prix
- Le confort
- La destination
- Les activités
- L'hébergement
- Autre :

5. Durant vos vacances, quel(s) est/sont pour vous, le(s) besoin(s) le(s) plus important(s) ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Besoin d'information
- Besoin de sécurité
- Besoin de services
- Besoin de repos et de confort
- Besoin de divertissement
- Besoin de changement

6. Diriez-vous que vos envies en terme de vacances ont changé depuis quelques années ? *

Une seule réponse possible.

Oui
 Non

7. Si oui, de quelle manière ?

8. Pour vous, le classement d'un établissement est-il important ? *

Une seule réponse possible.

Oui, j'y fais attention
 Non, cela m'importe peu

9. Êtes-vous à la recherche de séjours à thèmes ? *

Une seule réponse possible.

Oui
 Non

10. Partez-vous en vacances durant la basse-saison ? *

Une seule réponse possible.

Oui, souvent
 De temps en temps
 Rarement
 Jamais

Quelques informations sur vous :

11. Êtes-vous : *

Une seule réponse possible.

Une femme
 Un homme

12. Quel âge avez-vous ? *

13. Dans quel pays habitez-vous ? *

14. Quelle est votre profession ? *

Une seule réponse possible.

- Agriculteur, exploitant
- Artisan, commerçant, chef d'entreprise
- Cadre, profession libérale
- Profession intermédiaire
- Employé
- Ouvrier
- Retraité
- Etudiant
- Sans activité professionnelle

15. Avez-vous déjà approché une association du tourisme social et solidaire pour votre départ en vacances ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Source : Elaura Millet, 2022

TABLE DES FIGURES

FIGURE 1 : LES VILLAGES VACANCES DU TOURISME SOCIAL ET SOLIDAIRE EN FRANCE (ATOUT FRANCE, 2016).....	22
FIGURE 2 : CARACTÉRISTIQUES D'UN VILLAGE DE VACANCES (SOURCE ETUDE GMV CONSEIL – 2011).....	23
FIGURE 3 : LES HÉBERGEMENTS PAR DESTINATION (SOURCE : ATOUT FRANCE, 2016)....	24
FIGURE 4 : ÉVOLUTION DU TAUX DE DÉPART EN VACANCES (%) (SOURCE : CENTRE D'OBSERVATION DE LA SOCIÉTÉ, 2020).....	27
FIGURE 5: SCHÉMA DU FONCTIONNEMENT DU FONDS SOCIAL INVESTISSEMENT (SOURCE ANCV).....	52
FIGURE 6 : TYPOLOGIE DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES AU COURS DU SÉJOUR EN VILLAGE DE VACANCES (SOURCE UNAT NATIONAL, 2016)	56
FIGURE 7 : UNAT EN RÉGION (SOURCE UNAT).....	69
FIGURE 8 : SCHÉMA D'ORGANISATION DE L'UNAT (SOURCE : UNAT).....	70
FIGURE 9 : EXTRAIT QUESTIONNAIRE 1 (SOURCE ELAURA MILLET).....	77
FIGURE 10 : EXTRAIT QUESTIONNAIRE 2 (SOURCE ELAURA MILLET).....	77
FIGURE 11 : EXTRAIT QUESTIONNAIRE 2 (SOURCE ELAURA MILLET).....	78
FIGURE 12 : DÉPART EN VACANCES (SOURCE ELAURA MILLET).....	81
FIGURE 13 : LA MODERNITÉ EN VACANCES 'SOURCE : ELAURA MILLET, 2022).....	81
FIGURE 14 : ACTIVITÉS RECHERCHÉES (SOURCE ELAURA MILLET, 2022).....	82
FIGURE 15 : LE CRITÈRE LE PLUS IMPORTANT (SOURCE : ELAURA MILLET, 2022).....	82
FIGURE 16 : LES BESOINS (SOURCE ELAURA MILLET, 2022).....	83
FIGURE 17 : LES ENVIES SELON LES ANNÉES (SOURCE ELAURA MILLET, 2022).....	83
FIGURE 18 : CHANGEMENT D'ENVIES (SOURCE ELAURA MILLET, 2022).....	84

FIGURE 19 : LE CLASSEMENT (SOURCE ELAURA MILLET, 2022).....	84
FIGURE 20 : SÉJOURS À THÈMES (SOURCE ELAURA MILLET, 2022).....	85
FIGURE 21 : LA BASSE-SAISON (SOURCE ELAURA MILLET, 2022).....	85
FIGURE 22 : SEXE DES RÉPONDANTS (SOURCE ELAURA MILLET, 2022).....	86
FIGURE 23 : L'ÂGE DES RÉPONDANTS (SOURCE ELAURA MILLET, 2022).....	86
FIGURE 24 : PROVENANCE DES RÉPONDANTS (SOURCE ELAURA MILLET, 2022).....	87
FIGURE 25 : CSP DES RÉPONDANTS (SOURCE ELAURA MILLET, 2022).....	87
FIGURE 26 : ASSOCIATION DU TOURISME SOCIAL ET SOLIDAIRE (SOURCE ELAURA MILLET, 2022).....	88

TABLE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : L'OFFRE D'HÉBERGEMENTS PAR CATÉGORIE (ELAURA MILLET, 2022).....	21
TABLEAU 2 : TABLEAU DES RAISONS ET POURCENTAGES DU NON-DÉPART EN VACANCES DE 2009 (ELAURA MILLET, 2022).....	28
TABLEAU 3 : LES BESOINS DE LA CLIENTÈLE ET LEURS CARACTÉRISTIQUES (ELAURA MILLET, 2022).....	55

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	6
SOMMAIRE.....	7
INTRODUCTION GENERALE.....	10
Partie 1 : Le tourisme social et solidaire : l'émergence d'un tourisme de valeurs.....	12
INTRODUCTION DE LA PARTIE 1.....	13
Chapitre 1 Définition et histoire du tourisme social et solidaire.....	14
1.1. Définition et histoire d'un tourisme au service des hommes.....	14
1.1.1. Qu'est-ce que le tourisme social et solidaire ?.....	14
1.1.2. Histoire du tourisme social et solidaire.....	17
1.2. Les acteurs du tourisme social et solidaire.....	19
1.2.1. Les <i>principaux acteurs</i> du TSS.....	19
1.2.2. Les grands représentants du TSS.....	20
1.2.2.1. L'UNAT.....	20
1.2.2.2. L'ISTO.....	21
1.3. L'offre du tourisme social et solidaire.....	22
1.3.1. Les structures d'accueil et d'hébergements.....	22
1.3.2. <i>Des séjours en fonction</i> des clientèles.....	26
1.4. Des inégalités face au départ en vacances.....	28
1.4.1. Les raisons du non-départ en vacances.....	28
1.4.2. Profils des non-partants.....	30
1.4.3. Les dispositifs d'aides à la personne.....	31
1.4.3.1. Les aides à la personne.....	32
1.4.3.2. Les aides à la pierre.....	34
Chapitre 2 Le tourisme social et solidaire : un secteur en mutation...36	36
2.1. Un tourisme en expansion dans la France des années 1950.....36	36
2.2. Le tourisme social et solidaire d'aujourd'hui face à un nouveau tournant.....37	37
Chapitre 3 De nouveaux enjeux influencés par la société actuelle.....38	38
3.1. Un secteur vieillissant.....38	38
3.2. Une concurrence élevée du fait d'internet.....39	39
3.3. De nouvelles attentes de la part des vacanciers.....39	39
3.4. La raréfaction des financements publics.....41	41

Conclusion de la partie 1.....	42
Partie 2 : La valorisation et le renouveau du tourisme social et solidaire	43
Introduction de la partie 2.....	44
Chapitre 1 La valorisation de l'image du secteur touristique social....	45
1.1. Miser sur l'attractivité des emplois touristiques.....	45
1.1.1. Les difficultés rencontrées.....	45
1.1.2. L'amélioration des conditions sociales.....	47
1.1.3. La fidélisation par la formation et inversement.....	48
1.2. La communication au service de l'image du secteur.....	49
Chapitre 2 Une adaptation et un renouvellement touristique significatif face aux nouvelles attentes de la clientèle.....	52
2.1. La mise en place d'offres adaptées aux nouveaux besoins de la clientèle.....	52
2.1.1. La montée en gamme.....	52
2.2. Miser sur la hors-saisonnalité.....	60
Chapitre 3 Une prise de conscience émergente en faveur des territoires et une force de soutien nouvelle auprès des politiques publiques ainsi qu'auprès de nouveaux partenaires.....	62
3.1. Une force de soutien et un besoin de financement plus important des politiques publiques.....	62
3.2. La valorisation des territoires ruraux.....	64
CONCLUSION de la PARTIE 2.....	67
Partie 3 : TERRAIN D'ÉTUDE.....	68
INTRODUCTION DE LA PARTIE 3.....	69
Chapitre 1 Terrain d'application : l'unat.....	70
1.1. Présentation de l'UNAT.....	70
1.2. Choix du terrain.....	72
Chapitre 2 Méthodologie probatoire proposée sur le terrain.....	73
2.1. L'utilisation des enquêtes qualitatives pour valoriser l'image du secteur touristique social à travers les emplois et la communication	73
2.1.1. L'entretien semi-directif.....	73
2.1.2. L'échantillonnage.....	74
2.1.3. La construction du guide d'entretien.....	74
2.1.4. Exemple de guide d'entretien semi-directif.....	75

2.2. L'utilisation des enquêtes quantitatives pour répondre aux nouvelles attentes de la clientèle.....	76
2.2.1. Le questionnaire.....	76
2.2.2. La construction du questionnaire.....	77
2.2.3. L'administration du questionnaire.....	78
2.2.4. Exemple de questionnaire.....	78
2.3. L'utilisation des enquêtes qualitatives pour valoriser les territoires d'accueil et trouver un nouveau soutien auprès des politiques publiques.....	80
2.3.1. L'entretien semi-directif.....	80
2.3.2. L'échantillonnage.....	81
2.3.3. Exemple de guide d'entretien semi-directif.....	81
Chapitre 3 Premières analyses autour du cas de l'unat.....	83
CONCLUSION DE LA PARTIE 3.....	91
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	92
BIBLIOGRAPHIE.....	94
TABLE DES ANNEXES.....	95
ANNEXES.....	96
TABLE DES FIGURES.....	110
TABLE DES TABLEAUX.....	112
RÉSUMÉ.....	116

RÉSUMÉ

Les vacances, choses communes, n'est pas forcément symbole de normalité pour tous. Dans une France où de nombreuses personnes arrivent chaque année à partir en vacances, d'autres ne le peuvent pas. Celles qui n'en n'ont pas encore l'accès se sentent souvent exclues du système, et délaissées. Cela constitue une réelle problématique, que les professionnels ainsi que les pouvoirs publics se doivent de régler. Le rôle du tourisme social et solidaire est donc de garantir l'accès aux vacances pour le plus grand nombre. Cependant, le secteur est confronté à de nombreux enjeux, qui freinent un peu plus cette recherche d'évolution. Cette étude s'est alors axée sur les potentiels leviers pouvant permettre, en s'appuyant sur le cas de l'UNAT et sur des méthodologies d'enquête, d'apporter de possibles solutions, et ainsi, favoriser le départ en vacances des plus fragiles.

Mots-clés : tourisme social – droit au vacances – accessibilité – politiques publiques – aides sociales – UNAT – associations – familles en difficultés

SUMMARY

Holidays, something common to all, are not necessarily a symbol of normality for all. In a France where many people manage to go on holiday every year, others cannot. Those who do not yet have access to it often feel excluded from the system and abandoned. This is a real problem that professionals and public authorities must address. The role of social and solidarity tourism is therefore to guarantee access to holidays for as many people as possible. However, the sector is confronted with many challenges, which further hinder this search for evolution. This study focuses on the potential levers that could allow, based on the case of UNAT and on survey methodologies, to provide possible solutions and thus encourage the most vulnerable to go on holiday.

Keywords : social tourism - right to holidays - accessibility - public policies - social aid - UNAT - associations - families in difficulty