

Des vacances pour toutes et tous

Quel avenir pour le tourisme social en Pays de la Loire ?

■ Session du 13/10/2020

■ Rapport présenté par Mme Sophie DESCARPENTRIES au nom de la Commission « Culture, patrimoine, sport, tourisme, vie associative »

Entendues les interventions de Mme Véronique CROUÉ (Tourisme), MM. Didier ROBERT (CGT), Jean CESBRON (MEDEF), Gilles LATOURNERIE (CFTC), Mmes Brigitte CASSARD (CFDT), Fanny REYRE-MÉNARD (Chambre de métiers),

Entendue l'intervention de M. Laurent CAILLAUD, membre de la commission « Entreprise, développement international, tourisme, innovation, enseignement supérieur et recherche » du Conseil régional.

83 votants. Adopté par 81 pour, 2 abstentions, 0 contre.

Sommaire

Préambule	4
Introduction	6
1. Vacances et tourisme(s) : un tour d'horizon historique et chiffré	10
1.1. Voyage, tourisme et vacances : un sujet d'actualité sensible.....	10
L'éducation par le voyage : une construction culturelle et sociale.....	10
Focus sur le patrimoine des colonies de vacances : l'exemple du littoral de Vendée et de Loire-Atlantique	12
1.2. En France et en Pays de la Loire, le tourisme, une activité économique à part entière	13
Le tourisme dans l'économie française.....	13
Le tourisme en Pays de la Loire	16
Le tourisme social en France	23
Le tourisme social en Pays de la Loire	25
Le taux de départ en vacances : témoin d'une fragmentation socio-économique préoccupante	27
2. Une conjoncture nouvelle pour le tourisme social au 21^{ème} siècle.....	30
2.1. Évolutions des modèles socio-économiques et des publics des structures du tourisme social : impact sur leur fonctionnement	30
Aspects budgétaires et financiers	30
Immobilier et fonctionnement des structures	35
Des publics hétérogènes et en évolution permanente.....	37
Communication, partenariats, prescripteurs	41
Difficultés et opportunités du secteur.....	44
2.2. Le tourisme social comme enjeu du vivre ensemble	44
Un enjeu social et sociétal.....	45
Un parcours éducatif.....	47
2.3. Un tourisme ancré dans son territoire	48
Le tourisme social et local, enjeu économique pour les territoires.....	48
Le tourisme social au service d'un aménagement maîtrisé du territoire	49
3. Le tourisme social porteur de nouveaux modèles et de solutions d'avenir.....	51
3.1. Consolider l'emploi et développer les parcours de formation	51
L'organisation de la formation	52
Salariés et bénévoles : la formation comme trait d'union ?	55
Salariat, bénévolat, entrepreneuriat... : vers une nouvelle mixité des modes d'organisation	56

3.2. Entre principes fondateurs et valeur ajoutée à trouver, de nouveaux modes de fonctionnement pour la pérennité des structures du tourisme social.....	57
Une gouvernance souple et adaptative.....	57
Une connexion à d'autres domaines qui ouvrent des pistes d'avenir.....	58
La diversification des financements, une mise en œuvre qui demande du temps.....	59
3.3. Le tourisme social en phase avec son époque	61
De nouveaux publics accueillis dans un objectif de mixité.....	61
Des publics demandeurs de nouveauté	62
Des réponses aux attentes sociétales à valoriser davantage	63
Communiquer aujourd'hui : entre contenu concret et supports virtuels	64
3.4. Aménagement du territoire, risques littoraux, maillage territorial. 66	66
Une nécessaire anticipation des enjeux territoriaux	66
Quand la relocalisation des sites permet une revitalisation des zones rétro-littorales.....	67
4. Les recommandations du CESER	69
4.1. Le tourisme social, une filière professionnelle à valoriser	69
4.2. Un modèle socio-économique à ajuster sans dénaturer le projet social fondateur	70
4.3. Politiques publiques territoriales : un soutien adapté au tourisme social.....	73
4.4. Activité touristique, territoire et développement durable : un lien fort mais vulnérable	75
4.5. Communication du tourisme social : des moyens modernes au service d'un projet social profondément d'actualité.....	77
Conclusion.....	79
ANNEXE 1 – Synthèse des préconisations	81
ANNEXE 2 – Note additionnelle : « État des lieux du tourisme en Pays de la Loire à l'automne 2020 »	88
Table des sigles	94
Bibliographie	97
Ressources documentaires citées.....	97
Pour aller plus loin	102
Remerciements.....	105

Préambule

Cette étude a principalement été réalisée sur la période 2018/2019. Elle repose sur une série d'auditions, d'échanges et de rencontres avec des acteurs du tourisme social et de partenaires intéressés à son devenir. Adoptée par la Commission « Culture, patrimoine, sport, tourisme, vie associative » du CESER des Pays de la Loire, elle a été finalisée au printemps 2020.

Début 2020, la pandémie de Covid-19 est venue durement frapper les populations et l'économie mondiales. Le tourisme dans son ensemble, et toutes les activités qui y sont liées, sont directement victimes d'une paralysie sans précédent au niveau planétaire. Le poids économique et social de l'activité touristique en Pays de la Loire est tel que le produit intérieur brut (PIB) de la Région en est affecté. Une des particularités du secteur, qui vit sur la saisonnalité, est de s'inscrire sur des temps longs, rythmés par des effets de retards ou de rebonds très difficiles à prévoir. Les capacités de résilience sont incertaines et diffèrent selon qu'il s'agisse d'hôtellerie de plein air, de restauration, d'activités de loisirs, de colonies ou de villages de vacances, pour ne citer que ces domaines. Toute la vie sociale et économique des communes d'accueil est affectée. C'est une crise inédite qui touche le secteur du tourisme en général et du tourisme social en particulier.

Malgré la crise et ses conséquences, dont nous ne mesurons pas encore toute l'ampleur, les contenus de cette étude, les constats sur la situation des structures du tourisme social, demeurent d'actualité pour l'essentiel. Les recommandations conservent tout leur substrat. Certaines d'entre elles, qui évoquent des évolutions inévitables, en sont même confortées. Il en va ainsi de la dissociation entre le foncier et l'activité, qui prend toute son acuité quand la paralysie du secteur rend impossible la gestion immobilière. De même, les différentes politiques publiques sont directement interpellées pour soutenir le droit aux vacances pour toutes et tous. Or le tourisme social, complémentaire du secteur lucratif, remplit cette mission essentielle pour les équilibres vitaux d'une société cherchant à s'accorder, respectueuse de toutes ses composantes socio-économiques, de toutes ses classes d'âge.

Ainsi la crise sanitaire, ses effets sur l'emploi, sa possible précarisation comme celle des conditions de vie quotidienne, va-t-elle faire ressortir des problématiques supplémentaires non abordées dans l'étude. Des sujets nouveaux vont survenir, liés aux usages des territoires, aux capacités de déplacement, aux confinements assouplis ou résurgents.

Les conséquences à moyen et long termes, notamment les effets « retard », vont être multiples. Comment la formation professionnelle pourra-t-elle accompagner la reprise ? Quelles évolutions et quels leviers seront possibles, concertés avec tous les acteurs du tourisme, la société civile organisée et l'ensemble des décideurs des politiques publiques ?

Pour le CESER, le tourisme, l'événementiel et la culture doivent demeurer au cœur des préoccupations de la Région. Un point de situation à la rentrée 2020, spécifique à l'ensemble du secteur touristique ligérien, est annexé à l'étude au titre d'élément indispensable de contextualisation.

Introduction

« Toute personne a droit au repos et aux loisirs et notamment à une limitation raisonnable de la durée du travail et à des congés payés périodiques. »

Déclaration universelle des droits de l'Homme (art. 24) ¹

Le droit aux vacances pour toutes et tous est un droit élémentaire, constitutif de principes et de fondements républicains. Le tourisme social est destiné à servir ce droit. L'évolution de notre société a engendré une modification des pratiques familiales liées aux vacances et à leurs différentes saisonnalités. Début 2020, 40 % de la population en France ne peut – principalement pour des raisons financières – bénéficier de ce droit au départ.

Les vacances peuvent être définies² comme « une retraite de la vie ordinaire », un temps de césure. D'après l'historien André Rauch, les vacances constituent aujourd'hui « un facteur majeur d'intégration sociale », en conséquence « celui qui ne part pas en vacances se retrouve marginalisé »³.

Les vacances et le tourisme ne doivent pas être confondus. Un touriste n'est pas forcément un vacancier (ex : cas du tourisme professionnel). Quant au voyage, il est défini comme « tout départ du domicile, avec retour à celui-ci et au moins une nuit passée en dehors »⁴, le déplacement pouvant être d'ordre personnel ou professionnel.

Le tourisme implique une rupture avec l'environnement quotidien, une notion de dépaysement et de déplacement. Plus précisément, le tourisme comprend « les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité »⁵.

¹ <https://www.un.org/fr/universal-declaration-human-rights/index.html>

² Pour un historique de la création des vacances et du tourisme, se reporter à la synthèse réalisée par la revue *Sciences Humaines* (n° 305, juillet 2018), notamment l'article « Une courte histoire des vacances » (p. 32-33).

³ <https://lejournald.cnrs.fr/articles/a-quoi-servent-les-vacances>

⁴ <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1013>

⁵ <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1094>

Au niveau mondial, l'Organisation internationale du tourisme social (OITS) définit le tourisme social¹ comme « toutes actions qui contribuent à rendre le départ en vacances et les activités touristiques accessibles au plus grand nombre, de façon durable et solidaire ». Il est distinct du tourisme responsable et solidaire qui, lui, désigne « toutes formes de voyages et séjours, à taille humaine, faites de découvertes, de rencontres et d'échanges avec les populations et contribuant au développement équilibré des territoires visités ».

En France, la Convention collective nationale de tourisme social et familial (CCN 3151)² précise que l'activité de tourisme social et familial regroupe « des organismes [...] sans but lucratif dont l'activité principale est de mettre à la disposition de leurs usagers des logements en maisons familiales, centres et villages de vacances à équipements légers ou développés et, accessoirement, d'exploiter des terrains de camping-caravaning ou d'organiser des séjours ou des voyages de vacances ou de loisirs ». Les organismes relevant de la CCN 3151 exercent l'activité principale suivante : « exploitation de maisons familiales, centres et villages de vacances mettant éventuellement à la disposition des touristes des services de restauration, de loisirs ou de sports et des installations sanitaires. À titre accessoire, ils peuvent exploiter des terrains de camping-caravaning, des agences de voyages ».

La présente étude entend respecter cette définition qui positionne le tourisme social sur un champ d'activités non lucratif, le plus souvent associatif, et relevant de l'économie sociale et solidaire. Cependant, de nombreuses initiatives – campings privés ou municipaux, hôtelleries de proximité, accueils à la ferme, échanges d'habitat, etc. – servent également un tourisme populaire qui, s'il ne relève pas stricto sensu de cette définition, pourra néanmoins être évoqué.

La dénomination de « tourisme social » peut être source d'interprétations. Le terme « social » est souvent mal compris, comme s'il renvoyait à une forme de tourisme à destination des défavorisés, résumé à un tarif bas ou réduit. Le tourisme social n'est pas la composante au rabais d'un tourisme à deux vitesses, il se veut au contraire de portée universelle. Les définitions données ici permettent de mieux saisir la notion telle que mobilisée dans cette étude, en appréhendant les spécificités du voyage, du tourisme et des vacances.

¹ <http://www.oits-isto.org/oits/public/section.jsf?id=39> [consulté le 01/09/2020]

² <https://www.legifrance.gouv.fr/affichIDCC.do?idConvention=KALICONT000005635867>

« L'égal accès de tous, tout au long de la vie, à la culture, à la pratique sportive, aux vacances et aux loisirs constitue un objectif national.

Il permet de garantir l'exercice effectif de la citoyenneté. [...] »

Loi n°98-657 du 29 juillet 1998 d'orientation relative à la lutte contre les exclusions, art. 140 (modifié par la Loi n° 2017-86 du 27 janvier 2017 relative à l'égalité et à la citoyenneté - art. 223)¹

C'est à cet enjeu du droit aux vacances pour toutes et tous que répond le tourisme social. Sa particularité est d'ouvrir ses sites et séjours à une large population, sans distinction d'origine sociale, économique ou culturelle².

Le tourisme social est principalement porté par des structures associatives, mais pas exclusivement. Il n'est pas non plus en opposition au secteur marchand et n'induit pas forcément des tarifs moins élevés. La différence tient essentiellement à la gouvernance et à l'organisation des structures, notamment au caractère de non-lucrativité. Il a vocation à s'inscrire dans des démarches de loisirs éducatifs, de rencontre, de mixité et d'échange.

Enfin, le tourisme social et solidaire possède un ancrage local et contribue au développement d'un territoire.

La présente étude utilisera donc le terme de tourisme social qui recouvre pour une grande part, dans notre lecture, le tourisme associatif et le tourisme social et solidaire.

Parce que le tourisme social sert la cohésion sociale et porte des vertus émancipatrices, il se doit de réunir les conditions pour proposer des activités sportives et culturelles de qualité, des conditions d'accueil valorisant le patrimoine et l'accessibilité à de nouveaux publics (accueil des seniors, autonomie des jeunes, personnes en situation de handicap), le tout avec une ouverture à l'international ou au national autant qu'au local. Il n'entre pas en opposition avec d'autres formes de loisirs touristiques mais vient bien les compléter dans un esprit de mixité sociale.

Cette étude n'a pas pour ambition de traiter la totalité des problématiques liées au tourisme social. Elle a choisi de travailler quelques aspects sensibles sur lesquels l'action publique (à tous ses niveaux de compétences) se doit d'intervenir pour **aller dans le sens d'une amélioration des départs en vacances pour tous et d'un soutien aux acteurs et opérateurs de ce secteur.**

¹ <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexteArticle.do?idArticle=LEGIARTI000033975712&cidTexte=JORFTEXT000000206894&dateTexte=20170129>

² Le sociologue Pierre Bourdieu distinguait plusieurs formes de capital, dont le capital économique, le capital culturel, le capital social...

Pour aller plus loin : <https://www.cairn.info/revue-idees-economiques-et-sociales-2011-4-page-6.htm#>

Cette réflexion s'attache à prendre en compte une dimension prospective qui, sur plusieurs de ses pans, recouvre des aspects à intégrer dans l'élaboration du Schéma régional pour le développement du tourisme et des loisirs (SRDTL) et du Schéma régional d'aménagement, de développement durable et d'égalité des territoires (SRADDET). Le poids global du tourisme dans le PIB régional et la part du tourisme social au sein de l'activité touristique plaident pour une politique publique concertée au plan régional et infra-régional. Cette étude affirme la nécessité d'une réflexion pour sauvegarder et rénover un patrimoine en danger, identifier des leviers innovants au service de la mixité sociale et de la sécurisation de pratiques de qualité. Ainsi rejoint-elle dans son esprit celle consacrée à la culture¹ (2017) qui entendait porter la vision d'une région « à l'esprit ouvert », favorisant la qualité de vie, la convivialité, pour que toutes les catégories sociales, y compris les plus éloignées des possibilités de loisirs, puissent « vivre ensemble ».

L'objectif du CESER, à travers cette étude, est d'identifier des leviers servant le droit de toutes et tous à accéder à des vacances de qualité.

¹ <http://ceser.paysdelaloire.fr/la-culture-pour-faire-societe.html>

1. Vacances et tourisme(s) : un tour d'horizon historique et chiffré

La recherche, dans cette étude, de solutions et pistes d'avenir pour le tourisme social ne peut se concevoir sans comprendre d'où viennent les notions de vacances et de tourisme. Au-delà des aspects historiques qui montreront l'importance de l'éducation et de la culture dans ces domaines, la vision globale de l'état du tourisme puis du tourisme social, en France et dans notre région, éclairera un contexte difficile pour le tourisme social aujourd'hui.

1.1. Voyage, tourisme et vacances : un sujet d'actualité sensible

L'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) se base sur la définition des vacances retenue par l'Organisation mondiale du tourisme. Les vacances comprennent l'ensemble des déplacements d'agrément comportant au moins quatre nuits consécutives hors du domicile à l'exclusion des déplacements professionnels, des voyages d'études, des séjours motivés par la maladie ou le décès d'un proche, des séjours de santé dans des établissements spécialisés, des courts séjours d'agrément (deux ou trois nuitées) et des week-ends réguliers¹.

L'éducation par le voyage : une construction culturelle et sociale

Bertrand Réau, sociologue au Conservatoire national des arts et métiers (CNAM), rappelle l'origine européenne, aristocratique et culturelle du tourisme². Le « Grand Tour », né au 17^{ème} siècle avait pour fonction d'instruire de jeunes aristocrates « par la découverte des monuments, des lois et des mœurs des pays visités ». Cette pratique, alors élitiste, posait déjà la question de l'éducation par le voyage. **On ne naît pas touriste, on le devient par suite d'un apprentissage.** « Une trajectoire de vacances se dessine tout au long de la vie en fonction des expériences passées depuis l'enfance. »³

¹ <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1959>

² <http://territoires.cnam.fr/espace-auditeurs/lecon-inaugurale-de-bertrand-reau-chaire-tourisme-voyages-et-loisirs--1085025.kjsp?RH=urbanisme>

³ <https://www.lefigaro.fr/voyages/freins-au-voyage-ces-barrieres-qui-nous-empechent-de-partir-20191125>

Différents travaux montrent, qu'au-delà des vacances, le voyage et les séjours à l'étranger ont des effets bénéfiques sur l'insertion professionnelle et sociale. L'Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire (INJEP) relève ainsi que les séjours à l'étranger pendant les études favorisent l'employabilité des jeunes, la qualité des emplois obtenus et des salaires¹. Or il existe des inégalités marquées par l'origine sociale. La probabilité de partir à l'étranger, tous motifs confondus, ainsi que la durée des séjours varient considérablement selon les milieux. Les séjours sont par ailleurs différemment valorisés selon les publics.

La sociologue Anne-Catherine Wagner rappelle que le tourisme est à l'origine une pratique sociale distinctive : **les groupes sociaux sont séparés tant par la fréquence des départs que par les usages sociaux des voyages**². Par exemple, certains voyages touristiques ont une composante « affaires » et sont, pour les élites, une occasion d'accroître leurs différentes formes de capital. Par ailleurs, chez les élites, ces voyages internationaux relèvent d'une tradition familiale. Le voyage y a une fonction de socialisation élevée : acquisition de compétences sociales et relationnelles (maîtrise des codes sociaux, des normes de sociabilité), aisance linguistique, renforcement des probabilités effectives de voyages, développement de qualités (maturité, confiance en soi, ouverture d'esprit, curiosité, voire un certain goût du risque), etc. **Cet enjeu éducatif se retrouve également au cœur du tourisme social.**

Une histoire du tourisme social

« En 1936, l'adoption par l'Organisation Internationale du Travail (OIT) de la Convention n°52 sur les congés payés, signera le point de départ du tourisme social. Le principe de cette convention sera également repris dans la Déclaration universelle des droits de l'Homme de 1948 [...]. [Le] tourisme social est né d'une exigence éthique portée par une revendication militante dont la légitimité repose sur un droit, le droit au tourisme, prolongement naturel du droit au travail et au repos, aux congés payés et aux vacances. Il faudra attendre la fin de la seconde guerre mondiale pour voir apparaître dans certains pays des politiques sociales du tourisme, notamment l'aide à la pierre (aide à la construction, rénovation, modernisation d'équipements et d'infrastructures) et l'aide à la personne (mesures visant à faciliter les départs en vacances). De très nombreuses associations virent également le jour, sous l'égide de syndicats, de mouvements familiaux, de comités d'entreprise, etc., toutes vouées au développement et à l'élargissement du tourisme social. [...] »

Source : Organisation internationale du tourisme social (OITS)

<http://www.oits-isto.org/oits/public/section.jsf?id=1179> [consulté le 09/01/2020]

¹ <https://injep.fr/publication/effets-des-sejours-a-letranger-sur-linsertion-des-jeunes-des-benefices-inegaux-selon-lorigine-sociale>

² Wagner Anne-Catherine, « La place du voyage dans la formation des élites », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2007/5 (n° 170), p. 58-65.

Focus sur le patrimoine des colonies de vacances : l'exemple du littoral de Vendée et de Loire-Atlantique

Le rapport sur *Le patrimoine des colonies de vacances sur le littoral de Vendée et de Loire-Atlantique* de la Direction régionale des affaires culturelles (DRAC) des Pays de la Loire (2009)¹ présente l'évolution de l'aménagement et de l'architecture des centres ayant accueilli des colonies de vacances avec leurs divers changements de finalité (hygiène, éducation, sport, vacances, diversification des activités...).

Le recensement effectué par la DRAC en 2009 a permis de repérer 232 sites, parmi lesquels « 95 exercent encore une activité de centre de vacances, 76 sont réaffectés et se sont orientés vers une autre activité, mais conservent au moins une partie des bâtiments ayant abrité des colonies de vacances (ex : réhabilitation en logements, en hôtel, en maison de repos, etc.) et 58 ne sont plus en place et ont été détruits. » Ainsi, « **près de 60 % des centres répertoriés comme étant des colonies de vacances, au cours de la période allant de 1880 à nos jours, n'exercent plus cette activité aujourd'hui** ». Le rapport souligne l'implantation des sites dans des espaces convoités, soumis à une forte pression immobilière. Il conclut que l'évolution du patrimoine des anciennes colonies de vacances est révélatrice d'une société en pleine mutation dans sa relation aux loisirs et à l'éducation.

Le déclin des colonies de vacances

Les « Trente Glorieuses » représentent un « âge d'or » pour les colonies de vacances, consacré par le départ de plus d'un million d'enfants chaque été². Les décennies suivantes, et ce jusqu'à nos jours, sont marquées par un déclin progressif causé par de multiples facteurs : moindre fréquentation³, désengagement de l'État et des collectivités (s'accompagnant d'une baisse des financements publics), hausse du coût des séjours⁴ (avec en parallèle une

¹ <https://www.culture.gouv.fr/Regions/Drac-Pays-de-la-Loire/Ressources-et-documents/Etudes-et-publications/Le-patrimoine-des-colonies-de-vacances>

² Durant cette période, entre 1,2 et 1,4 million de jeunes (5-19 ans) sont partis chaque année en séjours collectifs d'été. Source : OVLEJ, d'après les données du Ministère de la Jeunesse, des Sports et de la Vie associative (<http://www.ovlej.fr/wp-content/uploads/bulletin-16.pdf>).

³ Les structures observent que les parents souhaitent de moins en moins « laisser » leurs enfants. Cette tendance est d'autant plus vraie pour les enfants dont les parents sont séparés et pour qui les vacances sont partagées entre les deux parents ; en France, en 2018, 68 % des mineurs vivent dans une famille « traditionnelle » (avec leurs deux parents), 21 % vivent dans une famille monoparentale et 11 % vivent dans une famille recomposée (<https://www.insee.fr/fr/statistiques/4285341>). De plus, une défiance à l'encontre des structures est accentuée par certains échos médiatiques relayant des situations (exceptionnelles) bafouant l'éthique ou la morale chez les professionnels encadrants.

⁴ En raison notamment des normes et des charges pour les structures.

réduction de leur durée¹), orientation vers des loisirs de proximité avec les centres de loisirs sans hébergement, augmentation des vacances familiales, essor des séjours à l'étranger, durcissement de la réglementation en matière d'hébergement et d'accueil collectif de mineurs, apparition de nouveaux prestataires² (privés) de services, etc.

Malgré des efforts de diversification ou, à l'inverse, de spécialisation pour répondre aux attentes des publics, beaucoup de structures ont été fermées. La rupture s'observe en particulier au tournant des années 1990.

Que sont devenues les anciennes colonies de vacances ?

- Transformation en **villages-vacances** (permettant d'accueillir non seulement les enfants, mais aussi des familles entières) ou en **résidences de vacances pour particuliers** (voire à destination des personnes âgées dans certains cas) ;
- Vente à des sociétés privées ou à des particuliers qui les transforment en **logements collectifs ou individuels** (réaffectations parfois à vocation sociale, mais plus généralement création de résidences de standing) ;
- Transformation en **campings** (ou rachat par des campings qui veulent s'étendre) ;
- Rachat par des municipalités et transformation en **centres de loisirs sans hébergement (CLSH)** ;
- **Fermeture** (avec remise en l'état primitif des lieux, pour les colonies établies en forêt domaniale).

1.2. En France et en Pays de la Loire, le tourisme, une activité économique à part entière

Le tourisme dans l'économie française

La consommation touristique intérieure s'élève à 173 Mds€ en 2018 ³ (107 Mds€ pour les touristes et excursionnistes résidents, 66 Mds€ pour les non-résidents). Elle représente 7,4 % du Produit intérieur brut (PIB). L'évolution

¹ Cette diminution de la durée des séjours est le fait de l'évolution des pratiques, non des prestataires.

² Cette apparition de nouveaux prestataires réduisant, de facto, la part de marché des différents opérateurs positionnés sur le départ en vacances des enfants.

³ https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2019-12-11-4pages_N91-CST.pdf

NB : Les éléments présentés dans les paragraphes suivants sont issus de ce même document.

en valeur de la consommation touristique depuis 2010 (cf. tableau ci-dessous) est expliquée par une variation des prix et par une variation en volume.

Évolution de la consommation touristique							
	2010	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Consommation touristique intérieure (en Md€ courants)	145,1	159,2	160,8	161,0	158,5	165,9	173,3
Visiteurs français	92,4	96,6	97,5	98,6	98,8	103,3	107,0
Visiteurs étrangers	52,6	62,6	63,2	62,4	59,7	62,6	66,3
Évolution (en %)	-	0,9	1,0	0,1	- 1,5	4,7	4,4
Note de lecture : en 2018, la consommation touristique des visiteurs étrangers s'élève à 66,3 milliards d'euros et est en hausse de + 5,9 % par rapport à 2017. Les visiteurs étrangers contribuent en 2018 à 2,2 points de croissance positive de la consommation touristique intérieure comme les visiteurs français. Sources : DGE, Compte satellite du tourisme, base 2014.							
Source : https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2019-12-11-4pages_N91-CST.pdf							

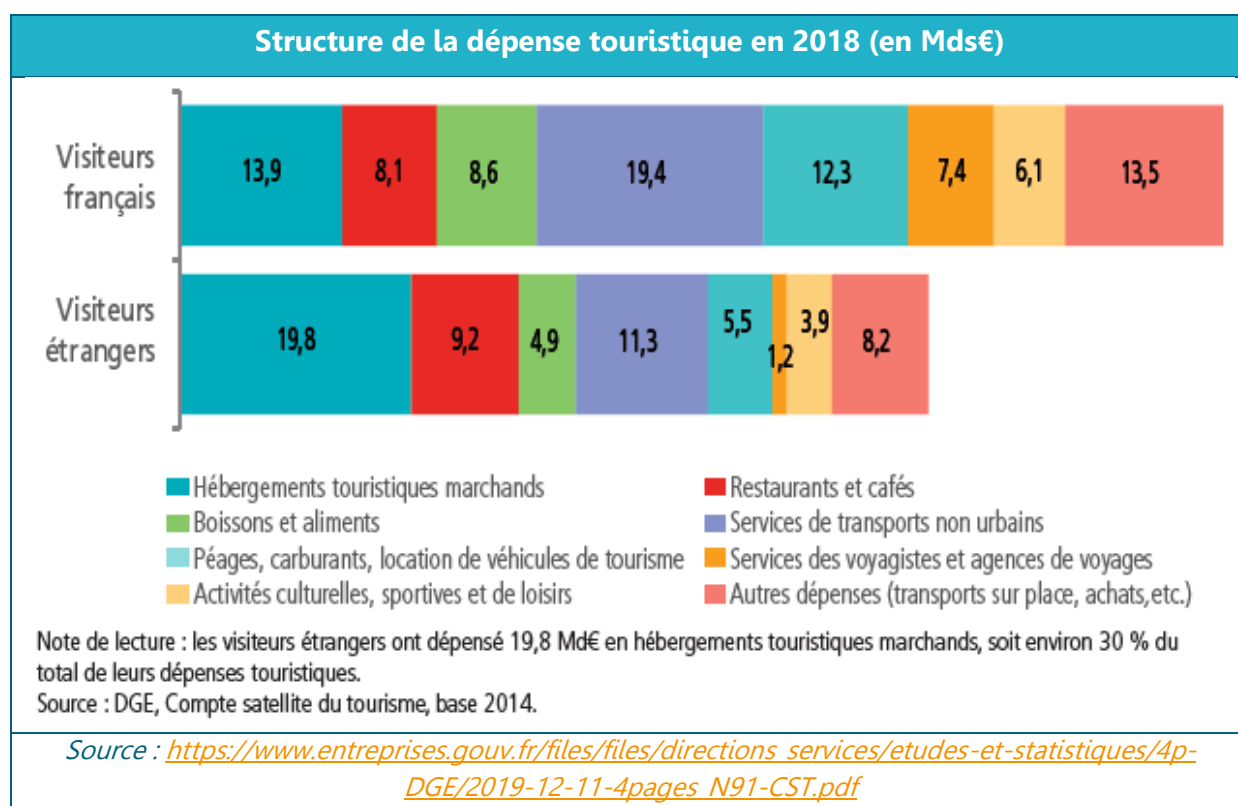
Poids de la consommation touristique dans le PIB							
	2010	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Produit intérieur brut (en milliards d'euros courants)	1 995,3	2 117,2	2 149,8	2 198,1	2 234,1	2 295,1	2 353,1
Poids de la consommation touristique intérieure dans le PIB (en %)	7,28	7,52	7,48	7,32	7,09	7,23	7,36
Visiteurs français	4,63	4,56	4,54	4,48	4,42	4,50	4,55
Visiteurs étrangers	2,64	2,96	2,94	2,84	2,67	2,73	2,82
Note de lecture : la consommation touristique intérieure représente 7,36 % du PIB de l'année 2018, dont 4,55 % pour la consommation des visiteurs français et 2,82 % pour celle des visiteurs étrangers. Sources : DGE, Compte satellite du tourisme, base 2014 ; Insee, Comptes nationaux, base 2014.							
Source : https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2019-12-11-4pages_N91-CST.pdf							

La contribution *directe* du tourisme au PIB, autrement dit la part du produit intérieur brut directement attribuable à la consommation des touristes (après déduction des consommations intermédiaires et des importations de biens et services nécessaires aux prestations touristiques internes), est cependant estimée à 4,4 %. Elle repose notamment sur les branches de l'hébergement-restauration (29,6 Mds€) et du transport (17,6 Mds€)¹. L'importance du tourisme varie en effet fortement selon les branches : 51 % de la valeur ajoutée

¹ Données 2017. https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2019-12-11-4pages_N91-CST.pdf

dans l'hébergement-restauration, 20 % dans les transports et enfin 25 % dans les arts, spectacles et activités récréatives.

Les secteurs profitant des dépenses touristiques sont divers, comme l'illustre le graphique ci-après.



La France métropolitaine a accueilli un niveau record de 89,3 millions de touristes étrangers en 2018, conservant sa position de **première destination touristique mondiale** (devant l'Espagne et les États-Unis)¹. Elle n'est cependant que troisième en termes de recettes (derrière l'Espagne et les États-Unis) d'après l'Organisation mondiale du tourisme.

Les attraits touristiques sont divers. **La découverte du patrimoine culturel et gastronomique de la France est au cœur des motivations des touristes étrangers**. En 2018, 49 % des touristes étrangers ont visité des sites culturels, 33 % ont réalisé des achats (shopping), 31 % ont pratiqué des activités gastronomiques et œnologiques et 9 % ont pratiqué des activités sportives². Une particularité est la tendance aux courts séjours (une à trois nuits), privilégiés par 43 % des touristes étrangers, notamment européens. La facilité d'accès de la France et sa position dans l'Europe favorise en effet les séjours d'étape avant un voyage vers un pays limitrophe.

¹ https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2019-07-4Pn88-EVE.pdf

² *Idem*.

Un bilan de l'INSEE sur les six mois de la saison estivale 2019 indique que les hébergements collectifs touristiques de France métropolitaine ont enregistré 316 millions de nuitées, soit une fréquentation en augmentation de 2,2 % par rapport à la saison précédente, portée par les nuitées de la clientèle résidente (+ 3,2 %)¹. Ce constat corrobore l'importance des touristes résidents, souvent « dans l'ombre » des grands chiffres du tourisme focalisés sur le tourisme international, en général plus visible.

Le tourisme en Pays de la Loire

Les Pays de la Loire accueillent chaque année 19 millions de visiteurs, pour 80 millions de nuitées (tous hébergements et toutes nationalités confondus). Environ 730 lieux de visite et 14 100 entreprises touristiques sont recensés sur le territoire². La région comprend des zones touristiques variées et compte 7 grandes agglomérations : Nantes, Saint-Nazaire, Angers, Cholet, Le Mans, Laval et La Roche-sur-Yon.

Atouts et équipements touristiques de la région Pays de la Loire	
Atouts naturels	• 450 km de littoral et 2 îles (Yeu et Noirmoutier) • 215 km de plages • 250 km de Loire dont 75 km inscrits au Patrimoine Mondial de l'UNESCO • 4 Parcs Naturels Régionaux (Brière, Loire-Anjou-Touraine, Normandie-Maine, Marais poitevin) et 19 réserves naturelles régionales labellisées
Transports / axes de communication	• 660 km d'autoroutes, 433 km de routes nationales • 131 gares, 20 TGV Nantes/Paris par jour A/R, 55 mn Paris - Le Mans • aéroport Nantes-Atlantique • 375 km de rivières navigables • 3 000 km d'itinéraires cyclables balisés et sécurisés • 26 720 km d'itinéraires de randonnée pédestre • 2 800 km d'itinéraires équestres recensés dont 683 km inscrits au plan départemental des itinéraires de promenade et de randonnée

¹ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4254937>

² Chiffres clés du tourisme en Pays de la Loire 2019 (eStaRT) : http://ores.paysdelaloire.fr/uploads/HTML/chiffres-cles-tourisme2019_paysdelaloire.pdf

Equipements et labels	• Nantes-Atlantique 1^{er} port de la façade atlantique, 12 escales touristiques de paquebots, près de 10 000 passagers accueillis • 68 ports et mouillages de plaisance : 50 sur le littoral (dont 13 ports à flot) • 706 établissements labellisés Accueil Vélo • 23 centres équestres labellisés « Centres de Tourisme Equestre » et 158 Écoles Françaises d'Équitation • 7 centres de thalassothérapie • 67 offices de tourisme • 50 entreprises labellisées « Visitez nos entreprises » • 134 parcs, jardins et arboretums • 11 Villes et Pays d'Art et d'Histoire • 43 Petites Cités de Caractère • 372 communes labellisées « Villes et Villages Fleuris » • 3^e vignoble Français en nombre d'AOC et 3 territoires labellisés « Vignobles et découvertes » • 7 lieux de visite « Grands sites du Val de Loire » : les châteaux de Nantes, Angers, Brissac, Saumur et Brézé, l'Ecole Nationale d'Équitation, l'Abbaye Royale de Fontevraud
<i>D'après http://ores.paysdelaloire.fr/uploads/HTML/chiffres-cles-tourisme2019_paysdelaloire.pdf</i>	

La région Pays de la Loire se positionne au septième rang des régions de province en termes de fréquentation touristique. La consommation touristique représente 6,3 % du PIB régional (contre 7,8 % en province)¹. Dotée d'un littoral attractif et de lieux de visite renommés, la région constitue à la fois une destination de villégiature, une région d'étape ou d'excursion. L'hébergement, premier poste de dépenses, confirme, pour l'INSEE, le statut de « destination de séjour » de la région, avec en parallèle les signes d'une forte présence d'excursionnistes. Une partie de la fréquentation touristique des métropoles est liée au tourisme d'affaires, assez lisse dans l'année, contrairement, par exemple, aux parcs à thèmes, marqués par une très forte saisonnalité.

Les offices de tourisme (OT), au nombre de 67, constituent un réseau qui maille le territoire. Il existe néanmoins une différence de répartition des points d'accueil grand public de ces OT selon les départements : 40 à 60 au sud-ouest de la région, moins de 20 en Sarthe et en Mayenne².

¹ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4253796>

² http://ores.paysdelaloire.fr/uploads/HTML/chiffres-cles-tourisme2019_paysdelaloire.pdf

Les points d'accueil touristique en Pays de la Loire

ZOOM

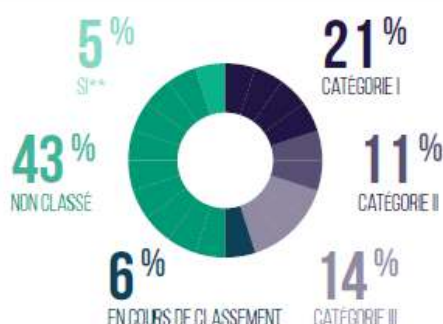
UN RÉSEAU QUI MAILLE LE TERRITOIRE

- 67 Offices de Tourisme
- 179 Points d'accueil grand public
- 66 Animateurs Numériques de Territoire
- 42 Reporters de Territoire
- 86 Conseillers en séjour formés à l'Accueil par Excellence
- 50 OT* et Pays équipés de Tourinsoft
- 15 OT* ayant la marque nationale Qualité Tourisme
- 18 Offices de Tourisme labellisés «Tourisme et Handicap»

RÉPARTITION DES POINTS D'ACCUEIL PAR DÉPARTEMENT



CLASSEMENTS DES POINTS D'ACCUEIL PAR CATÉGORIES



Source : FROTSI

*OT : Office de Tourisme

**SI : Syndicat d'Initiative

Le classement des Offices de Tourisme va de la catégorie I à III. La catégorie I dispose d'une équipe renforcée et déploie une promotion d'envergure nationale ou internationale dans un bassin de consommation. La catégorie III est une structure de petite taille dotée d'une équipe essentiellement chargée des missions relatives à l'accueil et à l'information touristique.

Source : http://ores.paysdelaloire.fr/uploads/HTML/chiffres-cles-tourisme2019_paysdelaloire.pdf

L'agence régionale de développement économique, Solutions&co, a analysé les profils des touristes résidents, qui représentent une part non négligeable de la clientèle en Pays de la Loire. Une forme de tourisme local peut donc être observée, puisque 20 % des touristes vivent déjà sur le territoire régional. L'attrait pour des séjours de proximité est ainsi confirmé. Enfin, **les Pays de la Loire se positionnent en tant que quatrième région de destination des voyageurs français.**

Origine de la clientèle française

- +25 % de la clientèle française est originaire d'Île-de-France
- près de 20 % des clients sont Ligériens
- 33,5 % des touristes sont originaires du Grand Ouest
- 4^e région de destination pour les voyages des Français (sur la base des 22 régions en 2015)
- durée moyenne de séjour : 1,6 jour en hôtel et 5,4 en camping

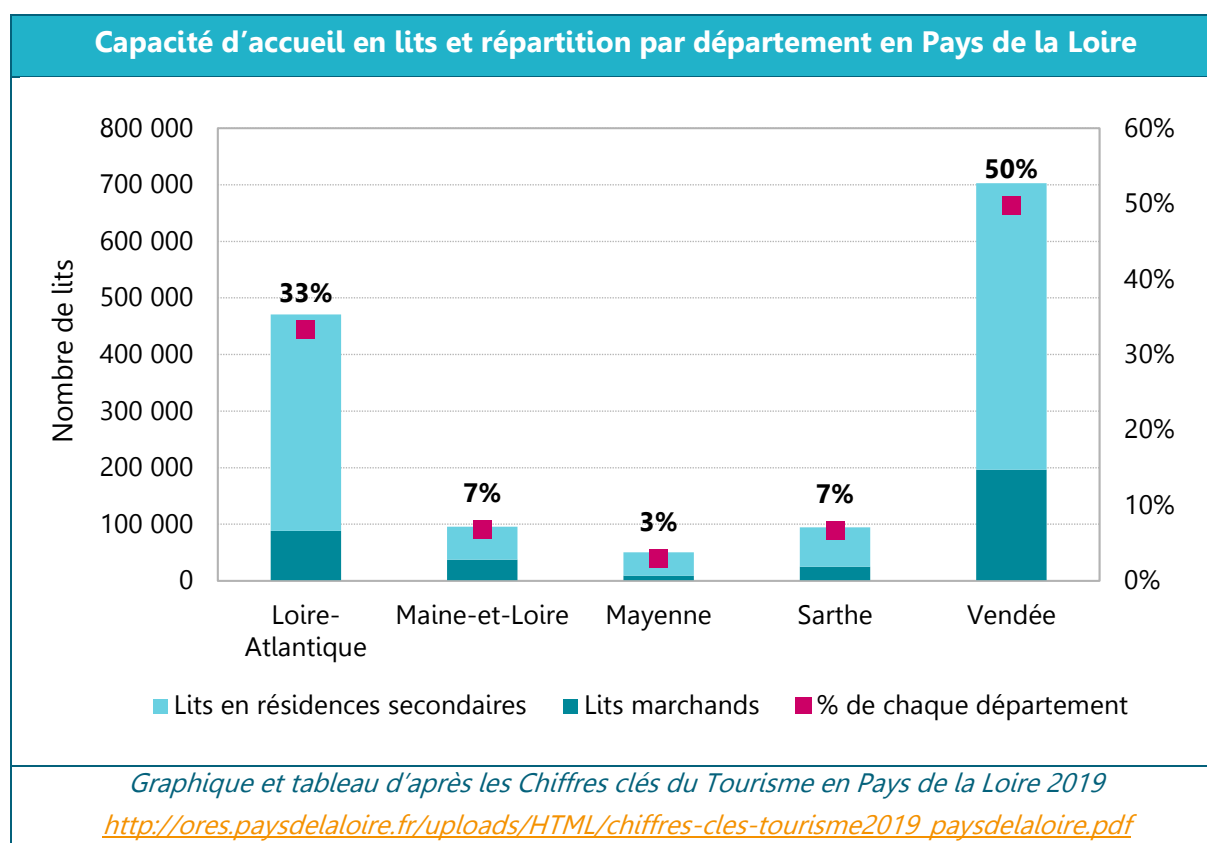
Source : http://ores.paysdelaloire.fr/uploads/HTML/chiffres-cles-tourisme2019_paysdelaloire.pdf

Une offre d'hébergement touristique diversifiée sur le territoire

La région propose plus d'1,4 million de lits touristiques, avec une typologie particulière : plus d'un quart relèvent d'hébergements marchands (58 % de campings dans cette catégorie) et près des trois quarts de résidences secondaires.

Capacité d'accueil en Pays de la Loire : une offre marchande diversifiée		
HÉBERGEMENTS	Établissements	Lits
HÔTELLERIE DE PLEIN AIR	646	182 682
HÔTELLERIE DE TOURISME	762	49 364
MEUBLÉS CLASSÉS TOURISME* ET/OU LABELLISÉS	7 128	48 043
<i>dont "Gîtes de France" (gîtes + chalets)</i>	<i>1 831</i>	<i>12 637</i>
<i>dont "Gîtes de France groupes"</i>	<i>70</i>	<i>1 934</i>
<i>dont "Clévacances" (habitats loisirs et chalets)</i>	<i>1 866</i>	<i>9 458</i>
<i>dont "Accueil Paysan"</i>	<i>27</i>	<i>182</i>
<i>dont "Bienvenue à la ferme"</i>	<i>25</i>	<i>249</i>
CENTRES DE VACANCES	219	19 407
RÉSIDENCES TOURISME	100	29 805
MAISONS FAMILIALES	48	3 630
VILLAGES DE VACANCES CLASSÉS	37	10 826
CHAMBRES D'HÔTES	2 298	11 662
<i>dont "Gîtes de France"</i>	<i>398</i>	<i>3 160</i>
<i>dont "Clés Vacances"</i>	<i>226</i>	<i>636</i>
<i>dont "Accueil Paysan"</i>	<i>25</i>	<i>155</i>
<i>dont "Bienvenue à la ferme"</i>	<i>6</i>	<i>66</i>
<i>dont "Bienvenue au château"</i>	<i>24</i>	<i>168</i>
AUBERGES DE JEUNESSE	5	373
TOTAL HBGT MARCHANDS	11 243	355 792
RÉSIDENCES SECONDAIRES	211 828	1 059 140
CAPACITÉ D'ACCUEIL TOTALE	223 071	1 414 932
<i>*Données de sources différentes – Sources : Insee, Relais départementaux des Gîtes, Clévacances, Accueil Paysan, Bienvenue à la ferme, FUAJ, LFAJ, SNRT, Agences départementales du Tourisme</i> <i>Source : http://ores.paysdelaloire.fr/uploads/HTML/chiffres-cles-tourisme2019_paysdelaloire.pdf</i>		

La capacité d'accueil en lits est répartie de manière très inégale sur le territoire (cf. graphique) et les résidences secondaires occupent une place importante.



Focus sur la fréquentation estivale 2019 en Pays de la Loire

La fréquentation d'avril à septembre 2019 en Pays de la Loire (20,3 millions de nuitées) progresse pour la troisième année consécutive. Selon l'INSEE, ce dynamisme est porté par les campings et la clientèle résidant en France (+ 4,7 %)¹. Il est intéressant de noter que cette augmentation profite à l'ensemble des départements, bien que le littoral reste la destination privilégiée. La fréquentation des touristes étrangers est globalement en légère baisse en termes de nuitées (- 0,8 %), progressant dans l'espace urbain (+ 5,4 %) mais diminuant sur le littoral (- 6,1 %). Les nuitées en campings (12,9 millions en 2019), sont une spécificité régionale (63 % en Pays de la Loire contre 41 % de moyenne nationale). Le secteur hôtelier, lui, a enregistré 4,5 millions de nuitées sur la même période. Les établissements les mieux classés (4 et 5 étoiles) sont les plus dynamiques. Les autres hébergements collectifs touristiques (résidences de tourisme – dont appart'hôtels –, villages de vacances, maisons familiales et auberges de jeunesse) représentent 14 % des nuitées (2,9 millions), regroupées à 90 % sur la Loire-Atlantique et la Vendée.

¹ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4255112>

Les emplois liés au tourisme en Pays de la Loire

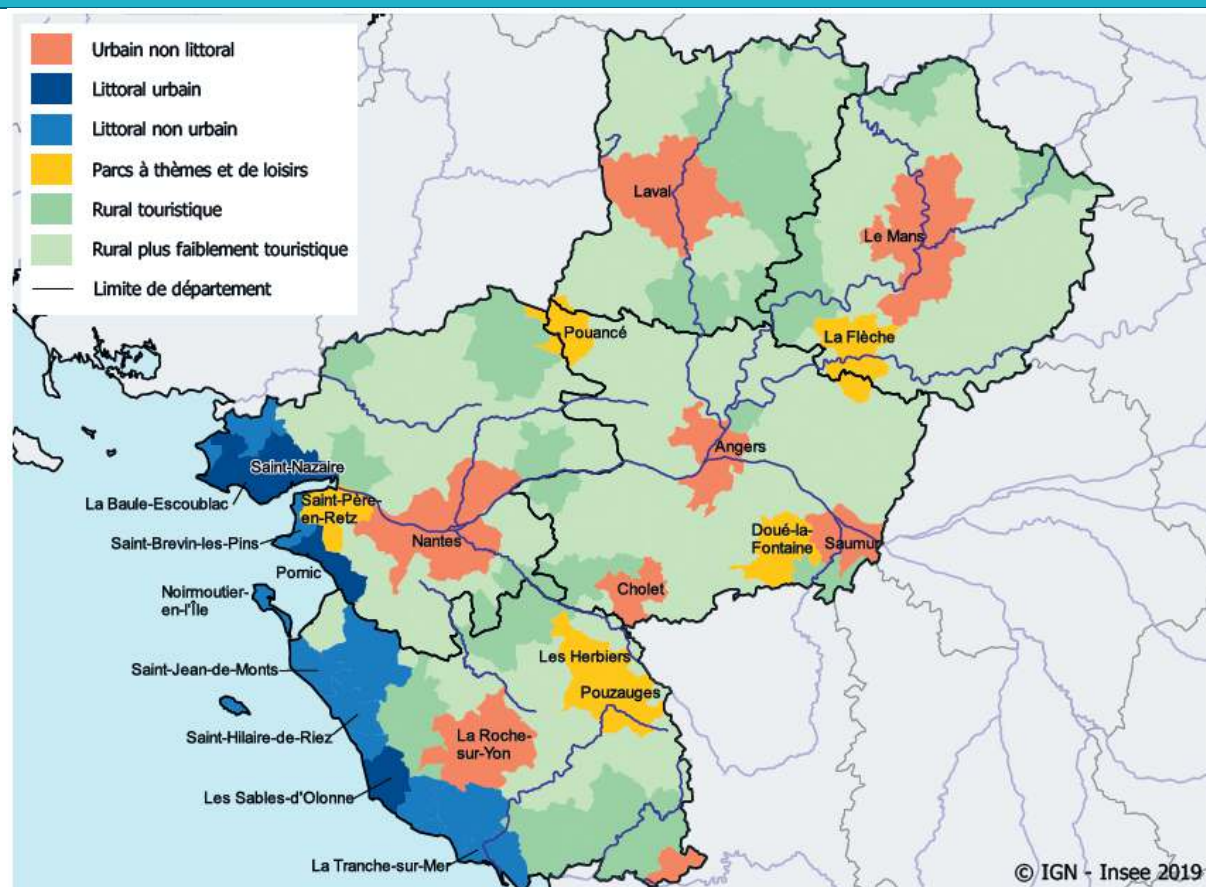
Le tourisme représente en moyenne 44 300 emplois et jusqu'à 64 900 pour le mois d'août (chiffres 2015¹). Les ailes de saison (mois d'avril, mai, juin, septembre et octobre) contribuent également à créer de l'emploi sur le territoire, de même que le tourisme urbain (métropole de Nantes en particulier). Les secteurs du sport et des loisirs, de la restauration et des cafés, sont particulièrement générateurs d'emplois touristiques sur la période 2009-2015.

Les emplois liés à l'activité touristique sont inégalement répartis sur le territoire régional. Six bassins de vie peuvent être identifiés (cf. carte INSEE ci-après) : urbain non-littoral, littoral urbain, littoral non-urbain, parcs à thèmes et de loisirs, rural touristique, rural plus faiblement touristique. Ce déséquilibre est notamment marqué par la concentration de sept emplois sur dix dans les deux départements littoraux de Loire-Atlantique (45 %) et de Vendée (25 %). De la même manière, l'ensemble des grandes zones urbaines et de la côte atlantique (20 % de la superficie de la région) offrent trois emplois touristiques sur quatre. Le tourisme représente 6,7 % de l'emploi littoral urbain (principalement en Loire-Atlantique) et 11 % du littoral non-urbain (principalement en Vendée). Les parcs à thèmes et de loisirs ne représentent que 4 %. Le reste du territoire, essentiellement rural, regroupe quant à lui 19 % des emplois touristiques régionaux (soit un sur cinq)². Enfin, chaque bassin d'emploi a ses spécificités : le littoral urbain est ainsi spécialisé dans la restauration et les cafés, tandis que l'hébergement et le commerce tiennent une place importante dans le rural.

¹ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4253796>

² *Idem.*

6 catégories de bassins de vie caractérisant leurs emplois touristiques en 2015



Note : les bassins de vie de la région sont regroupés dans six classes selon leurs caractéristiques en matière d'emplois touristiques
 Champ : emplois touristiques salariés et non-salariés.
 Source : Insee, DADS 2015 ; Acoss 2015.

Source : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4253796>

Le tourisme social en France

Le tourisme social et familial est un secteur multiforme en perpétuelle évolution. Les dernières données de l'Union nationale des associations de tourisme et de plein air (UNAT)¹ indiquent que le secteur du tourisme social et solidaire (TSS) est composé de 1 659 établissements, accueillant 5,3 millions de vacanciers pour un total de 19,3 millions de nuitées. Le chiffre d'affaires ainsi généré est de 1,1 Md€ (806 000 € en moyenne par établissement). La durée moyenne d'un séjour au sein d'un établissement du TSS est estimée à 3,5 journées. Le nombre de nuitées et le chiffre d'affaires ont augmenté sur une année, pour des raisons conjoncturelles (essor du secteur « jeunes », dont le chiffre d'affaires a augmenté de 30 %) mais aussi d'ordre structurel. Selon une hypothèse formulée par l'UNAT, la raison en est la diversification des services pour « maintenir un modèle économique performant ». La baisse du secteur des villages vacances (représentant 46 % du parc immobilier du TSS) est ainsi compensée.

L'UNAT

« L'Union nationale des associations de tourisme et de plein air (UNAT) a été créée en 1920 et reconnue d'utilité publique en 1929. Tête de réseau du tourisme social et solidaire, l'UNAT rassemble, représente et défend les principaux acteurs touristiques à but non lucratif engagés en faveur du départ en vacances pour le plus grand nombre. On retrouve ainsi parmi nos 70 membres nationaux des fédérations, des mutuelles... L'UNAT joue un rôle majeur pour agir pour le départ en vacances et soutenir les territoires. »

« Notre organisation repose sur une gouvernance large et diverse à travers l'implication d'acteurs multiples : salariés, bénévoles et partenaires. Elle est composée de trois sphères au service du projet : les instances statutaires, les groupes extra-statutaires et l'équipe permanente. Notre modèle organisationnel permet une transversalité dans la construction et le pilotage de nos projets et favorise les échanges, les débats et les initiatives. »

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

Les structures emploient près de 15 550 équivalents temps plein (ETP). La masse salariale est évaluée à 400 M€ (soit 37 % du chiffre d'affaires global). L'activité « séjours et voyages » englobe organisateurs de colonies de vacances, agences de voyages et organisateurs de vacances adaptées organisées. L'activité du secteur progresse sur 2018. Le nombre de nuitées est évalué à 2 millions (310 000 clients au total). Cette activité génère plus de 1 600 ETP et un chiffre d'affaires de 371 M€ en 2018.

Les hébergeurs du TSS ont investi 63 M€ en 2018, la moitié sur des villages vacances. Le niveau d'investissement varie selon les régions. Trois d'entre elles

¹ https://www.unat.asso.fr/sites/unat.asso.fr/files/UNAT/Publications/les_chiffres-cles_du_tss_2019.pdf

concentrent la moitié des montants investis : Sud¹ (11,5 M€), Bretagne (11 M€) et Occitanie (10 M€). Viennent ensuite les régions Nouvelle-Aquitaine (8,1 M€) et Grand Est (7,4 M€). Néanmoins le rythme d'investissement est fluctuant et ces chiffres demandent à être complétés pour disposer d'une vision d'ensemble sur les besoins en investissement et le taux déjà réalisé.

Un parc d'hébergements diversifié

Sur les 1 659 établissements recensés, les villages vacances représentent 46 % du parc d'hébergement. 92 nouveaux centres de vacances ont intégré le réseau UNAT en 2018. Depuis deux années consécutives, deux types d'hébergement se développent : les campings (+ 6 établissements) et les gîtes (+ 31 établissements). La fréquentation des vacanciers est en légère diminution (- 2 %), notamment dans le secteur « familles » (- 10 %). Cette baisse n'est pas compensée par la hausse des autres secteurs.

Les hébergements sont segmentés par l'UNAT en quatre grandes typologies : hébergement familial (villages vacances, hôtels/résidences, maisons familiales), hébergement des jeunes (auberges de jeunesse, centres sportifs et centres internationaux de séjours), hébergement des enfants et adolescents (centres de vacances uniquement, au nombre de 492 sur le territoire métropolitain), autres types d'hébergement (refuges, gîtes et campings). L'hébergement familial connaît la durée de séjour la plus longue (4,5 jours).

Analyse par typologie d'établissements parmi les hébergeurs du TSS (synthèse)				
	Evolution du chiffre d'affaires	Evolution de la fréquentation et des nuitées	Investissement (2018)	Tendances
Familles	- 8 %	- 3 %		baisse de fréquentation des villages vacances ; hausse de l'activité des hôtels et résidences (+ 13 %)
Jeunes	+ 31 % (c.a. : 212 M€)	fréquentation : + 8 % nuitées : + 5 %	6,8 M€	secteur en fort développement
Enfants/Ados	+ 15 %	nuitées : + 15 %	12,7 M€	
Autres	+ 14 %	nuitées : + 14 %	3,6 M€	
D'après les données 2018 de l'UNAT https://www.unat.asso.fr/sites/unat.asso.fr/files/UNAT/Publications/les_chiffres-cles_du_tss_2019.pdf				

¹ Région Sud est la nouvelle appellation de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA).

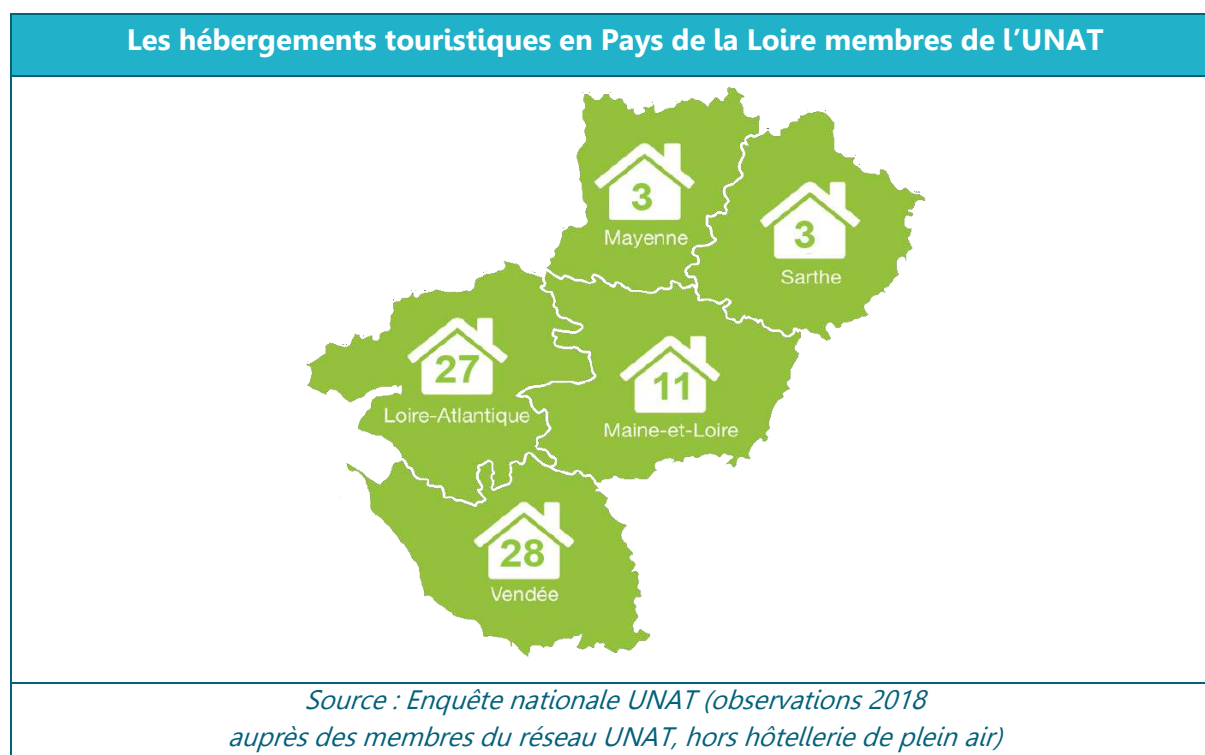
Un secteur labellisé

Le secteur compte 106 établissements labellisés « Tourisme et handicap », soit 6,4 % du parc immobilier. Parmi ces structures, 31 % sont des villages vacances, 24 % des centres de vacances et 21 % des centres internationaux de séjour.

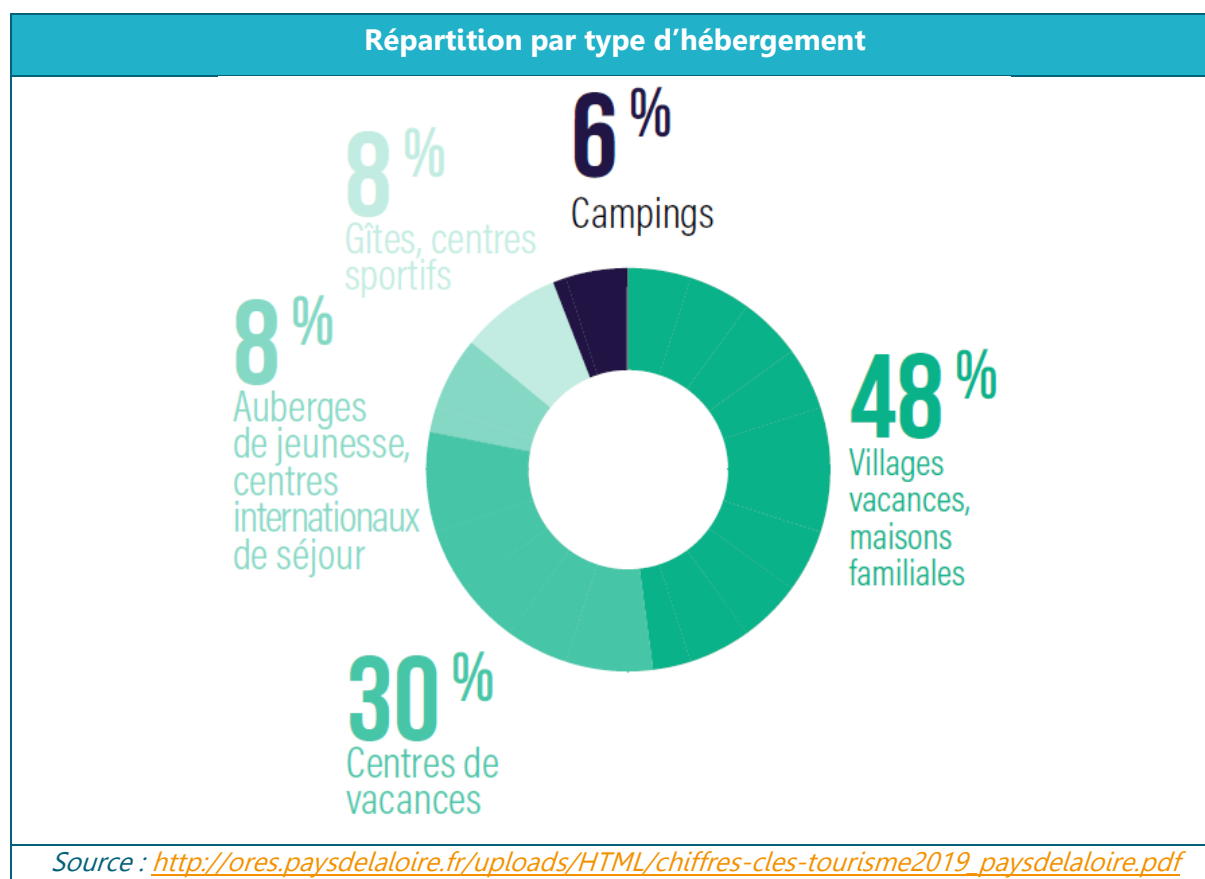
La démarche de tourisme durable est intégrée dans nombre d'établissements et est officiellement reconnue pour 151 d'entre eux (9 % du parc) à travers différents labels (Clef Verte, Ecolabel européen...). Les établissements labellisés sont pour plus de la moitié des villages vacances (54 %), suivis par des centres de vacances (17 %) et des auberges de jeunesse (14 %).

Le tourisme social en Pays de la Loire

Le patrimoine du tourisme social offre plus de 70 hébergements touristiques (littoral, ville, campagne) répartis principalement sur le littoral. Ce patrimoine est néanmoins exposé à des difficultés de mise aux normes, au changement des pratiques et aux évolutions conjoncturelles du secteur immobilier.



L'offre d'hébergement du secteur du TSS est composée pour moitié environ par les villages vacances et maisons familiales, pour un tiers par les centres de vacances.

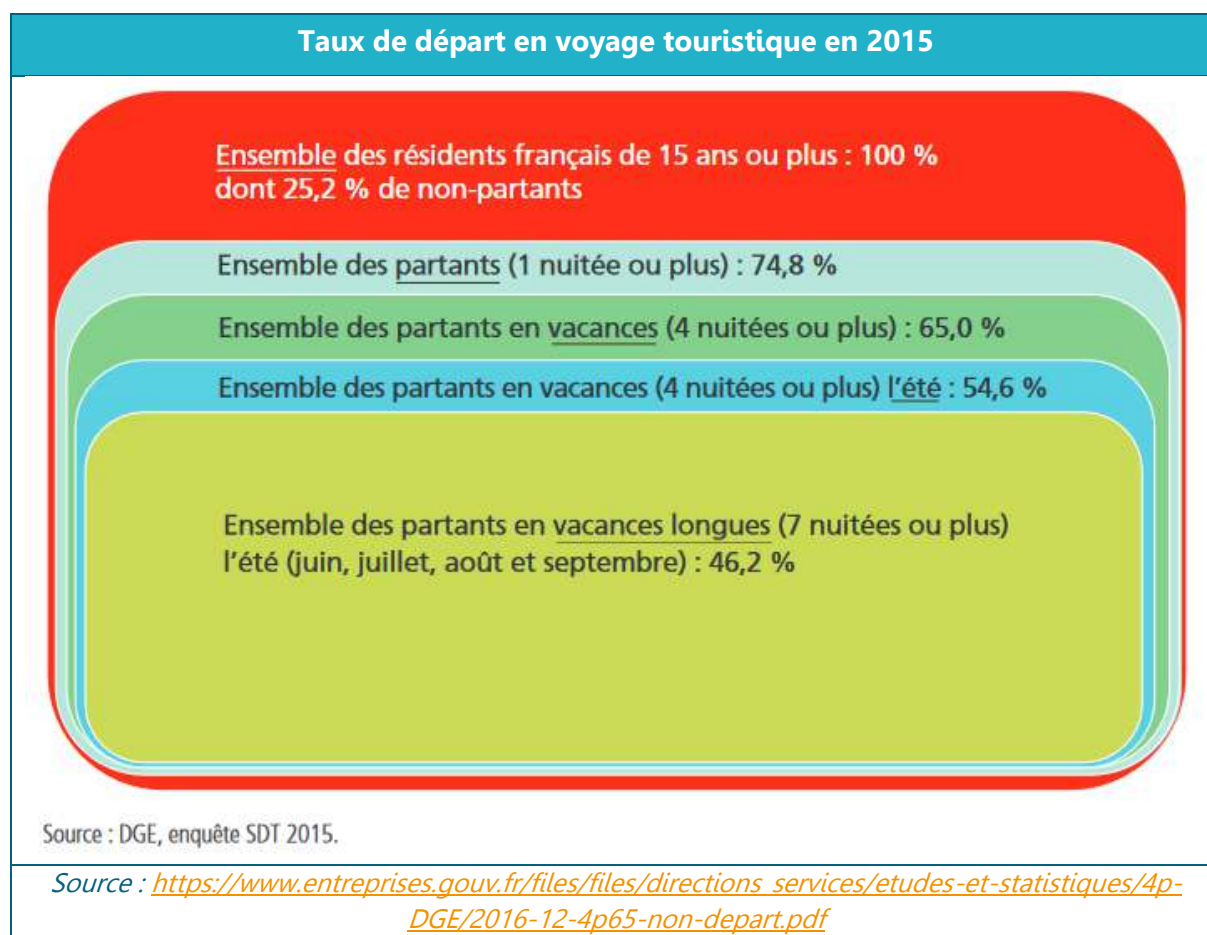


Comme au plan national, l'UNAT constitue la tête de réseau du tourisme social dans la région, fédérant la plupart des associations relevant de l'économie sociale et solidaire dans le secteur du tourisme.

Les acteurs du TSS en Pays de la Loire membres de l'UNAT
• 27 organisateurs de séjours (organismes de colonies de vacances, de classes de découverte, de voyages et de vacances adaptées) • 72 hébergements touristiques répartis sur le littoral, la ville ou en campagne (28 en Vendée, 27 en Loire-Atlantique, 11 en Maine-et-Loire, 3 en Mayenne, 3 en Sarthe) • 10 549 lits • Plus de 1,103 million de nuitées touristiques (333 346 entrées) • 83,8 M€ de chiffre d'affaires tourisme • 545 ETP • 38 associations adhérentes
Source : Enquête nationale UNAT (observations 2018 auprès des membres du réseau UNAT, hors hôtellerie de plein air)

Le taux de départ en vacances : témoin d'une fragmentation socio-économique préoccupante

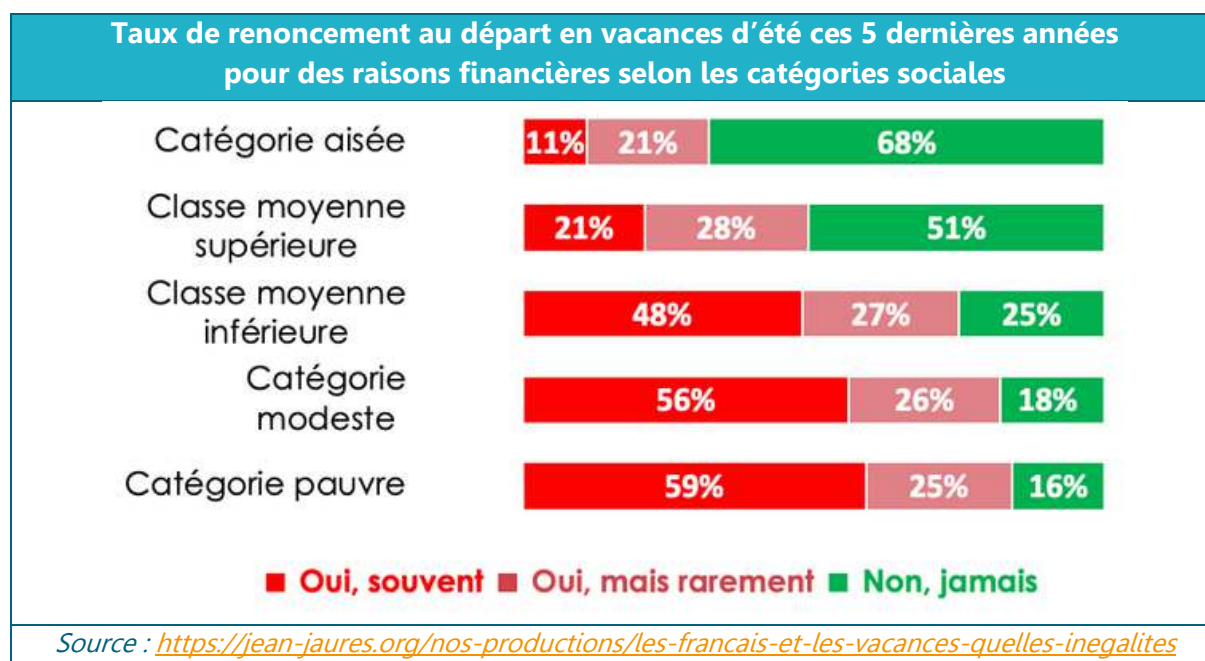
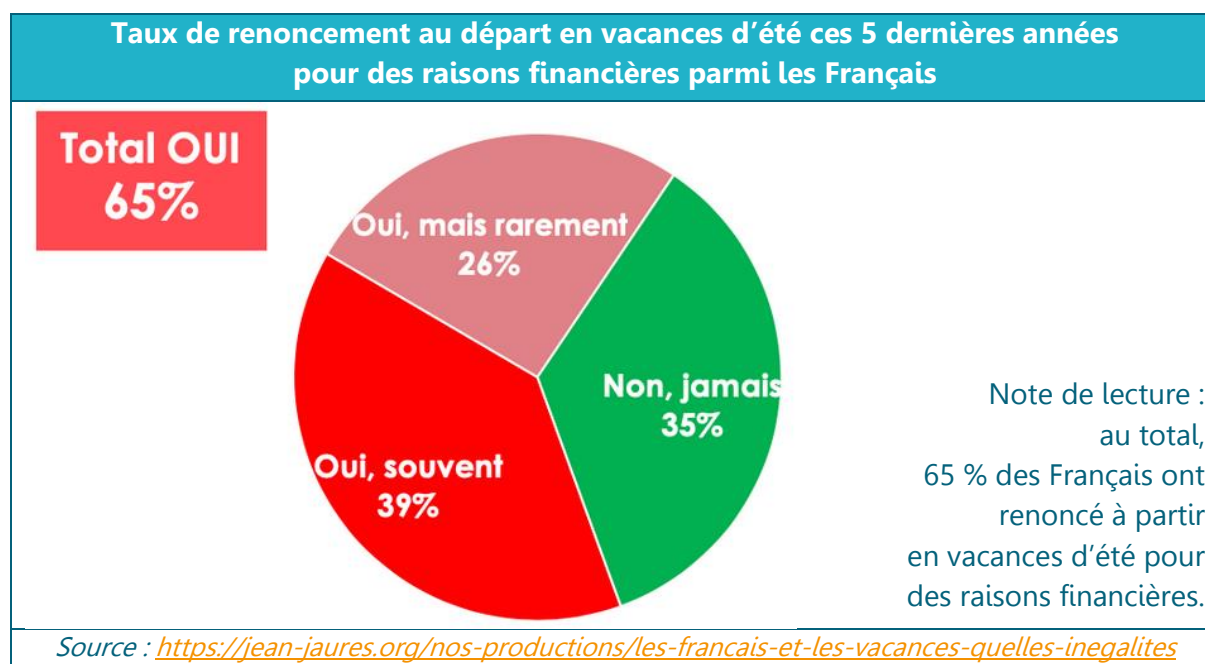
Une étude de la Direction générale des entreprises (DGE), pour le compte du ministère de l'Économie et des Finances, indique qu'en 2015 moins d'un Français sur deux partait au moins une semaine l'été, pour des raisons liées au revenu (variable la plus discriminante), à l'âge, à l'activité professionnelle ou encore aux contraintes personnelles¹.



Le poids de la contrainte financière reste toujours très prégnant. En 2019, un sondage de l'Institut français d'opinion publique (IFOP)² indique que **sur les cinq dernières années, quatre Français sur dix ont souvent renoncé à partir en vacances d'été pour des raisons financières. Les différences sont marquées selon les catégories sociales.**

¹ https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2016-12-4p65-non-depart.pdf

² Sondage IFOP pour l'UNAT et la Fondation Jean-Jaurès, juillet 2019.
<https://jean-jaures.org/nos-productions/les-francais-et-les-vacances-queelles-inegalites>



Une augmentation du nombre de départs ne signifie pas nécessairement une augmentation du nombre de personnes qui partent en vacances. Le sociologue Jean Viard souligne ainsi une profonde inégalité : environ « un tiers de la population française ne part pas du tout en vacances, un tiers voyage une ou deux fois dans l'année tandis que le dernier tiers part jusqu'à sept fois par an et possède souvent une résidence secondaire »¹.

¹ <https://lejournel.cnrs.fr/articles/a-quoi-servent-les-vacances>

L'actualité témoigne de la pertinence du sujet des vacances. Une mission interministérielle « Tourisme pour tous », a été lancée en mars 2018 par le Premier Ministre. Elle visait à explorer des pistes pour faciliter le départ en vacances des Français. Par ailleurs, une proposition de loi¹ visant à promouvoir et démocratiser l'accès aux séjours collectifs de mineurs, ou colonies de vacances, a été enregistrée à l'Assemblée nationale en janvier 2020.

La publication récente du sondage IFOP pour l'UNAT et la Fondation Jean-Jaurès met en lumière les inégalités concernant le départ en vacances des Français. Suite à l'analyse des résultats de cette enquête en juillet 2019, Jérôme Fourquet (IFOP), David Nguyen (IFOP) et Simon Thiot (UNAT) concluent que **« Loin d'être superflue, la question des vacances nécessite une impulsion politique pour remobiliser l'État, les collectivités et les partenaires sociaux afin de mieux former les professionnels, les travailleurs sociaux et les élus, et de mieux informer les publics sur leurs droits »**².

¹ http://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/textes/l15b2598_proposition-loi

² <https://jean-jaures.org/nos-productions/les-francais-et-les-vacances-queelles-inegalites>

2. Une conjoncture nouvelle pour le tourisme social au 21^{ème} siècle

L'UNAT indique dans la dernière publication de ses chiffres-clés¹ : « *Le tourisme social et solidaire fait face à un environnement économique complexe et particulièrement concurrentiel notamment avec le développement des plateformes Internet et une période d'activité économique peu favorable au développement.* » L'évolution conjoncturelle à laquelle doit s'adapter le tourisme social pourrait l'amener à revoir son mode de fonctionnement historique, tout en renforçant les valeurs de l'Éducation populaire qui structurent les projets associatifs, lesquelles pourraient redevenir centrales dans une logique d'affirmation du cœur de métier.

2.1. Évolutions des modèles socio-économiques et des publics des structures du tourisme social : impact sur leur fonctionnement

Au-delà des chiffres nationaux et régionaux, cette étude dresse également un état des lieux qualitatif du tourisme social, dans un contexte socio-économique peu favorable et peu propice aux « vacances pour tous ». Les acteurs du tourisme social sont confrontés à des publics en évolution importante et des politiques publiques qui manquent souvent de vision à long terme sur le secteur.

Aspects budgétaires et financiers

Une double injonction difficile à tenir

Le tourisme social ne poursuit pas de but lucratif. La gestion est désintéressée (cf. agrément national délivré à des organismes de tourisme social et familial) et tout excédent est réinvesti dans la structure pour servir à l'investissement et/ou au développement d'activités. Ce secteur n'en reste pas moins ancré dans le monde marchand. Un vocabulaire commercial se diffuse de plus en plus dans les structures du tourisme social : offre et produits touristiques, commercialisation, promotion (au sens de promouvoir, faire connaître), innovation, satisfaction (des usagers), etc. Les professionnels du secteur s'accordent à dire que l'accueil des publics ne suffit plus : face à un niveau

¹ https://www.unat.asso.fr/sites/unat.asso.fr/files/UNAT/Publications/les_chiffres-cles_du_tss_2019.pdf

d'exigence élevé¹ il convient dorénavant de proposer un « bouquet de services ». L'intégration de ces termes traduit les préoccupations actuelles en termes de niveau d'activité et de chiffre d'affaires pour assurer la viabilité et la pérennité des structures. Ces dernières sont en effet mises en tension par les équilibres budgétaires de plus en plus difficiles à trouver et la mission à exercer en faveur du droit aux vacances.

L'agrément national de « tourisme social et familial » (TSF) souligne bien cette double injonction. Cependant, le projet de loi d'accélération et de simplification de l'action publique (ASAP), en procédure accélérée engagée par le Gouvernement le 5 février 2020², propose de supprimer cet agrément qui n'aurait « plus aucune portée, ni valeur juridique ». L'exposé des motifs³ indique qu'il « a été délivré jusqu'en 2010 à 14 organismes de tourisme social et familial (soit environ 900 équipements) ». Les réflexions initiées par les services chargés du tourisme, en 2011-2012, « sur l'intérêt de le faire évoluer afin de permettre à un plus grand nombre d'hébergeurs [...] d'être reconnus comme parties prenantes du droit aux vacances pour tous » n'ont pas abouti, « aucun élément ne confirmant sa valeur ajoutée réelle notamment en termes d'avantages financiers (aucune subvention, ni exonération de charges ouverte par la détention de l'agrément) ». Toujours selon l'exposé des motifs, « une première étape a été franchie avec la suppression de la commission nationale chargée de délivrer l'agrément TSF. Les agréments délivrés, maintenus artificiellement au-delà de leur durée de validité de cinq ans, sont *de facto* tous devenus caducs en 2015. » La suppression de cet agrément TSF interroge quant à ses conséquences pour les structures du tourisme social. Par ailleurs, outre les effets financiers (réels ou potentiels), le principe d'ouverture de l'agrément de TSF à toute structure s'en réclamant (bien que possiblement non issue du secteur du tourisme social), sans examen de sa candidature par une commission nationale, est dommageable. Enfin, les motifs de cette suppression (essentiellement le fait que les travaux sur l'intérêt – principalement financier – de l'agrément n'aient pas abouti) pèchent par défaut. La création de cet agrément répondait à de réels objectifs. Toute décision de le maintenir ou non devrait être fondée sur la réalité et la pertinence de ces objectifs, quitte à les réinterroger si besoin.

¹ Cf. partie 2 de la présente étude.

² <http://www.senat.fr/dossier-legislatif/pjl19-307.html>

³ <http://www.senat.fr/leg/exposes-des-motifs/pjl19-307-expose.html> (article 31)

Agrément national délivré à des organismes de tourisme social et familial

Article R412-1

Les associations et mutuelles ayant des activités dans le domaine du tourisme social et familial, et satisfaisant aux conditions fixées à l'article R. 412-2, peuvent demander à bénéficier d'un agrément national, délivré par le ministre chargé du tourisme.

Cet agrément peut être également délivré aux fédérations ou unions d'associations ou de mutuelles dont les adhérents respectent les mêmes conditions.

Article R412-2

L'agrément ne peut être délivré qu'aux organismes dont le statut garantit des règles de fonctionnement démocratique et assure une gestion désintéressée.

Dans les équipements classés « tourisme » ou « maison familiale de vacances » qu'ils gèrent, **ces organismes doivent mettre en oeuvre une politique d'accueil favorisant la mixité sociale et comportant :**

1° L'accueil prioritaire pendant les vacances scolaires, hormis dans les établissements spécialisés dans le séjour des enfants et des jeunes, des familles avec des enfants scolarisés ;

2° L'accueil de personnes bénéficiaires d'aides sociales ou de chèques-vacances ;

3° Un accueil adapté aux familles en difficulté et aux personnes en situation d'exclusion ;

4° L'accueil des personnes handicapées par la mise à disposition d'équipements et de services particuliers.

Ils doivent proposer des tarifs adaptés à ces objectifs.

Sont également prises en compte pour la délivrance de l'agrément, l'animation sportive, culturelle ou ludique éventuellement proposée, notamment aux enfants, et la contribution de l'organisme par ses activités au développement du tourisme local.

Source : [Code du tourisme](#), partie réglementaire, articles R412-1 et R412-2
(<https://www.legifrance.gouv.fr>)

Des marges de manœuvre qui se réduisent

La stratégie proactive, reposant sur un vocabulaire plus commercial et l'offre de bouquets de services, est donc accentuée par le resserrement des marges de manœuvre budgétaires. L'évolution des financements publics connaît une baisse importante en valeur et en durée. Des associations du tourisme social qui avaient bâti leur modèle économique sur le bénévolat et les aides publiques au fonctionnement doivent aujourd'hui faire face à la raréfaction de celles-ci. Le montant des aides directes tend à diminuer en même temps que se développe l'incertitude de les percevoir. Si les aides pluri-annuelles de fonctionnement n'ont pas entièrement disparu, le développement croissant d'aides extrêmement ciblées et de court terme – dont les appels à projets sont les plus emblématiques – a pour conséquence une fragilisation du secteur et

une remise en cause des postes salariés malgré certains niveaux de rémunération pourtant assez bas.

Certaines structures sont endettées depuis de nombreuses années, en dépit d'un taux de remplissage élevé (80 %, voire 90 %) et d'un chiffre d'affaires annuel satisfaisant. Il existe une bonne dynamique de sollicitation des acteurs du tourisme social, par exemple pour l'accueil de séjours scolaires, mais y répondre requiert un certain nombre de moyens, d'équipements, de structures et d'équipes qualifiées. Avec la vente de séjours à faible tarif, parfois même à prix coûtant, le modèle économique des associations ne leur permet plus de disposer de marges de manœuvre.

Ce modèle est aussi bouleversé par des éléments conjoncturels comme la diminution de la durée des séjours (forte tendance au développement de séjours courts) et les efforts pour répondre aux exigences normatives très pointues. Si le tourisme social ne peut se réduire à des tarifs bas, la faible solvabilité d'une partie des publics accueillis empêche toute compensation du coût des séjours par des prix élevés comme peuvent les pratiquer les structures du tourisme marchand. Une telle offre serait prohibitive et donc source d'exclusion. Le modèle social de démarche solidaire, au cœur du droit aux vacances, serait alors dangereusement menacé.

Enfin, il convient de rappeler que le tourisme social pâtit d'un soutien indirect au tourisme marchand (procédés de défiscalisation, utilisation des chèques vacances dans le secteur marchand...), même si le *Code du tourisme*¹ (Livre IV : « Financement de l'accès aux vacances et fiscalité du tourisme ») réglemente la distribution financière autour des prestations vacances.

La recherche de nouveaux financements, une activité à part entière

Les équations économiques sont donc complexes. L'ajustement continu pour atteindre autant que possible l'équilibre économique, lorsque les acteurs du tourisme social doivent composer avec une exigence d'excellence et de professionnalisation, est d'autant plus difficile à trouver. Une préoccupation grandissante, dans un contexte d'incertitude budgétaire et d'un possible désengagement des partenaires historiques, est de maintenir une offre touristique de qualité dans le secteur du tourisme social. L'enjeu est donc de diversifier les sources de financement et d'imaginer de nouvelles solutions pour que ce secteur puisse continuer d'assurer sa mission, voire d'emprunter certaines des méthodes de l'entrepreneuriat. L'analyse de la ventilation des recettes dans les budgets souligne les efforts déjà réalisés par le secteur en la

¹ <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006074073>

matière (ex : part des recettes issues de l'accueil de séminaires d'entreprises, de l'accueil de groupes sportifs, de l'accueil de familles, etc.). La recherche continue de nouveaux partenaires apparaît, à l'heure actuelle, comme une nécessité. Pour autant, ces partenaires doivent être sensibles à des projets à faible valeur ajoutée, c'est-à-dire n'offrant pas de retours sur investissement élevés et/ou immédiats. Mais à l'heure où les critères d'investissement ne sont plus tant de rechercher l'attractivité du rendement que d'éviter la perte de sa mise, la stabilité du domaine du tourisme social (longévité des structures, réinvestissement direct des excédents de gestion) pourrait attirer des investisseurs philanthropes. Le groupe Caisse des dépôts peut faire le lien entre ces structures et les partenaires financiers. Toutefois, les prêts financiers, par les banques ou les collectivités, s'ils existent déjà, ne semblent pas répondre totalement aux besoins des structures du tourisme social. Certains projets ont abouti grâce à des subventions et n'auraient pu se développer sur la base de seuls prêts, même à très faible taux d'intérêt.

La recherche de fonds est une activité chronophage qui rogne sur le temps disponible pour assurer au quotidien le cœur de métier. Certaines associations ont créé une commission dédiée à la recherche de fonds, gérée par des bénévoles ou confiée à un salarié. Le montage des dossiers en direction de potentiels financeurs requiert généralement une grande expertise technique. Les acteurs du tourisme social sont nombreux à souligner leur difficulté à savoir de quelle aide publique ils pourraient bénéficier. Par ailleurs, les sources de financement ponctuel (par exemple de type « one shot » sur un projet) posent le problème de la continuité de l'activité. Élaborer sans cesse de nouveaux projets est un frein à la pérennisation de ceux déjà lancés et qui pourraient ensuite s'inscrire dans une logique de long terme. Les structures du tourisme social se retrouvent alors dans une situation paradoxale, consistant à imaginer sans cesse des projets novateurs au détriment de la gestion de l'activité principale et de la capitalisation des projets déjà menés. Les appels à projets, s'ils peuvent constituer une opportunité financière et stimuler la recherche de nouvelles offres dans le tourisme social, ne correspondent qu'à des besoins de court terme et très ciblés.

Par ailleurs, les structures du tourisme social sont amenées à faire valoir leurs spécificités afin d'obtenir une reconnaissance institutionnelle. Le cas récent des tarifs applicables aux auberges collectives (loi du 28 décembre 2019 – art. 113) en est une illustration concrète.

Définition des auberges collectives

Article L312-1 *Modifié par [LOI n° 2019-1479 du 28 décembre 2019 - art. 113 \(V\)](#)*

Une auberge collective est un établissement commercial d'hébergement [...]. Elle poursuit une activité lucrative ou non. [...]

NOTA : Conformément au III de l'article 113 de la loi n° 2019-1479 du 28 décembre 2019, à compter du 1er janvier 2020, le tarif applicable aux auberges collectives est celui adopté par la collectivité territoriale pour la catégorie des hôtels de tourisme 1 étoile, résidences de tourisme 1 étoile, meublés de tourisme 1 étoile, villages de vacances 1, 2 et 3 étoiles et chambres d'hôtes.

Source : [Code du tourisme](#), partie législative (<https://www.legifrance.gouv.fr>)

Immobilier et fonctionnement des structures

Le patrimoine immobilier : entre entretien, déclassement et renouvellement

Le secteur du tourisme social est traversé depuis quelques décennies par des problématiques récurrentes liées au patrimoine immobilier : vieillissement du parc, réaménagement en faveur de l'accessibilité pour les personnes en situation de handicap, mise aux normes des installations ou encore travaux de rénovation pour apporter davantage de confort aux publics accueillis, dans le cadre de la montée en gamme de l'offre d'hébergement touristique (social comme marchand). Le renouvellement et la création de nouveaux sites ont pour enjeu la durabilité et la mutabilité des lieux, pour assurer une continuité de l'activité. De nouveaux projets immobiliers implantés en zone urbaine dense, comme le Centre international de séjour nantais (CISN) – porté par la Ligue de l'Enseignement – et l'« îlot 4B » sur la zone d'aménagement concerté « EuroNantes Gare sud » – porté par l'UCPA – relèvent de montages novateurs associant notamment des bailleurs sociaux, basés sur un modèle économique non traditionnel, combinant multi-activités et partenariats (ex : bureaux, logements, auberge de jeunesse ou équipements sportifs). Les problématiques des structures propriétaires et des structures utilisatrices de patrimoines appartenant à d'autres entités ou collectivités peuvent se rejoindre sur la question de la continuité de l'activité et de la pérennité de l'offre touristique développée à destination des publics ciblés.

Un nombre conséquent de sites du tourisme social ont été construits et aménagés sur des zones littorales, qui voient leur valeur foncière augmenter de manière très importante. Les structures du tourisme social sont ainsi soumises à une pression immobilière et manquent par ailleurs de moyens pour entretenir leur patrimoine. L'étude réalisée par la DRAC en Pays de la Loire en

2009¹ soulignait déjà la disparition de sites. Cette étude a été approfondie dans le projet de recherche « Holi-D – Horizon des littoraux en déclassement »², qui pointe l'abandon et la fermeture de structures liées au tourisme social pour cause de vétusté des bâtiments, même si une partie des sites se renouvelle. L'investissement dans le bâti est indispensable pour le maintenir en état et l'adapter selon les nouvelles normes en vigueur. L'entretien du patrimoine, très onéreux, représente un poste budgétaire susceptible de mettre en péril une structure non soutenue par des aides et les acteurs ne peuvent se lancer facilement dans des emprunts financiers. Or les aides à la pierre ou aides à l'investissement tendent, tout comme les aides au fonctionnement, à diminuer. Le tourisme est une compétence publique partagée, mais les collectivités, soumises elles aussi à un contexte budgétaire contraint, procèdent à des arbitrages qui ne se font pas toujours en faveur des secteurs dépendant pourtant de leur soutien, tel que le tourisme social. La participation financière des Régions varie : certaines, comme l'Occitanie³ et la Nouvelle-Aquitaine⁴, font de l'aide à l'investissement un élément clé de leur politique en faveur du tourisme social.

Montée en gamme de l'offre, professionnalisation et contraintes d'exercice

Le tourisme social fait face à une montée en gamme de l'offre touristique en général. Dans un contexte de moyens en tension, maintenir une qualité de service élevée est un défi permanent. Quant aux objectifs d'Éducation populaire, d'émancipation et d'autonomie, d'inclusion sociale grâce aux vacances, ils se traduisent dans le concret de la gestion sur le terrain.

L'engagement des bénévoles comme des salariés qui exercent dans ce secteur s'accompagne d'une montée en professionnalisation, posant la question de la formation pour les salariés certes, mais aussi pour les bénévoles.

¹ <https://www.culture.gouv.fr/Regions/Drac-Pays-de-la-Loire/Ressources-et-documents/Etudes-et-publications/Le-patrimoine-des-colonies-de-vacances>

² <https://aau.archi.fr/contrat-de-recherche/holi-d-horizon-des-littoraux-en-declassement>

³ Voir notamment : <https://www.unat.asso.fr/unat/actualites/colos-patrimoine-ca-bouge-en-occitanie>, <https://www.laregion.fr/Les-Hautes-Pyrenees-au-rendez-vous-d-un-tourisme-social-et>, <https://www.laregion.fr/Dispositif-en-faveur-du-Tourisme-Social-et-Solidaire>, <https://www.laregion.fr/La-Region-s-engage-aux-cotes-des-acteurs-du-tourisme-social>

⁴ Un communiqué de presse conjoint de la Région Nouvelle-Aquitaine et de l'UNAT Nouvelle-Aquitaine souligne ainsi la prise en considération du tourisme social dans la politique régionale : « Dans le cadre du schéma régional de développement du tourisme et des loisirs, la Région Nouvelle-Aquitaine a fait du tourisme social un des grands axes importants. La Région soutient l'accès aux vacances des publics les plus fragiles, et accompagne depuis plus de 15 ans la modernisation des équipements du TSS, dont les auberges de jeunesse, villages de vacances, centres de vacances et centres internationaux de séjours des jeunes. »

<http://www.datapressepremium.com/rmdiff/2005566/CP-ColloqueUnat-LaRochelle-28012020.pdf>

Le tourisme social propose un accueil et des activités d'une grande qualité, qui est à reconnaître et valoriser. Cette qualité est aiguillonnée par les règles et normes de sécurité et d'encadrement imposées en France – parmi les plus exigeantes au niveau international – garantissant un haut niveau des structures matérielles et des prestations. Ces règles représentent pour le tourisme social à la fois un atout et une contrainte. La conformité à ces normes ne peut que valoriser la qualité du secteur, démontrant que le tourisme social est tout le contraire d'un tourisme au rabais et renversant ainsi l'étiquette stigmatisante qui lui est souvent accolée par méconnaissance. Néanmoins, ces contraintes normatives peuvent peser lourdement dans la gestion au quotidien et sur l'organisation des structures associatives (manque de moyens et plus généralement de personnel pour l'encadrement), en particulier celles accueillant des publics en situation de handicap (ex : échantillons de nourriture à prélever systématiquement, registre des tâches effectuées, etc.).

Nombre d'acteurs du tourisme social font état de leur difficulté à recruter. Certains postes en particulier peinent à être pourvus, tels qu'animateurs saisonniers et personnels de restauration (cuisiniers et seconds de cuisine). La difficulté est liée à la fois à la raréfaction des candidats, induisant une mise en concurrence des structures, ainsi qu'à des causes matérielles freinant la prise de poste (ex : difficulté à trouver un logement à proximité du lieu de travail). Les structures du tourisme social se sont à plusieurs reprises exprimées dans les médias et souffrent de cette posture forcée d'équilibriste avec des moyens insuffisants pour assurer l'activité (au regard des normes d'encadrement, par exemple). La volatilité des candidats se double d'un nouveau facteur de préoccupation, celui du désistement au dernier moment des candidats recrutés ne permettant pas aux structures d'y remédier à temps. Le bénévolat ne peut résoudre à lui seul ce manque de moyens humains récurrent, d'autant que le nombre de bénévoles varie d'une structure à l'autre, de même que leurs rôles, compétences, et plus simplement leur disponibilité.

La saisonnalité des structures est certes marquée, toutefois les ailes de saison et les périodes plus creuses développent aussi une activité qui permet d'ouvrir des centres du tourisme social jusqu'à 365 jours par an. Cette tendance est en voie de généralisation sur certains territoires.

Des publics hétérogènes et en évolution permanente

Ceux qui ne partent pas : les publics éloignés des vacances

Environ 40 % de la population ne part pas en vacances pour des raisons financières. Sans surprise, il s'agit des catégories socio-professionnelles les

plus modestes¹. Le tourisme social doit également composer avec une baisse moyenne des revenus disponibles pour les loisirs et les vacances, baisse qui touche particulièrement les ménages les plus modestes². Un enjeu est donc de proposer une grille tarifaire satisfaisante tant pour les publics aidés que pour ceux qui ne le sont pas. En effet, le « reste à charge » a tendance à augmenter pour des individus ou familles très modestes, malgré les aides financières (CAF, comités d'entreprise (CE) intégrés depuis dans les comités sociaux et économiques (CSE) d'entreprise, collectivités, politique sociale de l'ANCV...). Certaines familles par exemple, dont les deux parents sont pourtant en activité professionnelle, ne bénéficient pas d'un CE/CSE d'entreprise et sont ainsi privées d'une forme de subventionnement des vacances et loisirs (aides individuelles comme collectives).

L'ANCV
« L'Agence nationale pour les chèques-vacances est un établissement public dont la mission est de favoriser le départ en vacances du plus grand nombre et réduire les inégalités dans l'accès aux vacances et aux loisirs. » « L'ANCV concourt également à l'économie du secteur touristique en diffusant le chèque-vacances à ses clients comités d'entreprise, mais également auprès d'acteurs économiques, publics et sociaux, qui le distribuent ensuite avec une bonification à leurs salariés ou bénéficiaires. Ces derniers peuvent, avec les chèques-vacances, régler des prestations touristiques dans le domaine de l'hébergement, des transports, de la restauration et des activités de loisirs auprès des prestataires situés partout en France. » « Pour lutter contre la fracture touristique, l'ANCV mène des actions de solidarité en soutenant le départ en vacances des publics les plus fragiles. » L'action sociale de l'ANCV : • 4 publics prioritaires : les jeunes adultes, les personnes en situation de handicap, les personnes âgées, les familles (notamment monoparentales). • 4 orientations prioritaires : – L'inclusion des personnes en situation de handicap, – La lutte contre l'isolement et la dépendance des seniors, – L'insertion des publics fragiles issus des territoires en difficulté, – L'insertion socioprofessionnelle des personnes en situation de grande exclusion.
Source : http://www.ancv.com

Les aides des Caisses d'allocations familiales (CAF) varient selon les départements. En effet, si elles ont un socle commun d'aides, leur gouvernance locale a pour but de répondre au mieux aux besoins spécifiques du territoire

¹ <https://jean-jaures.org/nos-productions/les-francais-et-les-vacances-quelles-inegalites>

² https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2019/04/03/hausse-du-pouvoir-d-achat-l-eternelle-nuance-entre-les-chiffres-et-le-ressenti-des-francais_5445305_4355770.html

qu'elles couvrent. Concernant le tourisme social, ces opérateurs historiques ont pour injonction nationale de se désengager de la gestion directe des structures, pour des raisons de coût et d'entretien de patrimoine, tout en veillant, quand la politique tend vers une gestion déléguée, à trouver un opérateur à vocation sociale.

Une nouvelle donne pour le tourisme social est l'évolution des pratiques des CE/CSE d'entreprise et de leurs orientations politiques. La distribution massive de chèques-vacances tend à favoriser des choix individuels – certes répondant à des besoins – au détriment d'une politique axée sur le tourisme social. Ce phénomène risque d'être accentué par leur absorption au sein des comités sociaux et économiques (CSE)¹, avec des conséquences notamment sur le nombre d'élus et leur formation.

S'adressant par principe à tous les publics, le tourisme social développe un modèle de solidarité grâce auquel des publics solvables permettent l'accueil de publics moins contributifs financièrement. La mixité des publics, au cœur du projet associatif, a donc une visée à la fois sociale et d'ordre économique dans le fonctionnement des structures.

Un enjeu pour le tourisme social est d'adapter son offre aux publics ciblés en priorité, c'est-à-dire développer l'accueil des personnes éloignées des vacances. Certains segments de public ont peu de propositions de vacances dans le tourisme classique. C'est le cas de personnes en situation de handicap, de seniors, de jeunes, de personnes isolées (ex : adultes seuls sans enfants²). Enfin, de nouveaux publics sont à prendre en considération, tels que les familles monoparentales, les aidants familiaux, les personnes en situation de handicap vieillissantes (avec un enjeu de continuité dans la prise en charge institutionnelle), les personnes âgées en perte d'autonomie et les personnes souffrant de maladies chroniques, ou encore les personnes migrantes.

¹ Depuis le 1^{er} janvier 2020, un CSE doit avoir succédé aux anciennes instances de représentation du personnel (DP/DUP/CE/CHSCT) dans toutes les entreprises d'au moins 11 salariés : « *Le comité social et économique (CSE) remplace les représentants élus du personnel dans l'entreprise. Il fusionne l'ensemble des instances représentatives du personnel (IRP), délégués du personnel (DP), comité d'entreprise (CE) et comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail (CHSCT). Ses compétences, sa composition et son fonctionnement varient selon la taille de l'entreprise.* » (Source : <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F34474>)

² Le 25^e rapport sur *L'état du mal-logement en France 2020* de la Fondation Abbé Pierre souligne que les personnes seules représentent près de 35 % des ménages français. « Les femmes sont davantage représentées (20 % de l'ensemble des ménages, contre 15 % d'hommes seuls). Les jeunes femmes vivent plus souvent seules car elles quittent plus tôt le foyer parental, mais entre 24 et 46 ans les hommes sont plus nombreux à loger seuls. Les seniors vivent davantage seuls, surtout les femmes, qui se remettent moins souvent en couple après une séparation ou une fois veuves. » (p. 4-6 du rapport de la Fondation : <https://www.fondation-abbe-pierre.fr/actualites/25e-rapport-sur-letat-du-mal-logement-en-france-2020>)

Parmi les publics éloignés des vacances, certains sont invisibles. Il s'agit donc de les repérer pour leur proposer des offres de vacances. Ce travail d'identification peut se faire grâce à des prescripteurs institutionnels et un travail en réseau. Ainsi des structures du tourisme social travaillent-elles en lien avec les centres communaux d'action sociale (CCAS), d'autres associations de terrain, le réseau MONALISA¹ (lutte contre l'isolement des personnes âgées), etc. Une structure auditionnée, spécialisée dans la prise en compte du handicap au sein de séjours mixtes (handicap/validité), souligne ainsi que 30 % des séjours vacances dans la structure sont liés à une situation de handicap. L'établissement est aujourd'hui ouvert toute l'année, en direction de tous les publics. Il accueille à la fois des « personnes adressées » par des partenaires et des personnes qui ont sollicité directement la structure.

Nouvelles ventilations des publics

Des établissements du tourisme social, comme des villages vacances, ont ciblé leur cœur de métier sur l'accueil de groupes (ex : voyages scolaires de type classe de mer ou classe verte, colonies de vacances). Leur savoir-faire et les équipements peuvent être redéployés pour l'accueil d'autres types de groupes. Une structure pleinement dans cette situation, auditionnée dans le cadre de la présente étude, faisait néanmoins part du maintien d'une clientèle familiale (environ 30 % de la clientèle), notamment pendant les vacances scolaires. Pour autant, les centres de vacances du tourisme social constatent une baisse générale du public familial, y compris chez les publics éloignés des vacances. Cette baisse de fréquentation est aussi liée à l'utilisation croissante, par l'hôtellerie de plein air, des dispositifs de subventionnement traditionnellement réservés aux centres de vacances (ex : labellisation VACAF).

Sans certains publics, l'activité des centres de vacances du tourisme social pourrait être grandement compromise. C'est notamment le cas de colonies de vacances, dont le reste à charge pour les familles est faible (environ 80 % de financement au total via les aides départementales à l'enfance, les subventions de la CAF ou des CE/CSE d'entreprise). Cependant certains publics solvables semblent dorénavant s'inscrire dans le paysage : groupes sportifs, séminaires d'entreprise, cousinades... Les offres proposées à ces publics sont attractives, en témoigne leur retour pour de nouveaux séjours. Cette fidélisation d'une clientèle non traditionnelle marque un renouveau du tourisme social et de son modèle économique. Le tourisme social base en effet son offre autour du

¹ <https://www.monalisa-asso.fr>

triptyque « accueil + qualité + personnalisation », et non sur des prestations standardisées.

Publics anciens et modernes partagent néanmoins une tendance aux séjours courts, nécessitant un ajustement organisationnel des structures. D'une manière conjoncturelle, la typologie des séjours est aujourd'hui celle du temps court (moins d'une semaine). Les raisons en sont variées, parmi lesquelles une diminution du coût du séjour (baisse mécanique du coût par une réduction de sa durée), la multiplication des petits séjours (partir plus souvent mais moins longtemps), partir différemment, etc. Ce phénomène peut aussi être corrélé à une tendance de fond depuis quelques années, liée à la numérisation dans le secteur touristique en général. Le modèle des plateformes et des réseaux sociaux induit un fonctionnement basé sur l'immédiateté et bouleverse le rapport au temps, dont celui nécessaire à l'anticipation.

Communication, partenariats, prescripteurs

Le numérique, un bouleversement des circuits de l'information

Internet et le numérique ont bouleversé le secteur touristique dans son ensemble. Les effets se font ressentir dans divers usages, notamment dans l'accès à l'information et la réservation en ligne. L'utilisateur gagne en autonomie, son expérience est profondément modifiée, notamment dans le rapport au temps, et il réclame de nouveaux services. La transition numérique est une nécessité pour le tourisme en général, en témoigne le nombre de publications et de rencontres professionnelles sur le e-tourisme. Le secteur du tourisme social est également impacté par cette évolution des pratiques, plus rapide encore ces dernières années, et dont les plateformes constituent le point saillant.

La manière de communiquer et la multitude des canaux d'information ne sont pas maîtrisées par un nombre très important de structures du tourisme social. Ce secteur fait montre d'une certaine faiblesse dans la transition numérique et doit se former afin de s'en approprier les outils. Gagner en « culture numérique » est crucial pour répondre aux enjeux de visibilité. Le taux de fréquentation est fortement susceptible d'évolution selon la qualité et la fréquence de la visibilité.

Il ne suffit plus d'exister ni de proposer des offres, il faut le faire savoir, donc se faire connaître en adoptant une approche proactive. Le tourisme social est ainsi entré dans une nouvelle ère, l'obligeant à procéder à un changement de fond comme de forme, tout en restant attaché à ses valeurs premières. Le tourisme social doit non seulement être vu, c'est-à-dire se rendre davantage

visible, mais aussi être reconnu, identifié avec les spécificités qui font sa valeur. Un exemple de mise en œuvre réussie de ces nouvelles approches est la stratégie appliquée pour promouvoir le réseau Group'Avélo¹, coordonné par l'UNAT Pays de la Loire, auprès d'usagers potentiels : campagne téléphonique auprès de clubs de cyclotourisme et e-mails ciblés, publications sur les réseaux sociaux, encarts publicitaires, supports institutionnels, participation à des salons, création de reportages photo et vidéo... L'innovation ne nécessite pas forcément une rupture mais réside plus globalement dans l'ajustement, par l'acquisition de nouvelles compétences.

Sortir d'un fonctionnement en silos

Il peut être reproché au tourisme social de fonctionner de manière trop sectorielle. Ce manque d'ouverture à d'autres domaines et d'autres acteurs, qui pourraient pourtant l'aider dans son développement et dans son avenir, constitue un frein à lever. Guillaume Cromer, consultant, s'étonne du fait que les rencontres de l'économie sociale et solidaire (ESS) n'attirent pas ou attirent peu d'acteurs du tourisme. Il estime que l'entrepreneuriat social pourrait également répondre à certaines problématiques, la diversité étant la force du secteur du tourisme social.

Le tourisme social doit défendre ses valeurs et son modèle de solidarité. Il ne peut rivaliser avec le tourisme international marchand (lequel tend à focaliser les attentions politiques) et n'a pas vocation à le faire. En revanche, des efforts sont à déployer pour décloisonner les secteurs et, dans une démarche innovante, de ne plus réunir toujours les mêmes protagonistes, porteurs de discours connus, autour de la table. Les acteurs du tourisme social et du tourisme durable doivent concevoir d'autres modèles, en s'appuyant sur l'innovation sociale permise par leurs modes de gouvernance et de fonctionnement.

Une place dans l'imaginaire social à renouveler

D'aucuns pensent, par méconnaissance, que le tourisme social ne se serait pas adapté aux évolutions sociétales, qu'il s'attacherait seulement à répondre aux besoins d'une partie spécifique de la population, qu'il n'aurait pas d'impact sur le territoire, qu'il serait daté, démodé, etc. Ils n'imaginent pas que ce secteur puisse proposer des prestations parfois « haut de gamme » et des équipements de qualité. À ceci s'ajoute la difficulté d'évaluer les effets générés

¹ Réseau d'hébergements labellisés Accueil Vélo pouvant accueillir des groupes de cyclistes.
<https://www.groupavelo.fr>

par la spécificité de cette activité, sur les personnes et dans les territoires (territoires « émetteurs » comme « receveurs »), effets qui s'inscrivent dans le temps long, parfois loin des temporalités politiques. Il est donc nécessaire que le tourisme social « dépoussière » son image pour se rendre plus attractif, prouver sa dynamique et la plus value de l'investissement social qu'il représente.

Cette démarche peut passer par une relation nouvelle à créer et entretenir avec des influenceurs et prescripteurs issus de milieux différents : institutions et organismes publics (CAF, collectivités, CSE/COS, politique sociale de l'ANCV, services sociaux...), influenceurs de la scène sociale médiatique et numérique (journalistes, bloggeurs, youtubeurs, instagrammeurs...). Ces partenaires peuvent faire de la pédagogie sur la différence entre tourisme social et tourisme lucratif, démontrer que les propositions de vacances vont dans le sens d'une ouverture d'esprit (ex : faire découvrir des lieux de destination) et s'articulent autour d'une offre de qualité. Enfin, le tourisme social doit prendre en compte les évolutions de la réception des messages portés par les influenceurs. Les CE/CSE d'entreprise, par exemple, ne sont plus aujourd'hui la référence qu'ils étaient jadis auprès des salariés. L'avis de ses pairs et de ses proches, plus que toute autre source d'information, influence désormais de manière prépondérante.

Il est indéniable que le maintien du tourisme social devra s'accompagner d'une volonté politique, passant par l'implication des collectivités et de partenariats à resserrer ou à développer. Le secteur a assurément besoin d'une remobilisation des acteurs ayant traditionnellement porté le tourisme social. L'implantation et/ou le maintien de structures du tourisme social peut dépendre du fait politique. Celui-ci se manifeste dès lors qu'une collectivité souhaite accueillir des opérateurs du tourisme social sur son territoire ou, à l'inverse, les faire disparaître pour exclure certains publics. Le choix des séjours relève également du fait politique quand un CSE oriente vers un prestataire social ou commercial.

Lorsque le premier critère de choix est le coût du séjour, occultant les autres aspects qui concourent à la réussite d'un séjour, expliciter la plus-value du tourisme social et citer des références peut faire évoluer les comportements. Un travail de sensibilisation, passant par la communication et la formation, est donc à mener auprès de certains prescripteurs (ex : les inter-CE associatifs, qui accompagnent les équipes des CSE et peuvent leur faire découvrir le tourisme social). Cette focalisation sur le prix est toutefois à nuancer par un retournement de tendance puisque, même à budget contraint, les publics

s'orientent vers l'achat d'un produit touristique simple, voire très basique, mais de qualité. Or la qualité est une composante essentielle du tourisme social.

Difficultés et opportunités du secteur

Le secteur du tourisme social est traversé par des difficultés, qui pèsent de manière hétérogène. Des segments sont particulièrement fragilisés, comme les centres de vacances. Il apparaît également, bien qu'à la marge, que certaines structures, bénéficiant d'une bonne lisibilité auprès du public et des institutions et d'une compétence d'encadrement, ne voient pas leur existence financièrement menacée. Elles rencontrent cependant d'autres problématiques, liées par exemple aux emplois.

Ainsi certaines structures sont-elles en tension extrême, tandis que d'autres parviennent à se saisir de leviers pour rebondir dans un environnement complexe et instable. Elles développent des stratégies d'innovation et de partenariats pour évoluer et donc se maintenir.

Le secteur a conscience des défis qu'il doit relever et mène une réflexion collective en ce sens. Simon Thirot, délégué général de l'UNAT, affirme que les trois grands enjeux du tourisme social sont :

- le numérique,
- l'investissement,
- le développement durable.

Les solutions à trouver sont différentes. Il s'agit dès lors de combler des lacunes d'expertise, de penser de nouveaux modèles ou encore de valoriser un savoir-faire ancien, répondant aux préoccupations sociétales aujourd'hui mises en lumière dans l'actualité et inscrites dans l'agenda politique. Ces éléments externes de conjoncture peuvent, dans ce cadre, représenter une opportunité dont le tourisme social gagnera à se saisir.

2.2. Le tourisme social comme enjeu du vivre ensemble

Le tourisme social n'échappe pas aux problématiques communément rencontrées dans le champ touristique. Il est soumis aux mêmes incertitudes, aux mêmes aléas et aux mêmes précarités, en particulier sur l'emploi saisonnier. Il doit prendre en considération les conditions d'acceptabilité, avec des pics saisonniers de population multipliant par cinq ou dix le nombre de résidents en période estivale, sur le littoral notamment.

Dans le même temps, le tourisme social porte des valeurs propres qui peuvent, dans le contexte actuel, l'aider à se démarquer du reste du champ du tourisme. Le lien des structures du tourisme social avec leur territoire, la proximité, l'attention aux publics et bien sûr la recherche de mixité sociale, dans une optique de vacances pour tous, sont autant d'atouts qui font du tourisme social un enjeu du « vivre-ensemble » indispensable à notre société profondément marquée par les inégalités.

Un enjeu social et sociétal

Le fait de ne pas partir en vacances renforce l'exclusion de certains publics (jeunes, personnes en situation de handicap, seniors...). Comme le souligne l'historien André Rauch, les vacances constituent aujourd'hui « un facteur majeur d'intégration sociale », en conséquence « celui qui ne part pas en vacances se retrouve marginalisé »¹. Or, et de par ses valeurs et principes fondateurs, le tourisme social répond à cet enjeu social, en grande partie déjà par la mixité des publics qu'il accueille. Les vacances étant un droit, elles représentent dès lors un enjeu sociétal.

Les tarifs pratiqués par le tourisme social doivent rester attractifs pour les publics visés, dont ceux à faibles revenus, pour lesquels l'accès aux aides sociales n'est pas systématiquement assuré. L'objectif de mixité sociale est d'ailleurs mis à mal par une baisse de fréquentation significative des classes moyennes, contrairement à ce qui se pratiquait il y a plus de cinquante ans dans les années de lancement du tourisme social.

Mixité et inclusion sociale

Les vacances ont une fonction d'inclusion sociale, laquelle renvoie à la question de la mixité. Les auberges de jeunesse en particulier permettent de « nouvelles sociabilités vacancières collectives »². Les colonies de vacances, prospères dans la seconde moitié du 20^{ème} siècle, en accueillant des enfants de toute origine, avaient cette fonction de brassage social. D'aucuns supposent que les mentalités des publics évoluent et que les classes moyennes, qui constituaient une part importante des colonies de vacances, ne souhaitent plus, à l'instar des « CSP + », ce mélange social dans le cadre de départs collectifs. Il est à noter que les colonies de vacances prennent aujourd'hui différentes formes ; certaines sont très onéreuses et s'adressent uniquement à

¹ <https://lejournald.cnrs.fr/articles/a-quoi-servent-les-vacances>

² *Sciences Humaines*, N°305, juillet 2018. Dossier : « L'invention des vacances ».
https://www.scienceshumaines.com/l-invention-des-vacances_fr_691.htm

des familles aisées¹, dans une perspective élitiste du voyage. L'historien Sylvain Pattieu souligne ainsi un concept propre aux clubs de vacances clos, créés dans les années 1960 : « s'initier à une autre vie sans oublier [sa] condition »².

Le tourisme social attache une grande importance au brassage social à la faveur des vacances. La mixité des publics s'entend de manière plurielle : mixité géographique, mixité des conditions socio-économiques, des usages, des degrés d'autonomie des personnes, etc. La rencontre, l'échange, l'altérité et le partage sont érigés en valeurs fortes contre l'« entre-soi ». L'enjeu est bel et bien, encore une fois, celui du « vivre-ensemble ».

Les valeurs du réseau UNAT
Solidarité : L'UNAT défend une politique sociale du tourisme, garante du droit de chacun aux vacances.
Mixité : L'UNAT défend des vacances qui renforcent la cohésion sociale pour mieux vivre ensemble.
Accessibilité : L'UNAT s'engage en faveur d'un tourisme qui permet de lutter contre les discriminations et les inégalités par le biais d'offres adaptées.
Diversité : L'UNAT défend des vacances diversifiées, aussi bien par les hébergements et activités proposées que par les publics accueillis.
<i>Source : flyer de présentation de l'UNAT Pays de la Loire (2019)</i>

Le tourisme social peut s'interroger sur sa capacité et sa légitimité à accueillir d'autres publics, sans trahir ses valeurs. Se pose également la question des publics « captifs », cibles privilégiées du tourisme social, car ne disposant pas d'offres touristiques en dehors de ce secteur, et des publics « volatiles », susceptibles de choisir entre des offres du secteur marchand aussi bien que social. Ces situations amènent à repenser le modèle économique des structures et leur projet associatif.

Les publics sont porteurs d'usages et les accueillir dans leur diversité génère des effets sur l'organisation matérielle des séjours.

Accompagnement : le public au cœur de l'offre

Les acteurs et opérateurs du tourisme social auditionnés dans le cadre de cette étude ont unanimement souligné qu'une spécificité du secteur est l'articulation de l'offre autour de la personne. Contrairement aux offres standardisées dont les clients doivent s'accommoder, celles du tourisme social relèvent d'un travail d'accompagnement et de suivi, en amont comme en aval, propre à chaque personne ou famille et à ses besoins propres. Les acteurs et

¹ Au sujet des vacances et de la mobilité des classes sociales (très) aisées, voir la 1^{ère} partie de l'étude.

² *Sciences Humaines*, N° 305, juillet 2018. Dossier : « L'invention des vacances ».

opérateurs ont insisté sur l'aspect fondamental de cet accompagnement. Il permet en effet de répondre à l'objectif général du tourisme social : les vacances pour toutes et tous. Cela signifie concrètement que seule l'adaptation aux publics rend possible une offre de vacances accessible à tous. Le projet associatif de nombre de structures est ainsi basé sur l'accompagnement des familles et de publics spécifiques – auxquels le tourisme classique n'offre pas de propositions de vacances. Cet accompagnement, outre la qualité de prestation déjà soulignée dans cette étude, constitue une réelle valeur ajoutée du tourisme social.

Accompagnement social et prise de charge de certaines spécificités (ex : handicap) impliquent une formation *ad hoc* du personnel. Pour certains publics, le départ en vacances peut s'avérer compliqué, eu égard aux spécificités de leur situation, notamment en cas de mobilité réduite. D'autres publics émettent d'emblée le souhait d'un accueil personnalisé. Enfin, que l'accompagnement soit effectué par des salariés ou des bénévoles, il s'inscrit dans le temps et ses effets ne sont parfois pas visibles immédiatement. Ils ont au contraire vocation à s'inscrire durablement comme réponses aux besoins d'une partie de la population qui resterait sinon socialement exclue.

L'accompagnement peut prendre différentes formes. Un travail préparatoire au projet de vacances est parfois nécessaire et s'inscrit généralement dans le temps long (ex : aide au départ de personnes qui ne sont jamais parties en vacances, cas répandu notamment chez les agriculteurs). Il s'agit, le plus souvent, de lever des freins au départ, matériels et/ou psychologiques, ou bien de composer avec des contraintes combinées (ex : faible appétence pour la mobilité et coût des transports).

Un parcours éducatif

De par ses liens anciens et étroits avec l'Éducation populaire, le tourisme social apparaît aussi comme une « école » du « vivre-ensemble ». Force est pourtant de constater que l'éducation aux vacances s'est perdue progressivement en quelques dizaines d'années. Les structures auditionnées ont témoigné que de nouvelles catégories de personnes se sont éloignées des vacances. Le départ en colonies ou en camps de vacances se raréfie, entraînant la disparition d'un espace supplémentaire de socialisation pour les plus jeunes.

Le tourisme social, par ses propositions de séjours adaptés en termes de tarifs, accessibilité et activités, œuvre à l'apprentissage de ce collectif, non seulement pour ses publics-cibles traditionnels, mais aussi pour tous ceux qui découvrent des personnes qu'ils n'ont pas suffisamment l'occasion de croiser dans leur vie

quotidienne. Ainsi, dans un des centres de vacances auditionnés, les personnes sont-elles accueillies et accompagnées pour partie dans leur séjour par des salariés en situation de handicap. Elles (re)découvrent ainsi qu'il est possible de vivre ensemble en étant différents.

2.3. Un tourisme ancré dans son territoire

Le tourisme social et local, enjeu économique pour les territoires

Les auditions menées dans le cadre de cette étude ont montré que, dans une grande majorité, les structures du tourisme social sont anciennes et bien implantées sur leur territoire. Elles participent du reste à leur développement à plus d'un titre. Pourvoyeuses d'emplois, souvent non délocalisables quoique saisonniers, elles contribuent également au développement économique de nombre d'acteurs locaux, *via* les produits de restauration sur le centre par exemple, ou les activités culturelles, sportives ou environnementales proposées au public. Malgré les aléas récurrents, le tourisme est souvent un atout financier pour le territoire, et le tourisme social prend sa part, avec ses spécificités, dans ces apports économiques. Des communes du littoral de Loire-Atlantique comme Préfailles ne s'y sont pas trompées et misent depuis longtemps sur ce secteur du tourisme social.

Les atouts mis en avant par le tourisme social comme le bien-vivre, la proximité et la qualité des produits et activités (qui répondent d'ailleurs à de nouvelles attentes des publics), permettent aujourd'hui à tous les territoires d'être des lieux d'accueil pour du tourisme social. Les vacanciers trouveront la même qualité d'accueil et de services, des produits locaux et des activités enrichissantes, que ce soit dans une ferme du réseau Accueil paysan en Mayenne ou dans un centre de vacances du littoral vendéen. Ces modes de fonctionnement, privilégiant les partenariats multiples et locaux, allant également dans le sens d'une personnalisation de l'offre de vacances sont, depuis les origines et aujourd'hui encore, une des constituantes des structures de tourisme social. Elles constatent pourtant qu'elles ne valorisent pas assez ces atouts, ni leur capacité d'adaptation aux publics, ce qui est d'autant plus dommageable au regard de leurs besoins et de leurs attentes.

Le tourisme social au service d'un aménagement maîtrisé du territoire

Cependant, les choix de lieu de vacances des publics du tourisme social, ciblés ou élargis, n'échappent pas totalement aux modes et goûts particuliers. Aussi certains territoires restent-ils plébiscités (ex : mer et sites typiques comme les marais salants), au détriment d'autres moins prisés (ex : campagne et bocage) ou à leur propre détriment (ex : hyper-fréquentation et saturation touristique).

Le tourisme social peut facilement rencontrer les problématiques générales du tourisme mais être parfois mieux armé pour y répondre. Les problèmes de sur-fréquentation peuvent être, avec des structures souvent à taille humaine, où le public est au cœur de l'offre, sans doute moins criants que sur certains grands centres de vacances du secteur marchand. Cependant, pour casser les pics de sur-fréquentation bien connus et accueillir les publics tout au long de l'année, les structures du tourisme social rencontrent encore de nombreux freins. Au-delà des aspects financiers évidents (personnel à l'année *versus* en saison ; entretien et fonctionnement des locaux, sur la totalité de l'année *versus* à des périodes dédiées) les infrastructures du territoire ne facilitent pas toujours les initiatives d'ouverture. Dans les zones privilégiées par les vacanciers, comme le littoral, nombre de commerces, services ou activités (musées, piscines ou parcs aquatiques...) sont fermés en dehors de la haute saison. Comment accueillir convenablement le public dans ces conditions ?

Il apparaît donc évident que le développement du tourisme et l'aménagement d'un territoire doivent se penser de manière concertée. Ceci pour, d'une part, éviter des contraintes touristiques que ne pourraient supporter le territoire (assainissement, trafic routier...) ni les habitants et, d'autre part, favoriser l'accueil tout au long de l'année. En accueillant sur un même site des personnes dont les origines et usages diffèrent, les structures du tourisme social sont force d'innovation dans le développement et l'appropriation d'un territoire. À titre d'exemples de projets urbains, le Centre international de séjour nantais¹ (CISN) et l'« îlot 4B », dans le quartier Malakoff à Nantes, comprendront des bureaux et des logements (dont logements sociaux et en accession à la propriété), en sus du cœur d'activité (respectivement le CISN et les équipements sportifs). Par leur mode d'intégration dans le tissu urbain, ces projets peuvent répondre aux besoins et attentes de publics très divers, sur un territoire partagé dont l'aménagement aura été pensé par un ensemble très large de partenaires.

¹ <https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/nantes-44000/nantes-pour-les-jeunes-un-lieu-de-sejour-solidaire-ouvrira-malakoff-en-2022-6404542>

Par définition, le tourisme social est porteur de valeurs, forgées dans un contexte social, économique et politique, dans un tissu industriel qui a fortement muté depuis. Pour autant, ces valeurs ne sont pas surannées et doivent être défendues.

3. Le tourisme social porteur de nouveaux modèles et de solutions d'avenir

Le tourisme social s'est construit autour de principes solidaires pour servir le droit aux vacances pour toutes et tous. Depuis les congés payés et les « Trente Glorieuses » le contexte social, économique et politique a fortement muté. Cependant, l'accès au droit au départ en vacances est loin d'être réalisé dans une société marquée par des phénomènes de déclassement et l'émergence de nouvelles formes de pauvreté. Le tourisme social est confronté à la nécessité d'une adaptation économique qui reste respectueuse de ses fondements philosophiques et politiques. Tributaire des politiques publiques, indispensables au soutien de ses activités non lucratives d'intérêt général, son avenir est largement lié aux contractualisations avec les pouvoirs publics et les acteurs économiques. La question, devenue centrale, est celle de nouveaux modes de partenariat à concevoir, de nouvelles modalités de montage financier et de gestion. L'évolution du patrimoine et des infrastructures, le renouvellement des activités et des pratiques sociales sont incontournables. En matière de développement durable, les objectifs d'aménagement du territoire, littoral en particulier, doivent intégrer la place à réserver au tourisme social. Le défi climatique dans cet aménagement doit aussi être pris en considération. Les réponses aux enjeux du tourisme, social en particulier, rejoignent celles à apporter globalement pour l'équilibre des territoires.

3.1. Consolider l'emploi et développer les parcours de formation

Le tourisme social fait face à des problématiques cruciales liées à la formation et au recrutement des personnels salariés. La question de la place du bénévolat, avec ses positionnement propres ou corrélés à ceux du salariat, se pose également dans le cadre du fonctionnement des structures.

Les acteurs du tourisme social, pour garantir la sécurité et la qualité de leur activité auprès du public, ont besoin que l'ensemble des salariés – et des bénévoles – aient le même niveau de connaissance et d'application des normes en vigueur.

L'organisation de la formation

Il existe deux conventions collectives dans le tourisme : celle des organismes de tourisme (CCN 3175¹) et celle du tourisme social et familial (CCN 3151²), dont les spécificités sont ainsi reconnues.

Le sujet de la formation professionnelle se pose dans le cadre de la formation initiale et la formation continue (dont la formation courte d'adaptation immédiate à une prise de poste).

Des métiers différents

Tout comme le tourisme en général, le tourisme social est confronté à la question des formations adaptées à ses salariés. Elles sont d'une grande complexité à gérer car le tourisme social est aux confins de plusieurs conventions collectives nationales. En effet, à côté de la CCN 3151, d'autres conventions collectives cohabitent selon les structures et les activités développées, souvent celle du sport (CCN 3328³) et celle de l'animation (CCN 3246⁴). Les formations ne relèvent donc pas des mêmes opérateurs de compétences (OPCO)⁵. Les salariés étant par ailleurs rattachés à différentes branches, les avantages sociaux et les conditions de départ en formation ne sont pas identiques. Construire un plan de formation des salariés, et aussi des bénévoles, s'en trouve complexifié.

Dans le contexte actuel de fusion des branches professionnelles et donc des conventions collectives, une vigilance doit être portée sur différents aspects, en particulier la rémunération, les avantages collectivement acquis et le rattachement aux organismes de formation. La mise à niveau ne saurait être effectuée sur un alignement des *minima*, mais doit au contraire valoriser et servir l'attractivité de la filière.

¹ Convention collective nationale des organismes de tourisme du 5 février 1996 ; étendue par arrêté du 6 décembre 1996, JORF 19 décembre 1996

(<https://www.legifrance.gouv.fr/affichIDCC.do?idConvention=KALICONT000005635728>)

² Convention collective nationale de tourisme social et familial du 28 juin 1979, mise à jour du 10 octobre 1984 (<https://www.legifrance.gouv.fr/affichIDCC.do?idConvention=KALICONT000005635867>).

³ Convention collective nationale du sport du 7 juillet 2005 étendue par arrêté du 21 novembre 2006 (<https://www.legifrance.gouv.fr/affichIDCC.do?idConvention=KALICONT000017577652>).

⁴ Convention collective nationale de l'animation du 28 juin 1988

(<https://www.legifrance.gouv.fr/affichIDCC.do?idConvention=KALICONT000005635177>).

⁵ « Le 1er avril 2019, onze opérateurs de compétences (OCPO), chargés d'accompagner la formation professionnelle, ont été agréés. Ils remplacent les anciens organismes paritaires collecteurs agréés (OPCA). Ces opérateurs de compétences ont pour missions de financer l'apprentissage, d'aider les branches à construire les certifications professionnelles et d'accompagner les PME pour définir leurs besoins en formation. » Source : <https://travail-emploi.gouv.fr/ministere/acteurs/partenaires/opco>

Des offres de formation répondant aux besoins des structures et des personnels existent, mais il semble qu'elles ne soient pas toujours identifiées par les principaux intéressés. Les têtes de réseau du tourisme social ont un rôle à jouer pour développer et soutenir la dynamique de formation continue dans la filière. L'absence d'un salarié, parti en formation par exemple, peut engendrer, au sein de la structure, des difficultés d'organisation quand la charge de travail est élevée. Les formations doivent donc tenir compte dans leur calendrier de la saisonnalité actuelle de l'activité du tourisme social.

Si cette situation se double d'un coût significatif de frais d'inscription en formation (en sus des frais de déplacement), la probabilité de renoncement augmente. Les formations sont pourtant nécessaires à la transition et aux adaptations des structures d'accueil du tourisme social, dans un contexte d'évolution permanente de l'environnement socio-économique et réglementaire. Par le passé, le financement était assuré en partie *via* les subventions de fonctionnement accordées aux structures. Trouver les financements nécessaires aux formations représente donc aujourd'hui un enjeu crucial, d'autant plus dans le contexte de réforme de la formation qui, pour l'instant, laisse peu de visibilité sur l'avenir des financements par les OPCO.

Des partenariats avec des instances de formation pourraient permettre d'inclure les spécificités du tourisme social dans les programmes qu'elles proposent. Dans le domaine de la restauration par exemple, des liens avec des lycées hôteliers ou encore les AFPA¹ et GRETA² sont à créer : la cuisine traditionnelle ne suffit pas, il peut y avoir aussi besoin d'une cuisine de type traiteur ou d'une cuisine nourricière (proche de la restauration collective). Ces partenariats peuvent en outre contribuer à faire connaître le tourisme social, y compris dans le cadre de stages d'études, comme débouché possible à l'issue de la formation et favoriser la constitution d'un vivier de salariés.

L'encadrement des mineurs : le cas des BAFA et BAFD

Bien que n'étant pas la seule problématique au sein du tourisme social, le cas des BAFA et BAFD (Brevet d'aptitude aux fonctions d'animateur et Brevet d'aptitude aux fonctions de directeur³) cristallise les préoccupations en termes de formation et de recrutement. Le BAFA n'est pas un diplôme professionnel, mais correspond à une situation bien précise : il « permet d'encadrer à titre

¹ Association nationale pour la formation professionnelle des adultes (AFPA). <https://www.afpa.fr>

² « Les groupements d'établissements (Greta) sont les structures de l'éducation nationale qui organisent des formations pour adultes dans pratiquement tous les domaines professionnels. » <https://www.education.gouv.fr/les-greta-2957>

³ <http://jeunes.gouv.fr/bafa-bafd>

non professionnel, de façon occasionnelle, des enfants et des adolescents en accueils collectifs de mineurs : accueils de loisirs, accueils périscolaires ou séjours de vacances »¹.

Indispensable pour l'encadrement de mineurs, par exemple dans les colonies de vacances, le BAFA focalise les regards et les inquiétudes des accueils collectifs de mineurs (ACM) en manque de candidats sur cette formation. Les ACM doivent aussi faire face à un manque de directeurs titulaires du BAFA. Cette situation et ses conséquences ont été relayées par la presse au cours de l'été dernier : des séjours ont dû être annulés, faute de personnel qualifié en nombre suffisant pour assurer les missions.

Parmi les facteurs de désaffection pour le BAFA, on recense les coûts de formation. Ceux-ci sont élevés, notamment au regard des rémunérations ensuite proposées. Cette faible attractivité, à laquelle s'ajoutent des grandes amplitudes horaires, des responsabilités éducatives et des contraintes réglementaires, augmente la volatilité et la raréfaction des candidats aux postes.

La Direction des statistiques, des études et de la recherche (DSER) de la Caisse nationale des allocations familiales (CNAF) a réalisé une étude² sur les jeunes et le BAFA. Les principaux éléments qui en ressortent révèlent une rémunération très faible des titulaires du BAFA, un frein d'accès au BAFA principalement de nature financière³, un fort taux d'abandon en cours de parcours de formation (un tiers des candidats), la nécessité de compléter les financements nationaux sur cette formation par des financements locaux.

La mutualisation des formations : des contenus sur-mesure et des échanges

Face au coût des formations opérées par des prestataires externes et aux difficultés croisées de la segmentation des métiers selon les OPCO de rattachement, les structures du tourisme social ont intérêt à développer en interne des fonctions de formation répondant au plus près à leurs enjeux et besoins. Certains réseaux associatifs s'y sont déjà engagés, proposant des formations ouvertes à toutes les structures, adhérentes ou non de leur réseau, sur certains sujets propres au tourisme social. Ainsi le catalogue du plan

¹ https://www.caf.fr/sites/default/files/cnaf/Documents/Dser/dossier_etudes/Dossier%20196%20-%20Le%20Bafa%20et%20les%20jeunes.pdf

² *Idem.*

³ « Les jeunes issus des milieux les plus modestes sont les plus touchés par le frein financier. Ils sont largement surreprésentés parmi les jeunes qui envisagent de passer le BAFA mais ne se sont pas inscrits à la formation : ils représentent 69 % des jeunes de cette catégorie, mais seulement 50 % des diplômés du BAFA, signe qu'une partie d'entre eux renonce à s'inscrire. » *Source : étude CNAF.*

national de formation 2020 de la Ligue de l'Enseignement¹ propose-t-il des modules tels que « Les cuisines nourricières dans les centres de vacances : enjeux, techniques et stratégies » ou encore « Les outils numériques au service de la communication ». Cette piste gagnerait à être amplifiée, les formations ainsi organisées pouvant être mutualisées entre les structures et produire des temps d'échange de pratiques professionnelles, des rencontres entre salariés et bénévoles autour de sujets qui les concernent pareillement.

Des formations répondant aux besoins et enjeux actuels du tourisme social existent. Des formations spécifiques à la communication et au numérique sont par exemple proposées par l'Académie eTourisme² en Pays de la Loire. La non-participation des professionnels à ces modules répondant à leurs besoins mérite d'être analysée. S'agit-il d'un manque d'information sur l'existence de ces formations ? Les freins sont-ils organisationnels, liés au calendrier ou à la mobilité ?

Les associations ayant aujourd'hui plus recours aux bénévoles, la formation de ceux-ci devrait se développer, à mesure que les exigences sociétales, réglementaires et normatives s'élèvent. Les associations pourraient dans ce cadre devenir des centres de formation pour les bénévoles, amenés eux aussi à s'intégrer dans un contexte global de montée en gamme.

Salariés et bénévoles : la formation comme trait d'union ?

La plupart des structures du tourisme social s'appuient sur deux types de salariés : des permanents et des saisonniers. Les seconds sont généralement plus nombreux et sont recrutés sur des périodes précises, notamment pour l'encadrement et l'animation de séjours. Leur taux de turn-over est élevé. L'intégration des personnels saisonniers par les permanents facilite indubitablement la continuité de l'action mise en œuvre par les structures, en dépit des fluctuations tout au long de l'année. Une stabilité est ainsi maintenue en matière de qualité de l'offre proposée aux publics.

La mise en œuvre d'une solide politique de formation et d'évolution pour tous les salariés pourrait, de manière plausible, constituer un élément de réponse face à la volatilité des candidats, pour les attirer et surtout leur donner envie de rester. Car la fidélisation des employés est un enjeu fort. Certains saisonniers reviennent la ou les années suivantes, d'autres non. Au-delà de la

¹ <https://laligue.org/plan-national-de-formation-2020>

² L'Académie eTourisme est un programme annuel de formations au numérique destinées aux professionnels du tourisme des Pays de la Loire.

<https://www.solutions-pro-tourisme-paysdelaloire.fr/solutions/academie-e-tourisme>

question de la faible attractivité des rémunérations et des problématiques d'hébergement¹ ou de moyens de locomotion, des éléments comme les horaires particulièrement contraignants et le manque de reconnaissance des métiers (malgré leur évolution) jouent en défaveur du secteur. Des structures évoquent également le manque d'engagement, des jeunes en particulier, mais ce jugement est à nuancer car les formes d'engagement aujourd'hui ne sont plus *stricto sensu* les mêmes que par le passé.

Les structures font état d'un manque global de ressources humaines. Ces difficultés de recrutement tiennent pour partie à la difficile équation entre compétences reconnues et appétences des candidats pour exercer ces fonctions. Or la réponse à ces freins peut passer par la formation et le regard, individuel comme collectif, porté sur les métiers.

La polyvalence est souvent nécessaire sur certains postes. La formation, en plus de permettre une mise à niveau constante, est aussi une ouverture sur les pratiques de travail et une valorisation des savoir-faire, d'autant plus si elle est validée par une qualification, facilitant *de facto* l'évolution professionnelle.

Salariat, bénévolat, entrepreneuriat... : vers une nouvelle mixité des modes d'organisation

Dans un contexte de difficultés de recrutement, l'organisation doit permettre de répondre aux attentes actuelles des salariés, dont les jeunes salariés susceptibles d'intégrer la filière, afin de gagner en attractivité. La place des bénévoles comme leur cohabitation avec les salariés, permanents ou saisonniers, s'inscrivent dans le modèle économique des structures et leur mode de fonctionnement.

Par ailleurs, si les structures se retrouvent en situation de réduction des équipes salariées (pour des raisons budgétaires ou de recrutement insuffisant), le recours aux bénévoles sera vraisemblablement accru pour assurer certaines missions, bien que les rôles des salariés et bénévoles soient par principe distincts. Il n'est pas possible de tout faire reposer sur les bénévoles, car si chaque association les sollicite davantage, le risque est alors de les décourager. La dynamique du bénévolat présente donc des limites, d'autant que le tourisme social reste ancré dans un système marchand.

L'entrepreneuriat social dans le tourisme peut-il être une piste d'avenir ? Si l'on considère la figure de l'entrepreneur comme celle d'un « chercheur de

¹ Le problème du logement saisonnier est globalement mieux traité dans le tourisme social que dans les autres secteurs du tourisme, mais il prend la forme d'avantages en nature réduisant le salaire net.

solutions » pour répondre à des problématiques¹, alors l'entrepreneuriat non lucratif permet d'envisager une possibilité d'évolution servant le principe de l'accès aux vacances de qualité pour toutes et tous. La diversité des formes d'organisation est à la base de la richesse du tourisme social.

3.2. Entre principes fondateurs et valeur ajoutée à trouver, de nouveaux modes de fonctionnement pour la pérennité des structures du tourisme social

Les évolutions les plus récentes de la société ont tendance à remettre au goût du jour les valeurs et principes fondateurs du tourisme social.

Quand les citoyens réclament plus de démocratie participative, d'implication et de concertation, les structures du tourisme social, souvent associatives ou proches de ce modèle, avec leurs systèmes de gouvernance très partagés et participatifs, répondent présentes.

Une gouvernance souple et adaptative

De plus en plus, la recherche de sens dans l'emploi exercé est une réelle motivation pour les salariés. Le fonctionnement et l'organisation de certaines structures sous forme de coopératives, de Société coopérative de production (SCOP) ou de Société coopérative d'intérêt collectif (SCIC)² permettent cette implication de tous, salariés et administrateurs, dans la gouvernance et les choix stratégiques de la structure.

La souplesse de ces modèles de fonctionnement apporte également des possibilités d'adaptation accrues dans une société et un monde où les évolutions et changements sont de plus en plus rapides.

L'engagement bénévole demeure un pilier majeur du fonctionnement des structures du tourisme social. Ce bénévolat est d'ailleurs aujourd'hui plébiscité non seulement par les citoyens désireux de participer à la vie de leur territoire, mais également par les politiques publiques qui le mettent à l'honneur à travers des opérations de valorisation. Ainsi, depuis quatre ans, la Région Pays de la Loire a-t-elle lancé l'initiative « des bénévoles dans le vent »³.

¹ Cf. audition de Guillaume Cromer dans le cadre de cette étude.

² <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/definition-scop>
<https://www.economie.gouv.fr/ess/scop-scic-cest-quoi>

³ https://www.paysdelaloire.fr/no_cache/actualites/actu-detaillee/n/en-pays-de-la-loire-on-cultive-le-gout-des-autres

Salariés et bénévoles ont des rôles *a priori* distincts, mais qui se complètent. Leur point commun, souligné à de nombreuses reprises par les structures auditionnées dans le cadre de la présente étude, est la « fibre de l'accueil » : sans donner dans le travail social, il s'agit d'avoir le goût de l'accueil et de l'altérité, ainsi que des compétences en accompagnement. Certains acteurs soulignent que l'engagement des animateurs salariés s'apparente parfois à du bénévolat (travaux supplémentaires non rémunérés, etc.) et que certaines missions, qui pourraient être menées par des salariés, sont assurées par des bénévoles. La perméabilité apparente entre salariat et bénévolat doit cependant être considérée avec vigilance. Le nombre de bénévoles varie considérablement selon les établissements, allant d'une vingtaine de personnes quand l'action est très ciblée localement, à plusieurs centaines pour un déploiement à l'échelle régionale. En parallèle, l'implication quasi militante de certains salariés dans les structures du tourisme social doit faire l'objet d'une attention particulière afin de ne pas dénaturer le lien salarié-employeur.

Enfin, le bénévolat recouvre des formes diverses. Ainsi que l'a souligné l'économiste Lionel Prouteau¹, les modes d'engagement bénévole évoluent : se développe ainsi une tendance à l'engagement occasionnel, à corréliser avec la multiplicité des engagements ou encore l'articulation entre vie professionnelle, vie personnelle et implication associative. Les structures du tourisme social n'échappent pas à cette tendance et sont donc amenées à la gérer.

Une connexion à d'autres domaines qui ouvrent des pistes d'avenir

Le rapprochement des structures du tourisme social avec d'autres secteurs associatifs vient d'ailleurs renforcer ce pilier qu'est le bénévolat. Ainsi de nouveaux bénévoles, aux compétences particulièrement utiles en termes de gestion des ressources humaines (GRH) ou de comptabilité par exemple, peuvent-ils être contactés grâce à des associations telles que Passerelle et Compétences². Le tourisme social, au sein duquel cette culture est déjà bien développée, s'appuie donc aujourd'hui sur de nouveaux partenariats dans des domaines d'activité divers. On peut s'adapter aux évolutions du public sans nécessairement faire évoluer les fondements du projet associatif. L'enjeu est plutôt de trouver de nouveaux acteurs avec lesquels construire les projets. Les structures du tourisme social répondent à la demande de leurs publics par la

¹ <https://fonda.asso.fr/ressources/le-benevolat-en-france-etat-des-lieux-et-tendances>

² <https://www.passerellesetcompetences.org>

montée en gamme et la diversification de leurs activités, tout en conservant leurs valeurs et leur fonctionnement. Une adaptation peut être nécessaire pour gérer cette évolution des activités (ex : recrutement de salariés).

Les projets et propositions d'activités développés sont ainsi plus complets, de plus grande portée et séduisent des publics toujours plus exigeants. Comme le reprenait à son compte un acteur auditionné pour cette étude : « Seul on va plus vite, mais ensemble on va plus loin ». Dorénavant, pour certaines structures, les projets se construisent au croisement des besoins de leurs publics et territoires, de leurs compétences et valeurs, ainsi que des politiques publiques pouvant les accompagner efficacement comme les ANRU 1 et 2¹, les quartiers prioritaires de la politique de la ville (QPV)² et les financements pour les Tiers-Lieux³.

Ces nouveaux projets sont souvent porteurs de valeur ajoutée pour le territoire par leur caractère multi-usages et multi-fonctions. Cette forme d'innovation, est souvent plus facile à porter pour des structures d'importance que pour les petites associations isolées. Elle ne doit pas devenir une injonction systématique mais bien tenir compte des particularités des structures porteuses. D'autant que, parfois, axer son offre sur des spécificités reste le moyen le plus sûr d'attirer les publics ciblés qui ne trouvent ces déclinaisons nulle part ailleurs. Les auditions durant cette étude ont ainsi révélé des projets pluriels articulés autour d'une offre dans des domaines aussi variés que le sport, l'environnement et l'écriture, ou encore des exemples en devenir comme « l'Îlot 4B » sur le quartier Malakoff à Nantes. Certaines structures misent au contraire sur une activité unique ou un public particulièrement bien identifié sur lequel elles se spécialisent, comme les personnes en situation de handicap et parfois aussi leurs aidants familiaux.

La diversification des financements, une mise en œuvre qui demande du temps

En diversifiant leurs domaines d'activité, les structures du tourisme social s'ouvrent de nouvelles sources de financement. Là où certaines abondent à des fonds de dotation caritatifs, permettant ainsi à des publics en difficulté

¹ L'objectif général de l'Agence nationale pour la rénovation urbaine (ANRU) est d'accompagner des projets urbains globaux pour transformer les quartiers en profondeur : en réinsérant les quartiers dans la ville ; en créant la mixité sociale dans l'habitat ; en introduisant de la mixité par la diversification des fonctions (commerces, activités économiques, culturelles et de loisir). Elle représente le Guichet unique destiné à simplifier les procédures de financements. <https://www.anru.fr>

² <https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/quartiers-prioritaires-de-la-politique-de-la-ville-qpv>

³ L'État accompagne les Tiers-Lieux :

<https://cget.gouv.fr/actualites/l-etat-s-engage-pour-les-tiers-lieux-dans-les-territoires>

financière de partir en vacances ou d'accéder à des loisirs au sein de leurs réseaux d'acteurs, d'autres mettent en place des financements participatifs. Cette première approche du financement par les particuliers, comme celle de l'arrondi en caisse qui pourrait aussi être utilisée par le tourisme social, pose cependant la question de ce qui est ainsi financé. Les citoyens qui acceptent de participer sont-ils plus enclins à financer le fonctionnement des structures ou le départ en vacances des publics ciblés, jeunes, seniors ou personnes en situation de handicap ? Ce sont parfois les publics eux-mêmes qui mettent en place un dispositif participatif pour recueillir les fonds nécessaires à leur départ. Ainsi certaines écoles proposent-elles un financement participatif pour le séjour des élèves dans une structure du tourisme social¹.

Il apparaît que le rapprochement des acteurs, au sein de réseaux propres au tourisme social tel celui de l'UNAT ou œuvrant dans des domaines d'activité différents, favorise également la diversification des financements de type plus classiques. Les échanges, lors d'événements communs ou *via* des lettres de veille ou d'information, font découvrir aux structures des possibilités de financement dont elles n'avaient pas connaissance autrement. La disparité de ces sources de recettes est dès lors mieux prise en compte et anticipée par les acteurs du tourisme social qui en sont tenus informés. En effet, ceux-ci peuvent suivre l'actualité des thèmes des appels à projets (AAP) et appels d'offre (AO), appréhender les changements de critères d'octroi de subvention, que ce soit d'une année à l'autre pour une même collectivité ou quand chaque territoire édicte les siens. Dans le même temps, les petites collectivités, essentiellement des communes, se regroupent ces dernières années. Ce phénomène ouvre également de nouvelles pistes de financement au tourisme social ainsi que des possibilités élargies d'activités pour chaque structure. Dans une communauté de communes, un centre de vacances aura plus facilement accès à un centre aquatique ou à une médiathèque, ce qui n'était auparavant pas nécessairement réalisable sur sa seule commune d'implantation.

Enfin la piste du mécénat est parfois suivie par certains acteurs du tourisme social qui sollicitent des entreprises ou fondations pour leurs projets, leur fonctionnement ou ciblent directement certains de leurs publics. Toutefois cette solution reste encore assez rarement utilisée par les structures, en grande partie pour des raisons d'ordre éthique (il faut que l'entreprise corresponde dans son objet et son fonctionnement aux valeurs du tourisme social portées par la structure), ainsi que par manque de temps et de compétences pour

¹ Exemple de financement participatif pour un séjour au château de la Turmelière à Liré : <https://trousseaprojets.fr/projet/2216-le-chateau-de-la-turmeliere-sous-toutes-ses-facettes>

solliciter ce type de financement. Une étude¹ en Alsace sur le mécénat apporte une vision assez claire des freins, pour les associations, à aller vers les entreprises. Elle montre également que le domaine du tourisme social en est particulièrement absent². Le mécénat d'entreprise se développe depuis plusieurs années en Pays de la Loire mais le secteur du tourisme social n'y a pas encore recours³.

3.3. Le tourisme social en phase avec son époque

Des franges de population viennent grossir les rangs des personnes éloignées des vacances et constituent un nouvel enjeu pour le tourisme social. En développant des offres particulières à destination de ces dernières, il s'engage sur des pistes complémentaires d'activités pouvant lui assurer un avenir plus serein.

De nouveaux publics accueillis dans un objectif de mixité

Dans les chiffres clés du tourisme social et solidaire présentés par l'UNAT en 2019, l'accroissement de l'accueil des personnes en situation de handicap est souligné. Ainsi, avec une hausse de 5 % par rapport à 2017, la part d'établissements labellisés « Tourisme et Handicap » représentait-elle, en 2018, 6,4 % du parc du tourisme social et solidaire⁴. Dans sa note d'analyse sur la fréquentation des ACM en 2018-2019, l'Observatoire des vacances et des loisirs des enfants et des jeunes (OVLEJ) relève que, sur les quatre dernières années, des données spécifiques sur le nombre de mineurs déclarés en situation de handicap figurent dans les fichiers diffusés par l'INJEP⁵. Selon cette note, 5 720 mineurs en situation de handicap seraient partis en séjour sur l'année 2018-2019.

¹ http://observatoire-des-partenariats.fr/wp-content/uploads/2016/11/enquete_association_mecenat_sara.pdf

² La question « Seriez-vous intéressé par un partenariat avec une entreprise ? » a été posée aux associations. Les structures qui ne se déclarent pas intéressées invoquent les raisons suivantes : « *Souhaite conserver une totale indépendance et ne demande donc ni subvention ni mécénat* » ; « *Dans le domaine de la santé, nous ne pouvons « privilégier » une entreprise par rapport aux autres. Sinon dans le domaine de la recherche médicale peut-être* » ; « *L'activité doit rester au cœur du projet, une entreprise risque de regarder les aspects quantitatifs* » ; « *Parce que notre activité doit suffire à générer la trésorerie nécessaire* » ; « *Petite association fonctionnant avec les cotisations des membres et n'ayant aucun besoin en matériel* » ; « *Ça dépend : dans le domaine de la consommation, la plus grande indépendance est requise* » ; « *Les consommateurs nous font confiance, il est vital de rester crédible et donc sans lien avec du privé* » ; « *Pas de pub pour notre activité, incompatibilité éthique* ».

³ http://paysdelaloire-mecenat.fr/wp-content/uploads/2017/03/Etude-m%C3%A9c%C3%A9nat-PDL-2016_chiffres-clefs.pdf

⁴ <https://www.unat.asso.fr/nos-actions/produire/les-chiffres-cles-du-tourisme-social-et-solidaire-2019>

⁵ <http://www.ovlej.fr/bulletin-51>

Des publics demandeurs de nouveauté

De même, l'adaptation aux attentes renouvelées de leurs publics plus traditionnels, tels les jeunes et les familles, se révèle être une solution de pérennité pour les structures du tourisme social. Toujours dans sa note d'analyse¹, l'OVLEJ souligne que « après huit années consécutives d'érosion de la fréquentation, l'année 2018-2019 se termine par un notable renversement de tendance. Nous assistons ainsi à une augmentation de 1 % des effectifs de départ (soit 17 239 départs supplémentaires), augmentation soutenue par les courts séjours, les séjours spécifiques mais aussi par les séjours de vacances et en particulier ceux organisés à l'étranger. » Ce redressement semble donc lié pour l'essentiel aux efforts que les structures du tourisme social ont fourni pour s'adapter aux demandes de séjours courts (+12 %) ou à thème, ou encore à l'étranger. Les séjours de cinq jours ou plus restent cependant majoritaires à 65 % mais perdent du terrain. La progression est par ailleurs plus notable avec + 4 % pour les jeunes entre 14 et 17 ans. La jeune génération retrouve des aspirations pour le collectif et l'engagement dans des thématiques de son temps.

Les acteurs du tourisme social ont pris ces dernières années le virage du rapprochement avec la nature, observé globalement dans la société. Non seulement les jeunes générations, mais également les jeunes parents entre 30 et 40 ans, sont particulièrement conscients des enjeux environnementaux mondiaux et souhaitent souvent s'engager pour y répondre. Des initiatives comme les centres A'ERE des Centres d'entraînement aux méthodes d'éducation actives (CEMEA)² ou le label CED de la Ligue de l'Enseignement³ intéressent donc particulièrement les publics accueillis, ainsi que de jeunes bénévoles ou salariés qui rejoignent les équipes. Un programme tel que « Fair Future » (un futur éthique) lancé fin 2019 par l'Association pour le tourisme équitable et solidaire (ATES) en collaboration avec l'UNAT, autour de la

¹ <http://www.ovlej.fr/bulletin-51>

² Un Centre A'ERE est un centre de loisirs éducatif dont l'équipe éducative a choisi de s'engager dans la prise en compte progressive, volontaire et pérenne des questions d'environnement et plus généralement de développement durable.

<http://centredeloisirseducatif.net/node/733>

³ CED – Citoyenneté, Environnement, Développement durable – est un programme et un label de la Ligue de l'enseignement, en place dans les centres de vacances et accueils de loisirs. Son ambition : donner aux enfants et aux jeunes les moyens d'agir de façon responsable dans leur environnement, individuellement et collectivement.

<https://laligue.org/ced-citoyennete-environnement-developpement-durable-le-label-de-la-ligue>

sensibilisation des enfants et des jeunes au commerce équitable et à la consommation responsable, entre également dans cette tendance¹.

L'ouverture sur le monde, qu'apportent la télévision ou plus largement aujourd'hui Internet, suscite des envies d'expérimenter de nouvelles activités. Cette curiosité accrue, qui touche tous les publics de 7 à 77 ans, rencontre dans les structures du tourisme social un certain écho. « L'éveil et l'épanouissement » sont d'ailleurs des motifs invoqués majoritairement par les parents qui inscrivent leurs enfants en centre de loisirs (64 %) ou en activité encadrée (82 %), selon une étude commanditée par la CNAF en 2014 et 2016². L'OVLEJ lance en 2020 une nouvelle enquête pour actualiser les connaissances sur les motivations des parents à inscrire leurs enfants dans les activités proposées³.

Pour les publics adultes, l'apprentissage de savoir-faire lors d'ateliers de cuisine, activités manuelles ou bricolage, ou de savoirs (l'œnologie par exemple), tout comme la participation à certaines tâches, sont devenus facteurs d'attractivité.

Des réponses aux attentes sociétales à valoriser davantage

Les structures du tourisme social peuvent, pour nombre d'entre elles, prétendre à l'agrément d'Entreprise solidaire d'utilité sociale (ESUS). Si les entreprises de l'économie sociale et solidaire peuvent seules en bénéficier, ce dispositif concerne cependant beaucoup des structures, associatives ou pas, du secteur du tourisme social. En effet, la condition première d'obtention de l'agrément est de rechercher une utilité sociale au sens de l'article 2 de la loi relative à l'ESS (2014)⁴. Il peut s'agir du soutien à des personnes en situation de fragilité, de la lutte contre les inégalités et les exclusions (au sens large), de la préservation du lien social, ou encore de renforcement de la cohésion territoriale. L'objet de cet agrément est de flécher vers ces entreprises d'utilité sociale les financements privés et notamment ceux issus de l'épargne salariale solidaire (passée de 1,6 Md€ en 2008 à 6 Mds€ en 2013 et à près de 10 Mds€ en 2016). L'information et l'accompagnement des structures du tourisme social

¹ Programme Fair Future sur la sensibilisation des jeunes au commerce équitable et à la consommation responsable. <https://www.commerceequitable.org/actualites/commerce-equitable-france-et-ses-membres-lancent-fair-future>

² <http://www.caf.fr/sites/default/files/cnaf/Documents/Dser/essentiel/essentiel%20-%20Baro%20p%C3%A9ri%20extrascolaires.pdf>

³ L'OVLEJ souhaite mener un nouveau projet d'étude sur les loisirs collectifs (principalement dans le cadre extrascolaire) et les vacances des enfants et des jeunes, notamment pour enrichir, compléter ou mettre à jour certains indicateurs. <http://www.ovlej.fr/seminaire-ovlej-janvier-2020>

⁴ Loi n° 2014-856 du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire. <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2014/7/31/2014-856/jo/texte>

dans cette démarche d'obtention de l'agrément ESUS pourraient être utilement portés par leurs têtes de réseaux.

Les actions en lien avec les enjeux du développement durable doivent également être valorisées par les structures du tourisme social qui les mettent en œuvre. Ainsi serait-il important d'accompagner ces structures vers leur labellisation¹ autour du développement durable, de l'économie circulaire et de proximité, que ce soit par des labels nationaux (Clé Verte², Accueil Vélo³, CED – « Citoyenneté, Environnement, Développement durable »⁴, Charte LUCIE⁵...) voire internationaux (Ecolabel européen⁶, label Voyageur de l'ATES⁷...). La labellisation peut être très coûteuse et bon nombre de structures y renoncent faute de moyens dédiés.

Communiquer aujourd'hui : entre contenu concret et supports virtuels

Dans ce contexte d'évolution des publics, de plus en plus connectés, les structures du tourisme social ont fait des efforts notamment sur leurs techniques et leurs cibles de communication, désormais élargies. Elles diffusent des données chiffrées, des résultats d'études et d'enquêtes concernant leurs publics et leurs activités. Le tourisme social apporte ainsi la vision d'un secteur professionnel et compétent à des citoyens et des partenaires institutionnels qui n'en ont plus autant conscience que par le passé. Enfin, certains acteurs portent depuis quelques années des démarches de plaidoyer auprès des ministères. Ils s'appuient sur des études marquant l'accroissement des inégalités au sein de la population française face au départ en vacances. L'objectif général est de resensibiliser l'ensemble de la société à ce que sont le tourisme social, ses valeurs, ses acteurs et ses propositions.

¹ Sur le sujet des labels dans le tourisme, consulter l'article du *Figaro* :

<https://www.lefigaro.fr/voyages/atr-pavillon-bleu-ecolabel-europeen-comment-s-y-retrouver-parmi-les-differents-labels-de-tourisme-durable-20200305>

² <https://www.laclefverte.org>

L'UNAT et la Clé Verte ont signé une convention de partenariat au mois de février 2020 :

<https://www.unat.asso.fr/unat/actualites/lunat-et-le-label-clef-verte-signent-un-partenariat-pour-un-tourisme-social-et>

³ Accueil Vélo est aujourd'hui la référence nationale pour l'accueil de cyclotourisme et permet une plus-value indéniable pour les structures : plus grande visibilité, reconnaissance de la qualité des services proposés, etc. Accueil Vélo s'intègre complètement dans la politique touristique régionale des Pays de la Loire (développement de la filière vélo, aide à la labellisation...).

<https://www.francevelotourisme.com/devenir-accueil-velo>

⁴ CED (Citoyenneté, Environnement, Développement durable) est un programme et un label de la Ligue de l'enseignement, en place dans les centres de vacances et accueils de loisirs.

<https://laligue.org/ced-citoyennete-environnement-developpement-durable-le-label-de-la-ligue>

⁵ <https://www.labellucie.com>

⁶ <https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/ecolabel-europeen>

⁷ <https://www.tourismesolidaire.org/label/le-label-voyagiste>

Si le message (des vacances pour toutes et tous) est porteur, les moyens de le diffuser restent à trouver pour nombre d'acteurs du tourisme social. C'était d'ailleurs déjà le thème principal du colloque de l'UNAT en novembre 2017 « Les colos : de l'image à la promotion »¹. Edith Arnoult-Brill, secrétaire générale de la Fédération unie des auberges de jeunesse (FUAJ) y déclarait : « Les colos à l'ère du digital appellent à l'intelligence collective pour prendre le virage de la modernité. La perspective est de ne pas renier le capital immatériel du projet associatif mais d'analyser les tendances sociétales, de scruter la concurrence, [...] pour développer une vision globale de l'environnement et trouver les critères distinctifs de nos projets et les éléments de langage adaptés à l'image de nos organisations ». Il s'agit donc aujourd'hui de travailler non seulement autour des vacances pour tous, mais également sur l'image des structures du tourisme social et des activités qu'elles proposent.

Les acteurs du tourisme social utilisent de plus en plus les canaux de diffusion numériques. Leur problématique est cependant double par rapport à ces supports. Tout d'abord la propension des publics cibles à utiliser Internet ou des applications pour smartphone est très inégale². Entre des seniors peu, voire pas du tout, familiarisés avec ces moyens de communication et des jeunes hyper-connectés, les structures doivent faire le grand écart. Par ailleurs, dans le cadre de la règle des « 4 P »³ sur la non-concurrence, les structures ne peuvent faire de la publicité sur leurs activités que dans des conditions strictes, sous peine d'être fiscalisées. L'équilibre est donc délicat à trouver entre se donner une visibilité médiatique forte pour faire passer le message et ne pas entrer dans le champ de la concurrence avec les acteurs du tourisme lucratif.

Michelle Demessine, Présidente de l'UNAT et ancienne Ministre du Tourisme, envoyait du reste ce message lors du colloque de novembre 2017 : « Nous sommes conscients que notre présent et notre futur passent par les réseaux sociaux. Nous savons que le secteur d'activité où il y a le plus de vente en ligne, c'est le tourisme. [...] Nous savons aussi que les enfants et les ados sur les réseaux sociaux peuvent être nos premiers détracteurs, comme nos premiers ambassadeurs. »

¹ Actes du Colloque « Les colos : de l'image à la promotion ».

<https://www.unat.asso.fr/unat/actualites/les-actes-du-colloque-les-colos-de-limage-la-promotion>

² L'illectronisme est d'ailleurs une préoccupation des pouvoirs publics.

³ La règle des « 4 P » : Produit (couvre-t-il un besoin insuffisamment pris en compte sur le marché ?), Public (est-t-il spécifique ?), Prix (sont-ils adaptés en fonction du public ?), Publicité (simple information ou démarche commerciale ?).

Source : <https://www.associatheque.fr/fr/fiscalite-des-associations/exoneration-fiscale.html>

3.4. Aménagement du territoire, risques littoraux, maillage territorial

Le tourisme sera, s'il ne l'est pas déjà, confronté à des contraintes environnementales et territoriales avec lesquelles il devra composer. Sur le littoral en particulier¹, ces contraintes amènent à envisager très sérieusement la relocalisation de sites afin d'assurer leur pérennisation.

Une nécessaire anticipation des enjeux territoriaux

Un accès au littoral à maintenir

La spéculation foncière représente une problématique sociale et territoriale forte, exacerbée sur le littoral. Pour le Maire de Préfaillles, rencontré dans le cadre de cette étude, une politique publique doit permettre l'accès au littoral au plus grand nombre, aujourd'hui et dans le futur, et maintenir une diversité de fréquentation, c'est-à-dire éviter toute ségrégation spatiale. Il apparaît indispensable d'anticiper les évolutions d'usages, qui peuvent se retrouver en conflit. Il faut donc concevoir des solutions pour garantir l'accès de tous les publics aux lieux, dans une optique de mixité (sociale, géographique, etc.) et de régulation non-discriminante de la fréquentation touristique. À Préfaillles, la commune agit dans ce sens, avec les moyens à sa disposition en termes de maîtrise foncière, en particulier pour limiter la spéculation.

Faire face aux risques climatiques de plus en plus nombreux

Sur les côtes soumises à l'érosion ou au risque de submersion, des hôtelleries de plein-air doivent d'ores et déjà être fermées et parfois relocalisées. Ces phénomènes seront accentués par la montée des eaux due au réchauffement climatique.

Le patrimoine immobilier du tourisme social, historiquement très implanté en bord de mer, subit une réduction sur le littoral atlantique². Face aux risques d'érosion, d'ensablement, de montée des eaux ou de submersion liée aux aléas climatiques, il convient d'anticiper dès aujourd'hui la relocalisation d'une partie des sites, qui seront tôt ou tard touchés par ces bouleversements. Une gestion séparée du patrimoine et des activités pourrait trouver son sens dans cette nouvelle configuration, à condition que les structures bénéficient de baux adaptés permettant une ouverture toute l'année et pensée sur le long terme.

¹ <https://www.lagazettedescommunes.com/665712/de-lurgence-dadapter-le-littoral-au-changement-climatique>

² Voir chapitre 1.

Redynamiser les sites bloqués par des contraintes réglementaires nouvelles

Les bâtiments historiques du tourisme social sont ou seront confrontés à l'évolution de la réglementation en matière de protection du littoral et des espaces naturels. Les plans locaux d'urbanisme (PLU) peuvent également affecter l'évolution des centres de vacances. Un site est actuellement figé, car localisé dans une zone de recul obligatoire par rapport à une route départementale (RD 213, dite « route bleue ») devenue très fréquentée : aucune nouvelle construction ni extension n'est possible sur l'enceinte de ce site. Il est donc nécessaire à l'avenir d'intégrer dans les PLU les évolutions possibles et souhaitables des sites de tourisme social dans l'aménagement du territoire.

Quand la relocalisation des sites permet une revitalisation des zones rétro-littorales

Des partenariats sont à imaginer, ou à amplifier pour certains, entre les communes littorales et les propriétaires d'actuels centres ou villages de vacances, prenant en compte les évolutions côtières et les activités touristiques. Pour l'ensemble des sites, maintenus ou relocalisés, la mobilité « douce » et la mobilité inclusive, jusqu'au dernier kilomètre, représentent un enjeu fort dans le cadre de la mission d'intérêt général du tourisme social. L'ensemble des sites touristiques, et en particulier ceux du tourisme social, doivent proposer des solutions de mobilité pour celles et ceux qui ne disposent pas de moyens de transport, tant pour des raisons de coût que d'accessibilité (ex : personnes à mobilité réduite). Dans cette perspective, des liens doivent être créés et consolidés avec des opérateurs de mobilité, par exemple pour assurer un service public de transport régulier et/ou à la demande. À l'image des transports solidaires pour les personnes isolées en milieu rural, ou des initiatives mises en place par des acteurs de l'économie sociale et solidaire, des solutions de mobilité pourraient aussi être mises en place autour des centres du tourisme social, dans un *continuum* de rencontre et de partage, s'inscrivant dans une dynamique locale. Ces modèles existent déjà avec des organisations comme la SCOP Titi Floris¹ ou des formes associatives.

Relocaliser est aussi, en concertation avec les acteurs du tourisme social, une manière de promouvoir un projet pensé pour permettre une activité régulière

¹ <http://www.titi-floris.fr>

sur l'année. Ce peut être l'occasion de donner une valeur ajoutée aux politiques sociales et de loisirs. Le tourisme social fait partie intégrante du développement économique d'un territoire et l'implantation de structures de ce secteur est source de dynamiques locales (économique, associative, sociale, etc.) qui s'inscrivent dans le long terme¹. L'inclusion et l'ancrage territorial propres au tourisme social doivent être soutenus par les politiques publiques.

Il convient donc de définir quel type de projet touristique est souhaitable pour la vie locale et la vie économique, quel développement touristique social peut être envisagé et intégré dans la réglementation locale. Par exemple, le modèle du « tout tourisme » (hébergement et services inclus) entraîne une ségrégation des espaces et la dynamique avec la vie locale reste très limitée.

La question des séjours de « dépaysement de proximité » rejoint celle de la valorisation des territoires et de leurs attraits. La campagne de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME)² de l'été 2019 s'appuie sur l'imaginaire des paysages lointains pour faire découvrir des sites en France. Cette valorisation touristique du patrimoine naturel local vise à induire de nouveaux comportements chez les voyageurs (habitués ou novices, réels ou potentiels), démontrant qu'il ne faut pas nécessairement partir loin pour réussir à « s'évader ».

Les offices de tourisme intercommunaux représentent une opportunité pour valoriser les sites dans un esprit de maillage territorial. Ils peuvent aussi, d'une manière plus générale, faire connaître les lieux du tourisme social, souvent plus respectueux de l'environnement, comme le montre le nombre de structures labellisées³.

Un enjeu à ne pas oublier repose sur le lien « terre-mer » : penser la continuité entre les zones littorales et rétro-littorales permettra d'élargir les lieux de découverte pour les publics et de gérer différemment la fréquentation des espaces. Une réserve naturelle régionale peut constituer un élément de développement touristique vivant et ouvert, respectueux pourtant des spécificités du lieu.

¹ Voir chapitre 2.

² http://multimedia.ademe.fr/infographies/infographie_vacances

³ Voir chapitre 1.

4. Les recommandations du CESER

4.1. Le tourisme social, une filière professionnelle à valoriser

Mettre en place une politique régionale et interrégionale de formation professionnelle adaptée aux enjeux et incitative

Une politique régionale et interrégionale de formation professionnelle incitative, en lien avec les OPCO concernés, est à mettre en oeuvre sur les différents métiers du tourisme social, lesquels recouvrent des champs variés liés à des conventions collectives distinctes. **Ces formations** nécessitent d'appréhender 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** par les acteurs du tourisme social.

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) semble pertinent. Il pourra encourager les candidats potentiels à s'engager sur ce type d'encadrement de séjours.

Une attention particulière devra être portée 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.). En effet, ces derniers inscrivent le salariat au sein d'une seule convention collective, celle du tourisme social, alors que ce domaine d'activité est à la croisée de filières professionnelles diverses. Cela permettra une meilleure reconnaissance en matière de rémunérations et de conditions d'emploi.

Valoriser la filière des métiers du tourisme social par la mise en place d'un forum régional annuel

Un forum annuel en Pays de la Loire, dédié au tourisme social et à son corpus de valeurs, pourrait être organisé. Il présenterait des thématiques (ex : accueil de jeunes, développement de l'accueil des seniors, adaptation à la perte d'autonomie, au handicap...) et l'exercice concret de métiers actuels ou en émergence.

Reconnaître et conforter la nécessité de l'articulation entre bénévolat et salariat

Il convient de traiter des enjeux du tourisme social au croisement, d'une part, du bénévolat à encourager, valoriser, et, d'autre part, d'un salariat et d'une professionnalisation à conforter et mieux reconnaître.

4.2. Un modèle socio-économique à ajuster sans dénaturer le projet social fondateur

Le tourisme social repose sur une philosophie éducative, des principes forts de mixité sociale et sur le droit aux vacances pour toutes et tous quelles que soient les conditions d'existence, les revenus, l'âge ou le genre. Les ruptures qui affectent la société dans son ensemble et les formes diverses de pauvreté, précarité, fragilité – qui sont vérifiables au quotidien – témoignent de la profonde utilité du tourisme social. Sans être une fatalité, les choix budgétaires à l'origine de la baisse des aides publiques sont aussi une réalité depuis plusieurs années. Face à cette situation, **une évolution du modèle économique dans ce secteur est inévitable. Elle doit être réfléchie et construite par les acteurs du tourisme social et concertée avec les pouvoirs publics.**

Immobilier et activités : deux aspects à distinguer dans de nouvelles formes de partenariats à imaginer

Le patrimoine immobilier traditionnel (principalement sur le littoral) diminue fortement depuis la fin des années 1990, au risque de disparaître, sous l'effet conjugué de l'évolution des normes, relatives à la sécurité et à l'entretien, des usages et des pratiques sociales dominantes. Aussi, **repenser la relation entre le patrimoine immobilier et l'activité** proprement dite est-il devenu incontournable dans de nombreux cas. Les politiques publiques doivent être au cœur de cette évolution et investir ce changement fondamental de manière proactive.

Pour la partie immobilière, de nouveaux montages sont à mettre en œuvre associant des têtes de réseaux du tourisme social aux bailleurs sociaux, aux collectivités, aux banques et aux organismes financiers. Des formes innovantes de Sociétés coopératives d'intérêt collectif (SCIC), Sociétés coopératives de production (SCOP), ou d'autres modèles adaptés aux valeurs du tourisme social et répondant à ces enjeux, doivent permettre de nouveaux modes de partenariat.

Dans cette optique, **pour la partie liée à l'activité, des contractualisations en amont du projet et des baux suffisants dans la durée** (au minimum une douzaine d'années, renouvelables par tacite reconduction) **sont à privilégier.**

Il y a lieu de **revoir toutes les articulations actuelles entre les associations et leurs instances délibératives, les conseils d'usagers, etc.** Loin de contraindre le projet des structures du tourisme social, l'objectif est bien au contraire de mieux le partager et de le mutualiser pour le faire évoluer et le pérenniser.

Déployer une activité toute l'année reposant sur de nouvelles stratégies, un ancrage territorial renforcé et une mutualisation des moyens

Il est pertinent d'**envisager le déploiement systématique de l'activité tout au long de l'année sur un même site, grâce notamment à l'accueil de nouveaux publics et/ou à des usages complémentaires.** Cette évolution doit se faire en gardant le caractère premier du tourisme social, souvent associatif et donc souvent non fiscalisé. Il ne s'agit pas ici d'entrer de plain-pied dans le secteur concurrentiel du tourisme classique. Ainsi l'option de **contractualiser hors saison avec les communes pour que l'immobilier dédié au tourisme saisonnier puisse accueillir d'autres activités et d'autres publics** serait-elle une piste à développer. Ce déploiement annuel favorise des emplois moins précaires et permet également un accueil touristique plus supportable pour les territoires puisque réparti sur l'année.

Envisager une activité sur toute l'année, avec de nouveaux publics, nécessite pour les structures spécifiques du tourisme social de **veiller à la compatibilité avec tous les publics :**

- **de l'hébergement** (entre certains publics comme les seniors ou les personnes à mobilité réduite et la présence de lits superposés),
- **des embauches de personnel** (présence obligatoire sur le site pendant l'accueil de public),
- **du fonctionnement** (l'accueil des familles doit par exemple tenir compte de nouvelles pathologies de type allergies sur la partie restauration).

Enfin, les acteurs du tourisme social, pour **être en phase avec les évolutions de société constatées ces dernières années** telles que la recherche d'une consommation locale et de qualité pour l'alimentation ou l'envie de se ressourcer et de prendre le temps, doivent s'impliquer davantage dans un **ancrage significatif avec le territoire et tous les acteurs** institutionnels, économiques et culturels autour de la structure d'hébergement. L'esprit des Tiers-Lieux, au carrefour des activités culturelles et sportives, de loisirs et de spectacle, de restauration, peut être une voie utile de réflexion.

Le développement de nouveaux partenariats, la mutualisation de moyens techniques, voire de locaux ou encore de personnel sont autant d'outils de pérennisation de l'activité du tourisme social. Un dispositif inspiré de celui existant dans le domaine du sport, « Profession sport et loisir », permettrait à différentes structures, selon un dispositif simple, d'employer de manière partagée des professionnels, dans le respect nécessaire de la réglementation ainsi que de la qualité de vie au travail de la personne. Les têtes de réseaux, les structures du tourisme social, les collectivités peuvent contribuer, en lien avec les partenaires sociaux, à échauffer rapidement les conditions de la mise en œuvre de ces groupements d'employeurs à l'échelle de chaque territoire.

Il apparaît donc nécessaire de **poursuivre la formation des directions et des conseils d'administration à la stratégie**, à la mise en place de plans d'action adaptés au nouveau contexte. Cette action doit se faire :

- en faisant connaître les dispositifs d'accompagnement existants, en les diffusant plus largement et en les soutenant ;
- en favorisant les unions territoriales et en les soutenant par des subventions concertées ;
- en informant sur les nouveaux financements accessibles et nécessaires au tourisme social.

Enfin, **la mise en place d'une veille mutualisée**, sur le plan juridique comme sur celui des thématiques professionnelles, faciliterait l'ajustement des structures aux évolutions de l'environnement social et réglementaire. Les têtes de réseaux du tourisme social ont toute leur place à prendre dans cette action de veille pour servir au mieux leurs structures adhérentes et leur apporter l'information nécessaire au fonctionnement et au maintien de leur activité. Elles manquent néanmoins d'expertise et de moyens humains pour assurer pleinement cette mission. Un soutien pourrait être apporté par les collectivités sur cet aspect.

4.3. Politiques publiques territoriales : un soutien adapté au tourisme social

Alors que le tourisme en général est un secteur d'activité éminemment porté par l'initiative privée, la part consacrée au tourisme social, à but non lucratif, a besoin quant à elle d'être soutenue par des politiques publiques actives. Elles doivent reposer sur des financements en investissement (structures) comme en fonctionnement (aides aux publics, en particulier éloignés des vacances, et aussi aides aux activités et aux enjeux de déploiement dans et au-delà des ailes saisonnières).

Faciliter, à l'échelle régionale, la cohérence de la mise en œuvre partagée de la compétence tourisme

La loi NOTRe (2015)¹ stipule que le tourisme est une compétence partagée sans dégager de chef de file. Les collectivités territoriales ont toutes un engagement fort, mais **la Région a un rôle d'ensemblier de par sa compétence globale veillant à l'équité territoriale**. Les schémas d'urbanisation locaux, ceux des Départements prévoyant des projets structurants, devraient tous être élaborés en cohérence avec des principes contribuant à la définition concertée du Schéma régional d'aménagement, de développement durable et d'égalité des territoires (SRADDET), voire du Schéma régional de développement économique, d'innovation et d'internationalisation (SRDEII).

Par ailleurs, le Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL) pourrait **donner une impulsion forte en faveur du tourisme social** et susciter un engagement renforcé des autres collectivités en la matière, tout en respectant le principe de libre administration de celles-ci².

Maintenir le régime de la subvention publique dans tous les aspects du tourisme social et accompagner les structures vers de nouveaux modes de soutien

La politique régionale des Pays de la Loire priorise le soutien à l'investissement sous forme de prêt en direction des opérateurs traditionnels du tourisme. Cette pratique apparaît adaptée pour les professionnels du tourisme lucratif. Elle ne l'est pas pour ceux du tourisme social, alors que les besoins existent.

¹ Loi n°2015-991 du 7 août 2015 portant nouvelle organisation territoriale de la République.
<https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2015/8/7/2015-991/jo/texte>

² Donc sans exercer de tutelle sur les autres collectivités.

Le recours au régime de la subvention reste le plus pertinent pour les structures du tourisme social. Il peut être ciblé sur des mises aux normes ou de la rénovation mais doit aussi concerner les publics accueillis, les volumes d'accueil, les innovations... C'est pourquoi **les politiques publiques des collectivités territoriales ne peuvent pas seulement concerner l'investissement, mais doivent aussi prendre en compte le fonctionnement des structures du tourisme social.** Cela vaut pour toutes les collectivités territoriales, mais plus particulièrement pour la Région du fait de son rôle d'ensemblier.

Il serait pertinent, ainsi que cela se pratique déjà dans d'autres domaines ou pour des entrées particulières comme l'immobilier, que la Région puisse, selon les dossiers qui lui sont présentés, **favoriser les synergies entre ses services.**

Il s'agit de **considérer le tourisme social dans sa dimension associative et de le soutenir de manière pérenne dans sa spécificité** et ses complémentarités avec les formes de tourisme populaire, à côté du tourisme lucratif. Le principe des appels d'offre (AO) et des appels à projets (AAP) s'applique plus difficilement au secteur du tourisme social et doit donc être simplifié ou adapté aux structures porteuses de projets. Pour diversifier les aides aux structures du tourisme social, les collectivités peuvent cependant recourir aux appels à manifestation d'intérêt (AMI) qui respectent davantage le principe de liberté d'innovation des associations que les AO ou AAP.

Bâtir un plan régional pour le droit aux vacances pour toutes et tous, tout au long de la vie

Notre région est attractive et développe, par son schéma touristique, des stratégies à l'international et au national. Les Départements jouent également un rôle important. Pour autant, le tourisme social en Pays de la Loire présente une autre particularité : l'offre de proximité en direction des populations (en particulier sur les zones rétro-littorales) afin de servir le droit au départ en vacances pour tous. Les CAF et organismes sociaux jouent également leur rôle, *via* des dispositifs ou offres de service, et tendent à favoriser une certaine harmonisation et homogénéité.

Les jeunes sont un public prioritaire à considérer avec des besoins forts et différents selon les âges et les situations, jusqu'à leur entrée dans la vie active. **La politique régionale en direction des jeunes devrait développer un volet spécifique sur leur droit aux vacances**, comme le font d'autres régions (ex : Île-de-France, Sud, Occitanie...). L'intégration d'un volet vacances au e.pass jeunes pourrait être imaginée.

Le vieillissement de la population est une autre donnée tout aussi importante en Pays de la Loire. Il conviendrait dès lors de travailler également à **un plan régional touristique axé sur les seniors** et inscrit dans la durée. La Région a un rôle d'impulsion et de coordination à jouer dans ce cadre, en lien avec ses autres schémas régionaux concernant cette tranche de la population. De nombreux partenaires doivent être associés à la construction de ce plan telles les CAF ou l'ANCV – celle-ci propose déjà un programme, trop mal connu encore, pour certaines personnes âgées ayant des difficultés d'accès aux vacances liées à leur situation de précarité en matière de revenus, d'isolement, ou encore de manque d'autonomie.

Une mobilisation concertée des compétences tourisme régionales et départementales, des acteurs sociaux et privés, permettrait de favoriser le départ en vacances pour tous en s'appuyant sur le tourisme social : appui au fonctionnement des structures, aide au départ en vacances des jeunes et des seniors, aide sur l'immobilier.

4.4. Activité touristique, territoire et développement durable : un lien fort mais vulnérable

La gestion des flux touristiques (surpopulation saisonnière fréquente dans un rapport de un à dix) constitue un sujet de débat permanent. La **question du tourisme accepté et acceptable** (ex : gestion du nombre et de l'accès des visiteurs dans les marais salants pour respecter ce milieu naturel) est posée. Le tourisme social travaille la thématique des circuits courts, le lien au patrimoine du territoire : culturel, sites référencés, alimentation et ateliers culinaires... Cependant le changement climatique, les risques littoraux ainsi que rétro-littoraux viennent modifier le prisme du développement durable et ceci d'autant plus que l'activité touristique se déroule toute l'année.

Prendre en compte l'acculturation aux risques environnementaux dans le tourisme social

Par son lien avec l'Éducation populaire, le tourisme social est en première ligne pour **sensibiliser à la préservation de l'environnement, de la biodiversité et aux conséquences du changement climatique dans ses projets d'animation** (ex : par la découverte et la compréhension des milieux sensibles). L'ancrage ancien de la plupart des structures du tourisme social dans leur territoire renforce cette capacité à une éducation, une sensibilisation à l'environnement et aux impacts du dérèglement climatique. **Soutenir techniquement et financièrement ces activités**, qui existent déjà très

largement en Pays de la Loire, apparaît comme un levier important face aux enjeux environnementaux et sociaux de notre société.

Cette intégration des enjeux climatiques et du développement durable doit également être présente dans le fonctionnement des structures et leurs travaux d'entretien et de rénovation de l'immobilier. Des aides existent déjà pour ce faire. Un double travail de recherche d'information au niveau des têtes de réseaux du tourisme social et d'accompagnement par les partenaires sur les aides qu'ils proposent doit être réalisé au plus vite.

Un programme permanent d'aide à l'adaptation des équipements face aux risques et à la transition énergétique devrait être conçu dans le cadre d'une collaboration entre les collectivités de proximité, l'État et la Région.

Repenser la localisation des structures du tourisme social, entre risques climatiques et problématiques de mobilité

Les structures de tourisme, côtières ou fluviales, peuvent être exposées dangereusement aux aléas climatiques. Des campings ont parfois été fermés ou évacués précipitamment. **Une relocalisation** – sans attendre l'urgence d'agir – **doit être mise en perspective pour toute la filière touristique.** Elle est d'ailleurs à intégrer dans les Schémas de cohérence territoriale (SCoT), les plans locaux d'urbanisme (PLU) et les contrats de Pays. Parce qu'elle est responsable de l'élaboration des schémas structurants tel le SRADDET, **la Région doit avoir ce rôle d'incitation, de veille et de conseil, à côté des services de l'État compétents, afin d'assurer une cohérence globale de l'activité touristique sur tout le territoire.** Ce principe de relocalisation s'inscrirait bien, au demeurant, dans les stratégies communales d'évolution des urbanisations et serait une manière de préserver l'activité touristique fragile, comme peut l'être le tourisme social sur le littoral.

Penser les mobilités associées au tourisme social

La question de **la mobilité est un enjeu majeur** des publics cibles du tourisme social aujourd'hui. Plusieurs pistes sont à suivre sur cette question :

- la **mise en place de mobilités douces *in situ*** par les structures elles-mêmes, nécessitant l'aménagement d'itinéraires sécurisés (du ressort des différentes collectivités locales) ;
- la conception d'un **programme d'aide au transport** entre les structures du tourisme social et les collectivités (« dernier kilomètre », abonnements temporaires...) ;

- le développement d'une réflexion inter-structures avec les municipalités et les intercommunalités sur les **dispositifs de convoyage ou de navettes ponctuelles**, en renfort des cars ALEOP¹, depuis les gares et aéroports jusqu'aux sites de vacances (notamment pour les publics aidés et les publics non motorisés).

4.5. Communication du tourisme social : des moyens modernes au service d'un projet social profondément d'actualité

Le tourisme social reste peu visible du public, voire méconnu au sein de notre société. Pourtant ses valeurs fondamentales entrent en résonance avec certaines tendances actuelles des publics (ex : recherche d'activités et de services de proximité, de qualité, à taille humaine, permettant de se ressourcer et de prendre le temps, etc.) et avec la nécessité de combattre les fractures qui existent au sein de notre société. **Le tourisme social doit donc affirmer sa différence et l'explicitier, s'appuyer sur ses valeurs pour communiquer.**

Communiquer sur le tourisme social de manière plus professionnelle avec le soutien des partenaires

Pour ce faire, le tourisme social est amené à **se professionnaliser en matière de techniques de communication et de marketing** (ex : digital, réseaux sociaux...). Se rapprocher des partenaires (Région, tour-opérateurs, agences de voyage) permettrait aussi cette communication plus large, sans pour autant perdre de vue spécificités et valeurs. De même, un **rapprochement avec l'Académie eTourisme²** serait pertinent pour que le tourisme social monte en compétence dans les domaines de la communication numérique. Les besoins sont là, les formations qui y répondent aussi. L'enjeu est maintenant de mobiliser les personnels et les structures du tourisme social, d'encourager les formations au e-tourisme par, entre autres, la poursuite des dispositifs d'aide à la formation existants.

La Région, en ouvrant l'**outil eRÉSA³ à la réservation de groupes**, par exemple, peut être un appui à ce développement de la communication du tourisme social.

¹ <https://aleop.paysdelaloire.fr/les-transports-en-pays-de-la-loire-0>

² <https://www.solutions-pro-tourisme-paysdelaloire.fr/solutions/academie-e-tourisme>

³ <https://www.solutions-pro-tourisme-paysdelaloire.fr/solutions/eres>

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, journal de la Région...). Il s'agit de redonner de la visibilité et de la lisibilité au tourisme social et à ses valeurs.

Le rôle de certains prescripteurs ou partenaires institutionnels peut être prépondérant dans le relais à faire entre les acteurs du tourisme social et les publics éloignés des vacances et des loisirs. Ainsi l'ANCV et ses partenaires, les CAF, les CSE ou inter-CE doivent-ils mener une vraie politique d'incitation au départ en vacances dans le cadre du tourisme social. Il serait pertinent par exemple pour les CAF (qui ont un socle commun national mais une gouvernance locale) de mieux faire connaître, promouvoir et densifier leur offre de tourisme social.

Développer la communication auprès des financeurs privés pour une meilleure reconnaissance du tourisme social

Si le tourisme social doit être pleinement reconnu dans les politiques comme outil majeur de l'exercice du droit aux vacances pour toutes et tous, il a aussi obligation de diversifier l'origine de ses financements. Les entreprises développent des politiques de plus en plus significatives dans les domaines de l'environnement et du social. Elles ont sans nul doute une part d'initiative à prendre, au titre de la RSE (responsabilité sociétale des entreprises), dans le soutien au droit aux vacances, et ce, au-delà de leurs seuls salariés. Toutefois, cette intervention ne doit pas avoir pour effet d'influer sur le volume de moyens affectés au CSE d'entreprise lorsque celui-ci existe. Le réseau des PME/TPE étant particulièrement présent et dynamique sur les Pays de la Loire, des partenariats locaux permettraient, au titre du volet social, d'initier et de pérenniser des collaborations fructueuses et tangibles pour l'économie locale.

D'autres voies peuvent aussi être explorées, non circonscrites aux secteurs du commerce et de l'artisanat, comme « l'arrondi à la caisse » en faveur des structures du tourisme social ou des publics à aider pour leur permettre de partir en vacances. Ce point devrait faire l'objet d'un rapprochement entre les organisations d'employeurs et les têtes de réseau du tourisme social.

Conclusion

Le tourisme représente une part significative du PIB de la région (6,3 %). Le tourisme social y contribue, malgré les difficultés qu'il rencontre : entretien du patrimoine immobilier, sources de financement liées aux périmètres et compétences des comités d'entreprise (CE devenus d'ailleurs CSE – Comités sociaux et économiques), pratiques de loisirs et vacances en mutation.

Le tourisme social n'est pas lucratif. Sa vocation principale est de servir le droit au départ en vacances pour tous (*Code du tourisme*) et s'appuie sur une conception émancipatrice des congés et loisirs. De ce fait, le tourisme social ne peut remplir la totalité de sa mission sans aides publiques ni politiques complémentaires cohérentes entre l'État et les collectivités, que ce soit pour l'investissement ou le fonctionnement des structures, ou le soutien au départ en vacances des publics. Le tourisme est une compétence partagée (loi NOTRe), aussi, sans articulation et sans concertation suffisante, le soutien au tourisme social peut-il être gravement affecté. Les moyens et les axes qui relèvent des politiques publiques sont donc à interroger. L'aide publique ne saurait se circonscrire à l'investissement, mais doit s'adresser plus et mieux aux différents publics cibles. Il s'agit de restaurer les moyens dédiés aux colonies de vacances, de mieux cibler les jeunes adultes, d'avoir une approche efficiente qui intègre le vieillissement de la population et l'éloignement des seniors du départ en vacances et l'accueil des personnes en situation de handicap ou de perte d'autonomie.

Cette étude du CESER a choisi d'ouvrir des pistes pour réinterroger, souvent en dehors des sentiers battus, la fonction du tourisme social, pour réaffirmer son utilité au service de tous. Il favorise les rencontres entre les publics, en proposant des séjours et des activités de qualité. Il nécessite des formations professionnelles adaptées et une audace d'innovation ne rompant pas avec ses fondamentaux.

Quelques réflexions ont vocation à surprendre, voire à déranger les habitudes, en partant d'une affirmation forte et d'une évidence à rappeler : la Région, de par sa compétence économique, sa compétence d'aménagement des territoires, peut et doit désormais avoir une fonction d'assemblage et un programme de soutien dédié. L'État doit aussi adapter le *Code du tourisme* à cette nouvelle réalité d'une compétence partagée, dans le cadre d'une mission d'intérêt général.

Le CESER des Pays de la Loire plaide pour l'attribution de labels de qualité et de traçabilité. Le tourisme social a, par définition, une dimension liée au développement durable, aux circuits courts, aux cultures et économies locales.

Il peut, sur plusieurs aspects, non pas être mis en concurrence, mais en complémentarité avec le tourisme lucratif.

Le CESER rejoint les réflexions et les pratiques en cours tendant à dissocier le patrimoine immobilier des activités proprement dites, lesquelles doivent être sécurisées dans leur originalité. Cette révolution passe par des garanties à apporter aux montages financiers dans lesquels les bailleurs sociaux doivent prendre toute leur place. Les baux doivent être contractualisés, avec les collectivités, sur des périodes confortant la viabilité économique et les missions. Un nouveau modèle apparaît ; il reste à déployer.

La région des Pays de la Loire, avec la Nouvelle-Aquitaine, a la plus importante façade maritime de côtes basses. Nombre d'établissements hôteliers (campings, villages et colonies de vacances...) sont situés sur un littoral exposé au changement climatique, à l'érosion et aux submersions. Le CESER encourage une réflexion sur la pérennité de la présence immobilière du tourisme (notamment social) en relocalisant si besoin certains équipements. La vulnérabilité n'est pas seulement le fait du changement climatique : elle peut aussi être liée à la spéculation foncière. Il appartient aux schémas d'aménagement régional, dont le SRADDET en premier lieu, en concertation avec les services de l'État et les collectivités (dont les EPCI), d'encadrer la construction de plans locaux d'urbanisme qui permettent le maintien du tourisme social sur le littoral et le rétro-littoral.

Sur toutes ces questions, qui touchent à la formation et à des emplois majoritairement non délocalisables, la Région a un rôle majeur à jouer. Compte tenu de sa mission d'intérêt général et des enjeux du départ en vacances de proximité, *a fortiori* celui des seniors, la Région pourrait contractualiser plus fortement avec l'État. À quand un axe du Contrat de plan État-Région (CPER) dédié au tourisme et aux vacances pour toutes et tous ?

L'enjeu économique, social et environnemental est tel, les mutations en cours sont si importantes, que ce sujet doit faire l'objet d'une démarche prospective.

ANNEXE 1 – Synthèse des préconisations

1. Le tourisme social, une filière professionnelle à valoriser

- Mettre en place une politique régionale et interrégionale de formation professionnelle adaptée aux enjeux et incitative
- Valoriser la filière des métiers du tourisme social par la mise en place d'un forum régional annuel
- Reconnaître et conforter la nécessité de l'articulation entre bénévolat et salariat

2. Un modèle socio-économique à ajuster sans dénaturer le projet social fondateur

- Immobilier et activités : deux aspects à distinguer dans de nouvelles formes de partenariats à imaginer
- Déployer une activité toute l'année reposant sur de nouvelles stratégies, un ancrage territorial renforcé et une mutualisation des moyens

3. Un soutien des politiques publiques territoriales adapté au tourisme social

- Faciliter, à l'échelle régionale, la cohérence de la mise en œuvre partagée de la compétence tourisme
- Maintenir le régime de la subvention publique dans tous les aspects du tourisme social et accompagner les structures vers de nouveaux modes de soutien
- Bâtir un plan régional pour le droit aux vacances pour toutes et tous, tout au long de la vie (à destination des jeunes et des seniors en particulier)

4. Activité touristique, territoire et développement durable

- Prendre en compte l'acculturation aux risques environnementaux dans le tourisme social
- Repenser la localisation des structures du tourisme social, entre risques climatiques et problématiques de mobilité
- Penser les mobilités associées au tourisme social

5. Communication du tourisme social : des moyens modernes au service d'un projet social profondément d'actualité

- Communiquer sur le tourisme social de manière plus professionnelle avec le soutien des partenaires
- Développer la communication auprès des financeurs privés pour une meilleure reconnaissance du tourisme social

Axe 1 : Le tourisme social, une filière professionnelle à valoriser

Mettre en place une politique régionale et interrégionale de formation professionnelle adaptée aux enjeux et incitative

- Développer, en lien avec les OPCO concernés, des formations qui appréhendent l'ensemble des métiers du secteur et ses besoins, notamment sur :
 - L'utilisation du numérique,
 - Les stratégies de communication et de commercialisation.
- Lancer 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).
- Encourager les qualifications professionnelles des 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.).
- Favoriser une meilleure reconnaissance en matière de rémunérations et de conditions d'emploi.

Valoriser la filière des métiers du tourisme social par la mise en place d'un forum régional annuel

- Présenter des thématiques propres au tourisme social (ex : accueil de jeunes, développement de l'accueil des seniors, adaptation à la perte d'autonomie, au handicap...).
- Présenter l'exercice concret de métiers actuels ou en émergence.

Reconnaître et conforter la nécessité de l'articulation entre bénévolat et salariat

- Encourager et valoriser le bénévolat.
- Conforter et mieux reconnaître le salariat et la professionnalisation du secteur.

Axe 2 : Un modèle socio-économique à ajuster sans dénaturer le projet social fondateur

Immobilier et activités : deux aspects à distinguer dans de nouvelles formes de partenariats à imaginer

- Repenser la relation entre le patrimoine immobilier et l'activité :
 - *Immobilier*: mettre en œuvre de nouveaux montages en associant des têtes de réseaux du tourisme social aux bailleurs sociaux, aux collectivités, aux banques et aux organismes financiers.
 - *Activité*: contractualiser en amont du projet des baux au minimum d'une douzaine d'années, renouvelables par tacite reconduction.
- Revoir toutes les articulations actuelles entre les associations et leurs instances délibératives, les conseils d'usagers, etc.
- Placer les politiques publiques au cœur de cette évolution dans laquelle elles doivent s'investir de manière proactive.

Déployer une activité toute l'année reposant sur de nouvelles stratégies, un ancrage territorial renforcé et une mutualisation des moyens

- Envisager le déploiement systématique de l'activité tout au long de l'année sur un même site, grâce notamment à l'accueil de nouveaux publics et/ou à des usages complémentaires.
- Contractualiser hors saison avec les communes pour que l'immobilier dédié au tourisme saisonnier puisse accueillir d'autres activités et d'autres publics.
- Veiller à la compatibilité de l'hébergement, des embauches de personnel et du fonctionnement avec tous les publics.
- Concevoir une activité, en phase avec les évolutions de société constatées ces dernières années, dans un ancrage significatif avec le territoire et tous les acteurs institutionnels, économiques et culturels autour de la structure d'hébergement.
- Développer de nouveaux partenariats.
- Mutualiser des moyens techniques, voire des locaux ou encore du personnel (ex : groupements d'employeurs à l'échelle de chaque territoire).
- Poursuivre la formation des directions et des conseils d'administration à la stratégie, à la mise en place de plans d'action adaptés au nouveau contexte :

- faire connaître les dispositifs d’accompagnement existants, en les diffusant plus largement et en les soutenant ;
 - favoriser les unions territoriales et les soutenir par des subventions concertées ;
 - informer sur les nouveaux financements accessibles et nécessaires au tourisme social.
- Mettre en place, au niveau des têtes de réseaux du tourisme social, une veille mutualisée (juridique, thématiques professionnelles...) pour faciliter l’ajustement des structures aux évolutions de l’environnement social et réglementaire.

Axe 3 : Un soutien des politiques publiques territoriales adapté au tourisme social

Faciliter, à l’échelle régionale, la cohérence de la mise en œuvre partagée de la compétence tourisme

- Veiller à l’équité territoriale dans les différents schémas et plans d’aménagement territoriaux en s’appuyant sur le rôle d’ensemblier de la Région.
- Donner une impulsion forte en faveur du tourisme social, grâce au Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL), et susciter un engagement renforcé des autres collectivités en la matière.

Maintenir le régime de la subvention publique dans tous les aspects du tourisme social et accompagner les structures vers de nouveaux modes de soutien

- Garantir le maintien des financements publics prioritairement par le régime de la subvention :
 - en investissement : mise aux normes, rénovation des locaux...
 - en fonctionnement : aides aux publics (en particulier éloignés des vacances), aides aux activités et aux enjeux de déploiement dans et au-delà des ailes saisonnières.
- Favoriser les synergies entre les services de la Région lors de l’examen des dossiers.
- Considérer le tourisme social dans sa dimension associative.

- Soutenir le tourisme social de manière pérenne, dans sa spécificité et ses complémentarités avec les formes de tourisme populaire, à côté du tourisme lucratif.
- Diversifier les aides aux structures du tourisme social par le recours aux appels à manifestation d'intérêt (AMI), qui respectent davantage le principe de liberté d'innovation des associations que les AO ou AAP.

Bâtir un plan régional pour le droit aux vacances pour toutes et tous, tout au long de la vie

- Mobiliser de manière concertée les compétences tourisme régionales et départementales, des acteurs sociaux et privés :

Jeunes :

- Développer un volet spécifique sur le droit aux vacances des jeunes.
- Intégrer un volet vacances au e.pass jeunes.

Seniors :

- Élaborer un plan régional touristique, axé sur les seniors, inscrit dans la durée.
- Impulsion et coordination des actions dans ce cadre, en lien avec les autres schémas régionaux concernant cette tranche de la population.
- Associer des partenaires, notamment les CAF et l'ANCV, à la construction de ce plan.

Axe 4 : Activité touristique, territoire et développement durable

Le tourisme social, en profonde mutation, doit demeurer un tourisme accepté et acceptable au regard des enjeux environnementaux et climatiques actuels.

Prendre en compte l'acculturation aux risques environnementaux dans le tourisme social

- Soutenir techniquement et financièrement les activités de sensibilisation à la préservation de l'environnement, de la biodiversité et aux conséquences du changement climatique.
- Intégrer les enjeux climatiques et du développement durable dans le fonctionnement des structures et leurs travaux d'entretien et de rénovation de l'immobilier.

- Concevoir un programme permanent d'aide à l'adaptation des équipements face aux risques et à la transition énergétique dans le cadre d'une collaboration entre les collectivités de proximité, l'État et la Région.

Repenser la localisation des structures du tourisme social, entre risques climatiques et problématiques de mobilité

- Intégrer ces relocalisations dans les Schémas de cohérence territoriale (SCoT), les plans locaux d'urbanisme (PLU) et les contrats de Pays.
- Assurer une cohérence globale de l'activité touristique sur tout le territoire grâce au rôle d'incitation, de veille et de conseil, de la Région, à côté des services de l'État compétents.
- Préserver l'activité touristique fragile, comme le tourisme social sur le littoral, par le biais de stratégies communales d'évolution des urbanisations.

Penser les mobilités associées au tourisme social

- Mettre en place des mobilités douces *in situ*, par les structures elles-mêmes, nécessitant l'aménagement d'itinéraires sécurisés (du ressort des différentes collectivités locales) ;
- Concevoir un programme d'aide au transport entre les structures du tourisme social et les collectivités (« dernier kilomètre », abonnements temporaires...) ;
- Développer une réflexion inter-structures avec les municipalités et les intercommunalités sur les dispositifs de convoyage ou de navettes ponctuelles, en renfort des cars ALEOP, depuis les gares et aéroports jusqu'aux sites de vacances (notamment pour les publics aidés et les publics non motorisés).

Axe 5 : Communication du tourisme social : des moyens modernes au service d'un projet social profondément d'actualité

- Affirmer et expliciter la différence du tourisme social qui entre en résonance avec certaines tendances actuelles (proximité, taille humaine, ressourcement...).
- S'appuyer sur les valeurs du tourisme social dans les communications que ce secteur initie.

Communiquer sur le tourisme social de manière plus professionnelle avec le soutien des partenaires

- Professionnaliser le secteur du tourisme social en matière de techniques de communication et de marketing (ex : digital, réseaux sociaux...).
- Rapprocher le secteur du tourisme social et l'Académie eTourisme.
- Ouvrir l'outil régional eRÉSA à la réservation de groupes.
- Engager les acteurs publics, les prescripteurs et partenaires institutionnels (en particulier : CAF, ANCV, CSE...) pour :
 - Valoriser et accompagner les campagnes d'information collectives de grande ampleur : campagne nationale (radio, télévision, courrier postal...) et campagne régionale (affiches, journal de la Région...). Il s'agit de redonner de la visibilité et de la lisibilité au tourisme social et à ses valeurs.
 - Se faire le relais entre les acteurs du tourisme social et les publics éloignés des vacances et des loisirs.

Développer la communication auprès des financeurs privés pour une meilleure reconnaissance du tourisme social

- Diversifier l'origine des financements du tourisme social.
- Encourager les entreprises à prendre une part d'initiative, au titre de la RSE (responsabilité sociétale des entreprises) par exemple, dans le soutien au droit aux vacances (au-delà de leurs seuls salariés), sans que cette intervention n'influe sur le volume de moyens affectés au CSE d'entreprise.
- Initier et pérenniser des partenariats locaux (ex : réseau des PME/TPE).
- Explorer d'autres voies, non circonscrites aux secteurs du commerce et de l'artisanat (ex : « arrondi à la caisse »), dans le cadre d'un rapprochement entre les organisations d'employeurs et les têtes de réseau du tourisme social.

ANNEXE 2 – Note additionnelle : « État des lieux du tourisme en Pays de la Loire à l'automne 2020 »

Les conséquences économiques et sociales de la crise sanitaire liée à la Covid-19 ont profondément impacté le secteur du tourisme. Malgré une saison estivale 2020 relativement satisfaisante au regard du contexte, le chiffre d'affaires annuel sera sévèrement réduit. Des structures se trouvent en risque de cessation de paiement à moyen voire à court terme. La sortie de crise du tourisme n'interviendra pas en 2021, ni avant plusieurs années.

Le CESER a souhaité ici souligner les grandes tendances et ce qu'elles enseignent, pour accompagner et soutenir le secteur touristique, à partir du Baromètre régional d'août 2020 réalisé par Solutions&co¹ et d'auditions de fédérations professionnelles (GNI Grand Ouest, UMIH, FRHPA, FROTSI, Gîtes de France, UNAT, VNE²) et de structures (Vacances et familles, Groupe Barrière, Château Hôtel Le Grand Lucé).

Variation des effets selon les secteurs

L'hôtellerie de plein air, en dépit des protocoles sanitaires visant à rassurer la clientèle, a souffert globalement de la méfiance des vacanciers pour les sanitaires communs (les sites équipés de chalets et mobil-homes ont été moins affectés). 75 % des campings connaissent une baisse du nombre de nuitées et de leur chiffre d'affaires. À l'inverse, le tourisme locatif meublé (loué ou prêté), ainsi que tout ce qui évite des espaces communs, a connu un assez bon taux de remplissage. Les gîtes ruraux et les acteurs du tourisme à la ferme sont satisfaits des réservations.

Quant aux résidences secondaires, elles ont été occupées, et même davantage que d'habitude (nombreux regroupements familiaux, prêts entre amis, voire mise en location payante). Ce point mérite une attention particulière car il traduit une évolution de l'usage de ces maisons (en témoignent les commandes de travaux de restauration de ces bâtiments), en particulier sur le littoral. Cela pose question sur l'utilisation des lieux et sur l'attrait du gain immédiat que représentent ces locations via des plateformes (AirBnb

¹ https://www.solutions-pro-tourisme-paysdelaloire.fr/wp-content/uploads/2020/08/Barometre_bilan_saison_touristique_2020_26_08.pdf

² Groupement national des indépendants (GNI) hôtellerie & restauration, Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (UMIH), Fédération régionale de l'hôtellerie de plein air (FRHPA), Fédération régionale des offices de tourisme (FROTSI), Union nationale des associations de tourisme (UNAT), Visitez nos entreprises (VNE).

notamment). Cette pratique grandissante ranime des tensions anciennes autour des locations de biens à destination des vacanciers : elle pénalise à la fois le locatif professionnel et l'hôtellerie familiale ainsi que l'accès au logement à l'année des habitants.

Le type de séjour (ex : camping, résidence secondaire, hôtel...) des vacanciers induit des comportements différents en matière de consommation alimentaire et de restauration. Les commerces de proximité ont ainsi vu leur chiffre d'affaires croître en matière d'achats alimentaires.

L'hôtellerie de luxe ne semble pas avoir trop souffert dans la mesure où une clientèle domestique aisée, elle-même empêchée de voyager à l'étranger, a remplacé une clientèle étrangère. Ce secteur, tout comme les autres, fait néanmoins part de ses inquiétudes pour l'arrière-saison.

Les agences de voyage spécialisées dans les séjours à l'étranger sont particulièrement fragilisées. Une grande partie de leur activité s'est concentrée sur la gestion des reports et des annulations de séjours. Elles tentent de se repositionner sur des offres nationales voire locales.

Focus sur le tourisme social

Les structures ont en moyenne réduit de 30 % leur offre dès le printemps pour l'accueil de familles et de colonies de vacances. Contre toute attente, les 70 % mis en vente ont globalement été bien remplis dans l'été. Certaines structures n'ont d'ailleurs pas pu répondre aux demandes de parents qui souhaitaient envoyer leurs enfants en colonies de vacances.

Les équipes ont réalisé un important travail d'adaptation pour appliquer les protocoles sanitaires, qui ont par ailleurs été très contraignants par rapport aux activités proposées d'ordinaire. Les incertitudes quant à l'autorisation d'ouverture, de jauge, ont profondément ébranlé le secteur. Aussi n'a-t-il pas pu former ni recruter tous les saisonniers dont il aurait eu besoin. Les retours des publics sur la qualité de service se sont néanmoins révélés très positifs et encourageants pour le secteur.

Les centres de vacances qui ont le plus souffert cet été sont ceux travaillant avec des prescripteurs (B to B), en raison des désaffections massives de CSE et de collectivités. Ces structures réfléchissent d'ores et déjà à un nouveau modèle économique pour réduire leur dépendance envers des prescripteurs et diversifier davantage leurs publics.

En outre celles qui, jusqu'à la crise, avaient rempli leur carnet de commandes avec les établissements scolaires, sont aujourd'hui pénalisées par des directives limitant voire interdisant les sorties avec nuitée. Ainsi les

classes de découverte, portées largement par le tourisme social, sont-elles actuellement annulées en masse. Or cette activité permet à nombre d'équipements de fonctionner à l'année et représente une partie non négligeable de leur chiffre d'affaires. Sans classes de découverte, des sites et centres de vacances seront en grande difficulté financière, voire en cessation de paiement à court terme si aucune solution n'est trouvée. Les freins à la relance de ces séjours collectifs sont à la fois institutionnels (directives ministérielles et du rectorat) et psychologiques (réticences des familles).

Le dispositif des « colos apprenantes »¹, s'il a été saisi par les organisateurs de colonies de vacances et mis en place avec un relatif succès, repose sur un montage financier avec une forte participation de l'État, laquelle par définition n'est pas pérenne. Ce modèle ne doit pas supplanter, par un effet d'aubaine, celui des colonies de vacances habituelles qui repose sur un soutien à long terme des collectivités et des CSE.

La crise sanitaire et ses conséquences aggravent encore la situation du tourisme social. Ce secteur nécessite un soutien particulier des politiques publiques, car il a vocation à répondre à l'enjeu du départ en vacances de toutes et tous ; départ qui, avec l'accès à la culture, au sport et aux loisirs, permet de « faire société ».

Trésoreries en tension

La gestion des réservations et des annulations de dernière minute va devenir incontournable pour l'industrie touristique. Cette tendance est renforcée par la pression des plateformes de réservation en ligne. Les incertitudes sur les réservations futures et le constat des annulations massives font peser un risque sur la trésorerie et limitent toute projection à moyen et long terme. L'ordonnance du 25 mars 2020² a permis momentanément (18 mois) aux vacanciers de reporter leur voyage et donc aux professionnels de conserver de la trésorerie. Néanmoins une aide doit être instaurée pour les structures en difficulté. L'enjeu est d'une part de maintenir une offre d'activité et d'autre part de sauvegarder des emplois.

¹ <https://www.education.gouv.fr/les-colos-apprenantes-304050>

² Ordonnance n° 2020-315 du 25 mars 2020 relative aux conditions financières de résolution de certains contrats de voyages touristiques et de séjours en cas de circonstances exceptionnelles et inévitables ou de force majeure.

<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000041755833?r=488ExKkrZx>

Emplois

Les emplois touristiques directs et indirects sont fortement impactés. Les emplois saisonniers ont été moins nombreux que les années précédentes, privant ceux qui les occupent habituellement d'une source de revenus. La suppression de tous les contrats courts depuis le mois de mars a empêché beaucoup de saisonniers de recharger leurs droits au chômage.

Une attention devra aussi être portée aux étudiants, nombreux à compter sur ces « jobs d'été » pour équilibrer leur budget annuel, qui vont entamer l'année dans une précarité financière accrue.

Les emplois permanents, en particulier les emplois associatifs, sont aussi fragilisés. Si les structures employeuses se retrouvent en situation de cessation de paiement, des licenciements seront inéluctables. Qu'adviendra-t-il de ces personnes lorsqu'elles seront au chômage, sachant que le contexte économique ne favorisera pas à court terme leur réinsertion dans les structures touristiques employeuses ?

La prolongation du dispositif de chômage partiel au-delà de l'année 2020 permettra aux structures d'amortir le choc économique qu'elles subissent et de protéger les emplois.

Foncière du tourisme

Une société foncière régionale créée le 17 juillet 2020 par la Région Pays de la Loire et la Banque des Territoires¹, avec le soutien de la Caisse d'épargne et en partenariat avec la Bpifrance, doit permettre de maintenir l'activité d'entreprises touristiques. Le principe consiste à céder les murs, sans en perdre l'usage, à la foncière qui en réalisera la rénovation, en particulier énergétique. Une option de rachat de l'immobilier par ces entreprises sera possible. Dotée d'un capital de 11 millions d'euros, la foncière aura une capacité d'investissement de 36 millions d'euros, lui permettant de financer une soixantaine de projets. Cette mesure du Plan de relance régional (n°52)² entre en résonance avec la recommandation du CESER de distinguer immobilier et activités³. Sur le principe, cette foncière présente un intérêt évident pour les

¹ <https://www.caissedesdepots.fr/actualites/creation-dune-fonciere-regionale-unique-en-france>

² Un projet de création de Foncière hôtelière régionale est également en cours d'élaboration en Région Bourgogne-Franche-Comté, en partenariat avec la Banque des Territoires et plusieurs partenaires bancaires (cf. <https://www.bourgognefranchecomte.fr/la-bourgogne-franche-comte-lance-un-plan-de-relance-pour-le-secteur-du-tourisme-0> et <https://www.caissedesdepots.fr/actualites/soutenir-relance-activite-economique-bourgogne-franche-comte>)

³ Un dispositif national, piloté par l'ANCV et la Caisse des dépôts, existe : le Fonds tourisme social investissement (TSI). (cf. <https://www.banquedesterritoires.fr/renovation-des-sites-du-tourisme-social-le-fonds-tsi-est-operationnel> et <https://www.ancv.com/le-fonds-tourisme-social-investissement-tsi>)

structures touristiques et le montage financier pourrait faciliter l'intervention d'autres banques. Toutefois, le CESER considère que les clauses d'éligibilité doivent permettre de répondre aux besoins du plus grand nombre.

Publics

Le tourisme des seniors est très impacté par la crise sanitaire. Les seniors, qui font notamment vivre les ailes de saison, renoncent pour une partie d'entre eux, par crainte du virus, au départ en vacances tel qu'ils le pratiquaient jusque-là. Ce phénomène doit être étudié pour comprendre s'il s'agit d'un changement de comportement ponctuel ou d'une mutation des habitudes. Il faudra également analyser la faible utilisation des dispositifs déjà existants (ANCV - Seniors en vacances¹...). Sans doute sera-t-il nécessaire de trouver une autre manière d'inciter ces publics à partir en vacances.

Par ailleurs, la réduction de l'accueil physique (par exemple, dans les offices de tourisme, 80 % des renseignements se sont faits à distance) et l'obligation de réservation en ligne qui se généralise risquent d'exclure certains publics.

Au niveau national, la consommation des aides des CAF témoigne d'un moindre taux de départ en vacances. Fin août, le budget du dispositif VACAF n'est consommé qu'à hauteur de 81 % par rapport à 2019, ce qui peut être le signe que des structures et associations partenaires de la CAF sont en situation de fragilité. Quant au dispositif « Vacances première ligne »², seuls 40 % de l'enveloppe ont été utilisés à la fin de l'été. Le taux de non-recours à ces dispositifs laisse craindre une forme d'auto-censure des familles et souligne l'importance de l'accompagnement au départ en vacances.

Une politique volontariste et concertée entre différentes institutions et échelons de collectivités est à construire d'urgence et à développer afin de répondre aux enjeux sociétaux posés par le non-départ en vacances d'un trop grand nombre de personnes.

Stimuler une gouvernance régionale du tourisme

Le tourisme représente 6,3 % du PIB régional. Bien qu'affecté fortement par la crise, il représente une activité sociale et économique non délocalisable de première importance pour la région. En tant que compétence partagée (bloc communal, département, région, État) sans chef de file désigné, il est

¹ <http://www.ancv.com/seniors-en-vacances>

² Dispositif imbriqué à VACAF destiné au personnel dit « en première ligne » pendant la crise de Covid (soignants, agents de caisse, de nettoyage...) et ciblant aussi un public de familles monoparentales et de bénéficiaires de la prime d'activité.

cependant nécessaire de positionner un animateur en mesure de fédérer les acteurs pour relancer et innover dans un tourisme de proximité.

Toutes les politiques publiques sont interrogées par la crise actuelle. L'aide publique ne peut être uniquement concentrée sur les entreprises et leurs modèles économiques. Le travail avec les CAF départementales doit être envisagé avec lucidité et une recherche de cohérence régionale pour mieux travailler l'aide aux publics, en particulier les jeunes et les seniors de la région. Il y a là une piste à étudier pour le tourisme social. De la même manière, les politiques publiques doivent se coordonner et mieux associer les dynamiques possibles avec les EPCI, sur le littoral comme en milieu rural, pour envisager de nouvelles formes d'aide à la pierre répondant aux enjeux climatiques et à la transition énergétique.

Cette crise frappe durement l'emploi saisonnier, mais aussi les activités connexes (comme le transport de voyageurs). Il faut d'urgence mener une réflexion coordonnée dans laquelle le Comité régional du tourisme (CRT) aurait un rôle à jouer.

Il est nécessaire de faire se rencontrer la totalité des acteurs et de leur donner les moyens d'une action concertée : professionnels, financeurs publics et privés, prestataires, usagers et représentants des publics concernés (associations, CSE, syndicats...), élus en charge du tourisme... L'avenir du tourisme, surtout dans le contexte actuel, impose un changement de gouvernance pour jouer plus collectif. De par sa compétence économique, la Région a un rôle essentiel pour rassembler les interlocuteurs dans un Grenelle régional.

Table des sigles

AAP

Appel à projets

ACM

Accueil collectif de mineurs

ADEME

Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie

AMI

Appel à manifestation d'intérêt

ANCV

Agence nationale pour les chèques-vacances

AO

Appel d'offre

ATES

Association pour le tourisme équitable et solidaire

BAFA

Brevet d'aptitude aux fonctions d'animateur

BAFD

Brevet d'aptitude aux fonctions de directeur

CAF

Caisse d'allocations familiales

CCAS

Centre communal d'action sociale

CCN

Convention collective nationale

CISN

Centre international de séjour nantais

CLSH

Centre de loisirs sans hébergement

CNAF

Caisse nationale d'allocations familiales

COS

Comité des œuvres sociales

CPER

Contrat de plan État-Région

CQP

Certificat de qualification professionnelle

CSE

Comité social et économique

DRAC

Direction régionale des affaires culturelles

EPCI

Établissement public de coopération intercommunale

ESS

Économie sociale et solidaire

ETP

Équivalent temps plein

FUAJ

Fédération unie des auberges de jeunesse

IFOP

Institut français d'opinion publique

INJEP

Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire

INSEE

Institut national de la statistique et des études économiques

NOTRe (loi)

Loi n°2015-991 du 7 août 2015 portant nouvelle organisation territoriale de la République

OITS

Organisation internationale du tourisme social

OVLEJ

Observatoire des vacances et des loisirs des enfants et des jeunes

PIB

Produit intérieur brut

PLU

Plan local d'urbanisme

PME / TPE

Petites et moyennes entreprises / Très petites entreprises

QPV

Quartiers prioritaires de la politique de la ville

RSE

Responsabilité sociétale des entreprises

SCIC

Société coopérative d'intérêt collectif

SCOP

Société coopérative de production

SCoT

Schéma de cohérence territoriale

SRADDET

Schéma régional d'aménagement, de développement durable et d'égalité des territoires

SRDEII

Schéma régional de développement économique, d'innovation et d'internationalisation

SRDTL

Schéma régional pour le développement du tourisme et des loisirs

TSS

Tourisme social et solidaire

UNAT

Union nationale des associations de tourisme et de plein air

Bibliographie

Ressources documentaires citées

Chiffres-clés 2019

Chiffres-clés du Tourisme Social et Solidaire 2019 (UNAT)

<https://www.unat.asso.fr/nos-actions/produire/les-chiffres-clés-du-tourisme-social-et-solidaire-2019>

https://www.unat.asso.fr/sites/unat.asso.fr/files/UNAT/Publications/les_chiffres-clés_du_tss_2019.pdf

Chiffres clés du tourisme en Pays de la Loire 2019 (eStaRT)

<https://www.solutions-pro-tourisme-paysdelaloire.fr/chiffres-tourisme>

http://ores.paysdelaloire.fr/uploads/HTML/chiffres-clés-tourisme2019_paysdelaloire.pdf

Textes juridiques

Code du tourisme

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006074073&dateTexte=20200306>

Loi n°2014-856 du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire

<https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2014/7/31/2014-856/jo/texte>

Loi n°98-657 du 29 juillet 1998 d'orientation relative à la lutte contre les exclusions (art. 140)

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexteArticle.do?idArticle=LEGIARTI000033975712&cidTexte=JORFTEXT000000206894&dateTexte=20170129>

Convention collective nationale de l'animation du 28 juin 1988

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichIDCC.do?idConvention=KALICONT000005635177>

Convention collective nationale de tourisme social et familial du 28 juin 1979,
mise à jour du 10 octobre 1984

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichIDCC.do?idConvention=KALICONT000005635867>

Convention collective nationale des organismes de tourisme du 5 février 1996 ;
étendue par arrêté du 6 décembre 1996

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichIDCC.do?idConvention=KALICONT000005635728>

Convention collective nationale du sport du 7 juillet 2005 ;
étendue par arrêté du 21 novembre 2006

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichIDCC.do?idConvention=KALICONT000017577652>

Projet de loi n°307 (Sénat) d'accélération et de simplification de l'action publique

<http://www.senat.fr/dossier-legislatif/pjl19-307.html>

exposé des motifs : <http://www.senat.fr/leg/exposes-des-motifs/pjl19-307-expose.html>

Proposition de loi n°2598 (Assemblée nationale) visant à promouvoir et démocratiser
l'accès aux colonies de vacances

http://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/textes/l15b2598_proposition-loi

Proposition de loi n°689 (Sénat) portant diverses mesures tendant à réguler
« l'hyper-fréquentation » dans les sites naturels et culturels patrimoniaux
<http://www.senat.fr/leg/ppl18-689.html>

Rapport n°110 (2018-2019) de M. Jérôme Bignon, fait au nom de la commission de
l'aménagement du territoire et du développement durable, déposé le mercredi 13 novembre
2019, relatif à la proposition de loi n°689 (Sénat)
<http://www.senat.fr/rap/l19-110/l19-110-syn.pdf>

Articles et publications

CALMAND Julien, ROBERT Alexie, « Effets des séjours à l'étranger sur l'insertion des jeunes.
Des bénéfices inégaux selon l'origine sociale », *INJEP*, Coll. Analyses & Synthèses, n°25,
août 2019.

<https://injep.fr/publication/effets-des-sejours-a-letranger-sur-linsertion-des-jeunes-des-benefices-inegaux-selon-lorigine-sociale>

CCI - Pôle Mécénat Pays de la Loire, *Le mécénat d'entreprise en Pays de la Loire. 1^{ère} étude régionale*, avril 2016.

http://paysdelaloire-mecenat.fr/wp-content/uploads/2017/03/Etude-m%C3%A9c%C3%A9nat-PDL-2016_chiffres-clefs.pdf

CESER Pays de la Loire, *La culture pour faire société*, mars 2017.

<http://ceser.paysdelaloire.fr/la-culture-pour-faire-societe.html>

CLUZEAU Taïna, « À quoi servent les vacances ? », *CNRS Le Journal*, 30 juin 2015.

<https://lejournel.cnrs.fr/articles/a-quoi-servent-les-vacances>

CNAF-DESR, « Baromètre des temps et activités péri et extrascolaires 2016 », *l'essentiel*
n°170, 2017.

<http://www.caf.fr/sites/default/files/cnaf/Documents/Dser/essentiel/essentiel%20-%20Baro%20p%C3%A9ri%20extrascolaires.pdf>

CNAF-DESR, *Le Bafa et les jeunes. Étude évaluative*, dossier d'étude n°196, 2017.

https://www.caf.fr/sites/default/files/cnaf/Documents/Dser/dossier_etudes/Dossier%20196%20-%20Le%20Bafa%20et%20les%20jeunes.pdf

Déclaration universelle des droits de l'Homme, 10 décembre 1948.

<https://www.un.org/fr/universal-declaration-human-rights/index.html>

Fondation Abbé Pierre, *25^e Rapport sur l'état du mal-logement en France 2020*, janvier 2020.

<https://www.fondation-abbe-pierre.fr/actualites/25e-rapport-sur-letat-du-mal-logement-en-france-2020>

FOURQUET Jérôme, NGUYEN David, THIROT Simon, « Les Français et les vacances : quelles inégalités ? », 15 juillet 2019.

<https://jean-jaures.org/nos-productions/les-francais-et-les-vacances-quelles-inegalites>

GRIMAUD Romain, *Le patrimoine des colonies de vacances sur le littoral de Vendée et de Loire-Atlantique*. Rapport de la Direction régionale des affaires culturelles (DRAC), Service des stratégies territoriales, 2^{ème} semestre 2009.

<https://www.culture.gouv.fr/Regions/Drac-Pays-de-la-Loire/Ressources-et-documents/Etudes-et-publications/Le-patrimoine-des-colonies-de-vacances>

INSEE, ALGAVA É., BLOCH K., VALLÈS V., « En 2018, 4 millions d'enfants mineurs vivent avec un seul de leurs parents au domicile », *Insee Première*, n°1788, janvier 2020.

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/4285341>

INSEE, FÉFEU Laurent et FONTAINE Maëlle, « L'emploi et les dépenses touristiques des Pays de la Loire fortement dynamiques », *Insee Analyses Pays de la Loire*, n°78, novembre 2019.

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/4253796>

INSEE, GIDROL Jean-Claude, « Fréquentation touristique lors de la saison d'été 2019 », *Insee Focus*, n°171, novembre 2019.

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/4254937>

INSEE, MANCEAU Christelle, « Pays-de-la-Loire : Saison d'été 2019 : un dynamisme porté par les campings et la clientèle résidant en France », *Insee Flash Pays-de-la-Loire*, n°97, novembre 2019.

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/4255112>

JOURDAIN Anne, NAULIN Sidonie, « Héritage et transmission dans la sociologie de Pierre Bourdieu », *Idées économiques et sociales*, 2011/4 (n° 166), p. 6-14.

<https://www.cairn.info/revue-idees-economiques-et-sociales-2011-4-page-6.htm>

LUNEAU Sylvie, « De l'urgence d'adapter le littoral au changement climatique », *La Gazette des communes*, 27 février 2020.

<https://www.lagazettedescommunes.com/665712/de-lurgence-dadapter-le-littoral-au-changement-climatique>

MAAD Assma, « Hausse du pouvoir d'achat : l'éternelle nuance entre les chiffres et le ressenti des Français », *Le Monde*, « Les décodeurs », 03 avril 2019.

https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2019/04/03/hausse-du-pouvoir-d-achat-l-eternelle-nuance-entre-les-chiffres-et-le-ressenti-des-francais_5445305_4355770.html

Ministère de l'économie et des finances (DGE), « La croissance de la consommation touristique en France se confirme en 2018 », *Le 4 pages de la DGE*, n°91, décembre 2019.

https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2019-12-11-4pages_N91-CST.pdf

Ministère de l'économie et des finances (DGE), « Moins d'un Français sur deux part au moins une semaine l'été. Revenu, âge mais aussi activité professionnelle et contraintes personnelles déterminent le départ en vacances », *Le 4 pages de la DGE*, n°65, décembre 2016.

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

Ministère de l'économie et des finances (DGE), « Plus de 89 millions de touristes étrangers en France en 2018 », *Le 4 pages de la DGE*, n°88, juillet 2019.

https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2019-07-4Pn88-EVE.pdf

OVLEJ, « Note d'analyse – fréquentation des accueils collectifs de mineurs en 2018-2019 », *Bulletin* n°51, novembre 2019.

<http://www.ovlej.fr/bulletin-51>

OVLEJ, « Rétrospective de la fréquentation des séjours collectifs 1954-2004 », *Bulletin* n°16, décembre 2005.

<http://www.ovlej.fr/wp-content/uploads/bulletin-16.pdf>

PROUTEAU Lionel, *Le bénévolat en France en 2017, état des lieux et tendances*, synthèse de l'exploitation de l'enquête Centre de recherche sur les associations – CSA, octobre 2018.
<https://fonda.asso.fr/ressources/le-benevolat-en-france-etat-des-lieux-et-tendances>

RÉAU Bertrand, « On ne naît pas touriste... », leçon inaugurale du 20 juin 2019 au CNAM (chaire Tourisme, voyages et loisirs), sous le marrainage de Michelle Demessine, ancienne secrétaire d'État au tourisme, présidente de l'UNAT, en présence d'Olivier Faron, administrateur général du CNAM et de Laurent Cappelletti, président du collège des chaires du CNAM.

<http://territoires.cnam.fr/espace-auditeurs/lecon-inaugurale-de-bertrand-reau-chaire-tourisme-voyages-et-loisirs--1085025.kjsp?RH=urbanisme>

REY-SAHIN Sevin, « ATR, Pavillon bleu, Écolabel européen... Comment s'y retrouver parmi les différents labels de tourisme durable ? », *Le Figaro*, 5 mars 2020.

<https://www.lefigaro.fr/voyages/atr-pavillon-bleu-ecolabel-europeen-comment-s-y-retrouver-parmi-les-differents-labels-de-tourisme-durable-20200305>

SARA (Soutien aux Associations en Région Alsace) - CIMESS, *Enquête association et mécénat*, mai 2008.

http://observatoire-des-partenariats.fr/wp-content/uploads/2016/11/enquete_association_mecenat_sara.pdf

SASPORTAS Valérie, « Freins au voyage : ces barrières qui nous empêchent de partir », *Le Figaro*, 25 novembre 2019.

<https://www.lefigaro.fr/voyages/freins-au-voyage-ces-barrieres-qui-nous-empechent-de-partir-20191125>

Sciences Humaines, n°305, juillet 2018. Dossier : « L'invention des vacances ».

https://www.scienceshumaines.com/l-invention-des-vacances_fr_691.htm

UNAT, *Actes du Colloque « Les colos : de l'image à la promotion »* du 17 novembre 2017.

https://www.unat.asso.fr/sites/unat.asso.fr/files/UNAT/Publications/actes_colloque_colos_2017_vdef.pdf

WAGNER Anne-Catherine, « La place du voyage dans la formation des élites », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°170, 2007/5, Seuil, p. 58-65.

<https://www.cairn.info/revue-actes-de-la-recherche-en-sciences-sociales-2007-5-page-58.htm>

Communiqués, définitions et webographie complémentaire

<http://centredeloisirseducatif.net/node/733>

<http://jeunes.gouv.fr/bafa-bafd>

http://multimedia.ademe.fr/infographies/infographie_vacances

<http://www.datapressepremium.com/rmdiff/2005566/CP-ColloqueUnat-LaRochelle-28012020.pdf>

<http://www.ovlej.fr/seminaire-ovlej-janvier-2020>

<http://www.titi-floris.fr>

<https://aau.archi.fr/contrat-de-recherche/holi-d-horizon-des-littoraux-en-declassement>

<https://aleop.paysdelaloire.fr/les-transports-en-pays-de-la-loire-0>

<https://cget.gouv.fr/actualites/l-etat-s-engage-pour-les-tiers-lieux-dans-les-territoires>

<https://isto.international/?lang=fr>

<https://laligue.org/ced-citoyennete-environnement-developpement-durable-le-label-de-la-ligue>

<https://laligue.org/plan-national-de-formation-2020>

<https://travail-emploi.gouv.fr/ministere/acteurs/partenaires/opco>

<https://trousseaprojets.fr/projet/2216-le-chateau-de-la-turmeliere-sous-toutes-ses-facettes>

<https://www.afpa.fr>

<https://www.anru.fr>

<https://www.associatheque.fr/fr/fiscalite-des-associations/exoneration-fiscale.html>

<https://www.commerceequitable.org/actualites/commerce-equitable-france-et-ses-membres-lancent-fair-future>

<https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/quartiers-prioritaires-de-la-politique-de-la-ville-qpv>

<https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/lecolabel-europeen>

<https://www.economie.gouv.fr/entreprises/definition-scop>

<https://www.economie.gouv.fr/ess/scop-scic-cest-quoi>

<https://www.education.gouv.fr/les-greta-2957>

<https://www.francevelotourisme.com/devenir-accueil-velo>

<https://www.groupavelo.fr>

<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definitions>

<https://www.labellucie.com>

<https://www.laclefverte.org>

<https://www.laregion.fr/Dispositif-en-faveur-du-Tourisme-Social-et-Solidaire>

<https://www.laregion.fr/La-Region-s-engage-aux-cotes-des-acteurs-du-tourisme-social>

<https://www.laregion.fr/Les-Hautes-Pyrenees-au-rendez-vous-d-un-tourisme-social-et>

<https://www.monalisa-asso.fr>

<https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/nantes-44000/nantes-pour-les-jeunes-un-lieu-de-sejour-solidaire-ouvrira-malakoff-en-2022-6404542>

<https://www.passerellesetcompetences.org>

https://www.paysdelaloire.fr/no_cache/actualites/actu-detaillee/n/en-pays-de-la-loire-on-cultive-le-gout-des-autres

<https://www.solutions-pro-tourisme-paysdelaloire.fr/solutions/academie-e-tourisme>

<https://www.tourismesolidaire.org/label/le-label-voyagiste>

<https://www.unat.asso.fr/unat/actualites/colos-patrimoine-ca-bouge-en-occitanie>

<https://www.unat.asso.fr/unat/actualites/lunat-et-le-label-clef-verte-signent-un-partenariat-pour-un-tourisme-social-et>

Pour aller plus loin

Chiffres-clés

<https://www.unat.asso.fr/unat/actualites/les-chiffres-cles-du-secteur-familles-2019>

<https://www.unat.asso.fr/unat/actualites/les-chiffres-cles-du-secteur-jeunes-2019>

Publications

BAIN-THOUVEREZ Rémi, « Les enjeux du dernier kilomètre dans la mobilité touristique », *Le Quotidien du tourisme*, 5 novembre 2019.

<http://www.quotidiendutourisme.com/i-tourisme/les-enjeux-du-dernier-kilometre-dans-la-mobilite-touristique/190807>

Comité Régional du Tourisme des Pays de la Loire, *Rapport d'activités Tourisme 2019*, 28 novembre 2019.

<https://solutions-pro-tourisme-paysdelaloire.fr/wp-content/uploads/2019/12/Rapport-dactivite-AG-20191128-comprese.pdf>

COUSIN Saskia, RÉAU Bertrand, *Sociologie du tourisme*, La Découverte, coll. « Repères » (n°535), 2016.

DOWNS Laura Lee, *Histoire des colonies de vacances de 1880 à nos jours*, éd. Perrin, 2009.

Jean-Noël ESCUDIÉ, « Le tourisme social revient sur le devant de la scène », *Localtis*, 18 mars 2019.

<https://www.banquedesterritoires.fr/le-tourisme-social-revient-sur-le-devant-de-la-scene>

JPA, « L'accès aux vacances : une urgence sociale », synthèse de la rencontre à l'Assemblée nationale du 21 juin 2019.

<http://www.cnajep.asso.fr/wp-content/uploads/2019/10/2019-WEB-Synth-JPA.pdf>

Mediapart, Dossier « Que reste-t-il des jolies colonies de vacances ? », juillet 2019.

<https://www.mediapart.fr/journal/dossier/france/que-reste-t-il-des-jolies-colonies-de-vacances>

Ministère de l'économie et des finances (DGE), « Le tourisme des Français en 2016 : moins de départs mais plus de dépenses », *Le 4 pages de la DGE*, n°73, juin 2017.

https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2017-07-4p73-tourisme-francais.pdf

Ministère de l'économie et des finances (DGE), « Le voyage avec forfait, préféré pour la découverte d'une destination », *Le 4 pages de la DGE*, n°74, août 2017.

https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2017-08-4p-74-Voyage-forfait.pdf

Ministère de l'économie et des finances (DGE), « Les enfants réalisent un tiers de leurs voyages sans leurs parents », *Le 4 pages de la DGE*, n°80, février 2018.

https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2018-02-4P80-Voyages-enfants.pdf

Ministère de l'économie et des finances (DGE), *Chiffres clés du tourisme*, édition 2018.

https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/Chiffres_cles/Tourisme/2018-Chiffres-cles-du-tourisme.pdf

Ministère de l'économie et des finances (DGE), *Mémento du tourisme*, édition 2018.

<https://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/memento-du-tourisme-edition-2018>

ROLLET Catherine, « Laura Lee Downs, *Childhood in the Promised Land. Working Class Movements and the colonies de vacances in France, 1880-1960*. Durham, Duke University Press, 2002 », *Revue d'histoire moderne & contemporaine*, 2005/2 (n°52-2), p. 239-239.

<https://www.cairn.info/revue-d-histoire-moderne-et-contemporaine-2005-2-page-239.htm>

UNAT, Actes du colloque « Quelles colos pour 2020 ? Vers une vision renouvelée des vacances pour enfants et adolescents » du 23 novembre 2012.

https://www.unat.asso.fr/sites/unat.asso.fr/files/UNAT/Publications/actes_quellescolospour2020_versionweb.compressed.pdf

UNAT, Actes du colloque « Temps et séjours collectifs : une complémentarité au service de la cohésion sociale » du 23 novembre 2018.

<https://www.unat.asso.fr/unat/actualites/actes-du-colloque-colos-temps-et-sejours-collectifs-une-complementarite-au-service>

UNAT, Actes du colloque « Les centres de vacances, au cœur de la dynamique des territoires » du 28 novembre 2019.

<https://www.unat.asso.fr/nos-actions/produire/actes-du-colloque-les-centres-de-vacances-au-coeur-de-la-dynamique-des>

Interviews et communiqués

- UNAT

<https://www.unat.asso.fr/unat/actualites/legal-acces-aux-vacances-un-objectif-national-au-service-de-la-citoyennete>

<http://www.voyageons-autrement.com/rencontre-avec-simon-thirot-delegue-general-de-l-unat>

<http://www.leparisien.fr/societe/quand-on-ne-peut-plus-s-offrir-de-vacances-le-sentiment-d-exclusion-est-fort-14-07-2019-8116671.php>

<https://www.hitwest.com/news/le-ciel-des-colonies-de-vacances-s-est-assombri-34171>

<https://www.letelegramme.fr/economie/le-tourisme-social-et-solidaire-veut-se-faire-une-place-au-soleil-09-12-2019-12453528.php>

<https://www.ouest-france.fr/bretagne/en-bretagne-le-tourisme-social-et-solidaire-attire-pres-de-400-000-voyageurs-6649199>

- Gilles CAIRE, Maître de conférences HDR de Sciences économiques, spécialiste en économie de la protection sociale et en économie du tourisme

<http://crief.labo.univ-poitiers.fr/caire-gilles-recherche>

<http://gilles.bruno.caire.free.fr/index.php>

<https://www.franceculture.fr/emissions/du-grain-a-moudre/du-grain-a-moudre-mardi-23-janvier-2018>

- Guillaume CROMER, Consultant en Marketing touristique & tourisme durable, Président du réseau Acteurs du tourisme durable (ATD), Directeur de ID-TOURISM

https://www.tourmag.com/Tourisme-durable-je-peux-vous-dire-que-nous-allons-embeter-le-gouvernement_a100754.html

<http://www.voyageons-autrement.com/personnalites-engagees/guillaume-cromer.html>

<http://www.etourisme.info/moins-mais-mieux-pour-un-tourisme-de-conscience>

- Laura Lee DOWNS, Historienne, Directrice d'études au Centre de recherches historiques à l'École des hautes études en sciences sociales (EHESS)

<https://jean-jaures.org/nos-productions/quand-les-enfants-des-classes-populaires-deviennent-ceux-qui-restent-en-ville>

<https://www.franceculture.fr/emissions/les-nuits-de-france-culture/laura-lee-downs-aujourd'hui-ce-sont-plutot-les-enfants-des-classes-moyennes-qui-partent-en-colonie-de>

<https://www.franceculture.fr/emissions/rue-des-ecoles/les-colonies-de-vacances-une-ecole-des-paysages>

- Jérôme FOURQUET, Directeur du département « Opinion et stratégies d'entreprise » à l'Institut français d'opinion publique (IFOP)

<https://www.franceinter.fr/emissions/l-invite-de-7h50/l-invite-de-7h50-01-aout-2019>

<https://www.lefigaro.fr/actualite-france/le-renoncement-aux-vacances-est-un-marqueur-fort-de-declassement-20190728>

- Sandra HOIBIAN, Directrice du pôle Évaluation et société du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC)

https://www.francetvinfo.fr/economie/emploi/metiers/restauration-hotellerie-sports-loisirs/environ-40-de-la-population-ne-part-pas-en-vacances-d-apres-le-centre-de-recherche-pour-l-etude-et-l-observation-des-conditions-de-vie_3523085.html

- Dominique KTORZA, Directrice des politiques sociales à l'Agence pour les chèques-vacances (ANCV)

https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/france-info-seniors/franceinfo-seniors-les-vacances-plus-qu-un-droit-une-necessite_3716263.html

- Jean VIARD, Sociologue, Directeur de recherches CNRS au Centre de recherches politiques de Sciences Po (CEVIPOF)

<https://www.franceinter.fr/emissions/une-semaine-en-france/une-semaine-en-france-31-aout-2018>

<https://www.franceculture.fr/emissions/les-matins/voyages-accomplissement-personnel-temps-libre-nouveaux-marqueurs-d-inegalites>

Autres

<https://www.franceculture.fr/economie/vacances-trop-cheres-les-francais-ne-se-melangent-plus> (03/08/2019); <https://www.franceculture.fr/emissions/du-grain-moudre-dete/les-colos-laboratoire-du-vivre-ensemble> (25/08/2017); <https://www.hitwest.com/news/les-jolies-colonies-de-vacances-a-prefailles-34343> (05/08/2019)

Remerciements

Le CESER tient à remercier tout particulièrement :

Accueil paysan

Marie-Thérèse PELLEGRY, Administratrice

Agence Nationale pour les Chèques-Vacances (ANCV)

Jordie BION, Chargée de développement Action sociale Basse Normandie, Bretagne, Pays de Loire

Association Atout Loisirs Adaptés

François HALLIGON, animateur nature et ancien Président

Association Calypso

Morgan LOGERAIS, Coordinateur enfance jeunesse

Association La Brise de mer

Isabelle RICHARD, Présidente

Association La Turmelière

Olivier BERNARD, Directeur

Association Les Quatre Vents

Anne GAUTIER, Présidente des Quatre Vents
et Présidente de la MSA Maine-et-Loire

Association séjours plein air (ASPA) 44

Pierre CHENOT, Directeur

Caisse des dépôts

Vincent FOURNIER, Responsable Investissements immobiliers

Cap France la Rivière

Alexandre BEUREL, Directeur

Cezam Pays de la Loire

Myriam ROBIN, Présidente
Gildas RICHARD, Directeur général

Château Hôtel Le Grand Lucé

Ludovic POIRIER, Directeur

COGEDIM

Maxence CORMIER, Directeur de la production

Commune de Préfailles

Claude CAUDAL, Maire

Conseil régional des Pays de la Loire

Franck LOUVRIER, Vice-Président Tourisme de la Commission « Entreprise, développement international, tourisme, innovation, enseignement supérieur et recherche »

Brendan LE RESTE, Responsable du pôle Tourisme (Direction Entreprises et innovation)

École nationale supérieure d'architecture (ENSA) de Nantes

Amélie NICOLAS, Chercheure au CRENAU-UMR AAU-1563

Groupement national des indépendants Hôtellerie & Restauration (GNI)

Catherine QUÉRARD, Présidente du GNI Grand Ouest

ID-TOURISM

Guillaume CROMER, Directeur et Consultant

La Ligue 44 - FAL 44

Martial GOMBERT, Trésorier

Loisirs & Tourisme Le Mans

Géraldine FOREAU, Présidente

Emilie FRIGOUT, Directrice

UCPA Sport Vacances

Sylvain CERBELLE, Responsable Ingénierie de projets

Union française des colonies de vacances (UFCV)

Gabriel HUBSCHWERLIN, Délégué national Séjours

Roselyne FORTUN, Déléguée régionale Pays de la Loire

Union nationale des associations de tourisme et de plein air (UNAT)

Simon THIROT, Délégué général

Véronique CROUÉ, Présidente de l'UNAT Pays de la Loire

Rose-Laurence PICHON, Déléguée régionale Pays de la Loire

Vacances et familles

François GUILLOTEAU, Délégué régional

Sylvette EVENNOU, Responsable régionale