

Villages de vacances de l'Unat

Une étude d'image et de positionnement pour une nouvelle stratégie qualité

CLAIRE LE CAM

Chargée de mission Loisirs de France (Unat)

[ldf@loisirsdefrance.com]

Créée en 1920, l'Union nationale des associations de tourisme et de plein air (Unat) est une association reconnue d'utilité publique qui regroupe les principales associations, mutuelles, et autres entreprises du tourisme à but non lucratif, actives dans le tourisme. Ses membres défendent le droit aux vacances et aux loisirs pour tous. Ils jouent également un rôle important en matière d'aménagement du territoire et de développement local.

Ils sont principalement actifs dans cinq domaines : tourisme familial ; vacances d'enfants ; tourisme des jeunes ; vacances sportives et de plein air ; voyages, tourisme solidaire.

Avec 45 % de l'activité et 27 associations dont l'action porte essentiellement sur le produit "village de vacances", le tourisme familial est le plus gros secteur de l'Unat. Depuis 1997, ces organismes sont engagés dans une démarche commune, Loisirs de France, qui vise à améliorer et à contrôler la qualité des prestations fournies dans les villages de vacances, à clarifier l'offre et à communiquer, à préparer l'avenir par des actions de prospective. Le classement Loisirs de France rassemble 450 des 600 villages affiliés à l'Unat (123 133 lits), classés de 1 à 3 niveaux (lutins) dans trois catégories de critères : loisirs et services ; site et environnement ; confort. Les établissements classés sont réunis sur le site internet www.loisirsdefrance.com et bénéficient d'actions de promotion mutualisées.

LE TEMPS DU BILAN : UNE ÉTUDE D'IMAGE ET DE POSITIONNEMENT

En 2007, dix ans après la mise en place de Loisirs de France, le temps du bilan semblait venu. Afin de mesurer le chemin parcouru et de pouvoir continuer à imaginer l'avenir, la commission Loisirs de France a décidé de commander une étude d'image et de positionnement du concept "village de vacances" et de la démarche Loisirs de France. Confiée au cabinet Protourisme, l'étude a été réalisée avec le soutien financier de l'association Avec (Association des maires des communes propriétaires de villages de vacances VVF) et de la Sodexo Sports et Loisirs.

Réalisée en deux phases (été 2007 - hiver 2007-2008), cette étude avait pour principaux objectifs : d'évaluer l'image et la notoriété du produit village de vacances et de la démarche Loisirs de France ; de mieux connaître les attentes, motivations, comportements et freins d'achat des clients ainsi que des non-clients.

Les clients

• **Une clientèle d'individuels essentiellement constituée de familles.** La clientèle individuelle type du village de vacances associatif est la famille, le plus souvent composée d'un couple actif (30 à 49 ans) avec un à deux enfants, âgés de 3 à 11 ans.

• **Des destinations attractives, un produit plébiscité pour son adaptation à la famille.** 53 % des vacanciers interrogés déclarent s'être orientés vers ce type d'établissement parce qu'il permet de "se retrouver en famille". Le professionnalisme des équipes (95 %), les animations gratuites pour les enfants (43 %), le confort des logements (42 %) et la présence d'un service de restauration (39 %) orientent ensuite le choix.

L'achat est, quant à lui, déclenché par une combinaison de facteurs : l'attrait de la destination (54,5 %) ; l'adaptation de l'hébergement à la famille (47 %) ; les animations et clubs enfants (42 %) et le prix (42 %). Le village de vacances et les prestations qu'il propose correspondent aux attentes et aux motivations d'une clientèle à la recherche d'un produit touristique de qualité, convivial, axé sur la famille. Ces éléments se retrouvent tout au long du processus menant à l'acte d'achat d'un séjour. Ils conditionnent la réussite de celui-ci et la satisfaction des usagers.

• **Des clientèles satisfaites et fidèles.** Les villages de vacances suscitent une appréciation positive de la part des vacanciers. Ils sont ainsi plus de 90 % à juger le rapport qualité/prix excellent ou satisfaisant.

MÉTHODOLOGIE D'ENQUÊTE

Clients (été et hiver)

- Enquêtes auto-administrées : 1 660 questionnaires
- Enquêtes qualitatives face à face : 220 dans 20 établissements
- Tables rondes sur sites : 22

Non-clients (été)

- Enquêtes téléphoniques : 500
- Tables rondes de consommateurs : 40

L'UNAT EN CHIFFRES

- 57 membres nationaux (associations, fédérations...)
- 460 membres régionaux, répartis dans les 23 Unat régionales
- 1 500 équipements
- 242 000 lits
- 5 millions de personnes accueillies
- Environ 38 millions de journées vacances
- 12 000 équivalents temps plein, plus de 60 000 salariés

Parallèlement, le taux de fidélisation des clientèles au concept village de vacances est élevé (80 %). Plus de 60 % des clients déclarent partir au moins une fois par an dans ce type d'établissement.

• **Restauration, confort et aménagement des logements, une importante marge de progression.**

La qualité de la restauration, le confort et l'aménagement des logements concentrent la déception des clientèles (38 % et 14 % des critères de déception). Parallèlement, 39,4 % des non-clients rejettent le camping comme hébergement alternatif, pour des raisons de confort dans 87 % des cas.

La notoriété et l'image

• **Un concept et un label Loisirs de France mal connus du grand public.** L'étude montre que le produit village de vacances souffre d'un déficit d'image auprès du grand public. 57 % des clientèles touristiques interrogées ne fréquentant pas ce type d'établissement n'envisagent pas d'y séjourner. Dans la grande majorité des cas, ce rejet est dû à une méconnaissance du produit.

Le public peine, en effet, à identifier le village de vacances, tout en y associant une image de faible qualité, plus proche de la "colonie" d'antan que de la réalité des établissements actuels. Paradoxalement, alors que, pour des destinations lointaines, le village ou club de vacances est associé à un imaginaire positif, en France, il apparaît peu attractif.

Néanmoins, le "tout compris", l'adaptation aux vacances familiales (animations-activités enfants et adultes, éléments aquatiques, services) et la convivialité sont fréquemment cités par les non-usagers comme des éléments positifs constitutifs du produit.

D'une manière générale, les clients et les non-clients mettent en avant les composantes essentielles du village de vacances associatif, le "tout compris" et l'adéquation du produit aux vacances en famille. Parallèlement, les établissements restent confrontés à de fortes attentes en matière de qualité, concentrées dans les domaines de la restauration, du confort et de l'aménagement des hébergements. Un mobilier, une décoration moderne et chaleureuse sont devenus des points incontournables pour capter et retenir une clientèle de plus en plus exigeante.

La marque Loisirs de France souffre, quant à elle, d'un manque de notoriété. En dépit des efforts des dernières années, elle est largement inconnue du grand public et méconnue par les clientèles des villages de vacances qui y adhèrent. Lorsqu'elle joue, la fidélité à la marque est plutôt orientée vers le réseau ou l'organisme gestionnaire. Par ailleurs, la dénomination Loisirs de France n'est pas évocatrice des vacances et manque de pertinence au regard de l'activité concernée.

Pourtant, pour ceux qui le connaissent, le classement en lutins joue son rôle d'indicateur et d'aide au choix de l'établissement. Sa fiabilité et sa fonction de repérage sont mises en avant. Il est cependant perçu comme complexe. La différenciation entre trois catégories de critères, créées pour renseigner le vacancier de la manière la plus précise possible, est source de confusion.

Avec le village de vacances, les organismes disposent d'un produit touristique dans l'air du temps, qui doit continuer à améliorer la qualité de ses prestations et innover en termes d'image pour rester lisible et attractif.

POUR L'AVENIR : QUALITÉ, LISIBILITÉ, NOTORIÉTÉ...

Fortes des enseignements apportés par l'étude d'image et de positionnement, les associations gestionnaires de villages de vacances membres de l'Unat ont souhaité, au sein de l'Unat, modifier en profondeur leur action collective, pour continuer à avancer ensemble.

Deux démarches parallèles sont ainsi en cours : la mise en place d'un nouveau classement normatif et la création d'un nouveau label qualité.

Un nouveau classement national pour les villages de vacances associatifs

Le projet d'un nouveau classement national pour les villages de vacances associatifs s'inscrit dans le cadre de la réforme de classement des hébergements touristiques, lancée par l'État à l'automne 2007. Au même titre que les autres groupements professionnels, l'Unat a été mandatée pour mettre au point de nouvelles normes de classement destinées aux villages de vacances. Ce travail s'appuie notamment sur les conclusions de l'étude concernant le manque de lisibilité et la complexité du classement Loisirs de France.

Deux normes ont ainsi vu le jour, l'une destinée à évaluer les prestations proposées dans le cadre de l'accueil hôtelier (formule "pension"), l'autre dans le cadre de l'accueil locatif. Elles permettront de classer l'ensemble des 600 villages de vacances affiliés à l'Unat sur une échelle de 1 à 4 niveaux.

Ce nouveau classement national devrait être mis en place au sein du réseau Unat courant 2010. Il remplacera alors le classement Loisirs de France, qui cessera d'exister.

Après une phase de test sur un échantillon de 50 établissements représentatifs du parc, les grilles de classement sont actuellement en cours d'ajustement.

L'Unat travaille également, en relation avec les services compétents de la sous-direction du Tourisme (DGCIS), pour voir aboutir l'officialisation du nouveau classement dans les meilleurs délais.

Vers une nouveau label qualité

Les organismes gestionnaires de villages de vacances ont à cœur d'offrir le meilleur service à leurs vacanciers.

À cet effet, ils se sont, pour la plupart, dotés d'un système de management de la qualité.

La majeure partie d'entre eux sont orientés vers la qualité produit, évaluée sur la base d'un référentiel ou une charte interne. Deux organismes combinent cette approche avec une vision plus globale de la démarche, à travers une certification Iso 9001 de management des entreprises.

L'Unat souhaite soutenir, relayer et mettre en cohérence ces initiatives. Un projet de nouveau label de qualité pour les villages de vacances est actuellement à l'étude.

L'idée générale est de rassembler l'ensemble des organismes gestionnaires de villages de vacances autour d'un label commun, fort et reconnu, qui soit néanmoins assez souple pour permettre à chaque association de continuer dans l'orientation et autour de la marque qui lui est propre. ○