

# VALEUR D'ACTIVITÉ TOTALE (V.A.T.) ET ANALYSE-DIAGNOSTIC DU TOURISME ASSOCIATIF EN LANGUEDOC ROUSSILLON.

Novembre 2007

Michel Garrabé  
Professeur à l'université Montpellier 1  
Directeur du Centre d'Etudes de Projets  
[michel.garrabe@univ-montp1.fr](mailto:michel.garrabe@univ-montp1.fr)

## A-PROBLÉMATIQUE GÉNÉRALE.

Le secteur du tourisme, connaît actuellement de très profondes mutations, tenant à l'évolution des techniques de communication, à l'émergence de nouvelles exigences pour les publics traditionnels, ainsi qu'à l'apparition de nouveaux produits et de nouveaux acteurs. Dans cette perspective le tourisme social, et plus particulièrement le tourisme associatif, est appelé à connaître lui-même un certain nombre de transformations, d'autant plus que s'ajoutent aux bouleversements évoqués, les difficultés qu'il rencontre du fait des contraintes qu'il supporte, mais aussi de l'incertitude politique du pouvoir, soumis aux intérêts de la libéralisation « du marché social du tourisme ».

Pour le bureau international du tourisme social (BITS), ce secteur d'activité représente : « l'ensemble des rapports et phénomènes résultant de la participation au tourisme des couches sociales à revenu modeste, participation qui est rendue possible ou facilitée par des mesures d'un caractère social bien défini »<sup>1</sup>.

Pour la commission des communautés européennes (CCE) : « le tourisme social, appelé aussi parfois tourisme populaire, est dans certains pays organisé par des associations, mutualités, coopératives et syndicats, et est destiné à rendre le voyage effectivement accessible au plus grand nombre et notamment aux couches les plus défavorisées de la population »<sup>2</sup>

Ces définitions soulignent l'aspect, le trait de caractère spécifique du tourisme social, par rapport à l'activité du tourisme en général. Il s'agit d'un tourisme aidé d'accessibilité et d'intégration. Bien que comme le soulignait, il y a déjà de nombreuses années, le premier secrétaire général du BITS, M. Arthur Haulot<sup>3</sup>, le tourisme le plus subventionné n'est peut être pas celui que l'on pense si l'on tient compte des infrastructures d'aménagement et de transport financées par les collectivités publiques et locales.

L'utilité sociale des associations de tourisme se mesure, par rapport aux acteurs de la population accueillis dans leurs structures, mais aussi par rapport à la collectivité dans son ensemble.

On peut penser que les associations de tourisme social sont en effet de possibles acteurs d'aménagement du territoire et de développement local. De ce point de vue, il s'agit de voir

---

<sup>1</sup> BITS : [www.bits-int.org](http://www.bits-int.org)

<sup>2</sup> Ces deux citations figurent dans la thèse de Greffier Luc : Les villages de vacances du tourisme social : enjeux des dynamiques territoriales Thèse Université de Bordeaux III 12-2003 (p79).

<sup>3</sup>Haulot.A.(1980) :Tourisme social, phénomène universel. Caractéristiques sociologiques et culturelles, BITS, 1980, (p.5)

en quoi les associations de tourisme social jouent, dans ce domaine, un rôle qui, n'est joué par aucun autre type de structure, ou du moins de façon moins flagrante.

En ce qui concerne la création et le fonctionnement d'équipements touristiques, le tourisme social ne fait que contribuer comme les structures spécifiquement marchandes à la création ou au maintien de ressources et d'emplois locaux.

Cependant la volonté d'intégration et le souci de mixité qui président à l'action associative, sont de nature à favoriser l'articulation des activités des centres touristiques avec l'économie des communes, en contribuant à la création et à l'organisation de liens avec les commerces locaux (points de vente à l'intérieur des structures), mais aussi en mettant à disposition des installations hors saison, ou en utilisant des installations locales parfois sous utilisées.

Dans ce sens le développement d'un accueil touristique peut constituer une activité de substitution ou, une activité complémentaire permettant à des familles ou à des communes de conserver des emplois suffisamment rémunérateurs pour rester au pays et faire subsister les commerces et services nécessaires à la vie locale.

Dans l'analyse des effets économiques et sociaux globaux du tourisme social régional en Languedoc-Roussillon<sup>4</sup>, nous serons conduits à proposer une typologie des effets économiques et sociaux pour tenter de retrouver au cours d'une enquête les particularités des conséquences de son action sur les différentes formes d'accumulation.

## **B-LES OBJECTIFS DU TOURISME ASSOCIATIF.**

La responsabilité du secteur du tourisme associatif s'est enrichie du fait de la montée des exigences sociales et en même temps son rôle social ne s'est probablement pas développé autant qu'il aurait pu, du fait de ses manques de moyens. Ses objectifs restent cependant toujours les suivants.

- Permettre à ceux qui ne partent pas traditionnellement en vacances pour des raisons financières de pouvoir néanmoins y accéder.
- Permettre à ceux dont les moyens sont très limités d'accéder à des vacances d'une qualité égale à celle dont ils disposeraient dans le secteur du tourisme traditionnel.
- Permettre à travers les prestations offertes, mais aussi de la manière dont elles sont offertes, de proposer naturellement la satisfaction de la demande de loisirs, mais dans le cadre de la promotion de valeurs éthiques et citoyennes.

D'après une étude INSEE de 1999 (confirmée depuis par d'autres), près de 40% des français ne sont pas partis en vacances, soit 23Mls<sup>5</sup>. Parmi eux :

- 8% choisissent de ne pas partir,
- 7% invoquent des raisons familiales,
- 4% des motifs de santé,
- 4% des mobiles professionnels (dont les agriculteurs),
- 16% ne partent quasiment jamais en vacances pour des raisons essentiellement financières. Ce qui représente une population de près de 10Mls de personnes.

<sup>4</sup> Utilité économique et sociale du tourisme social en Languedoc-Roussillon. Rapport du CEP-Université de Montpellier 1 pour la DIES Novembre 2005.

<sup>5</sup> Rouquette C. (2001): Départs en vacances : persistance des inégalités. INSEE Economie et statistique N°345 2001(pp33-53).

La répartition en déciles du niveau de vie donne les résultats suivants<sup>6</sup> : (départ par rapport au niveau de vie des ménages : 58% des 10% ayant le plus faible niveau de vie ne partent pas en vacances).

Une enquête BVA<sup>7</sup> montre que parmi les 40% qui ne partent pas 15% sont des hommes et 25% des femmes.

### **C- LES FONCTIONS DU TOURISME ASSOCIATIF.**

L'identification des fonctions traditionnelles du tourisme associatif, nous a permis d'élaborer un certain nombre d'hypothèses de travail, que nous sommes efforcé de vérifier dans le cadre de notre enquête réalisée en Languedoc-Roussillon courant 2005.

- Fonction de production : Il s'agit des services touristiques directs mais aussi d'accumulation de toutes les formes de capital nécessaire au développement (technique, humain, social, naturel et institutionnel).
- Fonction de redistribution : Seul moyen d'accès aux vacances pour certaines catégories défavorisées économiquement.
- La fonction d'articulation : Il permet de mettre en oeuvre une certaine mixité sociale et territoriale,
- La fonction d'innovation sociale : Le tourisme social est un lieu de pratiques sociales nouvelles, le tourisme éthique en est un exemple parmi d'autres.
- La fonction de préservation : Le secteur joue un rôle important dans la préservation de l'identité territoriale par son action en faveur du développement local, par la préservation des activités de proximité, par la préservation des actifs naturels et culturels, ainsi que la construction de formes institutionnelles comme les labels locaux notamment.

### **D-LES CONDITIONS DE L'ETUDE ET LA MÉTHODOLOGIE.**

Ce qui caractérise notre démarche méthodologique, est notre proposition d'organiser les composantes de l'utilité économique et sociale, produites par le tourisme associatif et social, en termes de flux de biens et de services, et d'accumulation de capital sous ces différents aspects, technique, humain, social, naturel et institutionnel.

Une telle option correspond à la volonté d'analyser le fonctionnement du secteur<sup>8</sup> du point de vue de sa contribution à la satisfaction des usagers, et à l'accumulation de ressources, dans le cadre des concepts en usage dans les théories de la croissance et du développement.

Concernant l'utilité sociale, notre démarche nous a conduit à réaliser deux enquêtes auprès de responsables de villages de vacances, à l'aide de deux questionnaires différents et également d'un certain nombre d'entretiens (hors de ces enquêtes), auprès notamment de responsables de la gestion de comités d'entreprises importants sur la région (EDF-GDF et SNCF).

Préalablement à ces enquêtes il a été nécessaire de réaliser un travail préparatoire sur les fichiers d'information auxquels nous avons eu accès. Nos sources principales ont été le fichier Sirène, dont nous avons demandé une extraction croisant les codes juridiques et les établissements relevant des activités touristiques ; le fichier des villages vacances de l'ORT, et les sources de l'UNAT pour le Languedoc-Roussillon.

<sup>6</sup> Rouquette C. (2001): op cit p38

<sup>7</sup> Enquête pour le compte du CRT du LR.

<sup>8</sup> Le recours permanent au terme de secteur pour des raisons de simplification d'expression, ne doit pas faire oublier que le tourisme n'est pas un secteur au sens de la comptabilité nationale mais une activité.

Un travail ultérieur a consisté en l'identification des différents types d'effets économiques et sociaux (sociétaux), à partir d'entretiens libres avec des gestionnaires de centres et des usagers. A partir de ces effets nous avons élaboré une première grille d'indicateurs puis conçu des questions permettant de les renseigner.

La première de ces enquêtes a eu pour support un questionnaire relativement lourd, destiné à mobiliser des informations sur la production d'utilité sociale des structures concernées. La deuxième est une enquête mobilisant une information « imprécise » sur les préférences observées des vacanciers réalisée auprès de certains responsables des centres considérés<sup>9</sup>. Cette information imprécise a été traitée par la méthode des experts<sup>10</sup>.

La répartition des structures du tourisme social en Languedoc Roussillon obtenue à l'issue d'un travail de synthèse de fichiers présentant des informations hétérogènes (fichier SIRENE (334), bases UNAT (99), base ORT (136) et sites web), et de qualité variable. Cette base appelle bien entendu des investigations supplémentaires, notamment en vue de redresser sa qualité. Elle a été toutefois un outil disponible pour analyser le secteur du tourisme social en Languedoc Roussillon.

Cette population de structures nous a permis de retenir un échantillon de près de 140 sites. L'enquête a été réalisée à la fois par entretiens, ou au téléphone, avec relance et fax du questionnaire. Le nombre de lits (12091) représentés dans les réponses, nous permet de penser que celles-ci ont été significatives. La distribution de la part respective des statuts nous a semblé d'autre part conforme, au vu notamment du pourcentage de structures communales constaté (23%), estimé autour de 20% au niveau national. Les structures associatives constituent à elles seules près de 60% de nos réponses.

## **E-PRINCIPAUX RESULTATS CONCERNANT L'ACTIVITE.**

Les informations obtenues par l'enquête ont été validées et parfois complétées par des résultats obtenus par nos travaux précédents. Les données proposées sont ramenées à une année moyenne de fonctionnement.

**1-Estimation de la valeur ajoutée directe** du tourisme social (nous donnerons ultérieurement des estimations spécifiques pour le tourisme associatif).

(Source INSEE/ORT/CEP 2005)	Valeur €/j	Valeur HT	%	Ca(ht)	VA/CA	VA
Dépenses hébergement	12,01	10,04	0,33	46,65	0,44	20,5
Dépenses restauration	6,88	5,75	0,19	26,72	0,48	12,8
Dépenses alimentation	6,47	6,13	0,20	28,49	0,18	5,1
Dépenses transport	2,52	2,11	0,07	9,79	0,45	4,4
Dépenses loisirs	4,95	4,14	0,13	19,23	0,52	10,0
Dépenses cadeaux	3,12	2,61	0,08	12,12	0,52	6,3
Total	35,95	30,78	1,00	143	0,43	<b>59,2</b>

La valeur ajoutée directe se situe donc approximativement entre **59Mls€ et 60Mls€**.

**2-Résultats de l'évaluation des effets directs indirects et induits**(Mls €). Pour mesurer les effets indirects (effets sur les filières de production) et induits (effets résultant des dépenses de revenus distribués) nous avons utilisés deux méthodes la première se réfère à

<sup>9</sup> Les villages vacances réalisent des études de satisfaction auprès des vacanciers dont le traitement permet de disposer d'un point de vue synthétique.

<sup>10</sup> Michel Garrabé (2004) : Mesure de l'utilité sociale floue (CEP) [www.michel.garrabe.com](http://www.michel.garrabe.com)

l'utilisation d'un ratio emplois indirects/emplois directs proposé par l'INSEE<sup>11</sup>. La seconde nous a conduit à recourir à des multiplicateurs établis par le CEP<sup>12</sup>.

TYPES D'EFFETS (source enquête CEP)	Mls€
-Valeur ajoutée directe du secteur	59
-Effets indirects de la production de C.I. (méthode 1)	21
-Effets indirects de la production de C.I. (méthode 2)	17
-Effets induits salaires du secteur (avec charges)	21
-Effets induits salaires du secteur (sans charges)	15.1
-Effets induits salaires production C.I. (avec charges)	11.5
-Effets induits salaires production C.I. (sans charges)	8.4

La valeur ajoutée indirecte et induite varie selon les hypothèses entre **40 Mls€ et 54Mls€** (40,4, 44,4, 49,5 et 53,2). La valeur ajoutée totale (directe indirecte et induite) représente donc entre **100 Mls€ et 115 Mls€**.

**3-Résultats de l'estimation du nombre d'emplois créés (ETP).** L'estimation des emplois directs, indirects et induits pose de sérieux problèmes techniques, bien que l'emploi non déclaré soit moins fréquent dans le tourisme social que dans le tourisme marchand. Nous proposerons des fourchettes parfois assez importantes, mais qui résultent d'hypothèses raisonnées.

EMPLOIS (source enquête CEP)	Unités
-Emplois directs permanents	Entre 933 et 1280
-Emplois directs saisonniers	Entre 1253 et 1720
Σ Emplois directs totaux	Entre 2200 et 3000
Emplois indirects permanents (hypothèse 1)	266 à 365
Emplois indirects saisonniers (hypothèse 1)	357 à 490
Σ Emplois indirects (hypothèse 1)	623 à 885
Emplois indirects permanent (hypothèse 2)	336 à 461
Emplois indirects saisonniers (hypothèse 2)	451 à 619
Σ Emplois indirects (hypothèse 2)	787 à 1080
Σ Emplois directs et indirects	de 2810- 4080

On peut raisonnablement estimer que l'emploi direct du tourisme social est de l'ordre de 1000 emplois permanents pour 1400 emplois saisonniers. **Ce qui correspond approximativement à 600 emplois directs permanents et 850 emplois directs saisonniers pour le tourisme associatif.**

#### **4-Dépenses d'Investissement induite du fait de l'activité directe et indirecte.**

CATEGORIES	% Amort	% Prov	% total	Ca(ht)	Invest
Dépenses hébergement	0.05	0.007	0.057	46,65	2.7
Dépenses restauration	0.05	0.07	0.057	26,72	1.5
Dépenses alimentation	0.0001	0.00003	0.00013	28,49	0.004
Dépenses transport	0.11	0.01	0.12	9,79	1.2
Dépenses loisirs	0.042	0.007	0.049	19,23	0.9
Dépenses cadeaux	0.019	0.01	0.029	12,12	0.35

<sup>11</sup> source Joly-Simonin Insee 2001

<sup>12</sup> Annexe 4 du rapport (p130).

<b>Total</b>				143	<b>6.7</b>
--------------	--	--	--	-----	------------

### **5-La fiscalité locale générée en Languedoc-Roussillon.**

Nous n'avons pas estimé les retombées fiscales directes et indirectes du tourisme associatif régional, mais si l'on utilise les données obtenues au niveau national en opérant à l'aide de clés de répartition régionale, l'on obtient de l'ordre de 5Mls€ de retombées fiscales directes au niveau national. Sur ces 5Mls€, 2Mls€ sont perçues par les collectivités territoriales du Languedoc-Roussillon au titre des quatre grandes taxes directes locales auxquelles on ajoute les taxes de séjour.

<b>Types de Taxes</b>	<b>Mls€</b>
TVA	0,79
Taxe professionnelle	1,23
Taxe d'habitation	0,27
Taxe foncière	0,23
Taxe de séjour	0,12
Taxes sur les salaires	1,4
Impôt sur les sociétés	0,27
Autres	0,68
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>

### **Résumé des résultats de l'enquête et extrapolation au tourisme associatif..**

Les résultats pour une année moyenne de fonctionnement sont donc les suivants. La valeur ajoutée directe créée par le secteur du tourisme social en Languedoc-Roussillon peut être estimée par an à une valeur de l'ordre de 59Mls€ soit environ 36 Ml€ pour le tourisme associatif.

On peut penser que le total des effets économiques du fonctionnement du secteur du point de vue direct, indirect et induit se situe entre 100 et 115Mls€ soit approximativement entre 60 et 70ml€ pour le tourisme associatif.

Ce qui donne au total, entre 1650 et 1750 emplois, directs indirects et induits permanents, et entre 2210 et 2350 emplois saisonniers soit environ 1000 emplois directs indirects et induits permanent et 1375 emplois saisonniers pour le tourisme associatif.

On peut retenir une valeur proche de 7 Mls€ pour le renouvellement annuel de l'investissement soit 4,5 Ml€ pour le tourisme associatif.

Enfin on peut estimer à 2Mls€ les retombées fiscales locales.

Nous pouvons retenir un certain nombre de ratios pour caractériser les résultats obtenus. Ceux-ci font apparaître que le poids relatif du tourisme social en Languedoc Roussillon par rapport au tourisme marchand est de 60% plus élevé qu'au niveau national.

### **6-Nous pouvons retenir les ratios suivants.**

- 1- Nuitées du tourisme Languedoc-Roussillon/nuitées du tourisme national = 9%.
- 2- C.A. tourisme Languedoc-Roussillon/C.A. tourisme national =7%
- 3- Nombre de lits du tourisme social LR/Nombre de lits du tourisme LR =1,5%
- 4-C.A. du tourisme social national/C.A. du tourisme national =1,3%.
- 5-C.A. du tourisme social L-R/C.A. du tourisme L.R =2,1%.

6- V.A. tourisme social L.R./PIB L.R (2002) =0,25%

7- Emploi total TSLR/Emploi LR = 0,5%

8- Emploi du Tourisme LR/Emploi du tourisme social LR = 8%.

La comparaison des ratios 5 et 8 peut surprendre 8% contre 2.1%, soit quatre fois plus. En fait on peut proposer trois explications :

- les statistiques de l'emploi dans le cas du tourisme ne prennent pas en compte le travail non déclaré qui est extrêmement important dans le tourisme marchand, alors qu'il est faible sinon nul dans le tourisme associatif,
- l'encadrement du tourisme social est très supérieur à celui du tourisme marchand, notamment du fait de la production d'utilité sociale,
- enfin les salaires du tourisme social sont en moyenne plus faibles, pour ce qui est des salaires déclarés du tourisme marchand.

### **7-L'enquête experts.**

Nous avons testé auprès d'un certain nombre de dirigeants de structures, une méthode de classement des préférences des usagers qui admet l'imprécision des préférences. Le traitement des réponses a permis d'obtenir la relation suivante (le signe entre les variables signifie « préféré à »).

Convivialité > Hébergement > Accueil enfants > Région > Sport > Culture
-------------------------------------------------------------------------

Avec les valeurs suivantes

0,99	0,94	0,91	0,84	0,72	0,7
------	------	------	------	------	-----

On constate que certaines valeurs sont très proches, mais le résultat de l'ordre des préférences révélé par le sondage peut surprendre.

### **F-L'UTILITE SOCIALE DU TOURISME ASSOCIATIF.**

On peut considérer que l'utilité sociale est le résultat de la production d'une action qui vise la satisfaction de besoins qui ne sont pas normalement ou suffisamment pris en compte par le marché, et qui s'exerce au profit de personnes dont la situation nécessite la compensation d'un désavantage sanitaire social ou économique<sup>13</sup>. Cette utilité sociale peut être identifiée et mesurée à partir d'un certain nombre d'indicateurs spécifiques dont certains ont été renseignés dans notre étude<sup>14</sup>.

#### **1-Le surplus de solidarité.**

Le « surplus de solidarité » représente l'ensemble des avantages perçus par les usagers du fait de prestations du secteur moins chères qu'elles ne seraient sur le marché, ou de meilleure qualité pour un prix identique.

En fait ce surplus n'est pas mesuré par la valeur ajoutée directe. En effet, il représente une quantité de satisfaction supplémentaire pour un même prix. Il ne s'identifie pas non plus à un surplus de consommateur, dans la mesure où l'écart entre disposition à payer et prix, peut être nul du fait de l'insolvabilité de certains acteurs qui profitent de cette situation<sup>15</sup>.

<sup>13</sup> Définition de la DIES (2003).

<sup>14</sup> Pour plus d'explications voir Garrabé M (2007): L'économie sociale programme UE Tempus-Formder (220p). <http://formder.iamm.fr>

<sup>15</sup> Il faut être prudent dans l'estimation de ce surplus, car il a des contreparties comme le bénévolat mais aussi les subventions reçues.

Dans le cas du tourisme associatif il mesure la valeur de l'avantage représenté, pour les usagers, entre les prix du tourisme marchand traditionnel, et les prix pratiqués par lui, pour des prestations équivalentes.

Il est toujours possible de discuter la validité de l'hypothèse « prestations équivalentes » dans ce calcul, d'autant plus qu'une des questions évoquées précédemment est celle de l'inadaptation des structures du secteur à la demande, auquel le secteur marchand serait lui même adapté.

L'écart moyen de prix constaté dans une étude de l'UNAT était de l'ordre de 30 à 35%<sup>16</sup>. Cette valeur peut même varier de 20 à 50%.

Ce surplus est un indicateur de mesure de l'effet redistributif brut du tourisme social, dont la contrepartie serait les subventions et le bénévolat.

Si nous retenons la valeur inférieure de la fourchette moyenne, soit 30% calculé sur le chiffre d'affaire du secteur que nous obtenons environ 40MI€.

Ce qui correspond entre 25 et 30% de la valeur ajoutée totale calculée. Il s'agit d'un effet de bien être approprié par les vacanciers, pas d'une création de valeur donnant lieu à des effets de diffusion spécifique.

## **2-Les coûts publics et sociaux évités.**

Les coûts publics évités par le tourisme associatif correspondent à un surplus d'organisation. Il s'agit d'économies réalisées pour les dépenses publiques du fait que, le recours au secteur associatif pour remplir une mission de service public (vacances pour tous), se révèle moins coûteux qu'une action publique directe. Outre que celle-ci pourrait se révéler impossible. Ces coûts publics évités mesurent l'écart entre les coûts de prise en charge par la collectivité d'un certain nombre d'activités, et la valeur des subventions accordées pour ces tâches (coût de production des services par un service public alternatif, moins le coût des subventions octroyées.).

A ces coûts publics évités s'ajoutent des coûts sociaux évités induits. Tous ceux qui s'expriment, pensent que le tourisme social et associatif a un impact indirect sur la baisse de la délinquance et de la violence. Du fait notamment qu'il permet, la découverte et le partage de pratiques sportives et culturelles, l'ouverture sur les autres, ce qui assure une certaine mixité sociale propre à substituer, le cas échéant, le dialogue à la violence comme moyen de règlement des conflits.

Pendant il s'agit de points de vue généralement évoqués sans toujours faire référence à des faits précis. Cette observation, concernant le tourisme social et associatif, reste en grande partie à vérifier. Le propos largement partagé, recueilli, selon lequel la diminution du stress et ses effets sur la santé sont à l'actif des vacances, ne doit pas non plus, être mis à l'actif exclusif du tourisme social en tant que tel, le tourisme marchand joue également un tel rôle, mais sur des publics différents.

## **3-Les effets territoriaux.**

Beaucoup des acteurs interrogés, pensent qu'ils ont un lien fort avec l'identité régionale, mais pour eux l'impact se mesure difficilement au niveau local. Les organisations du tourisme social ne sont pas les acteurs principaux de l'économie locale.

---

<sup>16</sup> Unat 1993. Bien qu'ancienne cette information reste conforme à la réalité actuelle.

Certaines des activités que leur présence conforte, font l'objet d'une adaptation, par exemple la création de points vente par le commerce dans les villages vacances, le contenu de certaines productions artisanales, des partenariats avec des prestataires de services locaux sont développés. Ces activités sont maintenues toute l'année dans un cas sur dix.

Les plus anciens villages de vacances notent que leurs clients sont très attachés à la commune du village et parfois s'y installent.

Enfin les relations avec les collectivités locales, pour les structures les plus importantes, organisent l'usage des infrastructures au mieux de leur amortissement et de leur entretien.

Il y a aussi des effets externes négatifs pour certains, comme des dégradations même si elles sont exceptionnelles, du bruit et des encombrements surtout avec la baisse de la durée des séjours, ce qui accentue les rotations.

#### **4-La mise à disposition du capital technique.**

Pour un tiers les infrastructures des centres ne sont pas mises à disposition. Pour les deux tiers c'est le cas contraire. Ce qui accroît la disposition collective de cette forme de capital.

Concernant les liens techniques, les réponses font état de nombreux emplois locaux préservés du fait de l'activité des villages vacances grâce à la sous-traitance notamment pour la restauration et les services d'entretien, ou au choix du recrutement local de l'emploi saisonnier.

Cette activité saisonnière favorise un apport de revenu dans le cas de la pluriactivité locale, et donc contribue au maintien de familles locales donc au maintien d'un système de services et de commerces permanents.

#### **5-La production de capital humain.**

Le bénévolat est peu présent à l'intérieur des structures. Les bénévoles sont surtout présents dans les instances dirigeantes et consacrent, en moyenne environ 6 semaines par an, et 12h par semaine.

Au niveau de la participation des vacanciers, source d'apprentissage les animations sont très demandées. La majorité des répondants considèrent que la découverte d'une pratique sportive a un effet sur sa pratique ultérieure. Certains affirment même que cela représente 20 à 30% des cas.

Tous remarquent des changements de comportement liés au séjour, mais manquent d'information après le séjour.

Par ailleurs les salariés des structures, sont en général formés mais il s'agit beaucoup de saisonniers avec quelques permanents locaux. Près de 80% des enquêtés affirment assurer la formation de leurs salariés. Cette formation est assurée la plupart du temps en interne. Cette formation n'assure pas toujours la fidélisation des saisonniers qui rejoignent en grand nombre le secteur marchand plus lucratif.

#### **6-La production de capital social.**

La production de capital social, dans le cadre des organisations du tourisme associatif, correspond à une production de liens sociaux dans un environnement institutionnel, qui encode les droits et devoirs. La production de liens s'institue dans la participation à l'aide aux familles et aux acteurs isolés, mais aussi et surtout peut être dans la construction de réseaux

interpersonnels qui survivent aux périodes de vacances. L'enquête a permis de faire un certain nombre de constatations.

Le taux de familles aidées est assez important mais peu de structures pratiquent des tarifs dégressifs, la majorité d'entre elles reçoit des personnes bénéficiant de bons CAF.

Plus de 20% des réponses font état d'un taux de familles aidées de 50%. Un tiers d'un taux inférieur à 20%. Certains n'accueillent que peu ou pas de familles. Plus de 30% de vacanciers sont originaires de zones défavorisées, cette proportion atteint 50% dans 10% des cas.

Les relations entre vacanciers sont empreintes de moins en moins de convivialité et de plus en plus d'irrespect apparaît. Le développement de la législation (problème d'assurance pour le covoiturage, exigence de diplômes pour les activités, normes de protection ne contribuent sans doute pas à inverser les tendances.

Ce qui est remarquable c'est l'observation du raccourcissement de la durée des séjours, qui sont aujourd'hui de 7 jours majoritairement. Ceci explique que les vacanciers soient moins attentifs aux autres, ils ont moins de temps pour créer des relations et se consacrent donc quasi exclusivement à leur repos ou à leurs activités.

La fidélisation est moyenne et certains clients reviennent en groupe, une fois qu'ils ont lié connaissance ils reviennent voir les amis qu'ils se sont fait et les mêmes animateurs pour ceux qui demeurent.

Les problème d'irrespect sont explicitement évoqués par environ un quart des enquêtés. Certains expriment le fait que cette situation semble monter en puissance. Cependant si les conflits entre vacanciers ne sont pas rares, ils sont mineurs. Ils étaient auparavant gérés par les acteurs eux mêmes, aujourd'hui ils le sont davantage par l'autorité, ce qui peut dénoter une perte de convivialité, cette opinion est majoritaire.

Parmi les enquêtés, 80% affirment que les relations créées, sur le site, donnent lieu à des contacts ultérieurs, amitiés voire unions.

Il semble que le séjour en village renforce par des discussions, la conscience de certaines valeurs collectives. Prioritairement vis à vis des enfants concernant l'environnement, ainsi que concernant la solidarité par rapport au handicap pour tous.

Dans la moitié des cas il existe des liens entre le village vacance et la commune pour organiser l'intégration d'activités au sein de la collectivité. Ces liens passent par la mairie, l'office du tourisme et la gendarmerie.

### **7-La production de capital naturel..**

Quasiment personne n'utilisait (en 2005), d'énergie renouvelable, mais par contre les espaces verts, constituaient dans la plupart des cas environ un tiers de l'espace total de la surface du site.

Mais c'est surtout indirectement que l'action des villages de vacances peut être importante du fait que tous ont des activités de nature impliquant une culture du respect de l'environnement et une sensibilisation à sa protection.

### **8-La production de capital institutionnel.**

Les institutions existantes que sont les règles formelles légales et informelles sociales, voire de valeurs sociétales, constituent pour nous un stock de capital<sup>17</sup>.

Les associations touristiques contribuent à la production ou à la diffusion de valeurs, de normes, de règles, de conventions, favorisant la coordination entre les acteurs.

Beaucoup de villages vacances participent par exemple à un label. La moitié des gestionnaires enquêtés ont la conviction d'avoir participé à la mise en place de politiques locales indirectement ou directement, par des contacts avec les responsables communaux (directement pour les structures communales), dans les domaines de l'environnement, mais aussi des infrastructures (accès), ou du social (aménagement pour handicapés).

## **G-ELEMENTS DE DIAGNOSTIC GENERAL.**

La situation dans le domaine du tourisme social est à l'image de ce que l'on observe dans la plupart des secteurs d'activité, une profonde transformation des structures accompagnée d'une formidable ouverture des possibilités d'accès à de nouveaux biens et services, d'une part, la marginalisation croissante des exclus du processus d'autre part.

Dans une étude de l'Association française des experts scientifiques du tourisme (Afest) intitulée « Le tourisme des années 2010 <sup>18</sup> », on observe un développement rapide (et qui ne fera sans doute que s'accélérer) des produits touristiques standardisés, formatés au marché d'internet, très attractifs tant du point de vue du prix que de la diversité de leur contenu. L'apparition des low costs dans le domaine plus spécifique du transport, s'accompagne d'une diversification des propositions de séjours. Cette évolution devrait s'accompagner d'une réorganisation spectaculaire de l'offre touristique, d'ailleurs un certain nombre de concentrations et de fusions sont d'ors et déjà en cours.

Parallèlement à ce processus, l'on constate en France que le chiffre des français qui ne prennent pas de vacances reste toujours de 40%<sup>19</sup>. Cette situation n'a pratiquement pas évolué depuis près de vingt ans. La cinquième semaine de congés payés, puis les trente cinq heures n'y ont rien changé. Le problème à des conséquences différentes lorsque l'on distingue le cas des adultes et celui des enfants et adolescents. Dans ce dernier cas, nous savons qu'un jeune sur quatre ne part jamais en vacances, or les vacances ont un rôle important de socialisation, et d'éducation, d'autant plus important que cette participation à la vie collective se fait en dehors de la cellule familiale<sup>20</sup>.

En ce qui concerne la durée des séjours, elle passe de 21 jours en 1974 à 14 en 1994, puis à 12 en 1998<sup>21</sup>. Cette durée s'est même réduite depuis. L'émergence de la semaine de vacances d'hiver aux alentours des années 1990, y a certainement contribué. Nos enquêtes attestent même d'une durée inférieure, de 7 à 10 jours en moyenne<sup>22</sup>. On pourrait penser que cette réduction s'accompagnerait du développement des séjours week-ends ; il n'en est rien, plus de 55% des français ne partent jamais en week-ends. Pourtant la réduction du temps de travail a favorisé l'allongement des vacances et des week-ends de ceux qui partent

<sup>17</sup> Garrabé M.(2007) :L'économie sociale Programme UE Tempus-Formder (220p) op.cit (chapitre 13)

<sup>18</sup> Le tourisme des années 2010 : La mise en futur de l'offre.

[http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z3/conseil/publications/liste/futur\\_2010.jsp#top](http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z3/conseil/publications/liste/futur_2010.jsp#top)

<sup>19</sup> Secrétariat d'État au tourisme : enquête annuelle 2002 (n'ont pas pris de vacances ou n'ont effectué qu'un ou deux « petits voyages » selon l'enquête (1 ou 2 jours au plus).

<sup>20</sup> Marziani C.(2005):Le tourisme social moteur du développement des territoires Cahier de l'Iforep N°114

<sup>21</sup> Melquiond M 2005): Demande touristique mythes ou réalités Cahiers de l'IFOREP N°114 Juin (p28).

<sup>22</sup> Enquête sur les villages vacances du LR et entretiens avec des représentants des CE EDF-GDF et SNCF pour le LR.

(30%) selon une enquête du Credoc<sup>23</sup> de décembre 2002, mais n'a pas eu d'effet notable sur ceux qui ne partaient pas.

Une étude du Bipe<sup>24</sup> de 2002 montre que 28% des partants induisent 45% des séjours. De plus 6% de la population de plus de quinze ans effectuent 35% des voyages. Enfin 48% d'entre eux partent entre 11 et 14 fois par an et 28% entre 15 et 19 fois. Ce qui atteste du fait que ceux qui partent le font aujourd'hui davantage, et confirme l'apparition d'une forte polarisation sociale des départs en vacances.

Parallèlement à ce raccourcissement de la durée des vacances, à cette polarisation des départs, on note aussi une modification de l'organisation sociale du temps libre, avec l'émergence d'une articulation des temps de loisir, porteuse d'une formulation nouvelle de la demande touristique.

Concernant les catégories sociales les plus modestes, les prix du tourisme marchands restent toujours trop élevés, mais ceux du tourisme social également, même s'ils lui sont inférieurs de 30 à 40%<sup>25</sup>. Pourtant on note sur le plan des prix de vrais efforts des associations du tourisme social puisque 40% d'entre elles pratiquent le quotient familial, avec des réductions de tarif qui atteignent les 20%.

Comme le note J.J.Mignon<sup>26</sup>, les organisations syndicales qui depuis un certain nombre d'années s'étaient éloignées d'une véritable politique sociale des vacances semblent y revenir<sup>27</sup>. C'est d'ailleurs ce que nous avons constaté dans nos entretiens avec des responsables des CE EDF-GDF et SNCF en Languedoc-Roussillon. Il reste cependant que le tourisme marchand concerne, encore pour le moment, 95% de l'offre des 38000 CE en France<sup>28</sup>, et seuls 5% des 11 Milliards de budget sont consacrés au tourisme social.

Ce qui atteste le mieux de la réalité de l'insuffisance de moyens financiers des catégories défavorisées est le fait que 30% des bons de la CAF ne sont pas utilisés<sup>29</sup>. Même aidées ces catégories ne partent pas, ce qui montre les limites des politiques actuelles.

Il reste, cependant, que malgré un certain nombre d'inadaptations, dont les prix pratiqués, et le caractère de l'offre proposée notamment, le tourisme social joue un rôle considérable tant du point de vue de son apport économique aux territoires, que de sa production de capital humain et social.

En effet 40% de ses infrastructures sont situées en milieu rural ou en petite montagne et elles contribuent ainsi directement au maintien d'activités, indirectement à la cohésion territoriale et même à la survie de la diversité des paysages. En France sur 587 villages de vacances 125, soit plus de 20%, appartiennent à des communes ou des collectivités locales<sup>30</sup>, et constituent souvent un instrument non négligeable de la politique de développement local.

Le problème est qu'une grande partie de ces structures a besoin d'être rénovée, mise aux normes et adaptée aux nouveaux besoins des vacanciers. Ces besoins correspondent à l'évolution des techniques et des mentalités, et justifient de nouvelles activités.

<sup>23</sup> Croutte P. et Hatchuel G.(2003) : Les incidences des 35 heures Consommation et modes de vie N°101 Credoc

<sup>24</sup>Bipe (2002): in Melquiond M op cit

<sup>25</sup> Mignon J.M. : délégué général de l'Unat :(2005) :Cahiers de l'Iforep de Juin (p30).

<sup>26</sup> Mignon op cit

<sup>27</sup> Il ne faut tout de même pas oublier que le tourisme social est né de l'activité des C.E.

<sup>28</sup> Fournier J L :président ANCAV /TT touristra ;(2005) cahier de l'Iforep juin (p32)

<sup>29</sup> Fournier J.L. opcit.

<sup>30</sup> Unat 2004.

Malheureusement les charges financières occasionnées par ces rénovations et adaptations sont souvent trop lourdes pour les communes, qui soit renoncent soit abandonnent au secteur marchand la poursuite de l'activité d'accueil touristique.

En réalité la question financière est même plus compliquée que cela, du fait que les rénovations et mises aux normes ne font que s'ajouter à la charge déjà représentée par l'entretien et la réparation des dégradations des équipements par les communes<sup>31</sup>. La pratique d'une tarification sociale, n'autorise plus dans de nombreux cas, le maintien et à fortiori l'amélioration des équipements<sup>32</sup>.

Le raccourcissement des séjours est cause de baisse de rentabilité souvent. L'augmentation du coût de nettoyage n'est pas dû, semble t-il à la croissance de l'irrespect, mais au raccourcissement des vacances.

Cela entraîne une plus grande rotation des hébergements, et donc des coûts de supplémentaires. De plus les coûts de réservation sont accrus de même, que les taux de remplissage fluctuent d'avantage. Les animations coûtent cher, sur de courts séjours, certaines deviennent difficiles à maintenir, et donc c'est une partie de l'identité du tourisme social et associatif qui est en cause.

Les vacanciers viennent plus pour consommer que pour lier connaissance avec d'autres gens. La satisfaction doit être immédiate, les séjours étant courts. D'autant que plus les séjours sont courts et plus les relations deviennent superficielles, moins les vacanciers sont attentifs aux autres et au bien commun. La satisfaction de court terme prend le pas sur l'accumulation résultant d'un apprentissage, tant d'une pratique sportive par exemple, que d'une pratique relationnelle.

L'animation est à l'interface de l'effet de satisfaction immédiate et de la production d'accumulation. 20% des structures n'ont pas de budget d'animation particulier. Le budget d'animation varie pour les autres de 5% à 60%<sup>33</sup> du chiffre d'affaires, avec des difficultés à l'estimer correctement du fait qu'il se confond souvent avec le budget salariés. La plupart ont évoqué un chiffre de l'ordre de 20 à 30%.

Des adaptations sont nécessaires, elles sont coûteuses, d'autant que la législation et les normes prolifèrent, alors que les aides restent insuffisantes. Les augmentations de tarifs sont une solution excluante pour les plus défavorisés pour lesquels ces structures à l'origine sont faites.

Enfin la recherche d'une amélioration des comptes, indispensable par ailleurs, risque d'avoir des conséquences sur les approvisionnements locaux et de diminuer les effets d'entraînement territoriaux du tourisme associatif.

### **H-LA MATRICE DIAGNOSTIC.**

Une telle matrice comprend quatre groupes d'éléments constitutifs : les atouts, les faiblesses, les opportunités et les menaces.

---

<sup>31</sup> Au cours de notre enquête, dans plusieurs cas, il nous a été signalé que les déprédations à répétition était responsable du désengagement de la commune.

<sup>32</sup> Cette situation n'est pas la même pour ce qui est des comités d'entreprises.

<sup>33</sup> pour ce dernier il y a certainement confusion avec le budget salarial,

ATOUTS	FAIBLESSES
<p><u>1-PRODUCTION DE SERVICES (Flux)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Valeur ajoutée directe</li> <li>■ Emplois directs</li> <li>■ Effets indirects (VA et emplois)</li> <li>■ Dépenses touristiques induites</li> <li>■ Effets d'accès (infrastructures)</li> <li>■ Recettes fiscales (9 taxes)</li> </ul> <p><u>2-COÛTS ÉVITÉS ET SURPLUS DE SOLIDARITÉ.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Coûts évités (socialisation)</li> <li>■ Surplus de solidarité (avantage relatif)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Installations inadaptées (1/3)</li> <li>■ Produits vieillissants (peu différenciés)</li> <li>■ Tarifs sociaux contraints</li> <li>■ Forte croissance du SMIC</li> <li>■ 35 heures (encadrement, animation)</li> <li>■ Mauvaise gestion de certains opérateurs du secteur</li> <li>■ Fidélisation en baisse</li> <li>■ Baisse fréquentation des plus solvables</li> <li>■ Diminution de la durée des séjours</li> <li>■ Perte de convivialité</li> </ul>
<p><u>3-PRODUCTION DE CAPITAL (accumulation)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Capital technique (<i>infrastructures</i>)</li> <li>■ Capital Humain (<i>formation, éveil</i>)</li> <li>■ Capital social (<i>liens sociaux, valeurs</i>)</li> <li>■ Capital Naturel (<i>ressources, paysages</i>)</li> <li>■ Capital institutionnel (<i>règles, labels</i>)</li> </ul> <p><u>4-PRODUCTION DE REDISTRIBUTION SOCIALE (droit aux vacances)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Personnes handicapées</li> <li>■ Familles à faibles revenus</li> <li>■ Personnes âgées à faibles ressources</li> <li>■ Chômeurs</li> <li>■ Familles monoparentales</li> <li>■ Jeunes, RMI,</li> </ul>	<p><b>OPPORTUNITÉS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 40% des français ne partent pas en vacances (réserve de demandeurs).</li> <li>■ Nombreux équipements disposant de bonnes situations</li> <li>■ 30% des bons CAF non utilisés.</li> <li>■ Evolution des publics (grands parents et petits enfants).</li> <li>■ Accueil hors saison (seniors, scolaires, étrangers, universitaires...).</li> <li>■ Nouvelles méthodes de gestion.</li> <li>■ Nouvelles politique des comités d'entreprise (enquête CE SNCF et EDF).</li> </ul>
<p><u>5-PRODUCTION DE COHESION SOCIALE (mixité sociale et territoriale)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Origines géographiques différentes</li> <li>■ Cultures différentes</li> <li>■ Capacités physiques différentes</li> <li>■ Mixité Juniors-seniors</li> <li>■ Mixité Urbains et ruraux</li> </ul> <p><u>6-L'INNOVATION SOCIALE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Tourisme responsable</li> <li>■ Tourisme éthique</li> <li>■ Tourisme de territoire</li> </ul> <p><u>7-PRESERVATION ECONOMIQUE ET ENVIRONNEMENTALE.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Activités et emplois maintenus</li> <li>■ Services publics maintenus</li> <li>■ Préservation du patrimoine naturel</li> <li>■ Préservation du patrimoine culturel</li> </ul>	<p><b>MENACES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nouvelles exigences du touriste social.</li> <li>■ Déqualification des équipements devenus vétustes.</li> <li>■ Produits touristiques standardisés et formatés.</li> <li>■ Développement du tourisme Low Costs vers l'étranger.</li> <li>■ Concurrence du tourisme commercial sur les produits éthiques.</li> <li>■ Multiplication des normes et de leurs exigences</li> <li>■ Coût des mises aux normes.</li> <li>■ Risque de désengagement de l'Etat.</li> <li>■ Désengagement collectivités locales (baisse des aides et surendettement).</li> <li>■ Politique touristique régionale axée sur le culturel, l'urbain, l'événementiels.</li> <li>■ CE ouvrant leurs installations à d'autres usagers que leurs ayant droits.</li> </ul>

## **I-CONCLUSION**

Le sombre diagnostic des menaces ne doit pas faire oublier l'importance des très nombreux atouts du tourisme associatif. La mobilisation des acteurs sociaux et politiques est nécessaire. Le secteur du tourisme associatif doit, peut être, être redéfini dans certaines de ses missions et reconstruit dans ses ambitions. Son accompagnement financier devrait s'articuler avec une plus grande flexibilité technique et la recherche de nouvelles opportunités, afin qu'il gagne en qualité de gestion. L'autonomisation de son financement restera, très certainement, incompatible avec ses missions traditionnelles de justice redistributive. De ce point de vue l'utilité sociale, qui est la sienne, et dont on ne fait que commencer à quantifier les effets, est la contrepartie justifiée des subventions qui lui sont dues, au titre notamment, nous l'avons signalé, des surplus sociaux qu'elle génère et des coûts publics qu'elle permet d'éviter.