



Le Tourisme social et solidaire, une promesse d'avenir !

9^{ème} Rendez-Vous de l'UNAT



Jeudi 19 et vendredi 20 mai 2016

La Grande Motte, Village Club Cap'Vacances

Actes réalisés par l'Union Nationale
des Associations de Tourisme et de Plein air



EDITO

Sylvain Crapez, Délégué général



Des Rendez-Vous à l'image du Tourisme Social et Solidaire de demain

La 9^e édition Rendez-Vous de l'UNAT a mis à l'honneur l'ensemble de la filière du Tourisme Social et Solidaire et a montré qu'elle était en mouvement, prête à relever les défis du tourisme de demain.

Ces actes reflètent à l'envi la richesse et la diversité des interventions et débats. Bien entendu, nous ne pouvons tout retracer à travers ce document qui propose une synthèse de nos séances de travail et nous gardons aussi le souvenir de nombreux temps d'échanges informels qui ont grandement alimenté la dynamique de cette 9^{ème} édition.

A cet égard, l'espace du Village Cap'Vacances a été une des clés de la réussite car chacun, à sa mesure, a pu circuler et échanger à sa guise entre congressistes. La convivialité ne fut pas en reste lors des repas, si je puis dire, dont les thématiques et la qualité placées sous le sceau de grands chefs ont été saluées.

La proximité du port et des plages de la Grande Motte ont été propices à de petites évasions ou aux joggings matinaux, autant de respirations appréciées de nos hôtes.

Il y eu même de grands moments à l'instar du lancement de la célébration nationale des 80 ans des congés payés.

Un mot enfin sur la fréquentation record, fruit d'une mobilisation réelle du réseau et résultat d'une implication forte et très professionnelle de l'équipe permanente de l'UNAT, d'un partenariat efficace avec l'Unat Occitanie sans négliger l'engagement financier de l'Union pour faciliter l'accès et la participation large des membres.

Tout cela n'aurait pu être mené sans le soutien financier du Conseil Régional Occitanie et le relais efficace de ses services, celui de nos partenaires : Crédit Coopératif, UP, ANCV, Caisse des Dépôts, 3F, Maif, Macif et l'accompagnement appréciable d'Atout France, de l'office du tourisme de la Grande Motte et des permanents des UNAT en Région. Leurs contributions ont été décisives à cette réussite collective et nous les en remercions chaleureusement.

Bonne lecture !

Sommaire

Jeudi 19 mai

Ouverture 7

Par Jean-Jacques FAUCHER, Président de Cap'Vacances7

Par Georges GLANDIÈRES, Président de l'UNAT Occitanie Pyrénées Méditerranée9

Par Stéphan ROSSIGNOL, Maire de la Grande Motte 11

Par Michelle DEMESSINE, Ancienne Ministre du Tourisme, Sénatrice du Nord, Présidente de l'UNAT 14

Par Carole DELGA, Ancienne Ministre, Présidente de la Région Occitanie Pyrénées Méditerranée 18

Par Martine PINVILLE, Secrétaire d'Etat à l'Artisanat, au Commerce et à l'Economie Sociale et Solidaire . 22

Café Débat : les CE, partenaires et acteurs du Tourisme Social et Solidaire 26

Table ronde 1 : Histoire et évolution des congés : les bases d'un projet renouvelé ?37

Lancement et présentation de la Revue Partances n°2 et remise des prix étudiants45

Table ronde 2 : Transformation des modes de consommation et nouveaux besoins : le vivre-ensemble au cœur du tourisme social et solidaire ? 46

Table ronde 3 : Face aux mutations économiques et environnementales, comment concilier l'ambition du départ en vacances pour tous et l'impératif de la performance économique ?52

Lancement et présentation de la publication Atout France « les valeurs ajoutées du TSS »58

Vendredi 20 mai

Les Ateliers

Atelier 1. Les nouveaux produits touristiques émergents: sport, bien-être et prévention santé 61

Atelier 2. Bien manger, les nouvelles approches alimentaires, les circuits courts : pour une démarche éco responsable.....65

Atelier 3. L'animation, cœur d'un projet d'éducation populaire renouvelé et attractif, atout majeur pour le Tourisme Social et Solidaire de demain.....68

Atelier 4. Ouverture au monde et conquête des clientèles étrangères 71

Atelier 5. Tourisme de proximité : jouer l'atout territorial 74

Atelier 6. Collaboratif, participatif, circulaire, etc. Imaginatif le TSS ?76

Regards croisés de quatre grands témoins79

Discours de clôture89

Annexes93

OUVERTURE

Jean-Jacques FAUCHER

Président de Cap'Vacances



Je suis heureux et fier de vous accueillir à Cap'Vacances La Grande Motte.

Je vais simplement vous raconter l'histoire de ce village de vacances, histoire symbolique de l'évolution du tourisme social en France.

La création de la station de La Grande Motte a été une des plus exceptionnelles innovations en matière d'aménagement touristique au cours du XXe siècle. La Fédération des Caisses d'Allocations Familiales de Languedoc-Roussillon a décidé d'y investir et d'y implanter des équipements pour l'accueil des familles en vacances.

A cette époque, il y avait un déficit de lits touristiques. L'Etat et les Caisses d'Allocations Familiales elles-mêmes apportaient des «aides à la pierre», c'est-à-dire des subventions pour des investissements dans les hébergements touristiques.

Mais l'objectif des Caisses était bien de permettre le départ en vacances de leurs allocataires et du plus grand nombre de familles. C'est ainsi qu'a été construit le bâtiment dans lequel nous nous trouvons, qui était au départ un village de vacances en location d'une capacité de 115 appartements.

La Caisse d'Allocations Familiales de l'Hérault gérait en direct cette résidence et ceci jusqu'à la fin des années 1990. À cette époque la gestion des équipements touristiques avaient commencé à évoluer et les Caisses d'Allocations Familiales, à la demande de la CNAF, ont été amenées à se recentrer sur leur cœur de métier. Les Caisses ont alors cherché un exploitant pour gérer à leur place leurs équipements de vacances, la finalité d'accueil des familles restant la même. Ils se sont tournés vers les associations de tourisme social et Cap'Vacances a été retenu pour assurer cette mission à La Grande-Motte.

Au cours des années 2000, il est apparu que l'équipement devait évoluer et qu'une rénovation devenait indispensable. La Fédération des Caisses d'Allocations Familiales, pas plus que Cap'Vacances, n'avait la capacité d'entreprendre, seule, les investissements nécessaires. Pourtant, les Caisses d'Allocations Familiales avaient la volonté de poursuivre l'action pour le départ des familles et Cap'Vacances souhaitait poursuivre l'exploitation.

« Les Caisses d'allocations familiales ont alors cherché un exploitant pour gérer à leur place leurs équipements de vacances, la finalité d'accueil des familles restant la même. Ils se sont tournés vers les associations de tourisme social et Cap'vacances a été retenu pour assurer cette mission à La Grande-Motte »

La solution est venue d'un partenariat très fort avec la Région, à l'époque la Région Languedoc-Roussillon, et la Caisse des Dépôts et Consignations pour mettre au point le montage innovant qui a permis la réalisation que vous découvrez aujourd'hui. La Fédération propriétaire a accordé un bail emphytéotique à une société de portage immobilier dans laquelle la Caisse des Dépôts est intervenue en fonds propres aux côtés de Cap'Vacances, du Crédit Coopératif et du Crédit Agricole Loire-Haute-Loire. La Région est intervenue en apportant une subvention ; il s'y est ajouté l'aide du Conseil Général de l'Hérault. La commune de La Grande Motte a été facilitatrice sur différents aspects du projet.

Un investissement de près de 9 millions d'euros a été réalisé. Le village de vacances en location a été rénové et restructuré, et est devenu un village de vacances tout compris ; 40 appartements ont été transformés en 80 chambres, un restaurant avec cuisine a été construit, une piscine, un spa, des salles de séminaires ont été créés. Le village club est aujourd'hui ouvert plus de sept mois par an.

Ici sont accueillis, comme dans tous les villages du tourisme social des familles pendant l'été, des bénéficiaires de VACAF, de la Bourse Solidarité Vacances, des premiers départs des centres sociaux, du Secours Populaire... Hors vacances scolaires, les séjours de groupes de seniors sont nombreux, y compris des bénéficiaires du dispositif « Seniors en vacances » de l'ANCV.

Ces murs nous racontent une belle histoire du tourisme social. Les acteurs et les partenaires, comme les installations, ont évolué mais la finalité est toujours la même : permettre le départ du plus grand nombre, les vacances pour tous.

Georges GLANDIÈRES,

Président de l'UNAT Occitanie Pyrénées Méditerranée



Madame la Ministre,
Madame la Présidente du Conseil Régional LRMP,
Madame la Présidente de l'UNAT,
Monsieur le Préfet,
Monsieur le Maire de La Grande Motte,
Monsieur le Directeur Général de l'ANCV,
Monsieur le président de Cap'Vacances,
Mesdames et Messieurs les élus et chefs de service,
Chers amis,

Au nom de l'UNAT LRMP, après Jean-Jacques Faucher, je suis heureux de vous accueillir dans cette nouvelle grande région LRMP, cette région de près de 6 millions d'habitants, avec ses 13 départements, qui possède de nombreux atouts touristiques avec la Méditerranée, mais aussi les Pyrénées et des paysages et monuments fabuleux depuis le plateau de l'Aubrac jusqu'aux bastides gersoises. Toutes les équipes qui ont préparé ces Rendez-Vous l'ont fait avec le souci de vous faire partager les richesses de cette région et en particulier ses richesses gastronomiques et ses produits du terroir. Vous nous direz demain si nous avons réussi.

Mesdames les ministres - et je suis très honoré d'avoir près de moi trois ministres ou anciennes ministres femmes - quelques mots sur notre union. C'est en décembre dernier que les UNAT Languedoc Roussillon et Midi Pyrénées ont fusionné pour n'en former plus qu'une. Cette dernière, forte de 240 établissements les plus divers (villages et centres de vacances, centres de jeunes, associations de voyages, auberges de jeunesse, refuges de montagne) compte près de 40 000 lits, accueille chaque année plus de 600 000 touristes ce qui représente près de 3,5 millions de nuitées, 170 millions de CA, 8 000 contrats dont 1700 permanents. Ces chiffres, prochainement actualisés, suite au recensement du parc mené grâce à l'outil national «Unat Observations », témoignent de la vitalité du TSS en région. Je suis certain, Madame la Présidente du Conseil Régional, que vous serez sensible au fait que les établissements soient harmonieusement répartis sur tout le territoire régional, s'inscrivant ainsi dans votre volonté de faire du tourisme régional « un tourisme des 4 saisons et de tous les territoires ». Permettez-moi de rappeler ici combien ils sont souvent un élément majeur de la vie de ces territoires, indispensable à leur équilibre.

Je ne saurai terminer cette présentation rapide de notre union, sans rappeler que nous menons depuis 20 ans, l'opération « 1ers départs en vacances » qui permet chaque année de faire bénéficier 2 000 enfants de séjours en centre de vacances.

« L'Unat Occitanie Pyrénées Méditerranée, forte de 240 établissements les plus divers, compte près de 40 000 lits, accueille chaque année plus de 600 000 touristes ce qui représente près de 3,5 millions de nuitées, 170 millions de CA, 8 000 contrats dont 1700 permanents. »

Opération exemplaire grâce aux efforts conjugués du Conseil Régional, des organismes sociaux (CAF et MSA) et des opérateurs du secteur enfants-ados, cette opération devrait en 2017, concerner toute la région et je sais, Madame la Présidente du Conseil Régional, que vous y attachez de l'importance ; vous nous l'avez confirmé dernièrement.

Je puis vous assurer que les organismes sociaux et les opérateurs du secteur enfants de l'ex UNAT Languedoc Roussillon vous suivront dans cette démarche.

Vous l'aurez compris, Madame la Ministre, Madame la Présidente, l'UNAT LRMP est au service de tous ses adhérents, s'inscrivant pleinement dans l'économie sociale et solidaire, jouant pleinement son rôle de tête de réseau. Mes collègues présidents des UNAT en région, m'ont fait part de leur inquiétude au vu du comportement de certains nouveaux exécutifs régionaux. Nous sommes le Tourisme Social et Solidaire, nous œuvrons pour le départ en vacances du plus grand nombre quelle que soit la situation des personnes, solidarité et mixité sociale constituent notre ADN mais pour faire vivre ces valeurs, contribuer au développement économique des régions, aux créations d'emploi, nous avons besoin de votre aide et de celles des régions et je ne puis que me féliciter de l'aide apportée par le conseil Régional de Languedoc Roussillon Midi Pyrénées.

« Nous fêtons ici les 80 ans des congés payés ; cette mesure sociale du Front populaire a largement contribué au développement du tourisme social mais le tourisme social a beaucoup fait - et continue à faire - pour que le plus grand nombre de nos compatriotes puissent bénéficier de vacances. Pendant ces 2 jours nous allons nous attacher à faire le lien entre notre passé, nos valeurs et l'avenir que nous voulons pour le TSS. »

Vous le savez, le patrimoine du Tourisme Social et Solidaire a besoin d'être rénové pour répondre aux attentes des touristes d'aujourd'hui, alors Madame la Ministre, mettez vite en place vos annonces faites en décembre dernier à l'ANCV, faisons tous ensemble les efforts nécessaires pour qu'au-delà de nouvelles formes d'aides nécessaires, les équipements du TSS puissent bénéficier des crédits européens et trouvons les moyens pour que ces équipements aient accès aux subventions, sans en laisser le poids aux seules régions. Ici, Mme la Présidente, les opérateurs s'inscriront dans votre volonté d'un plan littoral et de votre volonté de revitaliser les espaces ruraux ; ils seront à vos côtés et nous sommes prêts à contribuer à l'élaboration d'un plan ambitieux pour cette région d'excellence.

Nous fêtons ici les 80 ans des congés payés ; cette mesure sociale du Front populaire a largement contribué au développement du tourisme social mais le tourisme social a beaucoup fait - et continue à faire - pour que le plus grand nombre de nos compatriotes puissent bénéficier de vacances. Pendant ces deux jours nous allons nous attacher à faire le lien entre notre passé, nos valeurs et l'avenir que nous voulons pour le TSS ; les tables rondes de cet après-midi et les ateliers de demain nous y aideront. Je ne doute pas Mesdames de votre volonté politique pour nous aider à ce que demain ce TSS soit encore plus qu'hier ce que proclame notre ligne de signature « ce tourisme au service des hommes et des territoires ».

Je vous remercie de votre attention.

Stéphan ROSSIGNOL,
Maire de La Grande Motte



Madame la Ministre en charge du commerce, de l'artisanat, de la consommation et de l'économie sociale et solidaire,

Madame la Présidente de la Région Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées,
Madame la présidente de l'UNAT,
Mesdames et Messieurs,

Je suis particulièrement heureux que La Grande Motte accueille cette année la 9ème édition des Rendez-Vous de l'Union Nationale des Associations de Tourisme et de plein air (UNAT). Non seulement parce que La Grande Motte est aujourd'hui une destination touristique majeure. Mais aussi parce que l'histoire de La Grande Motte est liée au tourisme.

Pendant deux jours, vous allez débattre de l'avenir du tourisme social et vous allez beaucoup parler de cet anniversaire fondateur: la création des congés payés. C'était il y a 80 ans, en 1936. Le temps libre et les loisirs entraînent dans la vie de tous les citoyens. Ce fut l'une des pierres portées à l'édifice du tourisme de masse qui se développera 30 ans plus tard.

La Grande Motte appartient à cette autre période historique : les Trente Glorieuses. Une époque de pleine croissance où l'on construit des routes, des voies ferrées et des villes autour de cette nouvelle forme de socialisation qui se démocratise massivement : le loisir et les vacances.

Alors, comme vous, professionnels du tourisme, représentants de comités d'entreprises ou acteurs de l'économie sociale et solidaire, La Grande Motte est née de cette nouvelle manière de vivre ensemble. C'est notre histoire commune et ce sont nos racines. Ici, à La Grande Motte, nous sommes très attachés à nos racines. Nous restons fidèles à cette vision que portait le Général de Gaulle, à cette folie aussi, confiée à l'architecte de talent Jean Balladur : faire d'une bulle de sable un lieu de villégiature moderne et unique en son genre. La Grande Motte est sortie du sable telle une cité d'or. Elle est devenue cette cité balnéaire rutilante à l'architecture remarquable.

Mais La Grande Motte n'est pas qu'une ville de tourisme. Nous avons bâti une ville permanente avec des écoles, des services, des commerces et des associations. Nous avons fait du vivre-ensemble notre art de vivre au quotidien pour nous, grand-mottois, et pour tous ceux que nous accueillons, chaque année.

Alors, si nous nous sommes donné rendez-vous, ici, sur ce beau site de l'Ensoleihade, ce n'est pas par hasard. Cette résidence de location d'appartements à vocation sociale appartient à la fédération des Caisses d'Allocations Familiales de Languedoc-Roussillon.

Elle a été construite en même temps que nos premières pyramides. Oui, notre vocation sociale – notre engagement pour le vivre ensemble – est originelle.

Elle est inscrite dans le béton de notre ville et fait, qu'année après année, notre cité prospère. L'Ensoleihade est désormais gérée par Cap'Vacances et a été rénovée en 2015 parce, comme vous le dites si bien à l'UNAT, Madame DEMESSINE/Monsieur GLANDIERES, « tourisme social » ne veut pas dire « vacances au rabais ». Ce n'est pas notre politique, ici, à La Grande Motte.

Et, ce qu'on oublie souvent de préciser lorsqu'on place l'adjectif « social » derrière le nom « tourisme », c'est que non seulement vous travaillez pour que le plus grand nombre parte en vacances. Mais également que vous aménagez et que vous enrichissez les territoires – souvent de petites communes – sur lesquelles vous installez vos structures. Vous êtes un véritable poumon économique pour notre pays, pourtant bien peu reconnu. Je sais que cette question sera largement débattue aujourd'hui et demain. C'est une bonne chose !

A La Grande Motte, l'Ensoleihade, également « les Cyclades » – pour ne citer que les deux principaux hébergeurs à vocation sociale – proposent des séjours pour tous ; et ils ne comptent pas pour rien puisqu'ils représentent 94000 nuitées sur les 1,1 millions de nuitées en hébergement marchand de la Ville. Preuve, s'il en fallait, qu'il y a une véritable économie du social. Comme il y a une économie du développement durable...

« Alors, quand nous nous engageons pour la montée en gamme de nos infrastructures de tourisme et de loisirs, nous ne distinguons pas le « touriste social » des autres touristes, nous accueillons et nous accueillons bien tous les vacanciers qui aiment La Grande Motte »

Alors, quand nous nous engageons pour la montée en gamme de nos infrastructures de tourisme et de loisirs, nous ne distinguons pas le « touriste social » des autres touristes, nous accueillons et nous accueillons bien tous les vacanciers qui aiment La Grande Motte. Et, nous rénovons l'ensemble de nos résidences, sans distinction. L'Ensoleihade participe donc à ce mouvement d'ensemble, à cette recherche de qualité. Tous les professionnels jouent le jeu. Le résultat est là : nous sommes la seule ville de la côte languedocienne à offrir un tel niveau d'infrastructure avec, notamment, bon nombre d'hôtels 4 étoiles.

C'est aussi la clé de notre réussite. Pendant des années, les gens sont venus en vacances à La Grande Motte, un peu par hasard. Ils ont découvert une ville hors norme où ils se sentaient bien. Alors, aujourd'hui, s'ils viennent à La Grande Motte, c'est avant tout pour La Grande Motte.

Oui, et je le dis avec fierté, nous avons fait de notre art de vivre une vitrine régionale. Et cet art, je compte bien le défendre parce qu'il nous renforce. Notre architecture, notre patrimoine reconnu par le Label du Patrimoine du XX^e siècle, notre environnement, ce sont nos richesses. Nous les préservons et les exploitons au mieux.

Alors, quand vous mettez côte-à-côte un environnement préservé, un patrimoine remarquable et une excellente qualité d'accueil, vous obtenez La Grande Motte. Une ville viscéralement attachée à la protection de l'Environnement, engagée dans le développement et l'économie durables.

Et, comment faire autrement quand les espaces verts représentent 2/3 de notre ville ? Quand la mer est le moteur de notre économie. Je ne parle même pas du tourisme mais du nautisme qui connaît une croissance spectaculaire et que nous soutenons.

Notre dernier cheval de bataille, c'est la géothermie marine. Nous étudions comment chauffer et alimenter en eau les quartiers qui bordent le port grâce à l'eau de mer. C'est vrai, nous n'avons attendu ni la COP21 ni le précieux Plan littoral 21 pour nous engager fermement dans la voix du développement durable. Nous comptons sur la région, Madame la Présidente, pour accompagner notre montée en puissance.

C'est dans ce même esprit, qu'avec mon équipe municipale, nous poursuivons notre projet d'extension durable du port. Pour renforcer nos atouts que sont le tourisme, le nautisme et l'environnement. Pour accueillir toujours mieux les plaisanciers, mais aussi de nouveaux habitants. Oui, il y aura aussi de nouveaux logements puisqu'un port – vous le savez bien, Madame la Ministre – ce n'est pas un vulgaire garage à bateau. Pas chez nous. C'est un lieu de vie, de commerce et de loisirs qui doit respecter des équilibres urbains et environnementaux. Parce que La Grande Motte est une ville à la fois touristique et permanente, son port est un lieu de vie partagé. Notre Ville se renouvelle, elle soigne son image et, en fortifiant ses atouts, elle garantit à ses habitants une vie et des services de grande qualité. C'est l'enjeu majeur de ces projets.

Toutes ces perspectives de développement, nous les réaliserons avec le concours de la Région. Madame la Présidente, je sais que vous avez à cœur la modernisation des infrastructures de tourisme et le développement économique de stations telles que la nôtre. Mesdames, Messieurs, j'imagine que dans vos travaux, pendant ces deux journées, ce sont des sujets sur lesquels vous reviendrez. Je m'en réjouis et je vous souhaite de bons débats.

Michelle DEMESSINE,
Présidente de l'UNAT
Ancienne Ministre du Tourisme
Sénatrice du Nord



Madame la Ministre, Chère Martine Pinville
Madame la Présidente, Chère Carole Delga
Monsieur le Préfet, Monsieur le Maire,
Monsieur le Président de l'UNAT LRMP, Cher Georges
Monsieur le Président de Cap'Vacances, Cher Jean-Jacques,
Mesdames, Messieurs les élus et représentants des institutions,
Cher(e)s Partenaires, Cher(e)s Membres,

Les Rendez-Vous : un lieu, un territoire, une région

Quel plaisir de nous retrouver ici dans ce beau village vacances du Tourisme Social et Solidaire, rénové et à même de répondre aux nouvelles aspirations des clientèles touristiques.

Comme il est d'usage, nos Rendez-Vous sont organisés chez un membre du réseau et pour la première fois, c'est Cap'Vacances, association dont le siège est à Brioude, qui nous a mis les petits plats dans les grands pour nous accueillir, pour vous accueillir.

Un grand merci à son président Jean-Jacques Faucher, à son directeur général Julien Faucher et à toute son équipe.

Les Rendez-Vous s'ancrent aussi dans un territoire et quel territoire symbolique pour le tourisme social !!!

La Grande Motte, espace majeur de la démocratisation du tourisme porté par le plan de Pierre Racine, ancien Président de l'UNAT.

Dans un territoire et dans une grande région touristique associant mer, montagne et campagne, une région riche de nombreuses installations du tourisme social et solidaire et accompagnée par une UNAT régionale très dynamique comme l'atteste encore l'implication de son Président, cher Georges, et de son équipe, merci beaucoup Laurent, Audrey, Leïla et Nelly.

Au titre des remerciements, j'exprime ma gratitude au Conseil Régional LRMP et à leurs services Tourisme qui soutiennent fortement cette 9^{ème} édition.

Il convient d'associer à ces remerciements : la Mairie de la Grande Motte et son office du tourisme ainsi que nos partenaires : le Crédit Coopératif, la MAIF, la MACIF, la Caisse des Dépôts, l'ANCV, UP-Groupe Chèque Déjeuner et Vacaf.

Et, bien entendu, mes sincères félicitations à l'équipe nationale pour leur implication et leur engagement, merci Audrey, Isabelle, Ranelle, Karine et Damien.

« Ce temps fort du réseau, c'est d'abord un état d'esprit et un vrai bonheur de nous rassembler et de démontrer la force de notre Union et la richesse de ses convictions. »

Des Rendez-Vous porteurs de sens

Vous avez tous contribué à construire des Rendez-Vous de l'UNAT, porteurs de sens.

Car ce temps fort du réseau, c'est d'abord un état d'esprit et un vrai bonheur de nous rassembler et de démontrer la force de notre Union et la richesse de ses convictions.

C'est, bien entendu, un espace d'échanges et de réflexions et, pour cette édition, nous serons gâtés car pas moins de 26 intervenants de qualité et d'horizons divers viendront exposer leurs points de vue et partager nos réflexions.

Après un café-débat ce matin entre acteurs de comité d'entreprise et du tourisme social et solidaire, nous poursuivrons nos travaux de cette première journée autour de notre ambition de l'accès aux vacances pour tous à l'occasion des 80 ans des congés payés.

Pour ce faire, nous nous retrouvons au palais des congrès autour de trois tables rondes qui nous inviteront à cheminer de l'histoire à nos valeurs, des évolutions et mutations en cours aux conditions nous permettant de concilier notre objectif central du départ en vacances de tous et nos impératifs économiques.

Ces trois tables rondes seront jalonnées de présentations : celle du numéro 2 de la revue Partances consacrée, comme il se doit, aux congés payés.

Et celle d'une édition de notre fidèle partenaire Atout France autour des « Valeurs ajoutées du Tourisme Social et Solidaire ».

Et ce soir, place à la rencontre, à la découverte des produits du terroir et au plaisir de nous retrouver.

Le lendemain sera prospectif. Nous avons voulu imaginer ce que pourrait être le Tourisme Social et Solidaire de demain.

C'est la raison pour laquelle, nous avons donné la parole aux acteurs et à vous congressistes autour de 6 ateliers qui visiteront ou revisiteront des pratiques pour notre tourisme de demain.

Nous terminerons cette matinée par le forum de l'innovation avec notre partenaire MAIF qui présentera les lauréats de notre appel visant à mettre en valeur les pratiques numériques dans le tourisme social et solidaire.

Sur les 11 dossiers examinés par le jury, 3 membres du réseau seront mis à l'honneur à cette occasion.

Enfin, après la troisième étape de notre parcours gastronomique régional autour de la thématique Montagne, viendra le temps d'échanges avec les grands témoins et co-animé avec des étudiantes de BTS Tourisme du lycée Georges Frêche de Montpellier.

Vous le constatez donc nos deux journées seront denses et très riches car l'enjeu est de taille : poursuivre l'œuvre de l'accès aux vacances pour tous dans un monde en mouvement et face aux évolutions permanentes et complexes de notre environnement.

Les attentes de l'UNAT

Bien entendu, ces rendez-vous sont le continuum de notre action, de notre volonté d'agir que je soulignais à l'occasion de mon rapport moral : l'UNAT est engagée.

En effet, de nombreux sujets exigent notre intervention et notre action et je ne m'engagerai pas ici à les citer de peur d'en oublier mais ils concernent tous nos secteurs : les villages vacances, le tourisme des jeunes, les vacances pour les enfants et les adolescents, les voyageurs ou encore les acteurs de la solidarité sociale.

Cependant, j'attirerai votre attention sur deux sujets majeurs : le patrimoine et l'ANCV.

Le patrimoine du Tourisme Social et Solidaire qui se caractérise au sein de l'UNAT par plus de 1400 sites irrigue notre pays et tous ses territoires.

C'est une richesse, bien souvent fruit d'engagements de collectivités, de comités d'entreprises, de mouvements d'éducation populaire ou confessionnels, d'associations locales, qui ne sont pas que des destinations touristiques, mais des espaces de vie locale et de partage.

Il nous faut donc les sauvegarder et les rénover pour mieux répondre aux attentes émergentes que nous évoquerons durant nos rendez-vous.

Avec le Conseil d'Administration et le Bureau, nous avons souhaité en faire le sujet central de notre plaidoyer pour les mois qui viennent.

Dès lors, il nous faut créer les conditions d'un grand plan de soutien au patrimoine du Tourisme Social et Solidaire et pour cela il faudra lever de multiples obstacles réglementaires (et entre autres les fameux minimis !), fiscaux et financiers...

Rappelons-nous l'étude investissement de 2013 qui montrait que sur la base de 900 établissements et 130 M€ investis moins de 15% provenait de la subvention.

Non, notre filière n'est pas du tout « biberonnée » à la subvention comme elle n'est pas un tourisme de pauvres produit par des pauvres à destination des pauvres.

Notre tourisme est un tourisme de la mixité sociale, respectueux du développement de tous les territoires.

Notre filière, ancrée dans l'économie sociale et solidaire, a donc vocation à se retrouver au cœur du dispositif de la politique sociale des vacances de notre pays.

Nous devons donc revisiter notre relation et notre place à l'ANCV, agence à laquelle nous sommes très attachés.

La perspective du COP à venir doit être l'occasion pour nous de renouer le dialogue autour d'une relation gagnant/gagnant.

Nous proposerons dans les semaines à venir un document reprenant quelques propositions concrètes et permettant de concourir au départ en vacances de tous nos concitoyens.

« Notre tourisme est un tourisme de la mixité sociale, respectueux du développement de tous les territoires. Notre filière, ancrée dans l'économie sociale et solidaire, a donc vocation à se retrouver au cœur du dispositif de la politique sociale des vacances de notre pays. »

Pour conclure, si nous avons au cœur, le départ en vacances de tous, nous devons aussi poursuivre nos efforts en participant au renforcement de la qualité de la destination France et en améliorant l'attractivité et la diversité de nos offres.

Il s'agit d'une belle ambition nationale à laquelle les membres de l'UNAT sont prêts à souscrire.

Vive les Rendez-Vous et Vive l'UNAT !



De gauche à droite : Martine Pinville, Michelle Demessine et Carole Delga



Carole DELGA,

Présidente de la Région Occitanie Pyrénées Méditerranée
Ancienne Ministre



Madame la ministre de l'artisanat, du commerce et de l'économie sociale et solidaire, Martine Pinville
Madame la Présidente de l'Union Nationale des Associations de Tourisme, Michèle Demessine,
Monsieur le Président du Conseil Départemental de l'Hérault,
Monsieur le Président de l'union régionale LRMP, cher Georges Glandières,
Mesdames et Messieurs les Présidents et Responsables du Tourisme Associatif et Social, Monsieur le Maire de La Grande-Motte, Mesdames et Messieurs les élus,

Madame la Présidente, vous avez décidé de répondre favorablement à notre invitation et de tenir les 9^{èmes} Rendez-Vous de l'UNAT en LRMP. Vous ne pouviez pas mieux choisir !

Notre nouvelle région a toujours été une destination majeure de vacances pour tous.

Avec l'accueil chaque année de plus de 30 millions de visiteurs, un PIB proche de 10% le tourisme est incontestablement un secteur d'activité essentiel et je suis très attentive au développement de cette filière.

Le tourisme associatif et social a ici toute sa place. Avec plus de 240 établissements adhérents à l'Unat une capacité d'accueil de 40 000 lits qui accueillent chaque année 600 000 vacanciers, la filière que vous représentez pèse 11,5% de la capacité d'accueil marchande.

Sa répartition est équilibrée entre le littoral, l'espace rural et la montagne.

Au-delà de l'enjeu social, son impact sur le développement local est évident en termes d'emplois, de maintien de services de proximité mais aussi en termes d'activités et d'équipements ouverts à la population permanente.

Je suis donc très heureuse de vous accueillir ici en plein cœur de la station balnéaire de La Grande-Motte, au village Cap' Vacances, tout récemment rénové.

C'est un projet exemplaire. Il a non seulement permis de prolonger l'activité en attirant de nouvelles clientèles mais aussi de créer des emplois !

Comme les projets portés par Cap Vacances à Port Barcarès, le village de vacances de Meyrueis et celui du Massegros en Lozère, il illustre la volonté de la Région : accompagner des projets de qualité voire d'excellence permettant la pérennisation des équipements, la montée en gamme de l'offre touristique, l'allongement de la saison tout en démocratisant l'accès à l'offre touristique régionale.

Je pourrais citer aussi les villages de vacances de l'Auregon, à St Lary, ou du Tarbesou, à Ax les Thermes. Depuis 2010, la Région a ainsi apporté son soutien à hauteur de près de neuf millions d'euros

« Le Village Cap' Vacances illustre la volonté de la Région : accompagner des projets de qualité voire d'excellence permettant la pérennisation des équipements, la montée en gamme de l'offre touristique, l'allongement de la saison tout en démocratisant l'accès à l'offre touristique régionale »

d'investissements. Un effort accompagné dans plusieurs sites par la Caisse des Dépôts et Consignation.

Comment ne pas aussi souligner les symboles forts qui caractérisent ces rencontres ? Les symboles comptent. Ils rappellent un chemin. Ils disent nos valeurs. 1936 est de ceux-là. Nous célébrons cette année ce temps fort de l'histoire qui a marqué durablement notre société. Le tourisme en est l'une des illustrations fortes.

Si la côte d'Azur s'est construite sur le tourisme de l'aristocratie anglaise, notre littoral est devenu une destination touristique grâce aux congés payés et à la mission Racine, rendue possible par l'action de l'Etat, avec notamment pour la démoustication du littoral et des espaces lagunaires.

L'avènement du droit aux vacances par le Front Populaire à partir de 1936 reste donc l'acte fondateur du tourisme dans notre région qui reste pionnière pour l'accueil de toutes les catégories de population, y compris les plus démunies.

La Grande-Motte, avec ses célèbres pyramides, est elle aussi le symbole du tourisme populaire et balnéaire. Elle est emblématique de cette époque si particulière des grands chantiers qui ont contribué à aménager notre littoral, à l'ouvrir à l'économie touristique et à développer les activités nautiques.

Le tourisme associatif et social est aujourd'hui à une nouvelle croisée des chemins. Il y a plus de 40 ans, il a posé et affirmé la question et le droit aux Vacances pour Tous, au Temps Libre. Votre filière a toujours tenu un rôle de progrès social et d'innovation dans l'organisation du tourisme.

« Aujourd'hui, les valeurs portées par l'UNAT, et que je partage, la placent en tête pour incarner et montrer la voie vers un tourisme d'une grande actualité : valeurs éthiques avec l'accès aux vacances pour tous. »

Aujourd'hui, les valeurs portées par l'UNAT, et que je partage, la placent en tête pour incarner et montrer la voie vers un tourisme d'une grande actualité : valeurs éthiques avec l'accès aux vacances pour tous, à travers le brassage social, l'adaptation de ses structures aux différents types de handicap, la prise en compte des publics à faible revenus dans ses politiques tarifaires, l'élaboration d'une restauration qui valorise les produits locaux, des circuits-courts, l'agriculture.

Sans oublier votre intérêt marqué pour la préservation de l'environnement et l'application de procédés vertueux ; les économies d'eau, d'énergie, l'utilisation de produits peu polluants, la limitation des déchets...

Vous avez su maintenir vos valeurs et rester à la pointe des débats sur l'exclusion, la mixité, l'épanouissement de l'individu, la citoyenneté.

C'est un tourisme de l'expérience. Il a tous les atouts pour surfer sur la vague de l'économie collaborative qui se développe depuis quelques années.

Le défi que nous avons à relever aujourd'hui c'est la capacité à anticiper, ensemble, les fortes évolutions qui vont intervenir et à soutenir les acteurs que vous êtes, dans la recherche des nouvelles réponses qu'attendent nos concitoyens.

Je pense aux investissements à poursuivre pour moderniser les centres et les villages de vacances. Votre filière doit, comme d'autres, être au rendez-vous du reclassement des hébergements aux nouvelles normes pour proposer aux clientèles des prestations de qualité.

Je ne crains pas de le dire, la montée en gamme que j'appelle de mes vœux dans d'autres filières d'hébergement doit aussi concerner le tourisme associatif et social.

Pour permettre cette requalification, la question de l'aide à la pierre est toujours d'actualité. C'est l'un des sujets majeurs que vous allez aborder au cours de ces deux journées.

Sachez-le, la Région, pour sa part, prendra toute sa place dans le partenariat financier à renouveler avec l'ensemble des acteurs concernés.

Je pense aussi à l'adaptation à l'évolution des besoins des familles, avec notamment la part croissante des familles monoparentales, à l'émergence de modes de locations moins chères et privatives, grâce aux outils numériques, Airbnb notamment.

Je pense également à l'ouverture de votre filière aux marchés européens, qui représentent aujourd'hui 5% de votre clientèle. Vous allez consacrer un atelier spécifique à cette question. Vous avez raison. Car nous avons des marges de progression, nous le savons tous, en direction des marchés étrangers et cela vous concerne aussi.

Jean Louis Guilhaumon, Vice-président en charge de l'économie touristique et du thermalisme, l'évoquera sans doute cet après-midi, lors de la troisième table ronde.

Nous allons engager, avec l'ensemble des partenaires, un plan marketing régional du tourisme 2016-2021 en direction des différents marchés, avec une priorité à donner à l'international.

Comment ne pas évoquer, aussi, les formidables perspectives que nous ouvre en soi, et pour chacun d'entre nous, l'allongement de la durée de la vie. C'est aussi pour votre filière un facteur de développement très important.

Je pense enfin et surtout à l'emploi, avec les actions de formations qui doivent être amplifiées dans le domaine du tourisme.

Il est nécessaire de mettre en place un plan régional comme cela a été fait pour les métiers de l'aéronautique. Ce sera fait dans le cadre du plan de formation des demandeurs d'emploi, annoncé par le Président de la République et que la Région pilotera.

Nous signerons des conventions prochainement avec l'Etat, Pôle emploi et les partenaires sociaux. Elles fixeront le nombre et le contenu des formations qui seront adaptées aux besoins des entreprises, en fonction des territoires et des zones d'emploi. Nous ferons du sur-mesure.

Des programmes de formation aux métiers du tourisme seront proposés pour répondre à l'ensemble des besoins des professionnels et sur la totalité du territoire avec des complémentarités été/hiver facilitées pour les saisonniers.

Nous proposerons, au total dès cette année, 90 000 formations. Soit 30 000 de plus que ce qui était initialement prévu.

Ce qui fera la différence dans les années à venir, ce qui fera qu'une destination se développera et se maintiendra parmi les premières régions touristiques françaises et européennes, ce sera :

- tout d'abord et toujours la qualité, voire même l'excellence des produits, des hébergements, des services,
- bien sûr, la richesse et la variété des pratiques et notre nouvelle région est très bien placée,
- Mais aussi et surtout la qualité des sites et de l'environnement. Ils seront d'autant plus exceptionnels et recherchés qu'ils auront été préservés.

Personne ne peut ignorer cette demande croissante en faveur de la qualité et de la préservation de l'environnement. Et je me félicite que 52 pavillons bleus flottent dans nos ports de plaisance et nos communes littorales. Leurs efforts ont été une nouvelle fois récompensés hier tout près d'ici, à Villeneuve les Maguelone.

Madame la ministre, mesdames et messieurs, toutes ces questions vous ne manquerez pas de les aborder au cours de ces deux journées. Elles seront aussi au cœur du schéma régional de l'économie touristique, que j'ai évoqué, il y a quelques instants. Nous le construirons et nous le mettrons en œuvre avec l'ensemble des collectivités et des filières professionnelles concernées. Notre priorité dans le domaine du tourisme comme dans les autres secteurs d'activités, c'est la croissance et l'emploi. Mais aussi la qualité de la vie dans chacun de nos territoires.

Ce schéma sera élaboré avec tous les partenaires dans le cadre des Assises régionales du Tourisme qui se tiendront à la fin de cette année.

Je vous invite d'ores et déjà à participer à ces travaux. Et ainsi contribuer à l'essor du Tourisme Associatif et Social. Avec une priorité absolue: garantir le droit aux vacances pour tous.

Enfin, je ne peux conclure sans évoquer l'opération 1ers départs en vacances. C'est une action qui illustre aussi parfaitement ces rendez-vous de l'UNAT.

Depuis près de 20 ans, elle a bénéficié à près de 34 000 enfants de Midi-Pyrénées. C'est un partenariat exemplaire entre votre Union régionale, les Caisses d'Allocations Familiales, la Région et la SNCF. Nous l'avons reconduit cette année, avec le même objectif de départ de 2000 enfants. Et je tiens à redire ici ma volonté de l'étendre et de la pérenniser. Nous en étudions actuellement l'extension à tout le territoire.

Je serai pour ma part attentive aux résultats de vos travaux. Ils contribueront je le sais aux réflexions que nous allons conduire pour le développement du tourisme de notre nouvelle région.

« Ce schéma sera élaboré avec tous les partenaires dans le cadre des Assises régionales du Tourisme qui se tiendront à la fin de cette année. Je vous invite d'ores et déjà à participer à ces travaux. Et ainsi contribuer à l'essor du Tourisme Associatif et Social. Avec une priorité absolue: garantir le droit aux vacances pour tous. »

Martine PINVILLE,

Secrétaire d'Etat à l'Artisanat, au Commerce et à l'Economie Sociale et Solidaire

Mesdames, Messieurs,



Je vous remercie de m'avoir conviée aux 9^{ème} Rendez-Vous de l'Union Nationale des Associations de Tourisme et de Plein Air, ici à La Grande Motte, dans la nouvelle grande et belle région du Languedoc-Roussillon Midi-Pyrénées, qui changera de nom le 24 juin prochain, présidée par mon amie Carole DELGA.

Le thème retenu cette année par l'UNAT résume l'ambition que nous partageons et qui nous rassemble ce jour : « le tourisme social et solidaire, une promesse d'avenir ! ».

Mais avant tout, je tiens à saluer Michelle DEMESSINE, Présidente de l'UNAT, mais aussi Secrétaire d'Etat au tourisme du gouvernement de Lionel JOSPIN.

Chère Michelle, votre mobilisation en faveur du tourisme pour tous ainsi que sur les questions d'accessibilité ou de handicap marquent votre ministère.

C'est aussi un immense plaisir d'être aux côtés de Carole DELGA. Toutes les deux sur les bancs de l'Assemblée nationale en juin 2012, que j'avais rejoint pour ma part en 2007, j'ai pu mesurer son engagement et sa détermination au service de notre pays et des habitants de son département. Cet engagement et cette détermination furent utiles dans ses fonctions ministérielles et maintenant à la tête de la région. Une région ô combien touristique, chère Carole, nous avons beaucoup à faire, Etat, Collectivités et professionnels pour renforcer ce secteur touristique, véritable moteur de notre économie nationale.

Madame la Présidente, Mesdames, Messieurs. Il me semblait important d'être présente ici avec vous.

Fondée en 1920 et reconnue d'utilité publique, l'UNAT fédère les principales associations engagées dans le champ du tourisme social et solidaire. Présent en région, gérant plus de 1500 sites, représentant 27.5 millions de nuitées et accueillant 4.5 millions de visiteurs dans vos structures, l'UNAT est un acteur incontournable du tourisme français.

Au fond, chers amis de l'UNAT, nous partageons les mêmes valeurs « Un tourisme au services des femmes, des hommes et des territoires ».

Par votre action et l'engagement de nombreux salariés et bénévoles, que je veux ici saluer, vous participés grandement à l'attractivité touristique de notre pays et de ses territoires. Je tenais à le souligner et à le saluer.

J'entends bien être la partenaire des Femmes et des Hommes qui agissent et s'engagent dans le tourisme social et solidaire.

C'est pour cela que je serai toujours là, ainsi que mes services, pour vous accompagner et échanger avec vous afin que ce trésor national qu'est le tourisme s'enrichisse de votre capacité à innover. Vous avez un rôle central dans le développement du tourisme tant à l'international que vers nos compatriotes.

Les Français aiment notre pays, leur pays. Ils aiment le découvrir et le redécouvrir. Soyons-en collectivement à la hauteur.
Madame la Présidente, Mesdames, Messieurs.
Ces 9^{ème} Rendez-Vous de l'UNAT se tiennent à un moment particulier de notre histoire.

En effet, il y maintenant 80 ans, le nouveau Président du Conseil, Léon Blum, dans son discours d'investiture à l'Assemblée nationale, le 6 juin 1936, annonçait le dépôt d'un projet de loi instaurant « les congés payés ». Il fut votée à l'unanimité, tant à l'Assemblée nationale qu'au Sénat.

La victoire du Front Populaire allait changer l'histoire et le visage de notre pays. Beaucoup de mesures furent prises. Les congés payés sont une conquête sociale emblématique pour nos concitoyens.

Nous avons tous en tête des images ou des histoires familiales évoquant ces deux premières semaines de congés payés, où en train ou en tandem, beaucoup allaient découvrir pour la première fois, les paysages de France avec une attention particulière pour la mer.

C'est près de 600 000 ouvriers et leur famille qui en profitèrent immédiatement.

Parler de cette avancée sociale, c'est aussi se souvenir de la mobilisation de Léo LAGRANGE, Sous-Secrétaire d'Etat aux Sports et aux Loisirs pour qui les congés payés étaient indissociables de la culture, des loisirs et de la démocratie.

Dès sa première intervention comme ministre du Front populaire il indiqua que « L'objectif consiste à recréer le sens de la joie et celui de la dignité. Il faut mettre à la disposition des masses toutes les espèces de loisirs. Que chacun choisisse. Il faut ouvrir toutes les routes afin que chacun puisse participer au libre jeu libre et équitable de la démocratie ».

Je profite également de l'occasion qui m'est faite pour saluer une autre avancée dans l'histoire du droit aux vacances. Je veux parler des Chèques-vacances. Cette mesure sociale fut introduite dès le début du premier septennat de François MITTERRAND.

Utile aux salariés et à leur famille ainsi qu'aux professionnels du tourisme et des loisirs, les Chèques-vacances participent de la politique du gouvernement en faveur du tourisme pour tous. Je salue d'ailleurs la présence du Directeur Général de l'Agence nationale des chèques-vacances.

J'entends bien renforcer cette politique publique en faveur du tourisme sociale et solidaire. C'est dans un souci de modernisation et de développement, que j'ai lancé, avec mes services, le travail de renouvellement du Contrat d'objectifs et de performances de l'ANCV.

Je veux donner à l'ANCV les moyens de remplir ses missions, et de nouvelles missions, dans un secteur en pleine mutation notamment au travers de l'essor du numérique et de la nécessaire meilleure prise en compte des attentes des clients.

Je souhaite que dans ce cadre, l'UNAT puisse apporter sa contribution à nos réflexions.

« Je veux donner à l'ANCV les moyens de remplir ses missions, et de nouvelles missions, dans un secteur en pleine mutation notamment au travers de l'essor du numérique et de la nécessaire meilleure prise en compte des attentes des clients. »

Comme vous le savez le Président de la République et le gouvernement ont fait du tourisme une priorité nationale. Cela passe par la mobilisation de tous, les entreprises, les collectivités, l'Etat, les acteurs du tourisme social et solidaires et nos concitoyens.

Aussi, je souhaite profiter de ma présence devant des acteurs du tourisme que vous êtes pour rappeler nos objectifs concernant le tourisme.

Vous le savez, le tourisme est un moteur de notre économie, qui génère plus de 7% de notre PIB et présente un fort potentiel de développement.

Le tourisme est une priorité pour Emmanuel Macron et moi-même, et notre feuille de route se décline en trois axes majeurs :
D'abord renforcer la qualité de la destination France, autant pour la clientèle internationale que nationale. Je connais votre mobilisation en la matière et je sais que nous avons beaucoup à faire ensemble. Je pense notamment à la Marque « Qualité Tourisme » qui doit encore se développer et fédérer les acteurs ; je pense aussi au label Familles Plus ou à celui du Tourisme & Handicap ; je pense enfin à la question de la formation dans le tourisme autour de la qualité de l'accueil et des langues.

Notre second axe, c'est le renforcement de l'attractivité des offres. Cela nécessite l'implication forte de l'ensemble de la filière, des entreprises, des acteurs privés et publics, des collectivités territoriales et des associations que vous représentez. Permettez-moi d'insister sur deux éléments.

D'une part, la question du numérique, dont le tourisme est le premier secteur utilisateur, aussi je vous invite à participer au colloque « Entreprendre et innover dans le tourisme » organisé par mon Ministère, le 7 juin prochain. Une étude sera présentée. Des propositions seront faites pour améliorer l'écosystème de l'innovation dans le tourisme.

D'autre part, votre volonté, chers membres de l'UNAT, de faire de l'innovation sociale dans le tourisme en faisant appel aux Contrats à impact social et aux titres associatifs. Je salue cette démarche et je souhaite que vous puissiez rapidement prendre toute votre place dans cette mesure pilotée par mon ministère.

Notre troisième et dernier axe, c'est le développement des départs en vacances pour tous. Au-delà de la question de principe, le « tourisme pour tous » est aussi un moteur économique.

Les congés payés, mesure symbolique et sociale du gouvernement du Front Populaire donna naissance à une industrie et une politique d'aménagement touristique pour notre pays. Ne l'oublions pas.

Il ne s'agit pas pour moi, pour nous de rester figer dans un passé glorieux, mais au contraire de penser le tourisme social et solidaire de demain.

« Les congés payés, mesure symbolique et sociale du gouvernement du Front Populaire donna naissance à une industrie et une politique d'aménagement touristique pour notre pays. Ne l'oublions pas. Il ne s'agit pas pour moi, pour nous de rester figer dans un passé glorieux, mais au contraire de penser le tourisme social et solidaire de demain. »

A ce titre, je salue les intitulés et les intervenants de vos tables rondes qui démontrent votre volonté de vous projeter vers l'avenir. C'est aussi dans cet objectif, qu'une étude sur le tourisme social et solidaire a été lancée par mes services. Il s'agit de proposer à l'ensemble de votre filière « une boîte à idées » utile aux associations et aux vacanciers. J'aurai l'occasion d'y revenir dans le cadre du colloque que nous organisons à la fin de l'année dans le cadre des 80 ans des congés payés.

Madame la Présidente, Mesdames, Messieurs, sur ces trois axes, votre rôle est primordial. Vous êtes des acteurs incontournables. C'est le soutien à vos associations, à votre capacité d'innover et de vous réinventer que je tenais à souligner au travers de mon intervention.

Avant de lancer, dans quelques instants, officiellement le label des 80 ans des congés payés, je tenais à saluer la force et la richesse de votre réseau d'associations, de salariés et de bénévoles. Nous avons un objectif commun, construire le tourisme de demain.



De gauche à droite : Carole Delga, Martine Pinville, Michelle Demessine et Georges Glandières

CAFE DEBAT : LES COMITES D'ENTREPRISE, PARTENAIRES ET ACTEURS DU TOURISME SOCIAL ET SOLIDAIRE

Témoignage de Jean-Régis Souvignet,
Directeur du Village de Vacances 'Le Lazaret' à Sète



Avant de venir sur l'anniversaire des congés payés je voudrais évoquer, brièvement, la longue histoire du Lazaret qui, depuis maintenant 151 ans, participe activement à cette belle histoire du tourisme solidaire.

En 1865 le Pasteur Lucien Benoit décide, en relation avec la paroisse protestante de Sète, de créer un établissement de bains de mer, établissement destiné aux populations protestantes pauvres de l'arc sud du massif central.

Ces populations, salariés des mégisseries du Tarn, des soieries du Gard et de l'Hérault, ouvriers agricoles Aveyronnais, ne bénéficient d'aucune aide pour partir en vacances et ne connaissent souvent comme horizon que le canton de leur naissance.

L'action de Lucien Benoit va s'orienter, également, vers les enfants de ces populations, enfants qui vivent bien souvent dans des conditions d'hygiène déplorables et restent, durant les vacances d'été, confinés dans leur quartier, leur village.

Si la fondation du Lazaret a, bien sûr, une connotation religieuse avec cette approche très protestante du « *mens sana in corpore sano* », la dimension sociale est prééminente et l'idée du droit aux vacances pour tous conduit l'Etablissement du Lazaret à : tout d'abord, assurer l'existence matérielle du Lazaret par le financement de la Haute Société Protestante sétoise, armateurs, industriels, négociants, vice-consuls. Ensuite à imaginer une mutualisation des coûts en pratiquant des prix de séjours adaptés à la solvabilité des participants (enseignants, pasteurs et paroisses payants pour les enfants et pour les plus pauvres).

Cette expérience novatrice va perdurer, en l'état, durant plus de 70 ans sous la houlette bienveillante notamment des pasteurs Benoit, Brun et Leenhardt. Le Lazaret réalisant, chaque année, plus de 15 000 nuitées.

Plusieurs évènements vont influencer sur la vie du Lazaret :

La grande Guerre qui verra le Lazaret devenir l'hôpital militaire n°4 ; la création en 1936 des Congés Payés qui va voir la clientèle du Lazaret se laïciser ; la guerre civile espagnole qui va conduire le Lazaret à accueillir dès 1938 une centaine d'enfants Républicains Espagnols sous l'égide de la Croix Rouge.

Aujourd'hui Le Lazaret avec 50 000 nuitées annuelles, avec son ouverture permanente, avec l'extraordinaire diversité de sa clientèle, familles, classes de mer, cousinades, séminaires, groupes et sportifs... est devenu, non seulement un maillon incontournable du tourisme de la ville de Sète, mais, également, un

symbole vivant de ce Tourisme Solidaire que nous célébrons aujourd'hui.

Cette première partie nous conduit naturellement, à nous intéresser aux 80 ans de l'instauration des congés payés en France :

Un rapide aperçu historique : Dès le début du dix-neuvième siècle on assiste à la naissance d'un tourisme européen qui voit de riches bourgeois, surtout anglais, inventer le Côte d'Azur, redécouvrir les Bains de Mer, se développer le chemin de fer ainsi que des stations balnéaires comme Deauville et Biarritz et apparaître le Compagnie Thomas Cook et le Guide Michelin.

Dès les années 1900 des pays industrialisés comme l'Allemagne, l'Autriche, la Scandinavie ou le Royaume-Unis ont mis en place, par voie législative ou au moyen d'accords d'entreprises, des périodes de congés rémunérés pour les salariés des industries et des services.

En France, hormis quelques tentatives limitées à un certain nombre entreprises (métro, gaz, électricité, couture) quelques administrations (dès 1853 pour les fonctionnaires d'état) ou dans une région comme l'Alsace les congés payés ne concernent que quelques dizaines de milliers de personnes au milieu des années 1930.

La naissance des congés payés en France : Les élections législatives de 1936 donnent la majorité à coalition de partis de gauche, cette coalition porte au pouvoir un gouvernement S.F.I.O. et Parti Radical Socialiste, gouvernement soutenu par le Parti Communiste.

Avant même la formation du nouveau gouvernement des mouvements de grèves éclatent dans de nombreuses entreprises et secteurs de l'industrie : Latécoère, Renault, Dockers, vendeurs de journaux, commis, salles de spectacles, coiffeurs, ouvriers agricoles... dont certains font grève pour la première fois de leur existence. Au plus fort du mouvement on compte deux millions de grévistes pour 12 000 grèves dont 9 000 avec occupation des usines et ateliers.

La philosophe Simone Weil parlera de « Grèves Joyeuses » d'un monde ouvrier qui, tout en fêtant l'élection d'un gouvernement de gauche, met la pression sur le patronat pour exiger des réformes structurelles indispensables.

Les accords de Matignon, obtenus, sous l'égide du gouvernement BLUM, signés dans la nuit du 7 au 8 juin 1936 par l'Union Patronale et la C.G.T. instaurent entre autre : mise en place des Contrats collectifs de travail, futures conventions collectives ; reconnaissance de la liberté syndicale ; réajustement des salaires (de + 7 % à + 15 %)

Suite à ces accords le gouvernement va déposer, le 9 juin 1936, un projet de loi instaurant la mise en place de *14 jours de congés payés pour tous les salariés liés à un employeur par contrat de travail* ce projet de loi est voté le 11 juin à l'unanimité à l'Assemblée puis le 17 juin au Sénat. La loi est promulguée le 20 juin 1936.

Parallèlement à cette promulgation Leo Lagrange, Ministre de la Jeunesse et des Sports, impose la création d'un billet « Billet Populaire de Congés Payés » à tarif réduit. L'Etat favorise

également le développement des Auberges de Jeunesse, des sports de plein air.

Dès 1936 ce sont plus de 600 000 salariés qui vont pouvoir profiter de ces nouvelles mesures chiffre qui dépassera les 1.8 millions salariés dès 1937.

La Deuxième Guerre Mondiale viendra freiner cet élan du tourisme de masse qui ne s'amplifiera qu'après 1946. En 1956 la durée des congés payés passe à 3 semaines, à 4 semaines en 1969 puis à 5 semaines en 1982.

Et aujourd'hui ? Si on estime généralement que ce sont près de 4 milliards de personnes dans le monde qui ont accès aux congés payés la situation des salariés reste très inégale en fonction des pays quel que soit leur niveau de développement économique.

En France le niveau de départ en vacances est d'environ 62% alors qu'il était de plus de 66 % en 1990, il était tombé à 52 % en 2008. La montée du chômage, l'emploi à temps partiel, les difficultés économiques en tout genre limitent d'une façon drastique les départs en vacances.

Si le « droit aux vacances » est inscrit dans la loi contre les exclusions de 1998 ce droit reste encore à conquérir pour beaucoup de nos concitoyens par manque de moyens, manque d'informations ou difficulté, pour le citoyen, à s'accorder le bénéfice de ce droit.

Le droit aux vacances n'existe, pour une partie de nos concitoyens, que par l'action d'un certain nombre d'associations : Secours Populaire, Fondation Abbé Pierre, Resto du Cœur, Secours Catholique et cette situation n'est pas acceptable dans notre pays. Par leurs politiques tarifaires, leur communication, leur offre de service, les membres de l'U.NAT. doivent rester les acteurs de référence dans la généralisation du droit aux vacances pour tous.

Les références sur le Lazaret sont extraites du livre de Roland Castanet (2015) « Le Lazaret une Histoire d'Eternité ».

Témoignage de Bruno Valenti, Directeur de Tourisme, Loisirs & Culture en région Occitanie



Selon la déclaration universelle des droits de l'homme de 1948, Article 24 : «Toute personne a droit au repos et aux loisirs et notamment à une durée raisonnable de travail et à des congés payés périodiques »

Tout d'abord, un point sur l'historique de création des Comités d'entreprise : les comités d'entreprises sont issus du programme élaboré par le Conseil National de la résistance. L'ordonnance du 22 février 1945 et la loi du 16 mai 1946 instituent les Comités d'Entreprise et les Comités d'Etablissements (CE), ils jouent un rôle économique et social dans les entreprises de plus de 50 salariés.

Le début du développement du tourisme de masse : dans l'après-guerre, seulement 15% des Français partaient en vacances. Le tourisme social doit permettre le départ en vacances du plus grand nombre, dans de bonnes conditions et avec des activités de qualité. En aidant les salariés et leur famille à partir en vacances, les CE ont largement contribué à la démocratisation des vacances. Les comités d'entreprise et les organismes assimilés ont joué un rôle essentiel dans l'histoire du tourisme social. La rencontre entre les CE. et le secteur associatif va favoriser la création d'équipements de tourisme social, déclenchant ainsi la possibilité de proposer des séjours dans un concept nouveau : celui du village de vacances. Ce rapprochement entre CE. et associations est facilité par le fait que les militants associatifs sont aussi, souvent, des militants syndicaux.

Le rôle du CE ne s'arrête pas là. Pour rester cohérent avec l'esprit « social » du CE, les élus doivent aussi s'interroger sur les conditions de travail du personnel de tourisme et sur la répartition des recettes de leurs voyages. Pour cela, de nouvelles formes de tourisme émergent : éthique, responsable, solidaire... Une offre alternative qui, en plus d'être socialement responsable, répond aussi aux attentes des salariés souhaitant sortir des circuits classiques.

Leurs activités touristiques ont pris de l'ampleur avec la généralisation de la quatrième semaine de congés payés dans les années 1960 et, aujourd'hui, elles sont souvent leur premier poste de dépenses. Les différentes aides sociales, dont celle du comité d'entreprise, constituent des soutiens de poids pour permettre le départ en vacances de nombreux français.

Aujourd'hui, avec l'évolution de la société, et les comportements individualistes, il est de plus en plus difficile, pour les Elus CE, de porter des projets sociaux et donc collectifs. De nombreux salariés souhaiteraient que leurs CE redistribuent la part de salaire qui leur revient. Cela se fait au détriment du projet social.

D'autres facteurs fragilisent l'action des CE comme par exemple les nombreuses entreprises qui se restructurent en se recentrant sur leur cœur de métier. Cela a pour conséquence de réduire la taille des CE et de développer le fait de sous-traiter dans des PME

et PMI qui souvent n'ont pas de comités d'entreprise. Le lien social entre les salariés s'en trouve très souvent détérioré.

Un autre facteur fragilisant est l'évolution du cadre législatif des CE devenant de plus en plus contraignant. Il en est ainsi de l'amendement « Faure » qui intégrerait, s'il est adopté, les prestations des comités d'entreprise aux « avantages en nature » fiscalisés.

Le constat est qu'aujourd'hui, la part du budget consacrée dans le tourisme social par les comités d'entreprises est très faible.

Dès lors, après ces deux témoignages, les animateurs de ce café-débat se sont retournés vers l'assistance et ont ouvert les échanges autour de la question suivante : « Quelles actions à mener pour mieux porter le tourisme social et solidaire dans les Comités d'Entreprise ? »

Autres témoignages : ANCAV-TT et CEZAM

Gilles Pinato, Président de l'ANCAV-TT a rappelé le rôle et la fonction de l'ANCAV-TT et localement de TLC (Tourisme Loisirs et Culture Languedoc-Roussillon).

Créée par une confédération syndicale et 5 fédérations en 1985, c'est un Pôle de Tourisme Social pour le droit aux vacances de qualité pour tous.

Ses objectifs sont d'assurer la pérennité et le développement d'un patrimoine social au service du droit aux vacances, aux loisirs, à la culture de qualité pour tous et de contribuer à l'action pour conquérir les moyens nécessaires afin de répondre aux besoins.

Porteur de valeurs émancipatrices et d'innovation sociale, de mutualisation et de mise en commun des moyens et de solidarité et d'action avec tous les acteurs du Tourisme Social dont les Comités d'Entreprise, les COS et CAS sont la composante majoritaire.

Sont adhérents à l'ANCAV-TT les Associations de Villages Vacances en copropriété et les Sociétés civiles gérantes, les Associations de Tourisme Social locales, départementales ou régionales, des Comité d'Entreprise, COS, CAS et Collectivités n'ayant pas les moyens de devenir copropriétaires, les Organisations Territoriales et Professionnels de la CGT.

L'ANCAV-TT c'est 349 CE, COS, CAS copropriétaires, 44 Villages de Vacances qu'elle coordonne, 23 Associations locales loi 1901 2500 CE, COS, CAS et Collectivités travaillant avec notre Pôle sur la France et l'Etranger. Notre réseau couvre près de 70 départements avec 30 points d'accueils.

Les 23 associations du tourisme de proximité :

Lieux d'échanges, de rencontres, les associations développent et construisent des activités originales, créatives, culturelles, adaptées au plus grand nombre, loin de la seule logique marchande.

Objectifs : Permettre aux adhérents d'accéder à la culture, aux loisirs, et au tourisme de qualité au meilleur rapport qualité/prix

Etat d'esprit : La solidarité entre hommes et femmes issus d'horizons divers, petites, moyennes, grandes entreprises ou exclus du monde du travail, faisant partie d'une même Association
Un moyen : La mutualisation des moyens.

Un outil : La Carte loisirs, véritable passeport qui permet toute l'année, seul ou en famille, de bénéficier des activités de loisirs, de découverte et de nombreuses réductions auprès de nos partenaires.

Elles contribuent par leurs actions à une offre diversifiée pour les besoins des salariés et de leurs familles, à participer à l'émergence de nouveaux besoins et nouvelles pratiques de proximité et à développer des partenariats avec des acteurs du Tourisme Social tels que ULVF, TLC, UCPA, VVF Villages, Floréal, etc.

Parmi les activités on compte les actions culturelles, les vacances et voyages, les sorties loisirs et familiales, les initiatives solidaires, les arbres de Noël, les billetteries, la gestion de Villages Vacances pour le compte de CE, COS, CAS.

La carte loisirs s'adresse aux CE, COS, CAS et aux Individuels, elle est le moyen d'adhérer aux Associations et elle représente un outil pour fédérer et mutualiser. Cela donne des avantages mais aussi du sens et du contenu à nos activités.

L'association Tourisme et Loisirs Languedoc Roussillon est une des 23 associations de proximité. Elle rayonne sur l'ancienne Région Languedoc Roussillon.

Son objectif est de faciliter l'accès aux sports, aux loisirs à la culture et aux vacances pour tous.

Par son action de mutualisation entre les CE, elle permet, grâce à la Carte loisirs, aux personnes qui n'ont pas de CE, de pouvoir bénéficier d'activités à prix avantageux.

Suite à l'obtention de l'agrément « VACAF », notre association propose 84 destinations de vacances dans le tourisme social, aux familles étant éligible aux aides.

Cette démarche conforte le projet social et ouvre des perspectives de partenariat avec le Secours Populaire Français.

Pour finir d'autres projets de partenariat sont en cours notamment sur l'activité colonie de vacances, en proposant des séjours aux différentes collectivités adhérentes issues des partenaires du Tourisme Social spécialisés dans ce domaine d'activité.

Une autre initiative a été rappelée par

Catherine Bouillard, Déléguée Générale de la Fédération des Associations Inter-CE CEZAM

Présentation Cezam

Le Réseau des Inter-CE regroupe 23 associations présentes dans plus de 40 villes. 6 000 collectifs de salariés (CE et organismes similaires) y adhèrent, représentant près d'un million de salariés.

Les Inter-CE Cezam :

- Accompagnent les élus dans leurs missions par la formation, l'information (notamment par la publication de guides pratiques

« pratiques sociales des CE », « trésorier du CE », « CE citoyen »), l'appui-conseil, les échanges de pratiques, la mise en relation avec des partenaires, l'accompagnement personnalisé au projet

- Apportent un soutien technique aux CE pour leur fonctionnement : secrétariat, gestion/comptabilité, permanences, communication, informatique, service billetterie...
- Développent pour les CE des activités sociales et culturelles : prix culturels (roman, BD, cinéma...), escapades et sorties, voyages, carte d'accès à la culture et aux loisirs...

Les Inter-CE Cezam portent depuis leur création, il y a 35 ans, les principes de coopération, de mutualisation, de solidarité et de citoyenneté entre CE et organismes similaires.

www.reseau-cezam.fr

Ella a pu ensuite rappeler que, depuis leur création en 1945, les comités d'entreprise ont fortement accompagné l'essor du tourisme et l'accès aux vacances et aux loisirs pour les salariés et leur famille. Mais, en 70 ans, l'environnement et les pratiques des salariés ont fortement évolué, les comités d'entreprise ont eu à s'adapter à de nouvelles demandes. Et demain, sauront-ils repérer et accompagner les nouvelles pratiques ? (intervention extraite du dossier Juris Tourisme n°186).

A leur création en 1945, les comités d'entreprise ont d'abord contribué à apporter aux salariés une réponse à leurs besoins « primaires » : se nourrir et se loger, on les appelait alors les « comités patates ».

Puis vint le temps de la découverte du temps libre et des vacances. Dans les années 1960, la France manquait de lieux d'accueil. Les comités d'entreprise ont alors fortement accompagné l'essor du tourisme social : en subventionnant les séjours dans ces équipements ou en participant, par la souscription et la réservation de « lits », à leur construction puis à leur rénovation. Quant aux CE les plus importants, ils géraient alors en direct de nombreux équipements de vacances.

Les CE ont également fortement contribué à la démocratisation des voyages à l'étranger, d'abord en organisant des voyages en groupe, puis en subventionnant les départs individuels.

Aujourd'hui encore, l'aide aux vacances et aux voyages reste la dépense la plus importante des comités d'entreprise. Mais face à un environnement qui a profondément changé, les leviers utilisés pour favoriser l'accès à la culture, aux loisirs et aux vacances ont considérablement changé.

Avec les années 1980, les CE ont eu à s'adapter à l'évolution des pratiques : l'émergence d'une nouvelle offre (les résidences locatives, les campings...), la création du Chèque Vacances, une individualisation des pratiques et l'explosion de la « société des loisirs ».

Ces années ont aussi vu le recul de la syndicalisation des CE, de la formation des élus et l'explosion du nombre de « petits » CE.

Depuis, le législateur a régulièrement ajouté de nouveaux droits d'information-consultation sur les attributions économiques et professionnelles, sans jamais donner plus de moyens (en temps et en nombre d'élus) aux CE.

Les années 2000 ont vu les CE devenir un « marché » à conquérir par des prestataires en tous genres...

Enfin, depuis 2013, de nouvelles lois sont venues impacter le fonctionnement des CE, notamment la loi de 2014 sur la transparence de leurs comptes.

Il y a CE et CE

On a tendance à parler « des » CE.

Mais qu'y-t-il de commun entre le CE d'une grande entreprise, regroupant des milliers de salariés et dont la dotation s'élève en moyenne à 500 ou 600 € (voire plus) par salarié et un CE d'une association d'aide à domicile de 120 salariées, travaillant pour la plupart à temps partiel, disposant d'une dotation réduite voire inexistante (près d'un quart des CE ne disposerait d'aucune dotation pour les ASC) ?

Pour élaborer et mener une politique d'accès à la culture et aux vacances digne de ce nom, encore faut-il disposer d'un minimum de moyens, financiers et humains !

Donner du pouvoir d'achat ou du pouvoir d'accès ?

Depuis la crise de 2008, nombre de prestataires ont introduit l'idée qu'il revenait au CE de compenser les pertes de pouvoir d'achat des salariés : on a alors assisté à un développement de la redistribution individuelle via la billetterie et les chèques cadeaux.

Pourtant, la mission d'un CE est plutôt de permettre l'accès des salariés à des activités qu'ils ne pratiqueraient peut-être pas seuls. Et le levier financier n'est pas toujours suffisant, notamment en matière de culture et de vacances pour lesquels les freins sont aussi culturels et sociaux.

Mais les élus de CE n'ont pas forcément les compétences nécessaires pour travailler à la médiation et l'accompagnement des salariés à pratiquer de nouvelles activités. Et ils ne savent pas toujours où trouver l'aide nécessaire.

Ne pas confondre équité et égalité

Dans de nombreux CE, mettre en place des mesures d'équité, par exemple en fonction du quotient familial, est contesté par certains salariés, voire par certaines organisations syndicales.

Du coup, au nom de l'égalité, certains CE se limitent à proposer la même activité, pour tout le monde, au même moment. Au risque de laisser sur le côté certains groupes de salariés et d'aggraver les inégalités entre eux.

Le vocabulaire a aussi beaucoup évolué, mettant souvent en difficulté le CE sur la perception de son rôle par les salariés : les activités et actions sont devenues des « prestations »

(« j'ai droit à... »), argument que l'employeur lui-même, dans certaines grandes entreprises, utilise dans les entretiens d'embauche.

Tout cela concourt à une perte de sens, certains élus ne se sentent pas ou plus légitimes à élaborer une politique d'activités sociales et culturelles, c'est-à-dire à se poser les questions suivantes :

- Pourquoi : quel objectif je recherche ?
- Pour qui : quelle population de l'entreprise je souhaite toucher ?
- Quoi : quelle action ou activité je mets en œuvre ?
- Comment : de quelle manière, avec quels outils ?
- Avec qui : avec quel partenaire/prestataire je travaille ?

Le CE aura à faire des choix (aucun CE aussi important soit-il ne peut tout faire...), à travailler sur les différentes populations qui composent l'entreprise, à regarder qui bénéficie des activités du CE et, surtout, qui n'en bénéficie pas et pourquoi.

Les élus et les salariés sont souvent ancrés dans leurs habitudes. Alors, tout changement devra être préparé et expliqué.

Une politique, des objectifs, des outils

Par manque de formation et de temps, certains ont tendance à remplacer l'élaboration d'une politique par la mise en place d'outils « clés en mains ».

Par exemple, construire une politique d'accès aux vacances peut prendre plusieurs années : il est normal de ne pas réussir du premier coup, de se donner du temps, d'évaluer chaque année et d'adapter les dispositifs en fonction des résultats obtenus.

Le choix du ou des outils (subvention remboursée au salarié ou versée à l'organisme, diffusion du Chèque Vacances, investissement dans la pierre, réservation de linéaires...) vient en fin de réflexion lorsqu'on a défini ce que l'on veut faire et pour qui. Les nouvelles obligations créées par la loi de 2014 sur la transparence financière des CE peuvent les aider à redonner du sens à leur action.

En effet, le CE doit désormais réaliser chaque année un rapport de gestion (qu'on aurait pu appeler un « rapport d'activités ») et expliquer aux salariés comment il a fonctionné, comment il a utilisé ses deux budgets, le 0,2 % de fonctionnement et le budget des activités sociales et culturelles : voilà une occasion à saisir pour analyser, évaluer et expliquer la politique du CE et les actions mises en place.

De plus, les CE ont l'obligation de réfléchir aux critères qu'ils se donnent pour choisir un partenaire/prestataire : à eux de ne pas tomber dans le piège du seul « mieux disant financier », d'apprendre à décoder un devis ou une offre et de choisir de travailler avec des organismes qui partagent leurs valeurs.

Enfin, les années 2000 ont vu l'irruption de l'économie numérique. Et l'arrivée dans les entreprises d'une nouvelle génération de salariés pour qui les activités « classiques » proposées par les CE ne sont pas toujours attractives : comment les CE vont-ils s'emparer des nouveaux modes de consommation des loisirs et des vacances, de l'économie de partage, telle est sans doute une question qu'ils auront à se poser très rapidement...

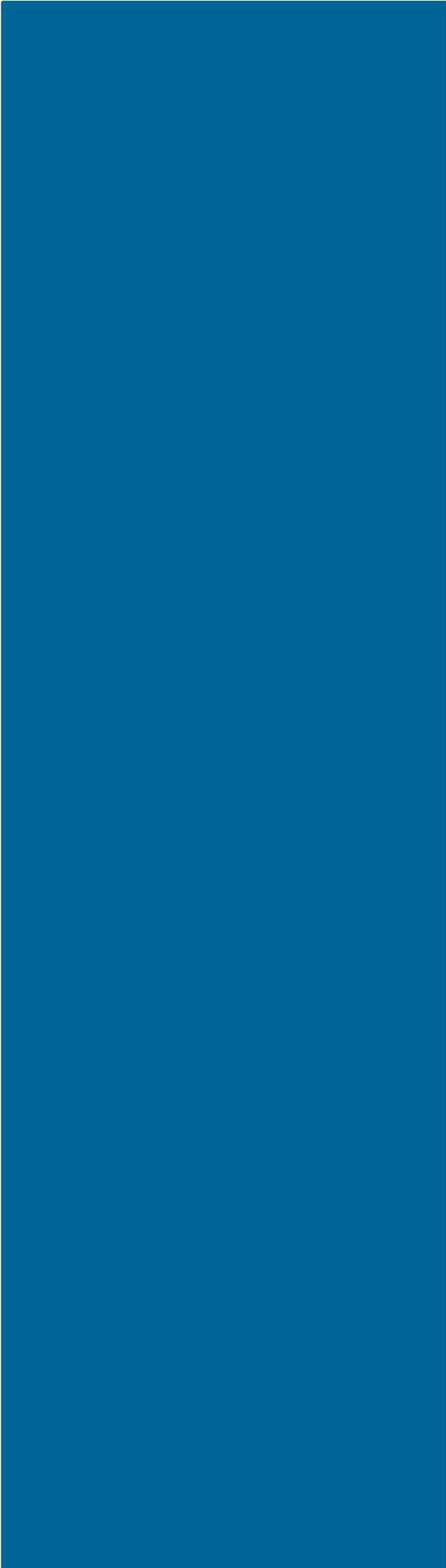
Synthèse des échanges avec la salle

L'éloignement progressif des CE des différents secteurs du Tourisme Social et Solidaire a été souligné et les principales causes ont été exposées.

Cependant, ce débat riche porté par des interventions de divers horizons a invité l'UNAT à reprendre langue avec les représentants des organisations syndicales afin de renouer la relation et de relancer la dynamique de collaborations actives avec le monde des CE/COS/CAS.

Plus précisément, 5 axes d'interventions se sont dégagés :

- Rencontrer l'ensemble des représentants des organisations syndicales, rénover et relancer la déclaration commune UNAT/Syndicats,
- Poursuivre et amplifier le partenariat avec les inter-CE,
- Dialoguer avec les représentants des grands CE/COS/CAS, sceller des partenariats autour des outils de l'UNAT (FMS, portail lesvillagesvacances.com...),
- Mieux communiquer sur la réalité des pratiques et prestations du Tourisme Social et Solidaire qui savent s'adapter aux attentes de leurs bénéficiaires,
- Développer des collaborations avec les CE et/ou leurs organismes de formation afin d'intervenir dans les modules de formation à destination des nouveaux dirigeants de CE.



Partie 1 : Tables rondes

TABLE RONDE 1 : HISTOIRE ET EVOLUTION DES CONGES : LES BASES D'UN PROJET RENOUVELE ?

Avec la participation de :

Jérôme ARNAUD, Directeur de l'Office de tourisme de La Grande Motte

Catherine BOUILLARD, Directrice de CEZAM

Philippe LAVAL, Directeur général de l'ANCV

Gilles PINATO, Président de l'ANCAV-TT

Animée par Jean-François BOYER

Animateur : « Cette année marque les 80 ans des congés payés. Cet événement se fête-t-il, et comment ? »

Gilles PINATO, Président de l'ANCAV-TT : « Bien entendu, cela se fête. Cette rencontre n'aurait pas pu avoir lieu si deux semaines de congés payés n'avaient pas été octroyées en 1936, ce qui a permis au tourisme social de prendre son envol. Ce doit être l'occasion de réfléchir aux thèmes que nous pouvons travailler et développer collectivement. 53 % des Français aujourd'hui ne partent pas en vacances : nous, acteurs du tourisme social, nous devons par conséquent nous interroger sur la façon de concrétiser le droit à des vacances de qualité pour tous. Le nombre de grandes entreprises diminue, donc, de fait, la taille des comités d'entreprise (CE). Parallèlement, le nombre de petits CE, qui n'ont pas les moyens d'investir dans la pierre ou dans le droit au départ en vacances, augmente. Plus de 50 % des salariés travaillent dans des TPE-PME dépourvues de comité d'entreprise. De quels outils disposons-nous pour que ce salariat puisse partir quand même en vacances ? Comment des retraités dont les pensions sont comprises entre 600 à 800 euros peuvent-ils partir en vacances lorsque nous regardons ce que nous proposons dans nos propres catalogues ?

Face à ce véritable problème politique, nous devons réfléchir ensemble et nous demander, en premier lieu, s'il est possible de faire quelque chose. La disparition des dotations de l'Etat pour le tourisme social ajoute aux difficultés actuelles et ce qui a été évoqué ce matin ne répond pas, à mon avis, à ce que l'ensemble des acteurs du tourisme social souhaite aujourd'hui. Les idées ne suffisent plus. Il nous faut disposer de réels moyens pour que les Français puissent partir en vacances, et donc aider les acteurs du tourisme social. »

Animateur : « C'est donc une fête en demi-teinte. »

Gilles PINATO : « Oui, lorsque 50 % des Français ne partent pas en vacances, comme c'est le cas aujourd'hui, alors qu'à une certaine époque le fait que la moitié des Français partent en congés marquait un essor, la situation est bien en demi-teinte. Pouvons-nous travailler collectivement pour y répondre ? Les chiffres annoncés sont-ils justes ? L'Etat a cassé le baromètre réel. Aujourd'hui, passer quatre nuitées en dehors de chez soi signifie être en vacances du point de vue statistique. Quatre nuitées, est-ce vraiment des vacances ? A mon avis, non. Il faudrait partir d'une durée minimale de sept jours : si nous prenons ce chiffre pour base,

combien de salariés, véritablement, ne partent-ils pas en vacances ? »

Animateur : « Comment les CE ont-ils contribué à l'évolution des vacances depuis 1936 ? »

Catherine BOUILLARD, Directrice de CEZAM : « Vaste question ! Tout d'abord, il n'est pas possible d'assimiler le CE d'une entreprise du CAC 40 et celui d'une entreprise d'associations d'aides à domicile de 120 salariés à temps partiel, qui ne dispose que d'une dotation annuelle de 30 euros par salarié. Comment mener une politique en matière de vacances ou même de culture avec cette somme ? C'est impossible. D'énormes différences existent entre les dizaines de milliers de CE, CAS, COS – sans parler des entreprises qui ne comportent pas de CE.

Deux grandes périodes marquent l'évolution des CE. Jusqu'aux années 1980, les CE ont favorisé pleinement les départs en vacances et ont rencontré la culture du tourisme associatif pour faire partir des dizaines de milliers de familles en congé. A partir des années 1980, des évolutions importantes sont intervenues, dont les effets ne seront compris que beaucoup plus tard. Il en va ainsi de l'explosion du nombre des petits CE sans budget – plus de 25 % des CE n'ont aucun budget d'activités sociales et culturelles – ou de l'offre en matière de loisirs, de vacances et de culture, trois domaines qui peuvent être mis en parallèle. La demande évolue également : pendant longtemps les CE ont aidé les familles à partir en vacances, jusqu'au moment où une grande partie des Français se sont autonomisés et émancipés et n'ont plus eu recours à l'appui de leur CE. Les financements du tourisme social et de l'aide à la pierre ont aussi connu des changements, tout comme la manière de partir en vacances. »

Animateur : « La façon dont les Français utilisent leurs congés payés a-t-elle évolué ? »

Catherine BOUILLARD : « Tout d'abord, les Français bénéficient de plus en plus de congés, dont la durée est passée de deux à cinq semaines, sans même prendre en compte les RTT. Mais l'aménagement du temps de travail, en ce qui concerne la fréquence des départs, n'a bénéficié qu'à une fraction de la population, car partir en vacances réclame des moyens. Alors qu'auparavant un séjour durait un mois par an, les congés sont aussi de plus en plus fractionnés. Cette évolution peut affecter positivement les opérateurs du tourisme, puisque les vacances ne se concentrent plus en juillet et en août. L'arrivée du chèque-vacances en 1982 a constitué un autre élément de changement.

Le rôle des élus de CE a évolué. Les CE sont aujourd'hui de plus en plus isolés dans la conduite de leur action. Celle-ci est devenue plus complexe, notamment en raison de leurs missions économiques, sans que des moyens supplémentaires en temps, en effectifs ou financiers leur aient été apportés entre-temps. Moins formés et moins accompagnés, parfois désorientés, les élus des CE retiennent souvent des solutions de facilité plutôt que d'élaborer une vraie politique, et proposent des outils sans mener une véritable réflexion sur leurs usages. »

Animateur : « Selon vous, comment ont évolué les vacances au cours des dernières années ? »

Jérôme ARNAUD, Directeur de l'office de tourisme de la Grande Motte : « Des évolutions sont intervenues depuis que Joffre Dumazedier, dans son livre *Vers une civilisation du loisir ?* » a décrit en 1962 les fonctions sociales des vacances suivant la règle des trois « D » : la détente, pour se reposer, la distraction offerte par la civilisation des loisirs naissante, et le développement et l'enrichissement personnels que représente la rencontre des cultures et des personnes. Les modes de consommation ont changé, puisque les Français choisissent leurs vacances de manière plus hâtive et plus réactive, sont plus exigeants et demandent davantage d'expériences et de recentrement ; mais les aspirations profondes des trois « D » demeurent. Les dernières décennies ont connu l'essor du troisième « D », illustré par le slogan du Club Méditerranée : « *Ne bronzez plus idiot !* »

Deux autres aspects connaissent pour leur part une révolution profonde toujours en cours : la distribution et la prescription. La révolution numérique et les nouveaux acteurs de l'Internet tels que Booking® ou Airbnb® ont fait exploser le monde des professionnels de la distribution du tourisme. Ce mouvement se prolonge au travers du développement de l'économie partagée et collaborative. Simultanément, ce ne sont plus les professionnels qui sont les prescripteurs des vacances, mais les amis, les voisins, les collègues de travail, les plateformes telles que Trip Advisor®, les autres internautes, etc. »

Animateur : « Les usages s'orientent-ils de plus en plus vers des vacances de loisirs ? »

Jérôme ARNAUD : « Les loisirs ont désormais acquis une place majeure et nous nous dirigeons vers un tourisme de plus en plus intelligent. Les deux semaines des congés payés de 1936 étaient consacrées au repos. A partir de 1956, les loisirs se développent et en 1969, la libération des idées et l'aspiration à la culture apparaissent. A partir de 1982, l'adoption de la cinquième semaine de congés entraîne le morcellement et l'apparition du tourisme des quatre saisons (Noël, printemps, été, automne). Les envies portent toujours sur le repos, la détente et la culture. Aujourd'hui, nombre de jeunes voyagent dans le cadre de leurs études, dans le monde entier, sans attendre les vacances. Celles-ci ne sont plus forcément porteuses de la découverte de l'ailleurs. Notre époque s'oriente vers la découverte de soi et de l'autre. C'est aussi ce que représente l'économie collaborative, qui permet de louer la maison, le bateau ou la voiture de l'autre et d'aller ainsi à sa rencontre. »

Animateur : « Quelle est la question que les vacanciers posent le plus fréquemment à l'Office du tourisme la Grande Motte ? »

Jérôme ARNAUD : « Les questions ont évolué au fil du temps. La Grande Motte a développé ces dernières années une dimension culturelle fondée sur la valorisation de son architecture, alors que le tourisme de masse, de détente et de loisirs constituait depuis le départ son ADN. Aujourd'hui, les vacanciers s'intéressent de plus en plus au site et à son intelligence architecturale et non plus uniquement à la mer et à la plage. »

Animateur : « De quelle manière l'ANCV incarne-t-elle l'héritage des congés payés ? »

Philippe LAVAL, Directeur général de l'Agence nationale pour les chèques-vacances (ANCV) : « L'ANCV n'est pas au cœur de l'histoire des congés, mais elle est un acteur important parmi d'autres, qui marquent tous l'action des pouvoirs publics pour l'accès du plus grand nombre aux vacances. Elle est depuis 1982 l'outil financier principal de l'Etat pour l'aide au départ. Chaque année, dix millions de personnes bénéficient du chèque-vacances – une donnée à rapprocher de celui du non-départ, de l'ordre 40 %. Le succès de l'ANCV tient au fait qu'un certain nombre de personnes ont cru à l'aide au départ en vacances et voulu créer des propositions nouvelles.

Au-delà de la volonté de l'Etat, incarnée par l'ANCV, les CE des secteurs privé et public jouent un rôle majeur en finançant l'action sociale au service des salariés, et en particulier en finançant intégralement le système des chèques-vacances. Ce dernier est le fruit de la rencontre entre une idée généreuse et des volontés individuelles désireuses de porter un projet original, et la volonté des CE et des syndicats de financer le système. L'idée originale comptait deux volets : d'une part, un soutien au pouvoir d'achat des salariés, et d'autre part une bourse sociale financée par les excédents de l'agence, à destination des catégories les plus défavorisées. Cette dernière action a versé près de 30 millions d'euros en 2015, ce qui a permis d'accompagner 240 000 personnes. Son action est démultipliée par celles des autres acteurs du tourisme social et du monde associatif caritatif et humanitaire. »

Animateur : « Compte tenu de l'évolution démographique, économique et sociale de la société, quelle sera demain la place de l'ANCV ? »

Philippe LAVAL : « Ces mutations ont déjà des impacts sur l'ANCV et cela se poursuivra dans le futur. L'évolution des attentes des bénéficiaires constitue le premier impact. Le chèque-vacances doit continuer à répondre à leurs besoins, car ils ne l'achètent que s'ils en ont l'usage. Il est aussi affecté par l'évolution accélérée des moyens de paiement, avec une demande forte en faveur de sa dématérialisation. Les e-évolutions, ces nouvelles manières de préparer ses vacances – recherche, recueil d'avis, réservation et paiement sur Internet – font désormais du chèque-vacances un outil parmi d'autres pour les utilisateurs. Ceci implique que son utilisation doit devenir transparente au moment de régler les réservations, ce qui n'est pas le cas dans sa forme matérialisée actuelle.

Le fractionnement et l'enrichissement du contenu des vacances affectent aussi l'utilisation du chèque-vacances qui n'est plus limitée à l'hébergement, au transport ou à la restauration, mais qui s'élargit à la sphère des loisirs de manière croissante. Cela amène la question de son utilisation : est-il un outil pour les vacances ou, plus largement, pour les loisirs ? La multiplication des nouveaux acteurs sur Internet pose également la question de leur éligibilité au chèque-vacances : celui-ci doit-il les ignorer ou s'adapter à la réalité de l'économie touristique ?

La réduction des effectifs salariés des entreprises modifie aussi la composition de la clientèle de l'ANCV : la part des petites entreprises augmente rapidement, ce qui entraîne un émiettement de la clientèle de l'agence. La moitié de celle-ci est constituée de petites entreprises, ce qui marque une évolution de la façon par laquelle l'ANCV touche les salariés. D'autres questions, relatives aux nouvelles formes de salariat, se font également jour. »

Animateur : « Quelles sont les stratégies des CE vis-à-vis de leurs ayants-droits, aujourd'hui et à l'avenir ? »

Gilles PINATO : « Nous essayons au sein de l'ANCV-TT, qui regroupe 2500 CE, de retravailler le contenu que les élus de CE doivent proposer, car nous estimons qu'il a été dévoyé : aujourd'hui, 5 % des budgets alloués sont tournés vers le tourisme social, contre 95 % vers le tourisme marchand. Le rôle que les organisations syndicales jouent à travers l'action des CE mériterait d'être mieux réfléchi. Il faudrait aussi être attentifs à la mise en œuvre effective des propositions sur lesquelles les représentants se font élire lors des scrutins professionnels.

Par ailleurs, les difficultés en matière de transport contribuent au non-départ en vacances, notamment lorsqu'il s'agit de faire voyager des groupes. Le secteur public des transports n'assume plus sa mission à cet égard. Compte tenu de l'évolution du coût des transports par rapport à celle des salaires, une étude de l'UNAT montre que les salariés n'ont plus la capacité de partir en vacances au-delà de 250 kilomètres de leur lieu de résidence. Nous devons envisager une action sur ce sujet dans un contexte où les salaires et les dépenses nécessaires pour partir en vacances ne sont plus en adéquation.

Nous continuons de travailler pour redonner confiance aux 38 000 CE (et également aux COS et CAS du service public sur lesquels nous manquons cependant de données précises), afin que les salariés des TPE-PME qui ne partent pas en vacances aujourd'hui (53 % d'entre eux) puissent bénéficier de certains avantages qui seront proposés en liaison avec les acteurs du tourisme social : ceci, en adhérant à une Carte Loisirs qui existe déjà et qui sera prochainement associée à un site Internet. Cette action vise à compenser les salaires faibles qui ne permettent pas d'accéder à l'offre de vacances telle que nous la proposons actuellement.

Le chèque-vacances avait été créé à l'origine pour les entreprises de moins de 50 employés, qui ne comportent pas de CE. Mais le système a été dévoyé du fait de son utilisation par des CE qui n'en ont pas réellement besoin, mais s'en servent pourtant pour abonder et régler des séjours. Il faut en revenir au fonctionnement originel des CE grâce à une action collective, et faire en sorte que les élus des CE s'inscrivent réellement dans le cadre de leur mission initiale. »

Animateur : « Quelles sont les attentes de l'Office de Tourisme de la Grande Motte ? »

Jérôme ARNAUD : « L'économie collaborative impose un nouveau modèle que nous ne savons pas encore appréhender. Au départ, les vacances étaient un temps pour soi, mais étaient partagées en famille ou avec des collègues.

La démarche est ensuite devenue plus individuelle, voire individualiste. Avec l'économie collaborative qui se développe actuellement, les vacances sont toujours un temps pour soi, mais se déroulent chez les autres. Ce nouveau modèle économique a des vertus, mais qui profondément les professionnels du secteur. Du point de vue du producteur de vacances – et également pour le consommateur, qui y devient très sensible –, les enjeux tendent à glisser depuis tourisme social et solidaire (TSS) vers le tourisme durable. Le tourisme durable repose sur l'identité et la culture des personnes qui accueillent les touristes et sur le patrimoine et le milieu naturel, tout en s'appuyant sur l'économie partagée et solidaire, ce qui permet de maintenir les valeurs du TSS. »

Animateur : « Quelles seront les vacances en 2030 ? Qui concerneront-elles, et comment ? »

Catherine BOUILLARD : « Aujourd'hui, l'éclatement du salariat a provoqué l'apparition des travailleurs pauvres, qui ne peuvent accéder au logement et encore moins aux vacances. Ceci doit être pris en considération par les élus du personnel, qui doivent demander comment aider ceux qui ne bénéficient pas des avantages du CE. Les associations du tourisme associatif pourraient soutenir les CE afin d'aider cette une frange de la population qui, en fait, ne part jamais en vacances.

En 2030, les vacances auront probablement peu évolué et il n'est pas certain que davantage de personnes pourront en prendre. Il est à craindre que les couches supérieures de la population – les salariés qui bénéficient de CE de taille importante – soient encore les seuls à partir en vacances, et que les moins favorisés et les travailleurs pauvres en restent exclus. Par ailleurs, l'impact des questions environnementales sur les transports ne risque-t-il pas à terme d'affecter les capacités à se déplacer par exemple pour aller passer quatre jours à New-York ou à la Grande Motte ? »

Jérôme ARNAUD : « Les vacances seront davantage partagées en 2030 qu'aujourd'hui. Elles seront aussi de plus en plus consommées, dans le mauvais sens du terme, du fait d'un accès de plus en plus facile. Cependant, à terme, une inversion des valeurs peut être espérée, à l'opposé de la consommation frénétique, avec la montée de l'aspiration aux valeurs de la nature, de l'harmonie, et du silence : celles qui probablement auront alors le plus de prix. »

Philippe LAVAL : « L'aide au départ en vacances sera toujours nécessaire en 2030 compte tenu du niveau du non-départ qui reste constant depuis une quinzaine d'années, et d'une perspective sans évolution favorable à moyen terme. Le numérique bouleversera le modèle et affectera profondément les outils de paiement, y compris avec la généralisation de l'e-chèque-vacances. La grande question des prochaines années sera le financement des programmes d'action sociale, ceci en raison de l'évolution des rendements des produits financiers, qui affectera la pérennité du modèle. »

Gilles PINATO : « Si la situation n'évolue pas, les perspectives concernant le nombre d'acteurs du tourisme social encore présents ou le nombre de CE qui financeront encore les départs en vacances en 2030 ne sont pas favorables. Malgré cela, les objectifs actuels visent toujours à faire augmenter de 5% à 10% le budget des CE pour le tourisme social, et à disposer collectivement des capacités permettant de répondre aux demandes des 53% de salariés qui n'ont rien. Il faut aussi cesser de considérer les CE comme une niche fiscale, car ils aident les salariés à partir en vacances. La réglementation doit donc préserver leurs ressources. L'objectif majeur est de faire en sorte que ceux qui ne partent pas aujourd'hui puissent partir demain. »

Echanges avec la salle

Benoît ENGEL (Directeur de CCE) : « Que fait l'ANCV face aux politiques de certains CE concernant le chèque-vacances ? »

Réponse des participants

Philippe LAVAL : « Le système du chèque-vacances compte deux acteurs principaux : l'ANCV, qui le met en œuvre, et les CE, qui achètent des chèques pour soutenir leurs politiques. L'ANCV ne détermine pas la manière dont les CE utilisent les chèques-vacances, car ceux-ci sont libres de leur choix. L'Agence propose un dispositif et a pour rôle de s'assurer qu'il est bien utilisé pour partir en vacances. Du fait d'Internet, les bénéficiaires réclament une utilisation de plus en plus large du chèque-vacances ; la question principale qui se pose à l'ANCV est alors celle de l'ouverture aux nouveaux acteurs de l'économie du tourisme. »

Catherine BOUILLARD : « Depuis une trentaine d'années, l'utilisation des outils existants - en particulier le chèque-vacances - a pu supplanter l'élaboration et la mise en place de la politique des CE, qui ont pour rôle de déterminer le public devant être encouragé et aidé à partir en vacances, et les objectifs quantitatifs en la matière. Il a ainsi fallu dix ans à un CE pour reconstruire sa politique et passer de 60 à 200 salariés aidés à partir en vacances. Ce sont le chèque-vacances et l'adaptation des aides, année après année, qui ont permis cette augmentation.

Si l'ANCV doit jouer un rôle pédagogique lorsqu'elle vend des chèques-vacances, les élus de CE et les organisations syndicales sont aussi des acteurs majeurs. Certaines organisations syndicales portent des discours dangereux lors de campagnes électorales, en proposant de diviser la dotation du CE par le nombre de salariés et de distribuer le même montant à chacun. A l'opposé, d'autres organisations cherchent à former les élus pour qu'ils retrouvent une légitimité. Ceci est indispensable, car certains élus des CE n'osent plus désigner les catégories qu'ils souhaitent favoriser et aider et se réfugient derrière la notion d'égalité pour distribuer uniformément les ressources au lieu de mener une politique fondée sur l'équité qui bénéficie aux plus défavorisés. Dans ce cadre, le chèque-vacances est un outil parmi d'autres pour atteindre ces objectifs. »

Florence HERMAN, ANCV : « Les congés concernent-ils uniquement les salariés ? Certaines personnes ne se trouvent pas encore dans l'emploi – les jeunes –, et d'autres en sont sortis – les retraités. Les jeunes et les retraités sont-ils pris par le renouvellement des projets, compte tenu, notamment, de l'évolution démographique ? »

Réponse de Gilles PINATO : « Nous menons des échanges avec les étudiants afin de déterminer leurs besoins. Ceci d'autant plus qu'en tant qu'acteurs du tourisme social, avons aussi à faire face à des problèmes de remplissage hors des périodes d'affluence. Nous travaillons ainsi sur l'offre aux jeunes de séjours qui correspondent aux périodes de révision avant les examens. Une première expérience de séjour d'une semaine à prix attractif à Morzine n'a pas rencontré le succès escompté, mais nous continuons à travailler. Les retraités constituent une population en croissance et il faut mieux la prendre en compte. Nous œuvrons par exemple avec une association à laquelle les retraités peuvent adhérer pour partir en villages-vacances, et qui permet à des personnes dont les pensions sont très faibles d'utiliser le chèque-vacances. »



De gauche à droite : Jérôme Arnaud, Philippe Laval, Catherine Bouillard, Gilles Pinato et Jean-François Boyer

LANCEMENT ET PRESENTATION DE LA REVUE PARTANCES N°2 ET REMISE DES PRIX ETUDIANTS



Laurence MOISY, Présidente du Conseil scientifique de l'accès au départ en vacances, Présidente de la revue *Partances* : « Créé en 2013 à l'initiative de l'UNAT, de Vacances et familles et de Vacances ouvertes, le Conseil scientifique de l'accès au départ en vacances est un groupe de travail pluridisciplinaire né de la rencontre de ces trois acteurs du tourisme social et d'universitaires qui partagent des préoccupations communes. L'idée consiste à réfléchir collectivement, plusieurs fois par an, aux enjeux qui traversent le champ du TSS et également à donner de la visibilité aux travaux des chercheurs auprès des acteurs de terrain, des professionnels du tourisme et de l'aménagement touristique. Il s'agit aussi de faire connaître les questionnements des acteurs de terrain vers les chercheurs qui sont répartis sur le territoire national et dont les compétences couvrent un large champ : géographes, sociologues, aménageurs, juristes, etc.

Née de cette initiative, la revue *Partances* constitue l'outil permettant de donner de la visibilité aux réflexions du Conseil. Son numéro 2 porte sur les congés payés et les sur les vacances, et comporte différentes contributions historiques ou prospectives. La thématique centrale est le nouvel univers du (non-)départ en vacances. Ce numéro inclut également des contributions d'étudiants du secteur du tourisme en vue de susciter l'intérêt des jeunes qui se forment aujourd'hui à ses métiers aux problématiques et aux enjeux du TSS. Pour valoriser les travaux des étudiants ou les encourager, un prix Partance permet d'octroyer des bourses de recherche. Le dépôt des candidatures intervient chaque automne, pour des projets achevés ou futurs. »

Un prix est remis à Mme Florence Herman pour son mémoire intitulé « Des GIR aux GIR, acteurs de la gérontologie et professionnels du tourisme face au bien vieillir », qui porte sur l'articulation entre les acteurs de la gérontologie et les professionnels du tourisme dans le cadre de la politique en faveur des personnes âgées, avec l'objectif d'observer l'effet des séjours sur les personnes âgées et les personnes qui les accompagnent.

Laurence MOISY : « La revue *Partances* inclut aussi une troisième partie dans laquelle peuvent s'exprimer les acteurs du tourisme social afin de faire connaître leurs actions. Son numéro 3 s'intitulera *La culture numérique, frein ou moteur pour favoriser le départ en vacances ?*, et intégrera tous les pans concernés du secteur : distribution, hébergeurs, aides au départ, etc. L'appel à contributions est accessible sur le site Internet du Conseil. »

TABLE RONDE 2 : TRANSFORMATION DES MODES DE CONSOMMATION ET NOUVEAUX BESOINS : LE VIVRE-ENSEMBLE AU CŒUR DU TOURISME SOCIAL ET SOLIDAIRE ?

Avec la participation de :

Philippe MAUD'HUI, Directeur Ingénierie & Développement des Territoires Atout France
François SOULAGE, Président du Collectif Alerte et chargé du suivi du plan d'action du travail social

Thierry MATHIEU, Directeur de la CAF de l'Hérault

Animée par Jean-François BOYER

Animateur : « Quelles sont les évolutions des attentes et des modes de consommation des clientèles touristiques ? »

Philippe MAUD'HUI, Directeur de l'Ingénierie Atout France : « Même si le futur n'est jamais sûr, les projections actuelles sur l'avenir affectent déjà le présent. Des tendances de fond, qui ne concernent pas uniquement l'industrie touristique, impacteront son développement. Il s'agit du réchauffement climatique, du vieillissement des populations ou encore de la numérisation de l'ensemble des processus, qui implique que l'intermédiation ne sera acceptée que si elle est créatrice de valeur : à défaut, des circuits plus courts seront privilégiés.

A contrario, des invariants perdureront, tels que les trois « D », évoqués précédemment, ou encore les trois « R » : la rupture avec le quotidien, le ressourcement personnel (avec la montée en puissance des ressourcements psychologiques) et le besoin de retrouvailles multi-générationnelles en famille, en tribu, ou entre amis. Le fractionnement et l'internationalisation des flux affecteront par ailleurs le formatage des offres, en lien avec le développement des transports, le vieillissement de la population. Sur des marchés matures, la présence de nombreuses personnes qui ont l'habitude de partir en vacances entraînera une augmentation des flux internationaux en provenance notamment des BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine), ce dont la France pourrait bénéficier.

Trois éléments sont à prendre en compte dans cette évolution. Il s'agit tout d'abord de l'individualisation, qui prend place dans un cadre collectif et solidaire. L'individualisation est partout croissante et devra être organisée spécifiquement dans la filière du tourisme. Un deuxième enjeu concerne les marques de destination telles que La Grande Motte ou les marques des villages de vacances : ces marques continueront-elles de porter une image attractive et des valeurs dans le futur ? Peut-être faudra-t-il envisager des mutualisations entre ces marques afin de les consolider et pour qu'elles puissent être visibles auprès des consommateurs. Le troisième enjeu sera de réussir à conjuguer un plus fort ancrage territorial et la capacité à tirer profit de la dynamique de croissance offerte par les clientèles internationales. »

Animateur : « Qu'entendons-nous par le vivre-ensemble ? »

François SOULAGE, économiste et ancien Président du Secours catholique : « La réponse à cette question dépend de l'endroit d'où nous parlons. Dans une commune, aujourd'hui, le vivre-ensemble consiste souvent à faire cohabiter des personnes de cultures différentes – chrétienne, juive ou musulmane –, qui vivent des situations sociales diverses en termes de logement, d'emploi, de revenus, et qui partent ou ne partent pas en vacances. Ces paramètres rendent extrêmement difficile le dialogue ; pour traiter la problématique du vivre-ensemble, il faut considérer l'intégralité des questions. En ce qui concerne le non-départ en vacances, croire qu'apporter aide financière au départ peut résoudre le problème est une erreur. Le départ en vacances dépend d'abord de la culture d'appartenance : ainsi, rien ne motive le départ dans une famille qui n'a jamais connu les vacances. Les ressources disponibles et la situation au regard de l'emploi jouent aussi un rôle déterminant : une personne employée en intérim ne quitte pas son domicile, car elle attend d'être sollicitée.

Pour rebâtir le vivre-ensemble, il faut repartir de la base. En ce qui concerne la problématique des vacances, il faut traiter les raisons pour lesquelles les personnes ne partent pas, et pouvoir s'adapter à la situation des personnes : les personnes âgées ne partent pas en vacances seulement pour des questions de ressources, mais aussi en raison de difficultés de mobilité, parce qu'elles ne sont pas informées ou ont besoin d'être accompagnées. Il faut considérer chaque personne dans sa totalité grâce à des intermédiaires disposant de moyens d'accompagnement et qui sont capables d'apporter des solutions à chaque difficulté. »

Animateur : « En quoi le tourisme, et plus particulièrement le tourisme de l'économie sociale et solidaire (ESS), peut-il contribuer au vivre ensemble ? »

François SOULAGE : « Il faut faire à cet égard être attentif à plusieurs phénomènes. La numérisation de la distribution des produits comporte le risque d'exclusion des personnes qui ne maîtrisent pas l'outil numérique. Si les associations du tourisme social ne mènent pas une action spécifique sur ce point, en lien avec les travailleurs sociaux, la numérisation se transformera pour certains en une barrière au départ. L'évolution de la prescription amène les personnes isolées, tels que les auto-entrepreneurs, à devoir comprendre seules les codes nouveaux de la société dans laquelle il faut être capable de se mouvoir seul aujourd'hui. Elles n'ont en effet aucun rapport avec d'autres personnes susceptibles de les aider. Nous sommes passés d'une société du collectif à celle de l'individu, et nos associations doivent prendre appui sur des intermédiaires capables de recréer du lien social là où il n'existe plus spontanément, afin de faire face aux conséquences de cette absence. »

Animateur : « Nous venons d'évoquer les évolutions en ce qui concerne les solutions touristiques. Qu'en est-il des familles ? »

Thierry MATHIEU, Directeur de la CAF de l'Hérault : « L'investissement des CAF au travers de VACAF (qui regroupe 90 Caisses d'allocations familiales) est ancien. Il s'appuie sur l'investissement dans la pierre et sur l'aide aux familles. En 2015, 100 000 familles et 60 000 enfants ont ainsi été aidés. Une évolution a été observée en ce qui concerne les départs vers les structures du TSS qui représentaient 50 % des départs en 2010, contre 20 % seulement en 2015. Les allocataires privilégient en effet l'hôtellerie de plein air, d'autant plus que leur quotient familial est élevé. Ces choix nouveaux sont également motivés par la volonté d'individualisation, qui supprime les démarches collectives. Or, les structures d'accueil des CAF disposent d'importantes capacités d'hébergement collectif : elles ne correspondent plus à la demande des familles qui souhaitent passer des séjours en étant réunies. Ces structures vont devoir s'adapter. »

Animateur : « Comment les CAF prennent-elles en compte les nouveaux besoins en ce qui concerne l'aide à la pierre et l'aide à la personne ? »

Thierry MATHIEU : « Le chiffre d'affaires suscité par VACAF représente 120 millions d'euros, dont 50 % sont pris en charge par les CAF au titre du tourisme social. Nous voulons poursuivre cet effort malgré un contexte difficile de diminution des dépenses publiques. Nous partons du principe que nous ne menons pas uniquement une politique sociale de redistribution, mais qu'avec VACAF, les CAF permettent à des personnes plus défavorisées d'avoir accès à ce que recherchent des classes supérieures pour leurs vacances.

L'importance du fait de soutenir les départs se mesure aux résultats obtenus : permettre à une famille monoparentale qui compte trois enfants de passer deux semaines en pension complète dans une structure de vacances donne au parent l'occasion de souffler, le valorise auprès de ses enfants, et conforte ainsi le lien familial. Pour des familles précaires, dont beaucoup sont monoparentales, partir en vacances représente une rupture de l'équilibre quotidien et un saut dans l'inconnu : sans être aidées, beaucoup ne partent pas. Cela montre la pertinence du fait de les accompagner, car sur le plan du travail social, nous croyons beaucoup à l'effet positif des vacances. La mission de soutien des départs en vacances fait partie de la convention d'objectifs et de gestion des CAF. Ce n'est pas une mission annexe – comme certains peuvent la considérer – et elle doit être défendue lors des arbitrages sur la répartition des budgets. »

Animateur : « Qu'attendez-vous aujourd'hui du TSS ? »

François SOULAGE : « J'attends qu'il reprenne à son compte ce que vient d'expliquer Thierry Mathieu. Le départ en vacances fait partie de la pleine citoyenneté. Nous ne pouvons pas continuer à vivre dans une société à deux vitesses dans laquelle une catégorie – les inclus – bénéficie de la quasi-totalité des possibilités offertes, tandis que l'autre – les reclus – survit. Dans ce cadre, le non-départ en vacances est un facteur d'exclusion et constitue une situation que nous ne pouvons plus accepter.

Nous devons absolument faire entendre que le départ en vacances est constitutif d'une vie digne des personnes et en faire une revendication sous un délai de dix ans. La dignité des personnes est une question fondamentale de notre société. Aujourd'hui, la dignité d'un trop grand nombre de Français est atteinte : ces personnes n'ont plus aucune liberté de choix, car elles sont enfermées. Nous devons élargir notre combat et faire en sorte que les personnes obtiennent leurs droits. Les droits à l'éducation, à la santé, à l'emploi sont reconnus. Or, dans le Plan de lutte contre la pauvreté mis en œuvre par l'Etat, les vacances et les loisirs ne sont pas cités, alors que le loisir est constitutif de la culture d'une personne. Il permet à des enfants de sortir du champ familial, de se confronter à d'autres personnes qui n'appartiennent pas à leur environnement quotidien et de parler français avec eux quand ils viennent de milieux qui ne maîtrisent pas la langue, de participer à des échanges. Le loisir et les vacances sont des éléments de l'acquisition de la culture et de la dignité. Les défavorisés doivent pouvoir accéder aux mêmes vacances que tout le monde.

Nous devons insister sur cette dimension dans un contexte de restriction budgétaire qui implique le fait que l'accès aux vacances et aux loisirs – partie intégrante d'une politique de dignité des personnes – n'est pas considéré comme une priorité par les gestionnaires. »

Animateur : « Que faudrait-il faire pour obtenir une meilleure adéquation entre les politiques publiques et le développement de la filière du tourisme social ? »

François SOULAGE : « Nous élaborerons des plateformes en vue des prochaines élections présidentielles. En tant que Président du collectif ALERTE, j'estime qu'il est indispensable d'introduire dans le Plan de lutte contre la pauvreté la question de l'accès aux loisirs et aux vacances et de donner l'occasion d'un débat de société. Il ne s'agit pas demander des moyens nouveaux, mais d'en faire un enjeu pour sortir de cette société à deux vitesses où certains ont tout. Il faut rompre avec la logique du « tout pour eux, rien pour moi » que beaucoup ressentent souvent à juste titre. Le droit aux vacances en fait partie. »

Animateur : « Comment le TSS peut-il répondre à ces évolutions sans perdre son objet et son projet associatif ? »

Philippe MAUD'HUI : « La notion d'équilibre est majeure pour le tourisme français. Développer une économie touristique qui vise à accueillir chaque année un plus grand nombre de visiteurs étrangers sans tenir compte de l'accès aux vacances des clientèles domestiques pourrait créer des déséquilibres néfastes pour la société. L'exigence d'équilibre vaut aussi pour les territoires qui pâtiraient d'une économie touristique dont les flux seraient uniquement dirigés vers quelques destinations. Or, le TSS porte la richesse liée au fait d'être largement diffusé sur l'ensemble du territoire national : près de 800 sièges sociaux sont situés hors de Paris. Depuis 1936, l'accès aux congés payés constitue une conquête, mais aussi un combat permanent. Ce dernier doit être soutenu en communiquant activement sur le dynamisme de la filière et son impact territorial, en s'appuyant sur des éléments quantifiés.

Par ailleurs, l'accès au départ en vacances pour tous ne se décrète pas, même s'il existe une volonté politique et des moyens. Il réclame des savoir-faire que la filière maîtrise, mais qu'elle ne met pas suffisamment en valeur. Revaloriser ces savoir-faire, qui s'expriment dans la structure des villages de vacances, ainsi que les ressources humaines qui sont mobilisées, représente un enjeu important, car ce professionnalisme permet d'organiser la pratique des clientèles et de favoriser la mixité des populations.

La notion des partenariats techniques et financiers occupe une place centrale. Ils ont permis la construction de la filière depuis l'origine, ceci en associant l'Etat, les collectivités territoriales, les CAF et les CE. Même si ces partenariats évoluent parallèlement à la transformation de la société et si les marges de financement public sont contraintes, cet ADN partenarial originel perdure, se renouvelle et doit également être mis en avant, en particulier alors que le découpage territorial vient d'être modifié. Tous les efforts doivent être mis en œuvre, en s'appuyant sur des exemples réussis, pour reconstruire ou bâtir des partenariats gagnant-gagnant dans cet écosystème.

L'intermédiation ne sera acceptée que si elle crée de la valeur. Or, pour l'accès aux vacances pour tous, il faut de la valeur. La nécessité de cette valeur intrinsèque, qui n'existe pas partout, doit être mise en exergue. Cette dimension est largement sous-évaluée dans la communication qui peut être faite aujourd'hui. »

Animateur : « Que sera le tourisme en 2030 ? Avec qui, où, et comment ? »

Philippe MAUD'HUI : « La rapidité avec laquelle vous pourrez décider de votre départ sera un élément-clé : en appuyant sur un bouton, votre communauté vous donnera envie de rejoindre une destination, vous disposerez d'éléments comparatifs, vous réglerez en temps réel avec une carte de crédit, et vous rejoindrez une destination agréable qui disposera d'une infrastructure de la filière du TSS ! »

Thierry MATHIEU : « Les vacances, qui sont un des ciments de la cellule familiale, resteront un thème majeur pour les CAF. La dématérialisation sera centrale et nous concentrerons nos efforts sur le soutien à la parentalité et sur le bien-être des enfants. »

François SOULAGE : « Je crains que nous fassions dans quinze ans le même constat que celui que nous faisons aujourd'hui, et qui a déjà fait il y a 36 ans, lors de la création du chèque-vacances : le constat d'une société à deux vitesses, d'un tourisme à deux vitesses, le constat du fait que 40 % de Français ne partent pas en vacances. D'un côté, certains auront maîtrisé les nouvelles techniques ; de l'autre, de nombreuses personnes n'en connaîtront pas les codes, et ce seront toujours les mêmes. »

Echanges avec la salle

Laurence MOISY : « Le tourisme de 2030 s'annonce déjà. Tout peut aller très vite. Nous ne savons pas où se dirige la société. Mais nous espérons qu'elle ne se maintiendra pas dans son état actuel et qu'il y aura une réaction. Le travail est en train de changer. Il est probable qu'il y aura moins de travail pour chacun du fait des nouvelles technologies. Ce sera peut-être une bonne chose : moins de travail pour chacun et, espérons-le, du travail pour tous. Dans un scénario radieux, cela signifiera plus de temps pour les loisirs, les vacances, la culture : une autre vie. L'organisation des vacances et des loisirs devra alors prendre une plus grande place dans notre société. Selon cette vision, nous avons vraiment un avenir. »

Philippe LAGARRIGUE, Délégué régional de Vacances et Familles: « Vacances et Familles travaille dans l'accompagnement depuis 50 ans. Nous observons l'inculture qui règne en ce qui concerne les vacances, ceci malgré l'importance des dispositifs en place sur le terrain, tel que celui des CAF, des travailleurs sociaux, du Secours catholique, etc. Les familles ne savent plus mettre en place un projet de vacances, ni s'organiser. Or, pour Vacances et Familles, l'inclusion sociale passe aussi par la capacité de reprendre pied dans la société au travers de projets de vacances. Nous observons pourtant des résultats positifs avec des familles qui, après avoir été accompagnées, reprennent pied et repartent en vacances par leurs propres moyens. Mais tant qu'il n'existera pas une véritable politique dans ce domaine, les problèmes qui existaient déjà par le passé, qui sont toujours présents, perdureront. »



De gauche à droite : François Soulage, Thierry Matthieu, Philippe Maud'hui et Jean-François Boyer:

TABLE RONDE 3 : FACE AUX MUTATIONS ECONOMIQUES ET ENVIRONNEMENTALES, COMMENT CONCILIER L'AMBITION DU DEPART EN VACANCES POUR TOUS ET L'IMPERATIF DE LA PERFORMANCE ECONOMIQUE ?

Avec la participation de :

Jean-Louis GUILHAUMON, Vice-Président en charge du tourisme et du thermalisme, Région Languedoc Roussillon Midi Pyrénées

Valérie VITTON, Directrice Crédit Coopératif, Département de l'Economie Sociale et Institutionnelle

David COSTE, Consultant et gérant de Mission Tourisme

Animé par Jean-François BOYER

Animateur : « Jusqu'ici, nous avons largement évoqué le droit aux vacances. Pour élargir le champ, il convient d'introduire la notion de l'impact social du tourisme social. Que veut-on faire du tourisme social ? Au centre de quoi souhaite-t-on le placer ? »

Valérie VITTON, Directrice du département de l'Economie Sociale et Institutionnelle, Crédit Coopératif : « Si l'objectif est que le plus grand nombre puisse partir en vacances, il faudrait nouer des partenariats afin de mettre en valeur cet impact social, avec une approche scientifique et chiffrée, par exemple pour être en mesure d'évaluer les coûts évités lorsque des familles partent en vacances, c'est le cas en termes d'inclusion ou de lutte contre l'échec scolaire.

Au-delà du constat du fait que le TSS permet à des personnes de partir en vacances, il convient aussi de s'interroger sur les autres spécificités qui soutiennent son appartenance à l'ESS. Certains partenariats, tels que ceux qui sont noués avec les CE constituent ces spécificités, mais il faut se demander s'ils sont pleinement mobilisés et si les CE jouent pleinement le jeu de l'ESS. D'autres partenariats avec d'autres composantes de l'ESS peuvent être envisagés : il peut s'agir de partenariats techniques et financiers (avec le recours à des prêts), de la rénovation du titre associatif grâce à la loi relative à l'ESS, ou encore d'outils à créer en partenariat avec la Caisse des dépôts et consignations (CDC). »

Animateur : « Dans quelle mesure le TSS est-il un partenaire structurant pour les territoires ? »

Jean-Louis GUILHAUMON, Vice-Président Tourisme à la région Languedoc-Roussillon Midi-Pyrénées : « Le TSS occupe une place déterminante dans la région Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées, non seulement du fait de l'objectif qu'il poursuit – le départ en vacances de salariés et leurs familles dans de bonnes conditions d'accueil –, mais parce qu'il constitue aussi une filière très structurante pour le territoire. La plupart de ses structures sont implantées en milieu rural ou de montagne, où elles participent à l'activité économique en suscitant des retombées importantes ; elles apportent de l'emploi, redynamisent les territoires, et leur permettent de mieux résister aux difficultés actuelles.

L'UNAT est porteuse de valeurs fortes – celles des pionniers des années 1940 qui, dans des territoires difficiles, ont mis en œuvre des formules originales d'hébergement et ont créé cette filière dont les retombées en termes économiques et d'organisation du territoire sont largement reconnues aujourd'hui. Avec les capacités des structures actuelles du TSS, ces valeurs constituent le socle sur lequel nous pourrions construire des solutions pour répondre aux défis du futur. »

Animateur : « Au-delà de l'impact économique, qu'en est-il de l'apport social du TSS ? »

Jean-Louis GUILHAUMON : « Du point de vue social, ces structures sont en capacité d'apporter beaucoup à l'ensemble des citoyens. L'effort considérable mené ces dernières années pour la réhabilitation des structures – 8,5 millions d'euros ont été apportés par la Région Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées au cours des quatre dernières années – nous permet d'offrir une grande qualité d'accueil dans les établissements et ainsi d'accompagner au mieux les initiatives qui sont prises. »

Animateur : « Quelle est votre perception des différents enjeux que sont l'impératif de la performance économique et l'ambition d'un départ pour tous ? »

David COSTE, gérant de Mission Tourisme : « Aujourd'hui, le tourisme social permet de disposer de structures constituées d'un patrimoine lourd, en particulier par rapport à l'hôtellerie de plein air – laquelle peut réagir plus rapidement – qui sont ancrées sur leur territoire. Le tourisme social, ce sont aussi des valeurs à défendre. Cette histoire joue en notre faveur, mais constitue aussi un frein. Ce passé très présent entraîne des délais de réaction plus longs que ceux d'autres types de structures. A ces contraintes s'ajoutent le contexte économique difficile et les réglementations (telles que celles relatives à l'accessibilité ou à l'incendie) qui alourdissent la vie des entrepreneurs du tourisme social.

Pour répondre à ces problèmes, nos associations et structures doivent afficher une volonté de performance et une véritable ambition. Elles doivent développer des stratégies et unir leurs forces en acceptant de voir certains modèles économiques disparaître ou le fait que des petites structures s'associent. L'accompagnement des structures consiste à apporter un savoir-faire en gestion pour améliorer la performance. Jusqu'ici, nous avons probablement insuffisamment pris en considération les réalités de la gestion, ne serait-ce qu'en écartant des termes de marketing ou de rentabilité, qui sont propres aux thématiques du monde l'entreprise. Nos entreprises devront à l'avenir se confronter véritablement à ces thèmes et se professionnaliser encore plus pour déboucher sur une meilleure gestion ou un marketing plus efficace.

De la même manière, nos structures doivent tendre vers toujours plus de qualité. Cela ne signifie pas forcément une montée en gamme, mais suppose de produire les efforts permettant de garantir par exemple la qualité de l'accueil ou de disposer des outils appropriés afin de se positionner correctement.

En parallèle, nous devons faire preuve de réactivité en nous adaptant en permanence à un marché de plus en plus volatil. Nous devons aussi faire preuve d'ambition en tirant parti de notre solide ancrage territorial pour participer pleinement à la vie de nos territoires, afin de nous renforcer et de redonner de l'éclat à notre visibilité – que notre longue présence historique tend à atténuer – face à de nouveaux acteurs émergents, tels que ceux de l'économie collaborative.

Même en nous engageant sur ces voies, nous devons cependant veiller à ne pas abandonner la notion de mixité, à préserver et à consolider nos valeurs qui restent fortes – à l'exemple de notre modèle économique qui ne rémunère pas le capital, et qui est totalement d'actualité dans le cadre de l'ESS. La stratégie d'entreprise et la gouvernance doivent rester partagées entre tous, et en allant au-delà du développement durable ou de la RSE, nous devons mettre des mots et des méthodes derrière nos valeurs pour mieux affronter l'avenir. »

Animateur : « Comment la nouvelle grande région accompagne-t-elle les structures du TSS ? »

Jean-Louis GUILHAUMON : « L'accompagnement futur de la nouvelle grande région s'inscrit dans quatre registres :

Maintenir l'aide à la pierre pour la réhabilitation, le reclassement et la montée en gamme des structures, en poursuivant l'action des deux régions antérieures :

- Pérenniser le soutien aux premiers départs, en consolidant l'action antérieure : il s'agit par exemple en Midi-Pyrénées d'atteindre un total de 2000 départs d'enfants par an (pour un budget de 500 000 euros), avec l'aide des CAF et des organismes sociaux. Cette action est en bonne voie pour 2017;
- Finaliser avec l'UNAT le contrat d'objectifs annuels qui permet d'accompagner la filière dans sa restructuration, et qui lui permet bénéficier d'actions de promotion significatives afin de renforcer les flux de vacanciers ;
- Inscrire un volet Tourisme dans le Schéma régional de développement économique à l'innovation et l'internationalisation (SRDE2I), en donnant toute sa place au TSS. »

Animateur : « Quelles stratégies et quels partenariats déployer pour permettre un développement de la filière et un départ en vacances pour tous ? »

Valérie VITTON : « Lorsque vous ne représentez pas le modèle dominant, comme c'est le cas du TSS aujourd'hui, vous devez accentuer vos différences, et non pas chercher à copier ce qui se fait. La filière possède des atouts – développement durable et RSE – qui rencontrent les aspirations du public, et grâce auxquels il lui faut marquer sa différence. Lorsqu'une structure entre dans un modèle économique vertueux, elle peut proposer des tarifs différenciés qui permettent alors d'accueillir des populations plus fragiles. Mais pour cela, elle doit avoir l'assurance de disposer des moyens économiques de sa politique.

Dans le secteur de l'ESS, les structures sont parfois tellement convaincues de leurs projets associatifs, de leur force et de ce qui les distingue que travailler ensemble y paraît plus difficile que dans le monde des entreprises, où celles-ci savent s'unir dès que leurs intérêts convergent. Dans l'économie sociale, identifier les dénominateurs communs est une voie à explorer pour mieux collaborer, pour créer des partenariats. Il peut s'agir de partages immobiliers permettant de gérer les structures, ceci en reconnaissant le fait que le premier métier des organismes du TSS ne consiste pas dans la propriété immobilière, mais dans la gestion de centres de vacances.

Ces partenariats pourraient aussi être noués avec des acteurs publics, avec des acteurs de l'économie mixte, ou avec des opérateurs financiers tels que la CDC, qui dispose par exemple du fonds Tourisme Social Investissement (TSI). Le secteur du TSS est propice à la construction de partenariats entre entités du secteur, mais aussi avec de multiples acteurs extérieurs. L'objectif est de maximiser son efficacité, sa visibilité et sa performance économique. »

Animateur : « Qu'en est-il de l'approche des clientèles de proximité ? »

Jean-Louis GUILHAUMON : « Nous n'avons pas été suffisamment énergiques ces dernières années vis-à-vis des clientèles de proximité, puisque les démarches entreprises n'ont pas porté les fruits escomptés. La région Languedoc-Roussillon Midi-Pyrénées est riche en grands sites remarquables et stations thermales de bien-être autour desquels sont installées de nombreuses structures d'accueil. Nous allons mettre en œuvre des actions de communication pour que les clientèles de proximité puissent mieux en bénéficier et ainsi leur donner envie de découvrir le cœur de leur région et sa périphérie. »

Animateur : « Quelle est votre vision du tourisme de 2030 ? »

David COSTE : « Le tourisme est un enjeu majeur, une industrie qui représente 15 % du PIB de la région Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées. Le tourisme de 2030 connaîtra probablement une croissance exponentielle, offrira de nouvelles destinations, et l'ensemble des acteurs du TSS, qui ne constituent qu'un élément de la chaîne globale du tourisme, doivent se mettre en ordre de marche pour valoriser leurs projets et travailler sur la notion de marque, d'identité, en gardant à l'esprit ces nouvelles perspectives. »

Valérie VITTON : « Pour 2030, je crains que le taux de départ en vacances n'évolue à la baisse et que les temps des vacances soient de moins en moins organisés. A l'inverse, j'espère que la protection de l'environnement, le développement durable et les modèles d'entreprise vertueux tels que le TSS montent en puissance et permettent de partir quelques jours dans des structures de proximité du TSS, en limitant les impacts environnementaux. »

Jean-Louis GUILHAUMON : « A l'échéance 2030, l'accélération de l'internationalisation et l'augmentation des flux (en particulier de personnes de plus de 60 ans) sont prévisibles. Des destinations adaptées et attrayantes devront être prévues pour les séniors dans des territoires préservés de façon à construire une offre de qualité : face à ces défis, les acteurs du TSS devront faire preuve de la même imagination que leurs devanciers afin de répondre aux nouvelles exigences des publics. »

Echanges avec la salle

Yannick GALLIEN, Président de l'UNAT Provence-Alpes-Côte d'Azur : « En réaction aux visions exposées par David Coste et Valérie Vitton, je voudrais rappeler que l'ensemble des adhérents de l'UNAT sont déjà de véritables entrepreneurs sociaux. Comme tels, nous connaissons la gestion, les ressources humaines et le marketing. Notre démarche entrepreneuriale, sociale et durable, débouche sur des coûts de production qui percutent notre performance économique. Cependant, en l'absence d'actionnaires, réaliser une performance économique représente un objectif compliqué, puisque nous reposons sur des professionnels et des bénévoles qui donnent de leur temps au service du plus large public et que nous voulons proposer des tarifs qui se veulent les plus attractifs possible. »



De gauche à droite : Valérie Vitton, Jean-Louis Guilhaumon, David Coste et Jean-François Boyer

Ayda HADIZADEH, porteuse de l'initiative Le train pour tous : « Dans le cadre de la thématique plus large de l'accès aux vacances pour tous, l'initiative « Le train pour tous » consiste à demander à l'Etat de créer une carte de voyage à tarif accessible, qui pourra être utilisée de manière illimitée sur le réseau Intercités lors des vacances, des week-ends et des jours fériés, pour voyager dans toute la France. Cette carte contribuerait à lever les freins financiers et psychologiques au départ en vacances. Les adhérents à l'UNAT sont invités à soutenir cette initiative. »

Animateur : « Quelle est la place de l'écologie dans les actions entreprises par le TSS, alors que nous pouvons constater en France la dégradation et la pollution de nombreux sites touristiques ? »

Adrien LONLAS, Eclaireuses et éclaireurs de France : « Le mot écologie est intrinsèque à nos valeurs et à notre comportement en général. Rassembler dans notre pays 80 % des touristes sur 20 % du territoire entraîne effectivement des destructions de l'environnement et nuit aux populations locales. Dans le cadre d'une vision nationale du tourisme, un meilleur aménagement du pays, avancer vers une meilleure répartition des touristes sur le territoire mérite d'ouvrir une réflexion afin de continuer à les accueillir. Le TSS est quant à lui déjà implanté sur l'ensemble du territoire national. Il est intégré aux territoires hôtes dans des espaces non aménagés par les acteurs du tourisme privé. Compte tenu de votre observation, nous devrions probablement mieux partager le fait que le TSS a toujours été écologique, et qu'il le reste. »

LANCEMENT ET PRESENTATION DE LA PUBLICATION ATOUT FRANCE « LES VALEURS AJOUTEES DU TSS »

Philippe Maud'hui, Directeur Ingénierie & Développement des Territoires, Atout France
Damien Duval, Chargé de mission Ingénierie, UNAT



Damien DUVAL : « Depuis quelques années, l'UNAT a renforcé ses capacités d'ingénierie et d'études dans le cadre de ses missions d'accompagnement au niveau national comme régional. Affirmer que le TSS est une filière qui crée des retombées directes et indirectes pour l'investissement est positif, mais il faut pouvoir le démontrer. Rénover le patrimoine est positif, mais réclame de porter une vision précise des montages financiers et de l'évolution des modèles économiques, ainsi qu'une visibilité sur les évolutions de nos clients et de la société en général. Pour répondre à ces besoins, l'UNAT réalise une étude annuelle – appelée aussi « panorama » – telle que celle portant sur les clientèles des villages-vacances. Dans ce cadre, 10 300 clients ont été interrogés sur leur vacances passées dans le cadre du TSS ou en dehors. Ces études permettent d'informer nos adhérents avec des données consolidées. Un travail est également mené au niveau régional, à l'exemple de l'UNAT Centre Val-de-Loire, qui travaille sur la question des nouvelles approches alimentaires appliquées au tourisme. Les grandes données à retenir sur la filière du TSS sont les suivantes :

- 1400 établissements sont adhérents à l'UNAT ;
- Plus de 100 organisateurs de séjours et de voyages sont affiliés ;
- Quatre millions de vacanciers, pour 1,5 milliard d'euros de chiffre d'affaires ;
- 2000 sites répartis sur le territoire national ;
- 53 % de l'activité réalisée dans des collectivités de moins de 3000 habitants ;
- 100 millions d'euros d'investissement effectués par an ;
- 800 sièges sociaux répartis dans toute la France ;
- 40 000 emplois. »

Philippe MAUD'HUI : « Atout France a été créé en 2009 et a pour mission de développer et promouvoir la marque france.fr à l'international, mais aussi d'accompagner les professionnels du tourisme et d'adapter l'offre française à la demande touristique nationale et internationale.

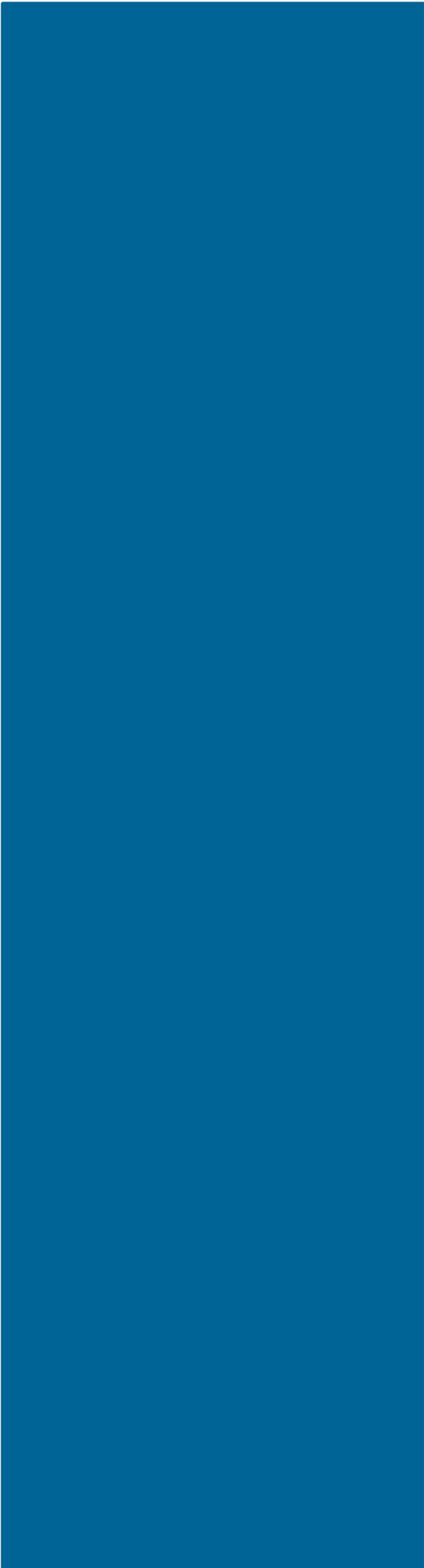
Atout France pilote depuis cinq ans un dispositif d'ingénierie consacré à la filière du TSS en partenariat avec l'Etat, la CDC, l'ANCV et l'UNAT. La filière du TSS est riche, diversifiée et technique, mais elle est difficile à appréhender sous tous ses aspects. Un effort de lisibilité et de compréhension est par conséquent nécessaire dans un contexte où toutes les lignes sont en train de bouger. Il nous faut être capables de :

- Communiquer des données quantifiées pour traduire les impacts économiques. Ceci est indispensable dans le monde actuel qui ne se contente pas de jugements de valeur ;
- Au-delà des éléments quantifiés, décrire concrètement les savoir-faire mobilisés, les bonnes pratiques et les capacités d'évolution, car le tourisme pour tous d'hier ne sera probablement plus le même

demain. Il faut aussi faire connaître les dynamiques d'investissement, de mutualisation et d'évolution de la distribution ;

- Maîtriser les enjeux de financement au cœur des logiques patrimoniales, et montrer que des réponses variées sont disponibles et mobilisables au service des projets de chacun, pour un tourisme pour tous et pour chacun.

Les publications d'Atout France, agence de développement touristique de la France, sont diffusées à l'ensemble de ses 1300 membres publics et privés. Le tourisme constitue en effet une économie de marché relationnelle et territoriale. L'étude inclut aussi des cartes qui illustrent cette dernière dimension : certaines présentent les différentes structures du TSS dans les régions et illustrent leur poids économique au niveau des territoires. »



Partie 2 : Ateliers
Tourisme social et solidaire
objectif 2030 : pratiques
et dynamiques à l'oeuvre

ATELIER 1. LES NOUVEAUX PRODUITS TOURISTIQUES EMERGENTS: SPORT, BIEN-ETRE ET PREVENTION SANTE

Animateur : Jean-Philippe BOSSE, *Consultant*

Rapporteur : Laurent ORLAY, *Délégué régional Occitanie Pyrénées Méditerranée*

Objectif de l'échange :

Le Tourisme Social et Solidaire a toujours été précurseur en proposant des réponses adaptées aux nouveaux besoins des vacanciers, tant au niveau du produit que du contenu. Face au vieillissement de la population, mais aussi à une prise de conscience de la société sur le bien-être et le bien-vivre, quelles réponses peuvent être apportées par la filière ? Quels partenariats ? Le bien-être ne peut se limiter qu'aux spas et autres infrastructures de remise en forme... Comment alors proposer et valoriser un séjour bien-être au sein du TSS ?

Éléments d'information contextuels

De nombreuses études nous explicitent qu'une activité physique modérée de 15 minutes de sport par semaine réduit de 15% le risque de mortalité.

Des études sont également menées afin de démontrer que l'effort physique pourrait selon les premiers résultats empêcher la destruction des cellules nerveuses comme c'est le cas dans la maladie d'Alzheimer.

Depuis quelques années, de nouveaux marchés émergents ont vu le jour avec le développement de séjours axés sur la pratique d'activités physiques et sportives. Répondant à une sensibilité de plus en plus accrue vis-à-vis de l'environnement et surfant sur le besoin de liberté et d'évasion, ces offres connaissent un fort engouement.

Parallèlement, la « prévention santé » tend à constituer un marché porteur fléché « bien- être » et « vivre ensemble ». Le positionnement de plusieurs acteurs de la santé (soutenu par le plan « sport santé bien être 2013-2016 ») et certaines collectivités, attestent de l'importance du potentiel de développement du tourisme de bien être (ou de santé) à moyen et long terme. D'autant plus que sa démocratisation semble être amorcée et vise de nouveaux segments de clientèles, plus « familiales », en recherche de séjours « multi activités » (type thermo ludisme). Un axe de développement engagé récemment par de nombreuses régions et qui devrait se confirmer sur les prochaines années (« escapade cocooning », « pause bien-être », « pensez un peu à vous », etc.)

En effet, plusieurs évolutions expliquent ce virage, parmi lesquelles :

- Le vieillissement de la population : selon l'Eurostat, les plus de 65 ans devrait progresser de plus de 40% d'ici 2030 et la France devrait compter plus de 11 millions de séniors (75 ans et plus) en 2050 ;
- Une prise de conscience sur l'importance du retour aux sources pour une meilleure santé. À ce titre, 91% des Français estiment que le « bien-être » est déterminant pour leur santé et le placent comme

l'un des premiers critères déterminants dans leur choix de vacances. D'où de nombreuses campagnes de communication récentes des CRT et CDT : « Respirez (Montagne Jura) », « À pleins poumons (Auvergne) » ou « les eaux essentielles (

- Languedoc Roussillon Midi-Pyrénées)».
- Le développement du court séjour qui connaît une croissance constante depuis quelques années et qui représente plus de la moitié des séjours des Français. Ce marché, qui reste volatil et principalement urbain, s'impose aujourd'hui comme un moyen de rupture et d'équilibre, une escapade relaxante dans sa vie quotidienne.
- Enfin, les facteurs sociaux économiques influent considérablement sur le choix des destinations avec des séjours plus fractionnés et des départs de plus en plus de proximité (tendance du « *holiday everyday everywhere* »).

Cette mise en marché est stratégique pour les territoires comme le démontrent de récentes études, notamment le travail réalisé par Atout France qui souligne l'importance des « destinations bien-être » et la nécessité de revisiter à la fois les cibles (segmentation) et les contenus (parcours client).

La niche « Tourisme, Nutrition, Sport, Santé » s'inscrit dans une dynamique de vouloir proposer un nouveau produit touristique. Celle-ci concerne trois cibles distinctes : les sportifs, les personnes atteintes de pathologies chroniques et les dits « valides » soucieux de leur bien-être.

Il est important de ne pas se tromper de cible (sportifs, malades, valides) afin que toutes les conditions soient réunies pour un accueil optimal que ce soit au niveau des soins, des activités ou du matériel (lits etc.)

Les structures du TSS semblent être dans une bonne dynamique et vouloir adapter leurs activités avec le rythme de ces nouveaux publics. L'état d'esprit général est de ne pas mettre de côté ce public mais davantage de proposer des activités qui soient en adéquation avec leurs attentes et leurs besoins :

- un suivi diététique et médical par des professionnels de santé,
- des activités physiques et sportives diverses,
- une offre globale tout compris,
- un personnel encadrant qualifié,
- un environnement et un climat propices à la pratique d'activités adaptées,
- la restauration sur place, adaptée,
- un objectif de bien être plus que de performances,
- la recherche d'un effet de groupe avec des échanges possibles,
- une ambiance vacances.

Des facteurs favorables :

Il existe des tendances de fond telles que les préoccupations de bien-être, de préservation de son capital santé, la place attribuée à l'activité physique dans sa vie, la volonté croissante des secteurs médicaux de prise en charge globale de l'individu par l'activité physique qui représentent des facteurs favorables à cette dynamique. Indicateur de concurrence : un véritable potentiel de développement sur ce marché avec des opérateurs qui évoluent

tous vers ce type de prise en charge (opérateurs du tourisme, mutuelles, assurances privées).

Il y a donc là une véritable carte à jouer pour les opérateurs du tourisme social et solidaire : objectif social de santé public, capacité d'accueil, restauration sur place et animation, espaces disponibles pour la pratique en plein-air, disponibilité en avant et en arrière-saison...

A titre d'exemple, l'UNAT LRMP, pilote avec succès depuis trois ans, une action sous le thème «Tourisme, Nutrition, Sport, Santé». Sont réalisés des séjours, dans des établissements du TSS, au cours desquels interviennent une caisse complémentaire de retraite, un médecin, une nutritionniste, un coach diplômé sport-santé sans oublier, l'équipe du village de vacances pour les randonnées, visites et animations diverses.

Alors quels sont les vecteurs de communication ? Afin de toucher ces cibles il est nécessaire de s'appuyer sur les fédérations sportives, les associations de personnes atteintes de pathologies mais également les organismes de santé.

Au niveau des moyens de financement, il faut penser à ces mêmes entités (mutuelles, ARS, caisses complémentaires de retraites) seraient pertinentes. Il ne faut pas oublier les entreprises spécialisées dans le domaine médical (ex : air liquide pour les personnes déficientes au niveau respiratoire).

L'objectif de cette initiative est de proposer des séjours touristiques avec des activités physiques et sportives qui permettraient à ce public de prendre ou de reprendre goût à l'activité physique et sportive. La finalité serait donc d'utiliser le sport, de façon ludique, comme un moyen de lutter contre la maladie et de maintenir son capital « santé ».



De gauche à droite : Jean-Philippe Bosse et Laurent Orlay

ATELIER 2. BIEN MANGER, LES NOUVELLES APPROCHES ALIMENTAIRES, LES CIRCUITS COURTS : POUR UNE DEMARCHE ECO RESPONSABLE

Animateur : Patrice COCHET, *Directeur général de Cap France*

Rapporteur : Charlotte BOULAND, *Déléguée régionale Centre-Val de Loire*

Objectif de l'échange :

La tendance est au bien-manger. Nombreux sont les professionnels du tourisme qui s'emparent de ce sujet en proposant une alimentation locale, gage de qualité et en phase avec le discours du « au service des hommes et des territoires ». D'autant plus que, pour certains, l'alimentation est au cœur de leurs produits (ex : PC Villages vacances). Toutefois, comment réussir ce pari de la qualité sans impacter le coût du séjour pour le vacancier ? Comment valoriser les engagements des opérateurs qui privilégient des produits du terroir ? Quels enjeux pour le TSS ?

Éléments d'information contextuels

Lors des Assises du Tourisme, le tourisme gastronomique a été intégré comme l'un des 5 pôles de développement stratégique dans le cadre des 100 millions de touristes d'ici à 2020. Toutefois, alors que le « gastronomique » est généralement associé à de « l'exceptionnel » réservé aux fins gourmets à fort pouvoir d'achat, il est nécessaire d'élargir cette notion à celle du « bien manger » accessible à tous, et ce, fort des atouts territoriaux de notre pays à savoir :

- Une histoire et d'un marqueur identitaire fort ;
- Un développement d'un art culinaire reconnu ;
- Une exploitation du potentiel local dans une stratégie « circuit-court » (développement durable)

La tendance aujourd'hui est au « bien manger » et aux produits *made in France* en raison à la fois des différents scandales sanitaires, mais aussi et surtout à la démocratisation de l'art de la cuisine et du terroir grâce à de nombreuses émissions (*Top Chef* avec 4M de téléspectateurs, *Master Chef* avec 6M, *Norbert et Jean*, *Objectif Top Chef*, *Meilleur pâtissier*, *Meilleur boulanger*, un *Diner presque Parfait* avec 2M en moyenne, etc.). C'est ce que l'on appellerait la tendance à la « bonne bouffe » en réaction à la « malbouffe » des années 2000

Les quelques chiffres ci-dessous sont sans appel :

- 7 Français sur 10 aiment faire la cuisine ;
- Les jeunes Français (71% des 18-34 ans) aiment plus souvent cuisiner que les plus âgés (64% des 65 ans et plus) ;
- 69% des Français placent la gastronomie en tête des caractéristiques de leur pays dont ils sont les plus fiers. Devant les arts et les lettres (53%), la haute-couture et la mode (22%) et la beauté des Françaises (7%).
- 86% des Français estiment que la gastronomie française doit être mieux défendue et mieux célébrée.

Enfin, face à la grise agricole que connaît la France depuis quelques mois, les Français sont de plus en plus attachés à l'étiquette locale, à la provenance et soutiennent les initiatives favorisant le développement de l'économie locale. À ce titre, un

récent sondage IPSO permet de poser les bases d'une réflexion pour la filière et de l'intérêt du bien-manger :

- 1 Français sur 2 à « souvent » l'impression de ne pas savoir ce qu'il mange ;
- Le fait que le produit soit vendu directement par le producteur est le premier critère d'assurance de qualité (suivi par un signe de qualité type label) ;
- La consommation de produits locaux est rentrée dans les habitudes, 4 Français sur 10 en achetant même « souvent ».
- Les Français sont sensibles à la dimension « équitable » (coup de pouce à l'économie locale), mais aussi aux arguments liés à la qualité des produits locaux (origine, qualité, goût).

Manger et dormir sont des actes vitaux. La traçabilité des produits et l'achat de produits locaux sont des facteurs qui rassurent et confortent de plus en plus les clients dans leurs achats : cela représente 70% des habitudes de consommation quotidienne.

La restauration représente la deuxième prestation après l'hébergement dans un produit touristique. Or, le premier facteur d'insatisfaction est justement la restauration (trop collective, trop saucée...) alors que pour 40% des clients, la restauration c'est le premier critère de choix. Une meilleure qualité des produits ne peut donc qu'être un levier pour attirer de nouvelles clientèles et conforter la clientèle actuelle qu'elle a fait le bon choix en choisissant un village vacances.

L'objectif du village vacances de demain est de manger sain, d'identifier la traçabilité des produits ; il y a de nombreuses spécialités régionales/locales en France qui peuvent participer à l'identité de chaque structure.

Suite à un sondage dans la salle, à la question : « Qui mange quatre plats à chaque repas ? », résultat : aucune main levée. Quatre plats par repas, ça n'a pas toujours de sens (surtout qu'une femme sur deux fait un régime pendant ses vacances). Il faut donc diminuer les quantités.

Certains villages ont une production légumière sur place. Ces modèles économiques ne sont pas forcément rentables pour l'instant mais il y a là, la volonté de raconter l'histoire du produit. De plus la justification obligatoire de l'origine des produits aide à aller dans ce sens.

La restauration a donc un poids très fort dans le critère de choix du séjour et de la part des opérateurs il y a beaucoup d'a priori sur la question : « ça coûte cher », « ça prend du temps », « on y arrivera pas », « personne ne veut me livrer », « je demande trop de quantité », etc.

- Expérience Cap France sur « les 4 saisons », lancée en 2014
- Formidable opportunité de valoriser son établissement auprès des clientèles, de ses équipes en interne et les métiers de la restauration
- Histoire d'hommes et de relationnel (implication-directeur-producteur-chef cuisinier)
- Besoin de démarches de territoire et de réseaux

- Démarche qualité : repenser à toute la chaîne de restauration, jusqu'à la communication pour bien maîtriser les coûts matières et la gestion du personnel.

Un autre avantage est que les régimes spéciaux (sans gluten...) sont plus faciles à gérer avec les produits frais, sans parler des régimes végétariens qui sont devenus courants.

Améliorer la qualité des produits à également à voir avec le rapport au territoire : faire monter des indicateurs (80% produits locaux). Indicateurs RSE.

Pourquoi partir sur un label en plus si déjà inclus dans Chouette Nature ou l'écolabel ?

Le client n'identifie pas la restauration de qualité et durable à travers les labels éco.

Démarche plus collective et durable : embaucher du personnel en situation d'insertion.

Les pistes de développement pour le TSS :

- Participer à organiser la filière de production ;
- Créer un lien entre l'Unat et la plateforme Commerce équitable (de proximité ou pas) / rejoindre ATD ;
- Etablir une cartographie nationale des producteurs locaux/bio/équitable ;
- Organiser des formations (se rapprocher des OPCA) ;
- Communiquer (avec ou sans label) : revenir sur une stratégie de communication globale + zoom sur la restauration



De gauche à droite : Charlotte Bouland et Patrice Cochet

ATELIER 3. L'ANIMATION, CŒUR D'UN PROJET D'EDUCATION POPULAIRE RENOUVELE ET ATTRACTIF, ATOUT MAJEUR POUR LE TOURISME SOCIAL ET SOLIDAIRE DE DEMAIN

Animateur : Yannick GALLIEN, *Président de l'UNAT PACA*

Rapporteur : Romain LAUX, *Chargé de mission de l'UNAT Grand Est*

En introduction il est question de dissiper un malentendu sur la nature de l'animation ? Ce n'est pas une caricature comme on le perçoit aux jeux télévisés. Animer, c'est donner de la vie, une âme, un sens, une direction.

Echange avec la salle :

L'animation est la plus-value du TSS. La notion de découverte est associée à la notion de tourisme (culture, territoire, vivre-ensemble), de la découverte de son environnement, jusqu'à la découverte de soi-même et de son épanouissement personnel.

Il se pose alors la question de la compétence des salariés et du besoin de compétences adaptées aux personnes et aux publics variés qui sont accueillis.

L'animation constitue bien souvent l'expérience clé que l'on retient de son séjour.

Il faut trouver le moyen de mettre en avant l'éducation populaire par une approche plus douce (rencontre générée, animation proposées).

Est-ce qu'éducation populaire signifie éduquer ? Quid de la dénomination de client ? (client roi ?) Quelle nuance entre besoin et attentes ? Quelle est la part du marketing dans la formation des besoins ? Doit-on répondre à toutes les attentes ?

On se posera la question de la reconnaissance des métiers. L'animateur est le médiateur. Est-ce que la valorisation qui est fait des métiers de l'animation pousse des jeunes à s'inscrire dans les cursus d'animation ? Il y a un véritable besoin de formation des animateurs aujourd'hui.

On ne valorise pas assez l'engagement de l'animation et de l'animateur, activité qui n'est pas observable et difficilement évaluable.

Quelle est la différence entre un animateur Club Med et TSS ? 99% d'animateurs sont bénévoles dans le réseau EEDF, d'éducation organisme populaire : « nous sommes des scout laïques, ce sont nos méthodes de formation qui nous différencient ».

Un débat de fond à avoir est basé sur le changement de méthodes pour proposer et vendre nos séjours car le lucratif s'empare de nos valeurs.

Quelles valeurs doit on transmettre aux enfants ?

Selon Cap'Vacances, le TSS applique des taux d'encadrement différents de Club Med et s'appuie sur de vrais projets pédagogiques. L'animateur ne fait pas de l'occupationnel c'est-à-dire que le contenu est différent, et cela représente un des éléments sur lequel nous devons communiquer.

Le TSS s'axe sur le lien créé entre les clients et les vacanciers lorsque le lucratif s'axe davantage sur le divertissement et l'occupationnel.

Pour les familles bénéficiaires de la CAF qui partent pour la première fois en vacances, la pratique d'activités basiques (la pétanque en familles, le pique-nique, etc.) constitue une réelle découverte.

Comment voit-on l'animation de demain ?

Il faudrait l'intégrer dans nos programmes, dans les cahiers des charges des responsables des temps d'animations collaboratifs.

Echanges avec la salle

4 pistes thématiques :

- L'animation est le squelette de nos offres. Nous devons valoriser et reconnaître les fonctions de l'animation. Valoriser les métiers et les formations professionnelles au même titre que les formations et les engagements bénévoles (définir un statut de l'engagement et du volontaire). Seuls, la reconnaissance de l'animation et l'implication des animateurs aux projets d'établissement attireront les animateurs. Faire de ces fonctions des métiers de carrière et non plus de passage.
- Traduire les valeurs de nos projets associatifs en actions concrètes (fondements de l'éducation populaire) : intégrer des réels temps d'animation collaborative à nos programmes d'activités (intergénérationnalité, mixités des publics, etc.).
- Re-questionner les projets associatifs pour qu'ils puissent constituer la base d'une communication sur la plus-value du TSS. Créer un groupe de travail au sein de l'UNAT sur cette thématique (idée d'un label animation sociale et solidaire),
- Capitaliser les expériences, les réflexions et les études portées par les réseaux autour de l'ingénierie de l'animation pour les partager au sein de l'UNAT, créer un centre de ressources sur cette thématique.



De gauche à droite : Yannick Gallien et Romain Laux

ATELIER 4. OUVERTURE AU MONDE ET CONQUETE DES CLIENTELES ETRANGERES

Animateur : Christophe DE CHASSEY, *Sous-directeur hébergements et filières touristiques Atout France*

Rapporteur : Fanny ANDREU, *Chargée de mission UNAT PACA*

Résumé

Aujourd'hui, la France souhaite capter davantage de clientèles étrangères, notamment des BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine). Même si le tourisme des Français représente 2/3 du PIB touristique en France, il convient de réfléchir à comment valoriser le produit du TSS auprès de ces nouvelles clientèles, et plus particulièrement européennes. Les villages vacances sont-ils compatibles aux attentes des clientèles internationales ? S'ouvrir au monde induit-il un surcoût (communication, commercial, patrimonial, etc.) ? Quelle stratégie à court moyen terme pour conquérir de nouvelles parts de marché ? Comment se positionner face au contexte terroriste ?

Éléments d'information contextuels

En 2014, les statistiques du ministère estimaient que la France était toujours le pays le plus visité au monde avec près de 84 millions de touristes. Cette stabilité résulte d'évolutions contrastées selon la provenance des touristes : la clientèle européenne, plus de 80 % des touristes étrangers en France, est en recul tandis que la clientèle extra-européenne est venue beaucoup plus nombreuse (+ 7,6 %), notamment la clientèle asiatique (+ 14,4 %).

Avec une durée de séjour et des dépenses supérieures à la clientèle française, le développement des clientèles étrangères est un enjeu majeur pour l'économie touristique de notre pays.

Côté TSS, la clientèle étrangère représente moins de 5% des vacanciers, principalement concentrés sur les villages vacances. Produit typiquement franco-français, il est aujourd'hui difficile de capter ces clientèles étrangères, souvent par manque de connaissance de la diversité des produits proposés. On connaît le « club », mais pas le « village vacances » par exemple.

Quelle stratégie ? Quelles sont les étapes stratégiques pour réussir à capter ces clientèles ?

- S'adapter à la culture des marchés ciblés

Atout France a lancé début 2016 son MOOC permettant de mieux comprendre les attentes et comportements de plusieurs grands profils (Chine, Pays-Bas, Belgique, etc.).

- Renforcer sa stratégie numérique

Il s'agit de gérer sa e-réputation et d'adapter sa communication en fonction de la cible.

- Faire appel à des intermédiaires

Les hébergements et prestataires touristiques doivent collaborer avec les professionnels du voyage afin de maximiser les opportunités de ventes.

Il s'agit aussi d'être présent sur les différents salons en France (type Rendez-Vous en France ou le salon mondial du tourisme) pour se faire connaître.

Enfin, ne pas hésiter à faire appel aux services de la région, dotés de supports de communication à destination des clientèles étrangères.

- Adapter son accueil sur place

Une part importante doit être accordée à la formation (tant au niveau de la communication que de l'accueil et de la connaissance des langues).

Au-delà de l'ensemble de ces questions et conseils, une réflexion doit porter sur les raisons de se projeter sur le marché international. De même, dans quelles mesures les centres de vacances ne pourraient-ils pas accueillir des classes/colos étrangères (européennes) en hors-saison permettant ainsi de maintenir l'activité, mais aussi et surtout d'avoir un premier contact avec la destination France. Ces mêmes enfants seront les touristes de demain...

Enfin, il convient de prendre en compte le contexte terroriste actuel impactant les hébergements urbains (type Centres internationaux de Séjours/Auberges).

Il faut adapter le produit au mieux et faire preuve de flexibilité : « proposer des offres plus flexibles/individuelles dans un cadre collectif ». De plus il est nécessaire de former le personnel aux langues étrangères et à l'accueil (aux accueils) dans toute sa diversité.

D'un point de vue terminologique il est nécessaire de communiquer sur la notion de « village club »/ « hôtel club » qui est plus parlante pour les étrangers de s'appuyer sur les destinations et l'attractivité du territoire pour favoriser la promotion de nos hébergements, de s'unir / mutualiser pour conquérir les clientèles étrangères.

Parmi les touristes étrangers qui viennent en France, 80% viennent d'Europe. Les acteurs du TSS notamment les auberges de jeunesse accueillent déjà des clientèles étrangères.

Le classement des villages vacances est un repère ; les étrangers recherchent également davantage de confort.

Les étrangers veulent découvrir plusieurs endroits quand ils viennent en France : on souligne donc ici le besoin d'être souple dans la durée des séjours. Des sites de réservation comme « Booking » peuvent favoriser l'accueil des étrangers.

La collaboration de l'UNAT PACA avec son CRT est un atout non-négligeable.



De gauche à droite : Fanny Andreu, Sophie Mercier et Christophe De Chassey

ATELIER 5. TOURISME DE PROXIMITE : JOUER L'ATOUT TERRITORIAL

Animateur : Thomas BUNEL, *Chargé de mission CGET Pyrénées*

Rapporteur : Mahaut-Lise SICOT, *Déleguée régionale UNAT Bretagne*

Contexte :

La notion de tourisme de proximité, subjective soit-elle, constitue un des fondamentaux du TSS. Elle implique un important travail de partenariats locaux visant à valoriser la destination et à proposer des offres accessibles à des clientèles de plus en plus en attente de proximité et de courts séjours. Comment le TSS peut-il renforcer demain son positionnement local ? Quel intérêt pour les opérateurs de développer le court séjour ? Quels sont les partenariats à imaginer pour faire du tourisme de proximité un tourisme durable ?

Éléments d'information contextuels

L'évolution des attentes sociales des vacances, l'apparition de nouveaux comportements touristiques et de nouveaux profils sociologiques, la concurrence des destinations... sont autant d'éléments qui posent la question de la place du Tourisme Social et Solidaire dans le paysage touristique français.

Pour relever ces défis, il est donc nécessaire, entre autres, d'accompagner ces évolutions et ces nouvelles attentes/besoins au travers d'une mutualisation plurirégionale et du développement d'un tourisme de proximité. Tourisme de proximité qui n'a aucune existence officielle et dont la notion reste subjective, les professionnels choisissant de la définir en fonction des enjeux propres à leur territoire et à leur activité. La proximité peut ainsi renvoyer à une proximité spatiale, temporelle, affective ou identitaire.

L'existence de structures du Tourisme Social et Solidaire constitue une valeur ajoutée pour les territoires. En se positionnant très clairement comme un acteur d'aménagement et de développement territorial, la filière génère des retombées directes pour le tissu économique et social local, et ce en créant des flux financiers, des emplois non délocalisables et en valorisant le patrimoine culturel régional. Partie intégrante de l'Economie Sociale et Solidaire, le TSS apporte ainsi des réponses concrètes et opérationnelles à des besoins non satisfaits. Ce renforcement du tissu économique et plus globalement de la vie locale repose sur la coopération et la mutualisation des actions, comme le souligne la charte de l'UNAT : contribuer au développement local et mettre en œuvre une politique de valorisation des territoires sur lesquels il est implanté.

Pour information, 53% des structures du TSS sont implantées dans une commune de moins de 3 000 habitants et constituent, dans la plupart des cas, le principal employeur.

Selon l'étude sur le tourisme de proximité d'Atout France, « les clients, loin d'en faire un choix par défaut, associent au contraire le tourisme de proximité à un ensemble de valeurs très positif ».

Quelques chiffres intéressants :

- 59% des partants résidents dans de grandes agglomérations ont réalisé un voyage de proximité en 2013, posant la question de la frontière entre vacances et loisirs...
- Sur l'année, les séjours de proximité des résidents français sont estimés à 16 millions de séjours pour 56 millions de nuitées (soit 26% des voyages réalisés par les Français).
- La pratique du court séjour tant à se développer avec une certaine régularité sur l'ensemble de l'année. En lien avec les restrictions budgétaires, une projection plus forte sur des séjours moins loin et hors-saison, qui rencontre également le désir de sortir du « tourisme de masse »
- Une clientèle avec des attentes et des pratiques vacancières particulières. Exemple : les « sans voiture » qui lient « tourisme de proximité » avec « développement durable »

À noter que de plus en plus d'opérateurs TSS (surtout villages de vacances) ont mis en place des offres weekend ou courts séjours pour répondre à ces nouvelles tendances.

Enfin, le contexte géopolitique actuel aura pour conséquence le retour d'une partie des clientèles françaises sur la destination France, notamment l'été. Comment y répondre ?

Le tourisme de proximité est une évidence même s'il recouvre différentes réalités : proximité spatio-temporelle (périmètre du département, du temps de trajet, échange ville / campagne) mais aussi affinitaire réalité subie (petits budgets) ou choisie (les sans voiture) réalité unique séjour de l'année ou courts séjours récurrents (attentes différentes).

Le tourisme de proximité implique pour la filière TSS de prendre en compte les attentes des différentes cibles : colonies de vacances et classes de découvertes, offre pour les jeunes, les habitants, la clientèle étrangère frontalière et les primo partants pour qui même une destination proche reste une expérience forte.

Le tourisme de proximité implique pour la filière TSS une certaine maniabilité de l'offre : souplesse dans la durée des séjours proposés, exemple les courts séjours. Une offre packagée en phase avec le territoire : animation, loisir etc. Diversité et adaptation aux parcours de mobilité au cours d'une vie. Renforcer les ressources.

Le tourisme de proximité implique pour la filière TSS de développer la communication : vers les publics (opération « les jeunes changent, les colos aussi ») ; interpeller les partenaires publics (nouveaux périmètres) pour cibler davantage le tourisme de proximité et développer les partenariats avec eux (initiatives impulsées par les parcs, destinations bretonnes) ...

ATELIER 6. COLLABORATIF, PARTICIPATIF, CIRCULAIRE, ETC. IMAGINATIF LE TSS ?

Animateur : Aurélie DUTHOIT, *Consultante économie collaborative*

Rapporteur : Hélène CADIER, *Déleguée régionale UNAT Pays de la Loire*

Objectif de l'échange :

Dans quelle mesure le Tourisme Social et Solidaire peut-il devenir un véritable réseau social tant au niveau de ces pratiques que de ses contenus ? Comment aujourd'hui se positionner face à l'accélération du phénomène numérique tout en gardant son projet associatif ? Quels outils peuvent être développés et pour quelles finalités ?

Éléments d'information contextuels

Il n'y a pas encore si longtemps de cela, l'organisation d'un séjour, le choix de la destination, de l'hébergement et des activités sur place se basaient essentiellement sur l'utilisation de guides, de catalogues, via le bouche-à-oreille ou l'utilisation de dépliants publicitaires divers et variés, diffusés massivement. Cette manière de faire qui, précisons-le, n'a pas totalement disparu de nos pratiques ne permettait finalement de découvrir l'hébergement qu'une fois arrivé avec le risque (ou non) d'avoir un début d'expérience marqué par de très mauvaises surprises.

Depuis, le développement des nouvelles technologies a pris une place centrale dans le mode de consommation de la clientèle (réservation, commentaires en ligne, dernières minutes, *low cost*, etc.) et a, par voie de conséquence, augmenté leur niveau d'exigence. Elle est devenue connectée avec de multiples canaux. Elle s'informe de manière simple, compare les offres, et croise les informations, et peut ainsi finaliser ses choix en quelques clics.

En moins de 5 ans, le numérique est devenu incontournable dans notre société :

- 80% des foyers français disposent d'une connexion Internet, 45% de smartphone et 30% de tablette.
- 1 Français sur 3 surfe en moyenne 2h par jour sur Internet.
- 68% des Français sont inscrits sur un réseau social.
- 69% des Français planifient leur séjour sur Internet avec un canal de diffusion en perpétuelle évolution
- 6 sites sont visités en moyenne dans le cadre de la préparation d'un séjour. Dans 80% des cas, une recherche sur Google mène à un acte d'achat : 79% pour des vols en ligne, 64% pour de la réservation d'hôtel, 62% pour le tourisme d'affaires.

Expert dans la recherche d'offres répondant au mieux à ses attentes, le client a donc la possibilité :

- de s'informer de manière simple et conviviale,
- de comparer les produits
- de croiser les informations

Les canaux changent et le classique B2C est progressivement remplacé par le H2H du collaboratif : *human to human*. Le tournant opéré ces dernières années ne fait que confirmer la nécessité pour le secteur de se repositionner en intégrant la valeur de l'information et de sa communication sur les différents supports tant en B2C qu'en C2C.

Au-delà de la communication et de l'e-réputation qu'implique le numérique, le « *keep it simple* » s'impose comme une nécessité pour les professionnels : anticiper plutôt que de suivre. Il s'agit de développer des innovations permettant de réduire au maximum le temps d'apprentissage des clientèles (tant sur le contenu que les outils). Ces services visent à garantir la simplicité et l'universalité du produit en restant au plus près des besoins et des attentes. Selon TripAdvisor, le WiFi est le service le plus demandé parmi la génération Y.

Cet atelier se présente sous la forme d'une intervention de la consultante et de travaux en sous-groupes.

Aurélie Duthoit, consultante économie collaborative, a d'abord invité les participants à se positionner sur l'Ubérisation du secteur touristique. L'Uberisation, ce phénomène qui touche tous les secteurs, toutes les filières avec l'arrivée de nouveaux acteurs/des start up sur les marchés. Par exemple : Airbnb ou Booking pour le secteur touristique.

Dans ce contexte, on peut se poser les questions: Quel potentiel inexploité ont nos associations ? Quelles contraintes extérieures ou freins externes ? Quels atouts ? Comment valoriser notre différence, comment exploiter notre potentiel ? Comment cultiver notre singularité dans ce contexte ?

Voici les propositions des participants (10 pépites sont ressorties des ateliers en sous-groupes, les participants ont ensuite voté pour 3 pépites) :

1/ Un système de financement participatif - Ecotaxe

Avec par exemple le système du paiement arrondi (écotaxe) et le financement du départ en vacances pour tous.

2/ Un réseau social dans les structures pour susciter l'envie par l'expérience et l'avis des vacanciers.

Avec des vidéos, des conseils de préparation voyage. Le contenu est fourni par les usagers (Echange/confiance).

3/ Utiliser l'adhésion des vacanciers de nos associations pour communiquer sur nos valeurs et créer une communauté.

Partie 3 : Regards croisés de quatre grands témoins

REGARDS CROISES DE QUATRE GRANDS TEMOINS

Avec la participation de :

Eric Vaillant, Responsable des Partenariats politiques et Grands comptes du groupe Up Chèques-Déjeuner

Philippe Durance, Directeur, Ecole Nationale des Arts & Métiers

Antoine Cachin, Président de l'Institut Français du Tourisme

Céline Mouzon, Journaliste Alternatives Economiques

Animé par Jean-Karl Deschamps, Secrétaire générale de l'UNAT et six élèves en BTS Tourisme du lycée des métiers Georges-Frêche de Montpellier

Jean-Karl Deschamps, Animateur : « Durant cette session, nos quatre grands témoins seront invités à répondre à six questions préparées par des étudiants en BTS Tourisme du Lycée des métiers Georges Frêche de Montpellier. »

Marine, étudiante en BTS Tourisme : « La définition officielle actuelle des vacances – quatre nuitées passées hors de chez soi – ne mériterait-elle pas d'évoluer ? »

Philippe DURANCE, professeur au CNAM : « Cette définition n'est qu'une construction sociale. Si nous sommes tous d'accord, nous pouvons décider de la changer. Prendre des vacances selon le sens de la définition officielle ne correspond plus à la réalité actuelle. Pour beaucoup de Français, prendre des vacances signifie se déconnecter du travail et s'investir dans une autre activité, et non pas ne rien faire. Jusqu'ici, les vacances étaient prises entre les jours de travail ; la tendance, à l'avenir, pourrait consister à placer ses jours de travail autour de ses vacances, ce qui impliquerait d'en revoir la définition. »

Antoine CACHIN, consultant : « La notion des quatre nuits passées hors du domicile répond à l'origine à un besoin statistique visant à distinguer les vacances des loisirs de proximité. Aujourd'hui il n'existe plus de distinction entre les loisirs et les vacances, et ces dernières interpellent le travail. Les vacances peuvent être définies comme une période suffisamment longue passée en dehors de chez soi. Cette notion reste valable, même si travail, loisirs et vacances effectivement s'interpénètrent de plus en plus. »

Echanges avec la salle

Philippe Guérin, Président du CRT Midi Pyrénées : « La notion de vacances évolue du fait des phénomènes économiques. La diminution du pouvoir d'achat modifie le comportement de la clientèle depuis quelques années : la prise de décision est tardive, les séjours sont plus courts, et l'on observe un repli sur les fondamentaux avec une limitation des dépenses excessives ou supplémentaires et une volonté de privilégier ce qui peut être gratuit. Avec l'émergence des clientèles étrangères au pouvoir d'achat largement supérieur aux clientèles françaises, un fort différentiel s'installe et crée une véritable rupture en matière de fréquentations et de pratiques de vacances. Un travail doit être envisagé pour essayer de créer davantage de mixité et afin de

trouver des solutions qui puissent être adaptées à l'ensemble de ces clientèles. »

Animateur : « Philippe Durance, vous êtes spécialisé dans la prospective et les évolutions de la société. Qu'est-ce que la prospective ? »

Philippe DURANCE : « La prospective consiste essentiellement en trois éléments :

- Une attitude d'esprit particulière, qui considère que l'avenir n'est pas écrit à l'avance, mais qu'il est à construire. L'avenir sera celui que nous aurons choisi. Un fait nouveau pourra apparaître si nous le bâtissons ensemble ;
- Des méthodes, qui mettent en œuvre cette attitude dans l'organisation des travaux prospectifs et projets ;
- Des discours sur l'avenir, qui décrivent des visions d'avenir à partir de scénarios. »

Animateur : « Céline Mouzon, en tant qu'observatrice extérieure, quelle est votre vision du TSS aujourd'hui ? »

Céline MOUZON, journaliste, Alternatives Economiques : « Le TSS s'inscrit tout d'abord dans l'ESS, puisqu'il est géré par des structures marchandes à but non lucratif. Sa mission est de faire partir tout le monde en vacances. Pour revenir sur leur définition, abandonner la notion des quatre nuitées passées hors de chez soi porte le risque de rendre invisibles toutes les catégories qui ne partent pas en vacances, qui n'ont pas la capacité de prendre du temps en dehors du travail ou des contraintes domestiques, alors que par ailleurs les catégories aisées multiplient les occasions de partir.

Dans le cadre d'une société de plein-emploi, le TSS a très bien rempli sa mission après 1945 en apportant une offre standardisée au bénéfice de catégories peu aisées. L'efficacité de ce dispositif est moindre aujourd'hui, car les inégalités se creusent dans la société actuelle. Les Français ne sont plus séduits par l'offre standardisée ; ils expriment de nouvelles aspirations et privilégient l'autonomie. Cette évolution place le TSS face à une double crise. C'est d'abord la perte de sa légitimité historique, puisqu'il ne permet plus à chacun de partir en vacances (environ 50 % des Français ne partent pas en vacances). Il rencontre aussi des difficultés face aux nouvelles aspirations diversifiées et au souhait d'autonomie – ceci dans un cadre qui reste toutefois collectif et favorable aux rencontres. Pour répondre à la demande de diversification, le TSS est monté en gamme, ce qui présente l'écueil de la hausse des prix.

A court terme, la demande de diversification ne reculera pas. Le TSS ne peut pas agir sur les inégalités, si ce n'est à la marge. Si ces dernières continuent à se creuser, le TSS risque de se trouver dans une situation intenable. Il peut être amené à devenir soit un auxiliaire d'une politique sociale au rabais de l'Etat, soit une victime de l'isomorphisme institutionnel qui frappe une grande partie de l'ESS : on assiste en effet à la convergence et à l'homogénéisation des comportements entre des organisations appartenant à un même champ, comme c'est le cas des banques privées et des banques coopératives. Si le TSS fait le choix de reprendre les

pratiques du tourisme marchand lucratif, il sera toujours en retard sur celui-ci du fait de ses valeurs sociales.

La situation imposée par la demande de diversification et la montée des inégalités appelle dès lors à la définition d'un compromis. Les solutions possibles pour le mettre en œuvre s'articulent en quatre points :

- Une gestion efficace ;
- Un équilibre entre la qualité des prestations, qui doivent être capables de retenir une partie du public, et l'accès aux prestations à la partie de la population qui ne dispose pas des moyens pour partir dans les mêmes conditions que les autres catégories sociales;
- Un lobbying à exercer auprès des pouvoirs publics et d'autres acteurs, tels que les CE ;
- La définition d'une offre plus précise, qui réponde aux besoins de diversification et à la variété des clientèles comme les familles monoparentales ou les aidants familiaux, par exemple.

Comment évoluer sans perdre ses valeurs, tout en apportant des services ou produits nouveaux pour faire vivre l'outil industriel et commercial de l'entreprise, qu'elle soit associative ou coopérative ?

Eric VAILLANT, groupe Up Chèque-Déjeuner : « Conserver le fil directeur originel qui a porté l'entreprise à son lancement est primordial. Le respect de ce principe doit être maintenu afin que les entreprises de l'ESS puissent se démarquer de leurs concurrentes du secteur lucratif. Néanmoins, il faut aussi évoluer en phase avec les aspirations et les besoins des clients. Il faut aussi veiller à la transmission des valeurs coopératives au sein de l'entreprise au fil du renouvellement des salariés, même si son rythme est faible. Cette action permet l'intégration fluide des salariés dans les décisions de l'entreprise. La finalité reste la pérennité de l'entreprise. »

Animateur : « Quels sont aujourd'hui les enjeux du tourisme ? »

Antoine CACHIN : « De manière générale, la demande touristique connaît simultanément des évolutions lourdes et une révolution. Les évolutions concernent les motivations d'achat de vacances. Certaines restent constantes : se reposer, se ressourcer. Une lame de fond progresse depuis quelque temps : elle exprime une recherche de sens, de liens, de valeurs et de rencontres, et est amplifiée par plusieurs facteurs. La situation de crise sociale renforce le repli sur soi et la recherche de la proximité alors que la globalisation entraîne une perte des repères. Par ailleurs, les préoccupations liées à l'environnement suscitent une demande pour des produits durables. Dans le même temps, le stress propre à notre société amène à rechercher du temps, de l'espace et de l'attention. Ces évolutions sont profondes mais n'amènent pas à une véritable rupture.

En revanche, le développement du numérique entraîne une rupture violente. On constate un changement fondamental des comportements d'achat ; l'accès pratiquement sans limites à l'information permet le contact direct avec les producteurs, ce qui entraîne une désintermédiation et modifie les canaux de distribution. Les vacances et les produits touristiques sont consommés de manière différente. Ainsi, un problème survenant pendant un séjour – tel qu'une chambre non nettoyée –, qui aurait auparavant été traité avec le gérant du site, est désormais porté *via* Internet à la connaissance du monde entier. Le numérique et ses effets se répandent d'une manière beaucoup plus rapide que cela avait été anticipé. Cela bouleverse l'ensemble du secteur du tourisme, qui doit être repensé en conséquence.

Cette évolution a-t-elle un impact sur les produits, et en particulier sur ceux du TSS, tels que les villages de vacances ? Paradoxalement, cette évolution favorise son renouveau, car le TSS répond aux attentes du public en offrant de la sécurité, du lien et de la convivialité. En cela, il est à l'opposé de ce que l'économie collaborative – secteur prétendument non marchand – offre dans le domaine du tourisme. Celle-ci répond, certes, aux aspirations qui demandent une plus grande personnalisation dans la relation entre le producteur et le client, mais elle ignore la demande de développement d'expériences collectives et de liens individuels à l'occasion des séjours. Pour les opérateurs de tourisme, les difficultés à affronter consistent à élaborer des contenus attrayants et à rentabiliser les installations. Ce dernier problème est cependant moins sensible pour les opérateurs du TSS, qui sont essentiellement des opérateurs d'hébergement. »

Lucie, étudiante en BTS Tourisme : « D'après nos observations, il nous semble que la communication du TSS n'est pas très efficace. Nous avons toutes participé à des activités du TSS –classes vertes, colonies de vacances, etc. – sans savoir qu'elles étaient organisées par ce secteur. Quelles recommandations pourriez-vous faire pour une meilleure communication du TSS ? »

Céline MOUZON : « Faut-il véritablement communiquer davantage ? Par exemple, en mettant en avant des structures du TSS, telles que les auberges de jeunesse, ou en créant une marque ou un label ? »

Antoine CACHIN : « Est-il vraiment important de savoir que vous pratiquez du tourisme social sans le savoir, alors que toutes les structures du TSS affichent ce label ? Le problème ne deviendrait-il plus important que si des difficultés de commercialisation apparaissaient. »

Le TSS porte des valeurs humaines qui correspondent à dans l'air du temps et qui peuvent constituer un vecteur commercial fort. Le secteur peut afficher sa différence en s'appuyant sur ces valeurs à travers une communication attrayante. Si la différenciation est utilisée par le secteur marchand pour augmenter les prix, celle-ci est pour le TSS un moyen d'émerger dans un monde très concurrentiel, et ainsi d'améliorer ses taux d'occupation sans pour autant avoir le besoin d'augmenter ses prix. »

Animateur : « D'un certain côté, la communication du TSS est jugée insuffisante. Mais d'un autre côté, le secteur dispose d'atouts qu'il pourrait mieux exploiter. Estimez-vous que cette question de la communication représente un sujet de prospective, ou n'est qu'un faux débat ? »

Echanges avec la salle

Jean-Paul GIRAUD, Président de VTF-L'esprit vacances : « Le déficit de communication a été observé par notre congrès au Touquet en 2014, et il semble qu'il reste des progrès à faire. Nous nous interrogeons sur la manière de jouer de cette différenciation à partir de nos valeurs, qui sont à la mode. Notre difficulté est d'élaborer une stratégie efficace qui nous permette de mieux nous identifier et de faire en sorte que notre recherche de clientèle devienne de plus en plus une recherche identitaire. »

Jean-Marc MIGNON, Président de l'Organisation internationale du tourisme social : « La France, la Belgique, le Portugal et l'Italie se distinguent par l'existence d'un secteur opérationnel porté par les opérateurs du TSS, alors que dans le reste de l'Europe, il n'existe que des dispositifs publics d'aide sociale au départ en vacances – à l'exception du dispositif des auberges de jeunesse. Dans ce contexte, mettre en avant le concept de TSS au plan international est difficile. A mon avis, il serait préférable, à l'échelle européenne, de communiquer sur l'existence d'une filière de l'ESS dans le secteur du tourisme, en mettant en avant les valeurs mentionnées ci-dessus. Il faudrait aussi conserver le terme de tourisme social en tant qu'ambition et volonté politique. Ce concept responsabilise les acteurs qui acceptent de s'y inscrire : cela concerne notamment les acteurs publics et sociaux, sans lesquels une véritable politique sociale du tourisme ne peut exister. »

Jean-Jacques FAUCHER, Président de Cap'Vacances : « Les valeurs de nos associations et de l'UNAT sont porteuses. Si la société favorise l'individualisme, les Français recherchent cependant des produits qui les rassurent et qui sont porteurs de valeurs. Pour obtenir un marketing efficace, nous avons effectivement besoin d'une réflexion collective, et l'UNAT peut apporter son soutien pour l'engager. Mais nous ne devons pas oublier que le but du marketing est de favoriser les ventes et d'augmenter le chiffre d'affaires or, cette démarche est individuelle et relève de chacune de nos entreprises. L'UNAT ne pourra donc pas engager seule cette transformation. Son rôle consiste à aider chacun à la mettre en œuvre et à nous engager dans cette perspective, en partant du constat que nos valeurs sont réellement porteuses. »

Marie, étudiante en BTS Tourisme : « Le public du TSS comporte quatre grandes catégories, qui sont autant de cibles de la communication : les familles avec enfants, les adultes, les jeunes et les séniors. Chacune exprime des demandes différentes. Alors que la demande d'individualisation est de plus en plus forte, comment mener de manière efficace une politique de communication qui segmente l'offre selon ces catégories ? »

Antoine CACHIN : « Pour remplir un établissement en fonction de la structure des saisons propre à la France, il est bénéfique de recevoir des clientèles différentes et d'attirer les familles en haute saison et les séniors en basse saison, par exemple.

De plus, l'élargissement aux clientèles étrangères, dont chacune présente une structure saisonnière propre, le plus souvent décalée par rapport à celle de la France, permet d'optimiser le remplissage des établissements. Ceci implique de mener une action multi-segments en termes de communication. Les marges de manœuvre sont cependant plus étroites pour des établissements très spécialisés, car ils doivent adresser une communication spécifiquement au segment qui les concerne. »

Tessa, étudiante en BTS Tourisme : « Aujourd'hui, nombre de personnes consultent les plateformes d'avis touristiques sur Internet pour s'informer sur les structures et sur les offres. Or, seulement 58 % des villages-vacances sont référencés sur le site Trip Advisor®, par exemple. Quelle stratégie doit suivre le TSS vis-à-vis de ce type de sites ? »

Philippe DURANCE : « Le tourisme social et les réseaux sociaux, qui constituent un véritable phénomène de société, partagent le terme social. Le tourisme social a accompagné la transformation de la société française durant les 80 dernières années, et un de ses enjeux actuels consiste à maintenir une articulation étroite avec ses évolutions. Aujourd'hui, le TSS ne peut ignorer les outils que sont les plateformes (qui sont plutôt des moyens de ré-intermédiation), pas plus que les réseaux sociaux. Le secteur doit trouver les moyens d'y être présent. C'est d'autant plus nécessaire qu'ils correspondent à une demande croissante de personnalisation. Lorsque nous faisons confiance aux retours d'expériences des autres usagers, publiés sur une plateforme, nous sortons des segments traditionnels. Les plateformes apportent la possibilité d'accéder à une vision très diversifiée de l'offre, qui ne se fonde pas uniquement sur des critères matériels et économiques, mais qui rend compte d'expériences vécues. Nous sommes libres d'adhérer ou non à cette logique, mais elle façonne notre jugement vis-à-vis des produits évalués. »

Céline MOUZON : « Il existe toujours une large fracture numérique entre les catégories sociales. De très nombreuses personnes ne recourent toujours pas à Internet pour choisir leurs vacances. Un des enjeux pour les opérateurs du TSS est alors de définir des outils pour continuer à accompagner ces publics. »

Asma, étudiante en BTS Tourisme : « Compte tenu des nouvelles technologies qu'apporte Internet, la demande de dématérialisation est de plus en plus forte. Quelle stratégie numérique mettre en œuvre pour une dématérialisation de l'offre ? »

Eric VAILLANT : « La dématérialisation est multiple, diverse et variée. Elle est déjà pleinement opérationnelle au travers de l'utilisation de la carte bancaire, du paiement sur des smartphones, de plateformes dématérialisées ou d'outils totalement intégrés sur l'Internet. Cette dématérialisation remet en jeu le modèle économique qui reposait sur le fait que les clients acceptaient jusqu'ici de payer des frais d'impression et d'émission de titres

sous forme papier, ainsi que les frais liés à quelques placements financiers et à des commissions réglées par les prestataires.

Aujourd'hui, les clients sont moins enclins à payer pour l'achat de titres. Ils réclament même parfois des rétrocessions, car les placements financiers apportent des rendements de plus en plus faibles. Les prestataires – restaurateurs, commerçants, etc. – refusent quant à eux d'élever leur participation. Notre modèle économique change, et devra être remis en question. Il est aujourd'hui riche des données collectées en amont et en aval sur l'utilisation de nos titres grâce à la dématérialisation : nous allons pouvoir les commercialiser ou les mettre à la disposition de nos clients pour accompagner l'utilisation de nos titres. Nous travaillons par exemple sur un chèque-déjeuner 3.0 comportant de nouvelles fonctionnalités, qui permettront aux salariés de décider ensemble où prendre leur repas, mais aussi de réserver, de payer en ligne, ou encore d'envoyer des commentaires sur le réseau social de l'entreprise.

Ces évolutions amènent les responsables de l'ESS à se questionner sur l'usage des bases de données collectées dans leurs secteurs. Faut-il les abandonner aux grands acteurs privés et à leurs activités commerciales lucratives, ou privilégier leur usage au sein de l'ESS, qui est davantage tourné vers le petit commerce, les circuits courts et le tourisme social ? Cet enjeu de demain transforme profondément le modèle économique de Up Chèque-Déjeuner, jusqu'ici simple vendeur de titres papier, vers la commercialisation de différents produits tirés de l'activité principale. Au sein de l'entreprise, ceci suppose de mettre en place un dispositif d'accompagnement des salariés pour expliquer cette transformation et le besoin d'adaptation qu'elle réclame. Il faut également rechercher à l'extérieur les nouvelles compétences et les briques technologiques permettant d'accompagner ce processus en faisant appel à de nouveaux partenaires ou en investissant dans leurs entités. »

Echanges avec la salle

Jean TARDOS, membre du Bureau UNAT Occitanie Pyrénées Méditerranée : « Il faut s'ouvrir, innover, changer. Le TSS a longtemps vécu dans une bulle, et pratiqué un tourisme de cueillette : il lui suffisait d'ouvrir ses portes, de se reposer sur ses réseaux et de récolter les actes d'achat militant des familles et des partenaires sociaux tels que les CE. Il s'est ensuite progressivement ouvert au jeu du marché, mais avec prudence. En termes d'innovation et afin d'améliorer les taux de remplissage, il s'est plutôt contenté de suivre et copier le secteur marchand : le secteur a alors commis l'erreur de ne pas expliquer sa différence et de ne pas mettre ses valeurs en avant. Le changement doit être permanent afin de s'adapter et de survivre dans un environnement en mouvement constant. Les structures qui l'ont oublié ont souvent disparu.

Autrefois, à travers le bouche-à-oreille, nos propres clients satisfaits étaient nos meilleurs démarcheurs : et cela suffisait pour remplir nos structures. Aujourd'hui, le numérique est le premier vecteur de communication. Nous devons y prendre pied de manière innovante et visible, sans nous laisser distancer, pour

communiquer les valeurs du TSS et ce que nous sommes afin de nous différencier des autres acteurs et être capables d'attirer des décideurs. Certains parmi nous sont déjà présents sur ce chantier à travers des sites Internet et des plateformes, mais cette première approche est largement perfectible, ce d'autant plus que l'UNAT dispose de capacités nécessaires pour soutenir un développement numérique à la hauteur des objectifs du TSS. »

Jean-Philippe BOSSE, Cabinet Protourisme : « Les acteurs du TSS sont clairement en retard sur la révolution numérique. Une des causes en est le fonctionnement en silos. Jusqu'à une période récente, nombre d'opérateurs étaient rattachés à des réseaux qui leur étaient propres – CE, syndicats, mutuelles, etc. – et qui leur amenaient directement leurs clientèles. Ils n'étaient en réalité que les déclinaisons de ces réseaux sur la thématique des vacances. Mais la situation a changé et les structures ont dû s'ouvrir, face à l'accélération exponentielle introduite par le numérique, pour chercher à atteindre le grand public. Elles ont dû entrer sur de nouveaux réseaux transversaux et ouverts et se trouvent en concurrence avec l'ensemble des acteurs du tourisme sans y être suffisamment préparées.

Aujourd'hui, une nouvelle segmentation apparaît. Elle est liée à des comportements et des communautés en recherche de valeurs, qui sont impulsés par le changement de paradigme sociétal autour de la reconnaissance et de la prise en compte des questions environnementales. C'est une véritable opportunité pour la filière du TSS qui est très intégrée aux territoires. Non marchande et soutenue au niveau local par les élus, elle peut dans ce contexte promouvoir son offre en s'appuyant et en expliquant ses valeurs, qui se trouvent en phase avec les nouvelles aspirations de ce public. Cette ouverture offre au TSS la possibilité de reprendre de l'avance dans le secteur, même s'il n'a pas correctement négocié le virage précédent de l'explosion du numérique. »

Sarah, étudiante en BTS Tourisme : « Quelle est la place du développement durable dans le TSS et que faire de cet outil ? »

Philippe DURANCE : « Le développement durable est la prise en compte des trois logiques économique, environnementale et sociale qui sont normalement séparées, mais qu'il s'agit de rendre cohérentes. A cet égard le TSS est en avance, car il conjugue de manière naturelle ces trois logiques et propose un tourisme responsable, attentif simultanément aux valeurs sociales et au bien-être de ses clientèles, aux impératifs de bonne gestion économique et à son intégration dans les territoires, ainsi qu'au respect de l'environnement au travers de ses offres. La question subsidiaire est de déterminer de quelle manière cette dimension peut être inscrite dans la communication globale du TSS, et de quelle manière la revendiquer. »

Marine, étudiante en BTS Tourisme : « Aujourd'hui, les Français bénéficient de moins d'aides au départ en vacances. Comment améliorer cette situation ? Est-il possible d'agir sur les plafonds ou les barèmes, ou les prix ? »

Philippe DURANCE : « L'offre aujourd'hui n'a jamais été aussi large. Il existe de nombreuses solutions pour partir en vacances à des coûts modiques. Mais les contenus de ces offres ne correspondent véritablement à l'idée que l'on se fait aujourd'hui des vacances ? »

Antoine CACHIN : « Les tarifs à bas coût ne sont pas toujours en adéquation avec la disponibilité des actifs. »

Echanges avec la salle

Gilles PINATO : « Les tarifs des catalogues du TSS sont-ils trop élevés, ou ne serait-ce pas plutôt les salaires qui sont trop faibles, en particulier ceux des jeunes ? Il faudrait remettre les salaires en adéquation avec l'offre. Quant aux CE, ils doivent mener une action en direction de ceux qui ne peuvent pas partir en vacances. »

Yannick GALLIEN : « L'application des principes du TSS entraîne un certain nombre de coûts de production qui sont liés à la durabilité, à la RSE, aux charges de personnel. Nous offrons à nos salariés des conditions de travail satisfaisantes fondées sur la convention collective du secteur, même si la précarité existe. Nos prestations, où tout est compris, augmentent aussi nos coûts et cet ensemble de raisons explique le niveau de nos tarifs. En écho à cette observation, j'attire votre attention sur la question suivante : comment se fait-il que des CE favorisent les départs en vacances dans des pays qui sont attractifs et moins coûteux parce que, bien souvent, les conditions des salariés locaux y sont presque honteuses ? Ce phénomène mérite une véritable réflexion.

Je partage totalement le point de vue exprimé sur la nécessité de mettre en avant les atouts du TSS pour le développement durable. Dans les années 1970, le tourisme intégré que nous avons développé reposait déjà sur les principes du développement durable tels qu'ils ont depuis été définis : sans le savoir, nous étions des précurseurs. Ces principes sont l'ADN de nos structures. Grâce à eux, nous sommes aujourd'hui dans l'air du temps, mais malheureusement nous pêchons par défaut d'une communication solide fondée sur nos valeurs et sur ce que nous sommes. C'est un problème récurrent de nos institutions et depuis une quinzaine d'années, il nous est reproché un manque de communication sur nos atouts. Or, les acteurs du tourisme marchand ont bien compris cette évolution et construisent leur communication en conséquence, en intégrant l'environnement et la durabilité à leurs messages. Nous nous faisons confisquer les arguments qui devraient être nos fers de lance par ceux qui savent produire un marketing en phase avec les critères actuels du public – au travers de la mise en place de labels verts, par exemple. »

Asma, étudiante en BTS : Pouvez-vous définir le TSS à l'échéance de 2030 en trois mots-clefs ? »

Philippe DURANCE : « Ces trois mots-clés sont les suivants : ouvert, innovant et profondément renouvelé. »

Eric VAILLANT : « Il faut redéfinir le projet. Pour les responsables de CE en particulier, il faut renforcer les projets en direction de ceux qui ne bénéficient d'aucun soutien, en proposant des réponses capables de répondre finement aux cas particuliers. »

Céline MOUZON : « Les trois mots clés sont un tourisme pour tous, un tourisme de proximité et un tourisme ancré dans les territoires. »

Antoine CACHIN : « Je perçois trois pistes pour s'adapter aux évolutions en cours :

1. Se différencier au maximum du secteur marchand
2. Utiliser tous les moyens semblables à ceux du secteur marchand pour communiquer et favoriser le remplissage des structures, ce qui réclamera probablement une restructuration du TSS afin de supporter ces coûts supplémentaires
3. Tirer les bénéfices de ces deux démarches pour financer le projet social, avec l'aide des politiques publiques. »

DISCOURS DE CLOTURE

Sebastien Pla,

Président de la Commission Tourisme, de la Région Occitanie Pyrénées
Méditerranée

Mme la ministre,
M. Le Maire et cher collègue Conseiller régional,
M. Le Président régional et cher Georges,
Mesdames et messieurs,

Il me revient le grand honneur de clôturer au nom de la Présidente du Conseil régional Languedoc Roussillon Midi Pyrénées, Carole Delga ces 9^{èmes} Rendez-Vous de l'UNAT.

Pour moi le conseiller régional audois, né à Narbonne dans le midi rouge sur la terre du député Léon Blum, bercé par les histoires des luttes vigneronnes et par les avancées sociales du Front Populaire..., clore les travaux de l'UNAT à l'occasion de l'anniversaire des « 80 ans de congés payés » quel merveilleux clin d'œil à l'histoire, j'en suis très honoré et même ému !

Je tiens ici à remercier les intervenants pour la qualité de leurs contributions et féliciter les lauréats du Forum de l'innovation.

Je sais que les débats dans les différentes tables rondes, dans les ateliers, avec l'apport des spécialistes, ont été riches et denses en questions avec en perspective, la définition du tourisme social et solidaire des quinze prochaines années.

Permettez-moi Mme la présidente de vous dire à quel point vous avez honoré notre nouvelle région par votre choix, celui d'organiser ces 9^{èmes} Rendez-Vous de l'UNAT ici à La Grande Motte dans cette merveilleuse station balnéaire à l'architecture audacieuse qui mérite bien le label de patrimoine du 20^{èmes} siècle.

Ici en Languedoc Roussillon Midi Pyrénées nous savons peut être plus qu'ailleurs ce que nous devons au tourisme social et solidaire.

Si la côte d'Azur s'est construite sur le tourisme de l'aristocratie anglaise, notre littoral est devenu une destination touristique grâce aux congés payés et à la mission Racine.

L'avènement du droit aux vacances par le Front Populaire à partir de 1936 reste donc l'acte fondateur du tourisme en ex-Languedoc-Roussillon qui reste pionnière pour l'accueil de toutes les catégories de population, y compris les plus démunies.

Notre région occupe le 3^{èmes} rang en matière de Tourisme Social et Solidaire ce qui représente 240 unités d'hébergements, 50 000 lits, plus de 3,3 millions de nuitées et 165 millions d'euros de retombées économiques.

Sachez que sur le précédent mandat, les deux anciennes Régions ont investis près de 8 millions d'euros dans les équipements et affecté 500 000€ annuels en Midi Pyrénées

pour l'opération 1^{er} départ en vacances que le Président Georges Glandières est venu me vanter les mérites alors que je n'étais même pas désigné Président de la commission tourisme de la région !

C'est dire son sens de l'anticipation ! Ou son activisme forcené.

Au-delà de l'enjeu social, évident, le tourisme social et solidaire est un enjeu d'aménagement du territoire, notamment dans les zones à risque de dévitalisation rurale, il permet de générer de l'activité économique, de la consommation et par conséquent de l'emploi.

Il est l'un des piliers de l'économie touristique régionale, forte de 30 millions de touristes, 108 000 emplois, la 1^{ère} région pour la fréquentation touristique française et la 4^{ème} région touristique de France avec 14 milliards d'euro de chiffre d'affaires.

C'est pourquoi vu le poids du tourisme et son potentiel, notre ambition politique est d'accompagner le développement touristique partout sur notre territoire.

La clôture de ces rencontres nationales est l'occasion pour moi au nom de la région et de sa Présidente Carole Delga :

- de redire l'importance majeure des congés payés et de la réduction du temps de travail ;
- de réaffirmer la considération que la région accorde aux comités d'entreprises ainsi qu'au droit aux vacances des salariés ;
- d'affirmer la nécessité de placer le tourisme social et solidaire au cœur de la nouvelle politique touristique régionale ;
- de rappeler la nécessité de faire évoluer les modèles économiques et marketing mais néanmoins l'avance formidable dont bénéficie le tourisme social et solidaire dans ce qu'il promeut en matière de solidarité, de convivialité, de modes de vie sain, d'apprentissages... Ce qui fait du tourisme social et solidaire un tourisme « expérientiel » ;
- de dire aux acteurs à quel point la Région souhaite réfléchir avec eux aux questions posées lors de ces rencontres et envisager ces thèmes dans le cadre de la conférence territoriale du tourisme ;
- et enfin de les inviter à débattre aux prochaines assises régionales du tourisme à l'automne prochain.

Pour conclure, sachez que la Région a toujours été une destination majeure de vacances pour tous et le restera encore longtemps.

Merci

Georges Glandières,

Président de l'UNAT Occitanie Pyrénées Méditerranée

Après le Président de la Commission Tourisme, Sébastien Pla, que je tiens particulièrement à remercier pour sa présence cet après-midi, je voudrais dire que ces RDV ont été un succès du point de vue de la fréquentation puisque 300 personnes y ont participé.

Je voudrais redire combien les synergies mises en œuvre entre les équipes de Cap'Vacances, de l'Unat nationale et de l'Unat régionale ont été enrichissantes et ont permis, je l'espère, de vous faire vivre des Rendez-Vous dont le TSS peut être fier.

Cet après-midi plusieurs intervenants ont souligné le rôle de la formation. La présence du Lycée Georges Frêche est un bon exemple de ce que peuvent faire les opérateurs du TSS avec les écoles de tourisme et je tiens à remercier la responsable du lycée pour son implication dans la préparation de ces Rendez-Vous.

Philippe Durance a parlé de tourisme responsable; la présence des producteurs locaux sur le marché, les ingrédients utilisés pour les repas servis, les vins témoignent de la place que nous avons voulu donner aux produits du terroir; c'est une facette je le crois du tourisme responsable.

Pour terminer, je voudrais adresser des remerciements particuliers aux élus et aux techniciens du Conseil Régional. Aussi bien par leur aide que par leur présence nombreuse ici, ils ont contribué à la réussite des Rendez-Vous.

Et maintenant que vivent les 10^{èmes} Rendez-Vous de l'Unat!

Michelle Demessine,

Présidente de l'UNAT

Ancienne Ministre du Tourisme - Sénatrice du Nord

Voici donc venu le temps de conclure cette très belle édition imprégnée de nos valeurs de respect, de curiosité et d'ouverture.

La place et le rôle du Tourisme Social et Solidaire ont été honorés et nous pouvons saluer la qualité de l'accueil et de la prestation du Village Cap'Vacances.

J'ai aussi à cœur de rappeler la présence sur ce territoire de la Grande Motte, d'ATC, de l'association Les Cyclades ou encore d'Altia Club Aladin démontrant ainsi, s'il le fallait encore, que ce territoire du tourisme populaire émergé de la mission Racine est porté ici par nombre de structures du tourisme social et solidaire, membres de l'UNAT.

Enfin, au-delà du plaisir de se retrouver, la richesse de nos débats va permettre de nourrir le projet de l'UNAT et d'orienter son action face aux multiples enjeux de demain.

Ces Rendez-Vous ont été une belle réussite de contenus, de rencontres, d'ambiance, du faire et du vivre ensemble et il nous faudra poursuivre sur cette voie pour les prochains en 2018 dans une autre région et avec toujours plus d'ambition.

Je vous remercie encore pour votre magnifique implication et vous souhaite un bon retour en vos foyers.

ANNEXES

Annexe 1 : Le programme des Rendez-Vous

Annexe 2 : Bilan de satisfaction

Annexe 3 : Le communiqué de presse et le logo de la campagne des 80 ans des congés payés

Annexe 4 : Glossaire

Annexe 5 : Présentation de l'UNAT

Le programme des Rendez-Vous

Programme des 9^{ème} Rendez-Vous de l'UNAT

Le Tourisme Social et Solidaire, une promesse d'avenir !

Du 18 au 20 mai 2016

La Grande Motte, Village Club Cap'Vacances



18 Mai

16h00 Ouverture / Accueil des premiers arrivants

17h00 Assemblée Générale de l'UNAT Nationale

18h30 Cocktail dînatoire

19 Mai

80 ans des congés payés, quelle ambition partagée pour le Tourisme Social et Solidaire ?

(Matinée sur place au village Cap'Vacances)

09h00 Accueil des congressistes

09h45 Café débat CE et acteurs du TSS

Sophie DELHAYE, *Membre du bureau de l'UNAT*
Bruno VALENTI, *Directeur de Tourisme Loisirs Culture (TLC)*
Pascal DUMORA, *Directeur d'Altia Club Aladin*
Jean-Régis SOUVIGNIET, *Directeur du Cap France Le Lazaret*

11h30 Ouverture officielle des 9^{èmes} Rendez-Vous de l'UNAT

Jean-Jacques FAUCHER, *Président de Cap'Vacances*
Georges GLANDIÈRES, *Président de l'UNAT Languedoc Roussillon Midi Pyrénées*
Stéphan ROSSIGNOL, *Maire de la Grande Motte*
Michelle DEMESSINE, *Présidente de l'UNAT Nationale*
Carole DELGA, *Présidente de la Région Languedoc Roussillon Midi Pyrénées*
Martine PINVILLE, *Secrétaire d'Etat à l'artisanat, au commerce et à l'économie sociale et*

solidaire

12h15 Lancement officiel des 80 ans des congés payés par Martine PINVILLE

12h30 Cocktail d'ouverture et déjeuner aux accents de la région

(Après-midi au Palais des congrès)

14h30 Table ronde 1 : Histoire et évolution des congés : les bases d'un projet renouvelé ?

Jérôme ARNAUD, *Directeur de l'Office de tourisme de la Grande Motte*

Catherine BOUILLARD, *Directrice de CEZAM*

Philippe LAVAL, *Directeur général de l'Agence Nationale pour les Chèques-Vacances (ANCV)*

Gilles PINATO, *Président de l'ANCAV-TT*

15h15 Lancement de la Revue Partances n°2 et remise du Prix Etudiant

Laurence MOISY, *Maître de conférences (Université d'Angers) et Présidente du Conseil scientifique de l'accès au départ en vacances (VO, VF, UNAT)*

15h30 Table ronde 2 : Transformation des modes de consommation et nouveaux besoins :

le vivre ensemble au cœur du Tourisme Social et Solidaire ?

Nicolas JAUBAUDON, *Directeur de l'Office de tourisme Cap Océan et Vice-président d'Offices de Tourisme de France (OTF)*

Daniel LENOIR, *Directeur général de la Caisse Nationale des Allocations Familiales (CNAF)*

Philippe MAUD'HUI, *Directeur Ingénierie & Développement des Territoires, Atout France*

François SOULAGE, *Président du Collectif Alerte et chargé du suivi du plan d'action du travail social*

16h15 Lancement de la publication Atout France « les valeurs ajoutées du Tourisme Social et Solidaire »

Damien DUVAL, *Chargé de mission ingénierie, UNAT*

Philippe MAUD'HUI, *Directeur Ingénierie & Développement des Territoires, Atout France*

16h30 Table ronde 3 : Face aux mutations économiques et environnementales, comment concilier

l'ambition du départ en vacances pour tous et l'impératif de la performance économique ?

Jean-Pierre AZAÏS, *Vice-Président de l'UDES*

Jean-Louis GUILHAUMON, *Vice-Président en charge du tourisme et du thermalisme, Région Languedoc Roussillon Midi Pyrénées*

Virginie ROZIÈRE, *Députée européenne*

Valérie VITTON, *Directrice Crédit Coopératif, département de l'Economie Sociale et*

Institutionnelle

17h15 Conclusion et mise en perspective de cette 1^{ère} journée

Jean-Paul GIRAUD, *Vice-Président de l'UNAT Nationale*

(Fin de journée au village Cap'Vacances)

18h30 Marché des producteurs, animations et apéritif

20h30 Soirée aux accents de la région

20 Mai **Tourisme Social et Solidaire objectif 2030 : pratiques et dynamiques à l'œuvre**

(Matinée sur place au village Cap'Vacances et Les Cyclades)

09h00 Ateliers d'échanges prospectifs (1^{ère} partie)

Atelier 1. Les nouveaux produits touristiques émergents : sport, bien-être et prévention santé

Jean-Philippe BOSSE, *Consultant*

Laurent ORLAY, *Délégué régional UNAT Languedoc Roussillon Midi Pyrénées*

Atelier 2. Bien manger, les nouvelles approches alimentaires, les circuits courts : pour une démarche éco responsable

Patrice COCHET, *Directeur général de Cap France*

Charlotte BOULAND, *Déléguée régionale UNAT Centre-Val de Loire*

Atelier 3. L'animation, cœur d'un projet d'éducation populaire renouvelé et attractif, atout majeur pour le Tourisme Social et Solidaire de demain

Yannick GALLIEN, *Président de l'UNAT Provence-Alpes-Côte d'Azur*

Romain LAUX, *Coordinateur régional UNAT Grand Est*

10h30 Ateliers d'échanges prospectifs (2^{ème} partie)

Atelier 4. Ouverture au monde et conquête des clientèles étrangères

Christophe DE CHASSEY, *Sous-Directeur Hébergements et filières touristiques, Atout France*

Fanny ANDREU, *Coordinatrice régionale UNAT Provence-Alpes-Côte d'Azur*

Atelier 5. Tourisme de proximité : jouer l'atout territorial

Thomas BUNEL, *Chargé de mission Commissariat Général à l'Egalité des Territoires (CGET)*

Mahaut-Lise SICOT, *Déléguée générale UNAT Bretagne*

Atelier 6. Collaboratif, participatif, circulaire, etc. Imaginatif le TSS ?

Aurélie DUTHOIT, *Consultante économie collaborative*

Hélène CADIER, *Déléguée régionale UNAT Pays de la Loire*

12h00 Remise des Prix du Forum de l'Innovation

Par Bruno COLIN, Président du Jury et un administrateur de la Maïf

12h30 Apéritif et déjeuner aux accents de la région

(Après-midi au Palais des congrès)

14h00 Restitution des ateliers et mise en perspective

Sylvain CRAPEZ, *Délégué général de l'UNAT Nationale*

14h15 Regards croisés de 4 grands témoins

*Avec la participation des étudiants du Lycée des métiers Georges-Frêche de Montpellier
Et animés par Jean-Karl DESCHAMPS, Secrétaire général de l'UNAT Nationale*

Antoine CACHIN, *Président de l'Institut Français du Tourisme*

Philippe DURANCE, *Directeur, Ecole Nationale des Arts & Métiers*

Céline MOUZON, *Journaliste Alter Eco*

Éric VAILLANT, *Responsable des Partenariats politiques et Grands comptes du groupe UP
Chèques-Déjeuner*

16h15 Discours de clôture

Georges GLANDIÈRES, *Président de l'UNAT Languedoc Roussillon Midi Pyrénées*

Michelle DEMESSINE, *Présidente de l'UNAT Nationale*

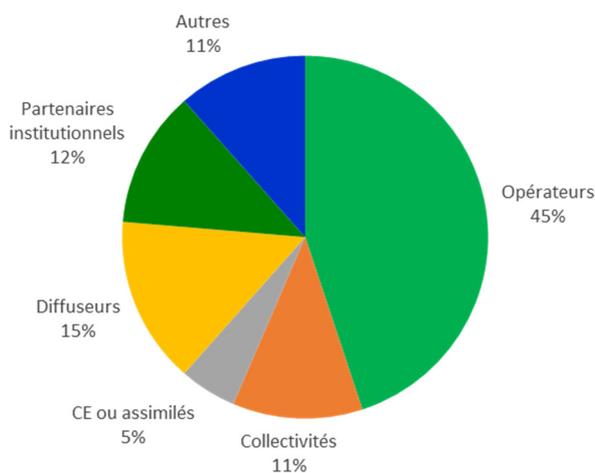
Sébastien PLA, *Président de la commission tourisme, Région Languedoc Roussillon Midi
Pyrénées*

Bilan de satisfaction

298 participants
25% de régionaux LRMP
20% de franciliens
52% de fidélisés (présents en 2013)
71% sont membres du réseau UNAT

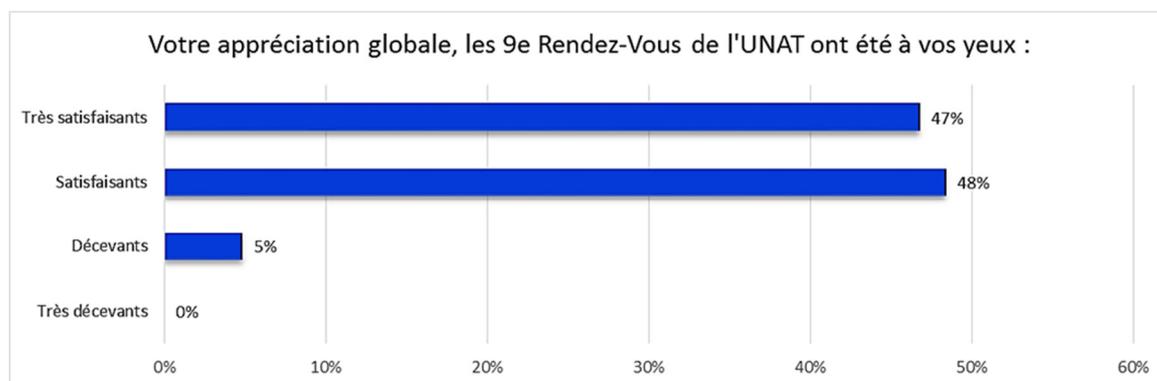
62 réponses au questionnaire d'évaluation entre le 30 mai et le 24 juin 2016, soit un taux de retour de 21%.

Typologie des participants



Opérateurs : hébergeurs, organisateurs de séjours
Collectivités : communes, départements, régions
CE et assimilés : comités d'entreprise, CCE...
Diffuseurs : organisme de militantisme, réseaux...
Partenaires institutionnels : ministères, CNAF, ANCV...
Autres : cabinet d'études, universitaires, presse...

95% de répondants satisfaits ou très satisfaits



Dans les points positifs nous pouvons noter : un très bon accueil, une bonne organisation générale, la qualité des locaux de Cap'Vacances, la qualité de l'ambiance ainsi que la qualité des ateliers du vendredi matin.

Parmi les points négatifs se trouvent certaines tables rondes (durée, qualité des échanges), le fait que la fin de l'évènement ait eu lieu un vendredi après-midi et les contenus et thématiques des débats jugés trop généraux et théoriques.

Au niveau du contenu et du programme, 97% de répondants satisfaits ou très satisfaits par l'ambiance. 82% ont été satisfaits ou très satisfaits du programme.

Les interventions les plus appréciées ont été : les présentations de la revue Partances et de la publication d'Atout France ; les ateliers 1, 2, 3 et 6 ; la remise des prix du forum de l'innovation et la table ronde « Regards croisés » avec l'intervention d'étudiantes.

Concernant les animations, 79% des répondants ont apprécié l'espace partenaires permettant d'échanger et d'obtenir des informations auprès de la région LRMP, le groupe UP, la MAIF, le CNAF, l'ANCV, le Crédit coopératif...

82% ont été satisfaits ou très satisfaits du marché des producteurs et de l'apéritif proposé à l'extérieur le jeudi soir.

84% des répondants ont pris plaisir à écouter le groupe de musique (chanteuse, saxophoniste et DJ).

Concernant les suggestions pour les prochaines éditions :

Il en est ressorti qu'il serait mieux d'organiser l'évènement un mercredi, jeudi et/ou vendredi matin ;

- Trouver un site suffisamment grand pour héberger tous les participants au même endroit (ce fut très apprécié cette année) ;
- Prévoir davantage de temps d'échanges informels et des temps de rencontre entre participants (forum, workshop...)
- Organiser des activités à l'extérieur du village vacances ;
- Faire intervenir davantage d'opérateurs du secteur pour des retours d'expériences et une vision praticienne du terrain ;
- Dans une optique de benchmark, ouvrir les débats à d'autres secteurs afin de s'inspirer des bonnes pratiques.

Le communiqué de presse et le logo de la campagne des 80 ans des congés payés



Martine PINVILLE lance une action sur les 80 ans des congés payés à la 9ème Edition des Rendez-vous de l'Union Nationale des Association de Tourisme et de plein air

Martine PINVILLE, Secrétaire d'Etat chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Economie sociale et solidaire a annoncé, autour des partenaires du projet, la création d'un label « 80 ans des congés payés » lors de la 9ème Edition des Rendez-Vous de l'Union Nationale des Association de Tourisme et de plein air (UNAT).

Cette initiative s'inscrit dans les trois priorités de la Secrétaire d'Etat en faveur du tourisme : améliorer la qualité de nos destinations, développer l'attractivité des offres et territoires, et renforcer le droit aux vacances pour tous.

La loi sur les congés payés, mesure emblématique du Front populaire a donné la possibilité à des milliers de Français de partir pour la première fois en vacances pendant l'été 1936. Elle a également permis de construire une industrie touristique et une politique d'aménagement du territoire majeure dans notre pays.

A l'occasion des 80 ans des congés payés, Martine PINVILLE entend ouvrir une nouvelle étape dans l'action en faveur du tourisme pour tous. Sous son impulsion, les professionnels du tourisme que sont l'Agence nationale des chèques vacances (ANCV), Atout France, la Caisse des Dépôts et Consignations, CEZAM, la Fédération unie des auberges de jeunesse (FUAJ), Femmes du tourisme, Parcours Vacances, la fédération Léo Lagrange, l'UCPA, l'UNAT, Vacances et Familles,

Vacances Ouvertes et VVF Villages se sont réunis à plusieurs reprises dans l'objectif de construire un projet fédérateur.

Leurs initiatives en faveur d'un tourisme pour tous ont convergé vers une volonté commune : se rassembler autour d'une bannière « 80 ans des congés payés » et penser le tourisme social et solidaire de demain.

Le label « 80 ans des congés payés » attribué aux partenaires par la Secrétaire d'Etat se déclinera sur toutes les actions, manifestations et offres touristiques accessibles aux familles, aux jeunes, aux personnes en difficultés ou en situation de handicap.

Dans son engagement, la Secrétaire d'Etat a souhaité que cette démarche soit ouverte à tous : chaque professionnel du tourisme impliqué en faveur du tourisme social et solidaire peut devenir un partenaire labellisé « 80 ans des congés payés ».

Les informations sur les partenaires, leurs événements et les conditions pour obtenir le label sont disponibles sur le site internet dédié : www.tourisme-pour-tous.fr.

A travers cette action, la volonté de Martine PINVILLE est de sensibiliser et encourager les acteurs du tourisme à la nécessité de construire une offre touristique accessible à tous les Français. Pour Martine PINVILLE : « Plusieurs décennies après l'avancée majeure qu'a été la loi du Front populaire sur les congés payés, et plus proche de nous, la création des Chèques-vacances, nous devons collectivement continuer à agir, Etat, collectivités locales, entreprises et associations de tourisme pour permettre à tous d'avoir accès aux vacances et construire le tourisme de demain. »

Glossaire

ANCV : Agence nationale pour les Chèques Vacances

ANCAV-TT : Association Nationale de Coordination des Activités de Vacances des Comités

ATD : Acteurs du Tourisme Durable

CA : Chiffre d'Affaires

CAF : Caisse d'Allocation Familiale

CAS: Centre d'Action Social

CE : Comité d'Entreprise

CEZAM : Chefs d'Entreprises des Zones d'Activités du pays de Meaux

CGT : Confédération Générale du Travail

CNAF : Caisse Nationale d'Allocations Familiales

COP21 : 21ème conférence des parties

COS : Comité des œuvres Sociales

MSA : Mutuelle Solidaire Agricole

OPCA : Organismes Paritaires Collecteurs Agrées

PIB : Produit Intérieur Brut

PME : Petites et Moyennes Entreprises

PMI : Petites et Moyennes Industries

RTT : Récupération du Temps de Travail

S.F.I.O : Section Française de l'Internationale Ouvrière

TSS : Tourisme Social et Solidaire

UNAT LRMP : UNAT Languedoc Roussillon Midi Pyrénées = Unat Occitanie Pyrénées Méditerranée

VACAF : aide aux vacances familiales

Qu'est-ce que l'UNAT ?

L'UNAT - Union Nationale des Associations de Tourisme, fondée en 1920 et reconnue d'utilité publique, est composée de son siège national et des UNAT en Région.

Elle regroupe les principales associations, organismes à but non lucratif et acteurs de l'économie sociale et solidaire du tourisme français, soit 69 adhérents nationaux et plus de 500 adhérents régionaux. L'UNAT est constituée de quatre grands secteurs d'activités : les villages vacances, les séjours collectifs pour enfants et ados, le tourisme des jeunes et les voyages.

Ses adhérents gèrent près de 1 600 sites sur l'ensemble du territoire, organisent et proposent des séjours et des services au sein de nombreuses communes.

Les UNAT en Région sont des représentants régionaux, acteurs reconnus et animateurs actifs du Tourisme social et solidaire.

L'UNAT représente, défend et valorise le Tourisme social et solidaire auprès des pouvoirs publics. Elle contribue activement au développement d'une politique sociale des vacances. Elle met en place au profit de ses adhérents des documents d'expertise, des outils pratiques, des moments de rencontres et d'échanges.

Le réseau UNAT développe des actions sociales pour favoriser le départ en vacances du plus grand nombre. Avec une présence partout sur le territoire, les adhérents de l'UNAT sont des acteurs majeurs du développement local et contribuent à faire vivre les lieux où ils sont implantés. Ils promeuvent et défendent un tourisme ouvert à tous, vecteur de progrès social.

Les vacances sont des moments privilégiés pour les jeunes, les couples, les familles et les seniors qui permettent de partager du temps, que ce soit pour rencontrer d'autres personnes, découvrir d'autres cultures ou juste pour soi-même. Période enrichissante pour se ressourcer et pour se construire, les vacances sont un droit de chacun qu'il convient de favoriser.

Ouvrage édité par

UNAT

Directeur de publication

Sylvain CRAPEZ

Réalisation

Alternatives économiques et Isabelle Moussier,
avec le soutien de l'équipe UNAT

Comité de pilotage

Sophie Delhaye
Georges Glandières
Laurent Orlay
Julien Faucher
Sylvain Crapez

Avec le soutien indispensable de l'équipe
de l'UNAT Nationale et de
l'UNAT Occitanie Pyrénées Méditerranée

Crédits photos

@Unat/Audrey Lardi
@Unat/Emmanuelle Desprès

Impression

dix-neuf communication

Cet événement a été soutenu par



**Tous droits de traduction,
reproduction et adaptation réservés**

UNAT

8 rue César Franck, 75015 Paris

Tél: 01 47 83 21 73

Fax: 01 45 66 69 90

infos@unat.asso.fr

www.unat.asso.fr



Le tourisme
au service des hommes et des territoires