

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
AVIS ET RAPPORTS DU
CONSEIL ÉCONOMIQUE ET SOCIAL

*LE TOURISME ASSOCIATIF
EN MILIEU RURAL,
SOURCE DE
DÉVELOPPEMENT LOCAL
ET DE COHÉSION SOCIALE*

2006
Rapport présenté par
M. Jean-Pierre Marcon

MANDATURE 2004-2009

Séance des 28 et 29 mars 2006

**LE TOURISME ASSOCIATIF
EN MILIEU RURAL,
SOURCE DE DÉVELOPPEMENT LOCAL
ET DE COHÉSION SOCIALE**

**Avis du Conseil économique et social
sur le rapport présenté par M. Jean-Pierre Marcon
au nom de la section du cadre de vie**

(Question dont le Conseil économique et social a été saisi par décision de son bureau en date du 22 février 2005
en application de l'article 3 de l'ordonnance n° 58-1360 du 29 décembre 1958 modifiée portant
loi organique relative au Conseil économique et social)

SOMMAIRE

AVIS adopté par le Conseil économique et social au cours de sa séance du mercredi 29 mars 2006.....	I - 1
Première partie - Texte adopté le 29 mars 2006	3
INTRODUCTION.....	5
CHAPITRE I - LE CONSTAT	7
I - LE TOURISME ASSOCIATIF, VECTEUR ÉCONOMIQUE IMPORTANT, MAIS À L'AVENIR INCERTAIN.....	7
A - LE DÉSENGAGEMENT DES SOURCES DE FINANCEMENT	7
B - L'ÉVOLUTION DES ATTENTES DE LA CLIENTÈLE	8
II - UN RÔLE D'AMÉNAGEUR DU TERRITOIRE MAL ÉVALUÉ	9
III - UN ACTEUR DE COHÉSION SOCIALE PAS TOUJOURS RECONNU.....	10
CHAPITRE II - LES PROPOSITIONS.....	11
I - CONFORTER LA MISSION SOCIALE DU TOURISME ASSOCIATIF.....	11
A - ENCOURAGER LE DÉPART EN VACANCES DES PLUS DÉFAVORISÉS	11
B - INCITER LES ORGANISMES SOCIAUX À SE RÉINVESTIR DANS CE SECTEUR	13
C - ÉTENDRE ET CONFORTER LE RÔLE DE L'AGENCE NATIONALE POUR LE CHÈQUE-VACANCES.....	14
D - FAIRE ÉVOLUER LA RÉGLEMENTATION.....	15
II - RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES RURAUX PAR LE TOURISME ASSOCIATIF	16
A - POURSUIVRE L'ENGAGEMENT DE L'ÉTAT	16

B - ÉTABLIR DES RELATIONS SOUTENUES DE PARTENARIAT AVEC LES COLLECTIVITÉS LOCALES	17
1. Agir sur l'attractivité du territoire	17
2. Agir sur la qualité des sites d'accueil	18
3. Agir sur la complémentarité des sites et leur taux d'occupation	18
4. Agir sur certains dispositifs réglementaires et fiscaux très contraignants	19
C - RECHERCHER DE NOUVEAUX FINANCEMENTS	19
III - ADAPTER LE TOURISME SOCIAL AUX ÉVOLUTIONS DES ATTENTES DE LA CLIENTÈLE.....	21
A - REQUALIFIER L'OFFRE, ÉTABLIR UN PLAN MARKETING...21	21
B - ADOPTER DE NOUVELLES RÈGLES DE GESTION	21
C - AMÉLIORER LES CONDITIONS DE DESSERTE DES ÉQUIPEMENTS	23
D - RECHERCHER DE NOUVELLES CLIENTÈLES ET S'OUVRIR AU MARCHÉ EUROPÉEN.....	23
1. L'accueil de groupes.....	23
2. L'accueil de seniors.....	23
3. L'accueil des personnes aux revenus moyens ou supérieurs	24
4. L'accueil d'une nouvelle population européenne	24
E - AMÉLIORER L'IMAGE DU TOURISME ASSOCIATIF.....	25
CONCLUSION.....	27
Deuxième partie - Déclarations des groupes	29
ANNEXE A L'AVIS.....	51
SCRUTIN.....	51
RAPPORT présenté au nom de la section du cadre de vie par M. Jean-Pierre Marcon, rapporteur.....	II - 1
INTRODUCTION.....	7
CHAPITRE I - LE TOURISME ASSOCIATIF, ORIGINE ET CRISE D'IDENTITÉ	9
I - UN ANCRAGE HISTORIQUE.....	10
A - 1936-1950 : DES ANNÉES MILITANTES	10
B - 1950-1980 : LES BEAUX JOURS DU TOURISME SOCIAL	12
C - DEPUIS LE DÉBUT DES ANNÉES QUATRE-VINGT : LES INCERTITUDES	12

II	- DES SOURCES DE FINANCEMENTS DIVERSIFIÉES	13
A	- SOUTIEN TRÈS FORT DES POUVOIRS PUBLICS	13
	1. L'État.....	13
	2. Les collectivités territoriales.....	13
B	- LE RÔLE DES CAISSES D'ALLOCATIONS FAMILIALES ET DES CAISSES DE RETRAITE	14
C	- LA PARTICIPATION DES COMITÉS D'ENTREPRISES	15
D	- L'AGENCE NATIONALE POUR LE CHÈQUE-VACANCES	15
III	- UN POSITIONNEMENT ORIGINAL	16
A	- UNE IDÉOLOGIE MILITANTE QUI ÉVOLUE	16
	1. L'attention à la personne, l'aide au plus grand nombre.....	17
	2. Une attention particulière aux populations et sites d'accueil.....	19
B	- UN TOURISME « TOUT COMPRIS ».....	20
	1. Des produits protégés	21
	2. Un accueil privilégié des jeunes	21
	3. Une clientèle qui se diversifie de plus en plus.....	23
CHAPITRE II - UN RÔLE ESSENTIEL DANS L'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE		25
I	- LE TOURISME EN ESPACE RURAL, ESSAI DE DÉFINITION.....	25
II	- UNE PRÉSENCE DANS LES RÉGIONS ATTRACTIVES.....	26
III	- UNE VOLONTÉ POLITIQUE.....	29
IV	- UN PARTENAIRE ÉCONOMIQUE DES COLLECTIVITÉS LOCALES.....	32
A	- MAINTIEN ET DÉVELOPPEMENT DE L'ACTIVITÉ.....	32
B	- CRÉATION D'UNE DYNAMIQUE TOURISTIQUE	33
V	- UN PARTENAIRE SOCIAL DES COLLECTIVITÉS LOCALES.....	34
A	- MAINTIEN DES SERVICES À LA POPULATION	34
B	- CONSOLIDATION DU SERVICE PUBLIC.....	35
C	- LE TOURISME ASSOCIATIF EN APPUI DES COLLECTIVITÉS LOCALES.....	35
D	- LES COLLECTIVITÉS LOCALES EN APPUI DU TOURISME ASSOCIATIF	36

CHAPITRE III - UN FACTEUR DE COHÉSION SOCIALE	39
I - VACANCES OUVERTES À TOUS.....	40
II - UNE ANIMATION ADAPTÉE À CHACUN.....	42
III - UNE POLITIQUE TARIFAIRE	44
A - L'AGENCE NATIONALE POUR LE CHÈQUE-VACANCES	44
B - LA BOURSE SOLIDARITÉ VACANCES.....	45
IV - UN PARTENARIAT AVEC LES ORGANISMES SOCIAUX	47
A - LA CNAF - LES CAF	47
B - LES COMITÉS D'ENTREPRISE	48
C - L'AIDE D'ASSOCIATIONS OU AUTRES ORGANISMES SOCIAUX	49
CONCLUSION.....	51
ANNEXES.....	53
Annexe 1 : Présentation du tourisme métropolitain	55
Annexe 2 : La clientèle des espaces ruraux	81
Annexe 3 : Résidences secondaires.....	87
Annexe 4 : Décret n° 2002-624 du 25 avril 2002 relatif à l'agrément national délivré à des organismes de tourisme social et familial.....	89
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	93
TABLE DES SIGLES	97
LISTE DES ILLUSTRATIONS.....	99

AVIS

**adopté par le Conseil économique et social
au cours de sa séance du mercredi 29 mars 2006**

Première partie
Texte adopté le 29 mars 2006

Le 22 février 2005, le Bureau du Conseil économique et social a confié à la section du cadre de vie la préparation d'un rapport et d'un projet d'avis sur « *Le tourisme associatif en milieu rural, source de développement local et de cohésion sociale* »¹.

La section a désigné M. Jean-Pierre Marcon comme rapporteur.

INTRODUCTION

Longtemps apanage de quelques privilégiés, les vacances avec l'obtention des premiers congés payés en 1936 sont devenues une pratique populaire. Depuis, le taux de départ des Français n'a cessé d'augmenter. Après une courte période de stagnation, les deux tiers des Français ont effectué en 2004 au moins un séjour de quatre nuits ou plus de suite hors de leur domicile. Parallèlement notre pays accueille de nombreux touristes étrangers (75 millions) au point d'occuper la première place sur le podium des pays récepteurs. Toutefois cette performance ne se traduit pas en termes équivalents, s'agissant des recettes engendrées par cette fréquentation (troisième rang mondial), ainsi que de l'excédent de la balance commerciale où le tourisme a perdu la première place au profit du secteur de l'automobile.

Au sein du secteur du tourisme dont le poids s'affirme comme essentiel et confère un certain dynamisme à notre économie nationale, le tourisme social occupe une place particulière et originale. Sa contribution, que certains pourraient juger modeste, est loin d'être négligeable. Il représente 10 % de l'offre d'hébergement. L'UNAT, qui regroupe environ 80 % des associations de tourisme indique que les établissements qui en relèvent ont accueilli, en 2005, 3,7 millions de personnes si l'on ajoute aux familles, les jeunes pendant les vacances et le temps scolaire (classes découvertes). Des salariés permanents, soit 12 000 emplois directs équivalent temps plein et plusieurs dizaines de milliers de saisonniers sont mobilisés par ce secteur associatif qui génère plus de 2,3 milliards d'euros chaque année pour l'économie locale.

Mais le tourisme associatif ou solidaire assure une double mission d'utilité sociale qu'il n'est pas possible de quantifier ! D'une part il participe activement à la cohésion sociale du pays, qui devient une priorité nationale, et d'autre part il maintient et favorise le développement des territoires ruraux en déclin.

¹ L'ensemble du projet d'avis a été adopté au scrutin public à l'unanimité des votants (voir le résultat du scrutin en annexe).

Aujourd'hui, le tourisme associatif en milieu rural est en crise : crise d'identité, crise de financement et crise de reconnaissance. Il se trouve écartelé entre sa vocation sociale, qui suppose une adaptation aux évolutions des attentes de la population, et ses exigences de productivité économique qui le confrontent au secteur concurrentiel.

CHAPITRE I

LE CONSTAT

I - LE TOURISME ASSOCIATIF, VECTEUR ÉCONOMIQUE IMPORTANT, MAIS À L'AVENIR INCERTAIN

Fondé sur le militantisme, le tourisme associatif, une création originale qui singularise notre pays par rapport à ses voisins, hormis la Belgique, connaît depuis une dizaine d'années de graves difficultés. Ses implantations en milieu rural sont beaucoup plus menacées que celles situées sur le littoral qui connaissent un bon taux de fréquentation. Certaines, les moins bien situées, ont disparu, d'autres arrivent au prix d'ingéniosité et d'aides diverses à survivre alors qu'une autre partie peut être qualifiée de florissante. Les causes de ces disparités sont multiples. Elles tiennent d'une part au désengagement des diverses sources de financement et d'autre part à l'évolution des attentes de la clientèle qui nécessitent des adaptations techniques et humaines de plus en plus lourdes.

A - LE DÉSENGAGEMENT DES SOURCES DE FINANCEMENT

Le tourisme associatif a bénéficié dès sa création d'un soutien important des pouvoirs publics et de divers organismes sociaux. L'État et les collectivités locales se sont largement investis dans l'édification du patrimoine par d'importantes aides à la pierre. Les caisses d'allocations familiales et les comités d'entreprises ont participé par une contribution mixte, aides à la pierre et aides à la personne, pour permettre le départ du plus grand nombre.

Aujourd'hui, une bonne part de ce patrimoine, détenu majoritairement par les collectivités locales mais aussi par des comités d'entreprise et des associations nécessite d'importants travaux de remise aux normes et d'adaptation aux nouvelles attentes de la clientèle. Certains villages de vacances familiaux ou pour enfants, peu prisés car mal desservis par les transports, ou offrant peu d'intérêt touristique devront malheureusement cesser leur activité comme ce fut le cas pour d'autres ces dernières années.

Les crédits du dernier « plan patrimoine » inscrits au budget du ministère du Tourisme n'ont pas été renouvelés en 2006. Quant aux caisses d'allocations familiales, leurs priorités d'actions se portent depuis 1999 vers les loisirs de proximité (CLSH) des enfants. De surcroît, leurs politiques diffèrent d'un département à l'autre même si leur engagement en faveur des familles les plus fragiles reste d'actualité.

Enfin, les comités d'entreprise qui ont longtemps encouragé le départ des salariés dans les centres de vacances dont ils avaient financé souvent la construction, proposent désormais à leurs bénéficiaires un large choix de vacances dans lequel le secteur commercial, de plus en plus attractif notamment dans les pays émergents (Maghreb, Croatie...), prend une place importante.

B - L'ÉVOLUTION DES ATTENTES DE LA CLIENTÈLE

Le secteur associatif se trouve confronté à l'évolution des mentalités. Les vacanciers ont plus tendance à se comporter comme des clients que comme des adhérents et leurs attentes évoluent. Ils sont plus exigeants en matière de confort. Si l'animation est toujours recherchée, une certaine liberté est revendiquée s'agissant en particulier des horaires de repas et des activités. La pension complète s'estompe au profit d'une plus grande flexibilité. Le repas de midi a tendance à être remplacé par le pique-nique familial pris au cours d'une excursion organisée individuellement. Le plaisir de se retrouver entre-soi dans le calme, la quiétude d'une « immersion dans la nature » est de plus en plus souvent privilégié. La découverte de l'environnement naturel, des richesses architecturales et culturelles locales relève de plus en plus souvent de l'initiative de chacun même si l'information est recherchée auprès des responsables de village de vacances.

Parmi les services les plus appréciés des vacanciers figurent les activités offertes aux enfants en fonction de leur âge. Toutefois, là encore un élargissement du choix est attendu des familles (nouveaux sports et activités culturelles en particulier).

S'agissant de la durée des séjours, une plus grande flexibilité est aussi souhaitée. Le mois devient l'exception, alors que la quinzaine, la semaine, voire le week-end se généralisent.

Il faut enfin signaler que l'évolution des modes de vie avec l'augmentation des familles monoparentales, élargies ou recomposées pour lesquelles le temps des vacances peut devenir un temps de vie en commun, modifie les attentes de la clientèle. Cette dernière peut-être aussi le fait de groupes plus homogènes : retraités, jeunes sportifs... pour lesquels les demandes sont spécifiques.

II - UN RÔLE D'AMÉNAGEUR DU TERRITOIRE MAL ÉVALUÉ

L'implantation des villages de vacances a plus souvent répondu à une volonté d'aménagement du territoire décidée par les pouvoirs publics en réponse à la désertification des campagnes dans les années 1950 qu'à une préoccupation touristique.

Certes, il fallait envoyer les citadins à la campagne respirer un air sain, et la qualité de la destination, tant sur un plan naturel qu'architectural importait peu. La desserte par les transports n'était pas davantage prise en compte. C'est ce qui explique la désaffectation de certains villages de vacances lorsque la collectivité locale n'a pas réalisé les équipements nécessaires pour conférer une attractivité touristique au lieu : création d'un plan d'eau, d'un parc de loisirs, d'une piscine...

Lorsque ces équipements existent, qu'ils aient été financés par la collectivité ou par l'association propriétaire ou gestionnaire du village de vacances, un certain dynamisme économique peut se vérifier. L'arrivée de populations, même pendant un temps limité permet le maintien voire le développement de services publics (postes, gares...) et de certains commerces (boulangerie, boucherie, boutiques de souvenirs...). L'emploi, qu'il soit permanent ou saisonnier, constitue un complément de revenus pour les populations locales. Ce tourisme favorise la diffusion des produits de terroir sans oublier les objets d'artisanat. Nombre d'études ont mis en évidence l'effet d'entraînement que pouvaient jouer les séjours en immersion en milieu rural. Découvrir puis vouloir faire connaître des lieux qu'on a apprécié tel est un processus bien connu. Tout cet apport non négligeable est difficilement quantifiable donc rarement pris en compte. Pourtant, en termes économiques, les chiffres sont là. La dernière enquête réalisée par l'UNAT au cours de l'été 2005 nous apporte les éléments suivants :

- chiffre d'affaires moyen par lit..... € 2 800,00
- dépenses directes des vacanciers
dans les commerces locaux par lit..... € 641,00
- emplois directs..... 15 emplois/village
- emplois indirects..... 1 emploi pour 465 lits
- emplois induits 1 emploi pour 248 lits

III - UN ACTEUR DE COHÉSION SOCIALE PAS TOUJOURS RECONNU

La loi de lutte contre les exclusions de 1998 a reconnu un droit aux vacances pour les plus démunis. Permettre au plus grand nombre de partir et à ceux qui ne partent jamais ou ne pourraient le faire pour des raisons économiques, telle est la mission du tourisme social.

Ce secteur, par la diversité des populations accueillies, par le brassage social qu'il opère grâce à la modulation tarifaire, qu'il pratique en fonction du niveau des revenus, assure une mission de cohésion sociale.

Qu'il s'agisse des vacances ouvertes aux jeunes des banlieues, de personnes en situation de handicap, de salariés d'entreprises, toutes les catégories sociales de la population peuvent se rencontrer. Les différentes statistiques produites montrent que se côtoient dans la plus grande harmonie, dans ces villages, cadres, employés, ouvriers, demandeurs d'emploi ou Rmistes... Chacune de ces catégories peut y accéder, grâce précisément au niveau des prix pratiqués, inférieurs de 15 à 20 % à ceux du secteur concurrentiel et à la mise en œuvre de la règle du quotient familial.

Ce rôle de cohésion sociale est mal reconnu par les pouvoirs publics. Par le renforcement de certaines réglementations et sans les aides dont il a bénéficié jusqu'à un passé récent, le tourisme social risque de ne plus pouvoir remplir la mission sociale qui lui a été confiée. Le danger qui guette le secteur réside dans la banalisation de l'offre pour soutenir la concurrence du tourisme commercial.

La hausse des tarifs et la baisse des aides à la personne enregistrées ces dernières années ont eu pour conséquence une diminution de l'accueil des personnes aux revenus les plus faibles.

*
* *
*

Afin de permettre à ce secteur de surmonter cette situation difficile, le Conseil économique et social formule un certain nombre de propositions. Celles-ci s'articulent autour de trois axes :

- conforter le tourisme associatif dans sa vocation sociale ;
- maintenir le patrimoine existant et renforcer l'attractivité touristique des territoires ruraux ;
- mieux répondre aux attentes d'une clientèle qui évoluent.

CHAPITRE II

LES PROPOSITIONS

I - CONFORTER LA MISSION SOCIALE DU TOURISME ASSOCIATIF

Face aux mutations de l'économie touristique où s'impose de plus en plus la loi du marché, le tourisme associatif rencontre beaucoup de difficultés pour remplir sa mission sociale. Et pourtant, les objectifs sociaux fixés à l'origine, visant à favoriser le départ en vacances du plus grand nombre, ne sont toujours pas atteints et la situation semble même régresser actuellement.

Les acteurs du tourisme associatif ne semblent pas vouloir freiner leurs engagements ; ils confirment même très régulièrement leur fidélité à leur mission sociale originelle : déclaration signée en juin 2001 avec les cinq centrales syndicales, ou charte de l'UNAT acceptée en juin 2002 par ses adhérents.

Face à ce constat d'insatisfaction, le Conseil économique et social :

- souhaite que les pouvoirs publics mettent en œuvre les recommandations des comités interministériels des 9 septembre 2003 et 23 juillet 2004 sur le renforcement de la cohésion sociale par un plus large accès aux vacances ;
- confirme l'intérêt pour notre pays de prolonger la mission sociale du tourisme associatif et préconise la mise en œuvre de certaines initiatives visant à la conforter.

A - ENCOURAGER LE DÉPART EN VACANCES DES PLUS DÉFAVORISÉS

L'enjeu est si important qu'il mériterait la mise en œuvre d'un véritable programme de politique sociale au profit des plus démunis parmi lesquels on compte nombre de personnes âgées, de jeunes, d'handicapés exclus de la société. Il faut toutefois rappeler que toutes ces catégories ne peuvent être qualifiées de « démunies » dans leur totalité. En effet, chacune d'elles compte une proportion non négligeable de personnes solvables mais s'agissant des personnes âgées et des personnes en situation de handicap, peu habituées au départ ou n'étant jamais parties en vacances, une préparation et un encadrement sont indispensables.

Sans attendre, on pourrait toutefois :

- réagir rapidement à la baisse des départs en vacances des jeunes appartenant à la tranche 18-25 ans. Seraient particulièrement concernés, les jeunes de certaines cités, peu habitués au monde rural qu'ils pourraient ainsi découvrir et dont ils pourraient retirer de nombreux bienfaits. Il conviendrait qu'une « bourse jeune », s'ajoutant à celle accordée aux familles, puisse être attribuée, sous certaines conditions, à des jeunes de 18 à 25 ans. La gestion de ce dispositif pourrait d'ailleurs

être confiée au ministère de la Jeunesse et des sports ou aux caisses d'allocations familiales, en liaison avec les associations qui accepteraient d'organiser des séjours adaptés. Parallèlement des actions innovantes en direction des jeunes pourraient faire l'objet d'une information nationale spécifique. S'agissant des jeunes les plus défavorisés, souvent très perturbés et en recherche de valorisation, le Conseil économique et social demande que le montant des crédits attribués au GIP « Bourse solidarité vacances » soit revalorisé afin de permettre une augmentation sensible du nombre des séjours offerts ;

- favoriser le départ des seniors : on pourrait s'inspirer utilement de ce qui est organisé actuellement en Espagne où l'État participe au départ d'environ 600 000 seniors par an. Il suffit de généraliser l'expérience actuellement conduite en France par le ministère du Tourisme et le secrétariat d'État aux Personnes âgées. Avec le soutien financier de certaines caisses de retraites sur la partie de leur budget réservée à l'action sociale et un effort très important des opérateurs associatifs qui offriraient des tarifs très modérés, le départ de groupes de personnes âgées pourrait être facilité. Cette catégorie de population a nécessairement besoin de renouer des liens sociaux et rompre son isolement ;
- accueillir beaucoup plus de personnes en situation de handicap en accélérant la labellisation des sites candidats au classement national « Tourisme et handicap ». Une meilleure information et une communication adaptée sur les possibilités des séjours dans des sites associatifs adaptés, devraient alors être développées.

Il faut préciser que l'accueil de personnes handicapées ou des seniors ne répond pas seulement à une préoccupation sociale. S'agissant aussi d'une clientèle solvable, ces séjours peuvent avoir un réel impact économique sur le territoire. Le succès de ces mesures ne pourra être assuré sans qu'une attention particulière soit apportée au respect de la mixité des âges et des différentes catégories sur une même période.

Toutefois, le départ des plus démunis, notamment des familles nombreuses et/ou en situation de précarité, ne pourra s'organiser durablement sans mobiliser toutes les capacités techniques et humaines des hébergeurs.

Dans cet esprit, le Conseil économique et social souhaite que le tourisme associatif :

- maintienne des dispositifs qui donnent actuellement de bons résultats : tarification selon le quotient familial pour favoriser les familles nombreuses, réductions pour les plus défavorisés, animation spécifique et adaptée ;

- réfléchisse à d'autres initiatives, pouvant faciliter des départs plus nombreux : mise en place d'une bourse de places disponibles au profit des plus démunis ;
- mutualise certaines opérations de communication pour montrer l'intérêt du départ et d'informations sur les offres de séjours à des conditions tout à fait raisonnables.

B - INCITER LES ORGANISMES SOCIAUX À SE RÉINVESTIR DANS CE SECTEUR

Les organismes sociaux orientent de plus en plus leurs interventions financières vers la prévention et l'insertion sociale par les loisirs de proximité au détriment d'une aide au départ en vacances.

Cette position, quoique inégalement suivie par les caisses d'allocations familiales, a accentué l'inégalité de l'accès aux vacances pour tous et plus particulièrement pour les jeunes. Le ressourcement, le respect de soi et des autres, l'apprentissage de l'autonomie et de la citoyenneté, largement favorisés dans les séjours « jeunes » représentent pourtant des valeurs éducatives capitales à transmettre.

Le Conseil économique et social souhaite que les caisses d'allocations familiales reconnaissent à nouveau comme essentielle l'aide au départ en vacances, avec ses effets positifs en termes de cohésion sociale. Une prise de position officielle sur cette question aurait un impact déterminant sur les acteurs locaux du tourisme social : élus et bénévoles. Elle entraînerait une mobilisation des travailleurs sociaux plus que jamais nécessaire pour accompagner les familles fragilisées dans la préparation et l'organisation des séjours.

Si l'aide à la « pierre » semble être actuellement compromise, il faut conforter ou compléter les aides directes à la personne avec une plus grande simplification des règles d'attribution. Les aides distribuées par les caisses... n'ont-elles pas l'avantage de concerner toutes les catégories de population, y compris les non-salariés, les intérimaires et ceux qui n'ont pas la chance de pouvoir bénéficier d'aides d'un comité d'entreprise ?

Par ailleurs, notre rapport a montré l'efficacité de certains dispositifs sociaux élaborés grâce à la collaboration avec différentes associations et notamment celles qui poursuivent un objectif caritatif :

- « Bourse solidarité vacances » pour faciliter l'accès aux séjours à faible coût, service « VACAF » des caisses d'allocations familiales, initiatives de « Vacances ouvertes », opération « Tandem » ;
- départ avec le Secours populaire, ATD Quart Monde, Secours Catholique...

Autant d'initiatives qui ont permis à des familles en situation d'exclusion de partir en vacances.

Ces actions devraient être mieux valorisées et surtout soutenues financièrement dans le cadre de véritables contrats d'objectifs entre l'État, les associations organisatrices et les hébergeurs. Cette aide « au temps libre », facilitée par l'accompagnement du tourisme associatif permettrait de répondre aux difficiles problèmes posés par le premier départ.

En complément, notre assemblée souhaite qu'une vaste réflexion soit engagée sur le statut des bénévoles et volontaires des associations afin d'apporter plus de sécurité aux conditions d'emplois des personnels occasionnels des centres de vacances associatifs.

A ce titre, nous serons attentifs au dispositif « contrat de volontariat », actuellement étudié au Parlement pour que soit respectée l'aide au volontariat mais aussi le soutien à la professionnalisation des salariés de ce secteur.

Enfin, notre assemblée souhaite que des plans de formation adaptés puissent être subventionnés à partir d'une ligne budgétaire du ministère des Affaires sociales.

Il conviendra d'associer les comités d'entreprise à une réduction active des inégalités s'agissant du départ en vacances des ouvriers, des employés et des jeunes. Les comités d'entreprise ont joué un rôle historiquement déterminant dans le développement de l'accès au départ en vacances et particulièrement dans le tourisme associatif. Aujourd'hui, la finalité sociale semble s'orienter vers un dispositif d'aides à tous les salariés, y compris ceux qui ont des revenus suffisants pour partir en vacances par leurs propres moyens.

Le Conseil économique et social préconise que les comités d'entreprises :

- accroissent leurs relations avec les associations en favorisant la réservation de lits dans les sites associatifs en milieu rural ;
- contribuent à combattre les inégalités sociales en favorisant dans leur action les familles les moins aisées parmi leurs ayants-droits ;
- bonifient les chèques-vacances et développent les systèmes de soutien au départ en vacances en utilisant, à cet effet, le 1 % de leur reliquat de gestion.

C - ÉTENDRE ET CONFORTER LE RÔLE DE L'AGENCE NATIONALE POUR LE CHÈQUE-VACANCES

Le dispositif des chèques-vacances permet actuellement le départ en vacances de plus de six millions de personnes et il est même considéré comme un élément essentiel favorisant le déclenchement du départ de 40 % d'entre elles. Hélas, il ne concerne que 10 % des salariés.

Il paraît donc indispensable pour le Conseil économique et social d'en élargir sa diffusion auprès de toutes les PME et PMI et surtout d'en assouplir les procédures de distribution encore trop complexes et pénalisantes pour les salariés d'entreprises ne disposant pas de comité d'entreprises.

Les excédents ainsi générés par les produits financiers doivent continuer à être utilisés pour la rénovation du patrimoine associatif, de l'hôtellerie de plein air et de la petite hôtellerie familiale avec une certaine priorité pour les sites labellisés « Tourisme et Handicap » ainsi que ceux qui bénéficient d'un agrément « Tourisme social ».

En intégrant sa problématique dans le plan de cohésion sociale, l'ANCV poursuivra la mission sociale, imaginée par les organisations fondatrices et définies par son décret de création. Elle pourrait utiliser le montant des chèques périmés de préférence pour l'aide au départ des plus défavorisés ou pour financer, par l'intermédiaire d'associations spécialisées, des séjours à prix réduits pour les plus démunis.

Enfin, l'ANCV devra vite rechercher des collaborations avec d'autres partenaires qui pourraient faciliter la diffusion des chèques-vacances dans des conditions encore plus efficaces (mutuelles, caisses de retraite).

Au moment où l'ANCV s'interroge sur l'évolution de ses statuts et sur le rôle qu'elle va jouer dans les prochaines années, le Conseil économique et social préconise qu'elle conserve son indépendance que justifie sa finalité sociale.

La distribution de séjours à prix réduit, par l'intermédiaire d'associations humanitaires, devrait la soustraire au système contraignant de la concurrence.

Il ne faut pas que les activités de l'ANCV vers les autres pays européens supprime sa finalité sociale. A cette fin, le Conseil économique et social souhaite que l'utilisation des chèques-vacances ne soit possible que pour les opérations prévues dans les textes constitutifs de l'Agence.

D - FAIRE ÉVOLUER LA RÉGLEMENTATION

Dans l'exercice de sa mission sociale qui nécessite des adaptations permanentes, le tourisme associatif est confronté à de multiples contraintes qui s'ajoutent souvent à celles qui s'imposent déjà à l'ensemble des acteurs du tourisme.

S'il est vrai que la réglementation est nécessaire et plus particulièrement lorsqu'elle concerne l'accueil des populations fragiles, il ne faut pas qu'elle constitue un frein à toute activité. Elle se doit, par ailleurs, d'être stabilisée et surtout adaptée au site, et ne pas rendre obsolètes des travaux de mise en conformité, en général coûteux, parfois dès leur achèvement.

- les réglementations sanitaires qui affectent la restauration collective ou le portage de repas, nécessitent souvent des travaux de mise aux normes qui peuvent s'avérer disproportionnés par rapport à la taille de l'établissement ;
- certaines normes techniques de sécurité dans les établissements de faible capacité et très largement ouverts sur l'extérieur nécessiteraient des adaptations ;

- les normes administratives réglementant le personnel d'encadrement et sa qualification, liées aux contraintes nécessaires de la pédagogie et de la sécurité des enfants et des jeunes, doivent pouvoir comporter une souplesse d'application suffisante pour ne pas contribuer à la diminution des séjours de découverte.

Notre assemblée souhaite ainsi que l'accumulation de réglementations ne conduise pas à condamner à terme toutes les activités en direction des jeunes. Des adaptations devraient être envisagées au cas par cas, en particulier sur des sites de faible capacité d'accueil et pour certaines activités ou lorsque le projet pédagogique le nécessite.

II - RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES RURAUX PAR LE TOURISME ASSOCIATIF

A - POURSUIVRE L'ENGAGEMENT DE L'ÉTAT

Après avoir facilité l'implantation du tourisme associatif sur le territoire national, par son dispositif d'aide à la pierre, l'État en a ensuite très largement soutenu le développement. Plusieurs « plans patrimoine » ont permis de rénover pas moins de 90 000 lits.

Telle n'est plus la situation aujourd'hui. Les pouvoirs publics et les organismes sociaux se sont désengagés. L'obsolescence des équipements est aujourd'hui plus rapide et, comme pour l'hôtellerie, une adaptation aux besoins nouveaux est nécessaire, surtout dans la perspective d'un accueil élargi à l'Europe. Enfin, l'évolution de la réglementation en termes d'hygiène et de sécurité exige toujours plus d'aménagements qu'il faut financer. Il faudrait rénover environ 400 établissements (100 000 lits) pour un coût estimé à 300 millions d'euros. D'ores et déjà, certains opérateurs envisagent de fermer plusieurs structures situées dans les territoires les plus fragiles où pourtant leur présence est indispensable pour les activités économiques et sociales qu'elles y exercent et génèrent. Il s'agit de conserver des emplois créés durablement en plein milieu rural, essentiels pour maintenir la population locale et des emplois saisonniers, agissant comme complément de revenus à l'agriculture, surtout en moyenne montagne.

Certes, cette problématique de vieillissement du parc immobilier concerne aussi le secteur privé, mais pour cette situation, l'État, dans le cadre de la loi de septembre 1988, a apporté une solution. Il a créé un dispositif particulier pour faciliter la réhabilitation des meublés individuels - ORIL : opération de réhabilitation de l'immobilier de loisirs et des villages résidentiels de tourisme (VRT) -, par des aides fiscales très attractives. Cette possibilité de défiscalisation a même été renforcée par la loi de février 2005 qui accorde une aide publique non négligeable au secteur privé.

Considérant qu'il est nécessaire de rénover aussi les hébergements qui appartiennent généralement aux collectivités locales qui ne peuvent utiliser ce dispositif, notre assemblée demande la reconduction du plan patrimoine pour une période minimum de cinq ans. Il souhaite vivement que le renouvellement de cet engagement financier serve de levier pour les autres financements en provenance de l'ANCV et des collectivités territoriales.

Le Conseil économique et social demande toutefois que l'accès au financement soit conditionné par l'obtention préalable de l'agrément « Tourisme social » (décret 2002-624 du 25/04/2002). L'adhésion au label national « qualité France » devra être exigée et les hébergements rénovés devront satisfaire aux critères de qualité « loisirs de France », garantie supplémentaire de satisfaction de la clientèle.

Enfin, le Conseil économique et social demande aussi que le bien ainsi subventionné ne puisse pas revenir dans le domaine privé avant plusieurs années. Ces obligations de contre-partie paraissent tout à fait opposables aux bénéficiaires de fonds publics.

B - ÉTABLIR DES RELATIONS SOUTENUES DE PARTENARIAT AVEC LES COLLECTIVITÉS LOCALES

Le rapport a montré que les collectivités locales avaient largement favorisé l'installation de structures touristiques associatives en milieu rural, avec l'objectif de développer une activité touristique jusque-là quasiment inexistante.

Des résultats très satisfaisants ont été obtenus non seulement en termes de fréquentation touristique, mais aussi, et ce n'était pas prévisible, en matière d'activités sociales qui n'auraient pu être organisées par la seule commune d'implantation. Un partenariat très efficace commune/association touristique a permis d'assurer des services (cantine, portage de repas), des prestations sociales (crèche, halte-garderie), des activités de loisirs (piscine, salle de jeux, salle polyvalente) ou des accueils sociaux (hébergement temporaire). Dans plusieurs secteurs, cette collaboration a permis de conserver certains services publics menacés (école, poste).

Ce partenariat ne doit pas faiblir, mais au contraire se renforcer, notamment dans certains territoires ruraux qui souffrent d'un double handicap : celui d'une localisation faiblement attractive et celui d'une clientèle insuffisamment contributive à l'économie locale.

Une nouvelle collaboration doit se développer avec les collectivités locales, sur la base de plusieurs objectifs.

1. Agir sur l'attractivité du territoire

- en développant une image positive du pays d'accueil qui peut offrir des richesses paysagères, architecturales, patrimoniales très diversifiées mais trop souvent mal valorisées ;

- en développant une image des actions de promotions communes en liaison avec les institutionnels touristiques régionaux (CRT) ou départementaux (CDT-SLA) ;
- en facilitant l'ouverture des sites pendant les périodes ou la fréquentation touristique est plus faible ;
- en organisant et coordonnant des manifestations locales au cours de la saison touristique ;
- en installant ou en rénovant des équipements sportifs et distractsifs sur le territoire communal.

2. Agir sur la qualité des sites d'accueil

Les collectivités locales, conscientes de l'impact économique de la présence d'un hébergement touristique associatif sur leur territoire devront consacrer une partie de leurs recettes « tourisme » (dotation touristique, taxe de séjour, taxe professionnelle) à des actions d'accompagnement :

- amélioration des accès, signalisation ;
- traitement de l'environnement : fleurissement, propreté.

3. Agir sur la complémentarité des sites et leur taux d'occupation

- avec l'optimisation de l'occupation des sites pour la population locale : cantine, activités culturelles et distractives ;
- avec l'utilisation des locaux pour les associations locales, en période creuse de fréquentation touristique ;
- en favorisant l'élargissement de la période d'ouverture des sites. A ce titre, des actions communes, élus et professionnels du tourisme, en direction des ministères permettrait de fixer définitivement les dates des vacances scolaires d'été qui diminuent régulièrement entraînant ainsi une concentration de population. A titre d'exemple, réduire les vacances d'été de neuf semaines à huit semaines a provoqué une diminution du chiffre d'affaires des villages de vacances de 3 %, entraînant une hausse de prix de 5 à 8 %. Cette décision a créé une situation de densification dans les transports, dans les hébergements et son influence sur les tarifs est contraire à l'accueil des familles modestes.

Face à ce constat le Conseil économique et social demande que le ministère de l'Éducation nationale fixe désormais son calendrier scolaire après consultation de l'ensemble des professionnels du tourisme. On pourrait envisager un zonage pour la première et la dernière semaine des vacances d'été et même des départs anticipés pour les collégiens et lycéens qui n'ont plus cours à partir du 15 juin.

4. Agir sur certains dispositifs réglementaires et fiscaux très contraignants

4.1. La Délégation de service public (DSP)

Cette délégation contraint les collectivités locales à procéder à un appel d'offre public au terme de la convention qui les lie à l'opérateur associatif. Cette disposition risque de « chasser » le gestionnaire qui a pourtant su garder en bon état ses équipements et pendant de nombreuses années. Certes, il a bénéficié de fonds publics et sociaux, mais aussi de la péréquation financière au sein de son groupe associatif.

Aussi notre assemblée demande que l'on puisse étudier un amendement à la loi Sapin qui permette aux collectivités locales de choisir un opérateur qui assure la continuité de la mission d'aménagement du territoire et de la mission sociale pour lesquelles la collectivité propriétaire a reçu des concours publics.

4.2. La récupération de la TVA sur les travaux

Actuellement, les collectivités locales, propriétaires de sites, ne peuvent pas récupérer la TVA sur les travaux de rénovation, en l'absence de bail commercial avec l'association gestionnaire du site. Or la signature d'un bail commercial n'est pas adaptée aux statuts d'une association qui n'est pas inscrite au registre du commerce et des sociétés. On se retrouve donc dans la situation où un gestionnaire associatif est assujéti à la TVA sur les prestations d'hébergement mais où un propriétaire (collectivité locale) ne peut assujétir la location de la structure d'hébergement à la TVA à travers les conventions de gestion actuelles.

Pour solutionner le problème que pose ce dispositif contraire au droit européen, notre assemblée estime nécessaire de modifier l'article 261 D 4°c) du Code général des impôts, qui est ainsi rédigé : « *Toutefois, l'exonération ne s'applique pas (...) aux locations de locaux nus, meublés ou garnis consenties par bail commercial à l'exploitant d'un établissement d'hébergement qui remplit les conditions fixées...* ». Notre assemblée propose que cette exonération ne s'applique pas désormais aux locations consenties « par bail ou convention de toute nature », et non par « *bail commercial* » comme actuellement.

Cette proposition est justifiée par le fait que la plupart des associations de tourisme sont assujétiées à l'impôt (instruction fiscale du 15 septembre 1998).

C - RECHERCHER DE NOUVEAUX FINANCEMENTS

Pour compenser le désengagement financier des intervenants traditionnels (État, CNAF, Comités d'entreprises), le tourisme associatif va devoir rechercher d'autres partenaires publics ou privés.

Sans exclure complètement les crédits pouvant être réservés sur des lignes spécifiques des Contrats de plans État-régions (CPER) et notamment celles visant à l'amélioration de la qualité des hébergements, il faudra encore recourir aux subventions du Fonds européen de développement régional (FEDER). Notre

assemblée souhaite que la rénovation des équipements situés dans les secteurs fragiles soit prioritaire. Un ciblage particulier devra être fait sur le volet « développement durable » qui concerne particulièrement le tourisme social du fait de ses actions en faveur de l'emploi, de l'aménagement du territoire et de ses missions sociales. L'élargissement du « périmètre européen » qui va réduire nécessairement les enveloppes financières donne toute son importance à cette position du Conseil économique et social.

Mais, les régions sont aussi en mesure de devenir de véritables partenaires financiers du tourisme associatif. Il serait nécessaire qu'elles se mobilisent, avec l'aide des départements, pour réhabiliter le patrimoine associatif qui deviendrait un véritable enjeu de développement économique. Compte tenu de la diversité des régions, notre assemblée souhaite qu'il n'y ait pas trop de disparités dans les niveaux d'intervention. On voit bien que la proposition déjà faite de conserver une ligne de crédit nationale, visant à assurer une certaine régulation, est ainsi complètement justifiée.

Le Conseil économique et social propose de réactiver le Fonds d'intervention touristique (FIT) comme préconisé dans la proposition de loi du député Léonce Deprez.

Sur la base d'une contractualisation avec les pays touristiques, ce fonds pourrait très utilement soutenir des programmes pluriannuels visant à améliorer les hébergements en milieu rural et plus particulièrement ceux qui ont un caractère social.

Mais, le système de subventionnement public ne va pas nécessairement perdurer à son niveau actuel et il conviendra de trouver progressivement d'autres modalités de financement y compris par allègements fiscaux voisins de ceux accordés aux résidences de tourisme.

Le Conseil économique et social préconise que le portage du foncier ne soit pas exclusivement réservé aux collectivités locales. Il propose :

- la création des sociétés civiles immobilières regroupant des équipements appartenant à des comités d'entreprises, des institutions paritaires, peu préoccupés par la recherche d'un profit immédiat. Des droits de réservation conditionneraient ces engagements financiers ;
- la possibilité pour les investisseurs immobiliers ordinaires de pouvoir participer au financement de structures associatives. En contre-partie d'avantages fiscaux, ils pourraient accepter un taux de rentabilité inférieur à celui du marché.

III - ADAPTER LE TOURISME SOCIAL AUX ÉVOLUTIONS DES ATTENTES DE LA CLIENTÈLE

A - REQUALIFIER L'OFFRE, ÉTABLIR UN PLAN MARKETING

Le rapport a déjà montré les excellentes dispositions du tourisme associatif en matière d'encadrement des résidents, d'animation « toutes activités » et d'intégration dans le milieu rural ; autant de traits identitaires qui caractérisent le tourisme associatif et le différencient souvent des autres opérateurs touristiques.

Il doit utiliser cet avantage pour occuper de nouveaux créneaux d'activités qu'offrent les grands espaces, les destinations « tourisme vert ». De véritables opportunités s'ouvrent au tourisme associatif avec la mise en place de nouvelles gammes de produits.

Le Conseil économique et social encourage le tourisme associatif à restructurer son offre pour répondre aux nouvelles attentes des clientèles, généralement urbaines ; avides de nature, de détente et de découverte.

Il devra plus que jamais intégrer des produits « sportifs » avec l'organisation de stages pour groupes et individuels (tennis, natation, ski, gymnastique, etc.). Il sera utile aussi qu'il organise des séjours « remise en forme » avec la collaboration des équipements et professionnels locaux : associations, professions médicales, établissements thermaux, etc. Des pistes de développement s'ouvrent aussi vers des produits ludiques ou culturels : excursion, découverte avec guide, stage de jeux, de danse, etc. Enfin, une proposition de séjours à consonance écologique ne nécessitant pas d'investissement physique trop poussé (marche à pied, VTT, vélo) devra être privilégiée.

Toutes ces activités s'adaptent bien au milieu rural, y compris sur les contrées à faible attractivité touristique.

Mais les équipements devront aussi répondre aux attentes de clientèles nouvelles (confort, intimité) et se situer, si possible, sur des sites labellisés : loisirs de France, qualité France.

Enfin, cette recherche de qualité devra aussi se traduire par l'application d'un « juste prix », préalable à toute décision d'achat.

B - ADOPTER DE NOUVELLES RÈGLES DE GESTION

Les problèmes de gestion ne se sont pas trop posés pendant les « Trente Glorieuses », l'aide publique et sociale était importante, les clients peu exigeants et la demande soutenue. Depuis une vingtaine d'années, les opérateurs de tourisme associatif réagissent et appliquent certaines règles de gestion de type entrepreneuriale pour dégager des excédents devenus indispensables à la survie de leur association.

Mais beaucoup reste à faire pour améliorer la gestion de nombreuses associations notamment celles qui ne comptent que quelques sites.

Il faut aujourd'hui refondre les statuts souvent inadaptés à l'exercice des nouvelles pratiques de gestion ou stratégies des « entreprises associatives ».

Il faut mettre en place ou développer tous les outils de gestion indispensables au fonctionnement actuel de toute entreprise. Trop d'associations n'ont pas de tableau de bord, de plan d'entreprise, de plan stratégique, de plan de communication, etc.

De véritables plans marketing devront être mis en place dans les structures qui n'en ont pas afin de pouvoir mieux structurer l'offre et ainsi tenir compte des nouvelles attentes des candidats aux vacances. Il faudra passer des petites enquêtes de satisfaction à une analyse plus qualitative des clientèles. La maîtrise de l'outil marketing permettra de positionner les produits dans un marché qui évolue rapidement.

Il faudra aussi que les opérateurs associatifs fassent de gros efforts « culturels » pour accepter de mettre en réseau leur offre touristique. Ils devront y associer les institutionnels (CDT, CRT, offices du tourisme), les professionnels de la vente (agences de voyage, centrales de réservation et les représentants des secteurs parapublics - SNCF, autoroutes, compagnies d'aviation). Un réseau de communication sera développé avec la presse et les médias.

Enfin, le tourisme associatif ne pourra évoluer favorablement sans l'implication reconnue et l'efficacité de son personnel.

Il y a dans cette forme de tourisme un réel « gisement » d'emplois, de surcroît, non délocalisables. Un effort très important devra être fait par les associations pour assurer une meilleure formation des salariés en place ainsi que des professionnels qui seront recrutés pour affronter les nouveaux marchés.

A ce titre, le Conseil économique et social souhaite que l'État modifie les formations aux métiers du tourisme qui ne sont pas en adéquation avec les besoins des prochaines années, notamment les formations supérieures qui n'intègrent pas suffisamment l'aspect marketing de service. Elles devront apporter plus d'importance à l'apprentissage qui ouvre de belles carrières. Le soutien à la formation continue devrait être favorisé dans ces professions qui s'y prêtent bien.

Tout doit être mis en œuvre s'agissant du logement du personnel saisonnier, particulièrement important dans le tourisme associatif, qui n'est pas assuré actuellement dans des conditions satisfaisantes.

Le Conseil économique et social souhaite que les avantages fiscaux devant être accordés au tourisme concurrentiel soient élargis au tourisme associatif en contrepartie de la réservation de 15 % des logements aux saisonniers.

C - AMÉLIORER LES CONDITIONS DE DESSERTE DES ÉQUIPEMENTS

Situés en milieu rural, ces sites se trouvent souvent à l'écart des gares, des aéroports et des grands axes routiers.

Depuis quelques années, la politique de réservations de la SNCF ne permet plus ou difficilement aux groupes d'obtenir des allotements à certaines périodes pour un coût avantageux. C'est le cas en particulier pour les scolaires.

Le Conseil économique et social qui rappelle qu'on ne peut concevoir de tourisme sans moyens de transports adaptés demande :

- que la SNCF réexamine en concertation avec les représentants du tourisme associatif, les conditions de desserte de certains sites tant sur le plan de la fréquence que sur les conditions financières ;
- que pour les sites très éloignés d'une gare ou d'un aéroport, un système de navette par autocar puisse être organisé en lien avec la collectivité locale pour faciliter l'arrivée et le départ des vacanciers.

Ces dispositions devraient pouvoir bénéficier aux activités touristiques des territoires concernés ainsi qu'à la population locale.

D - RECHERCHER DE NOUVELLES CLIENTÈLES ET S'OUVRIRE AU MARCHÉ EUROPÉEN

Les exigences de rentabilité incitent les opérateurs associatifs à élargir leur gamme de clientèle, ce qui nécessite souvent, pour eux, de véritables modifications de stratégie commerciale et d'organisation interne.

Il convient alors de s'adapter au comportement de ces nouveaux consommateurs, généralement urbains, avides d'espace et de contact avec la nature.

1. L'accueil de groupes

Il représente déjà une part importante de leur activité et devra encore se diversifier vers de nouvelles cibles groupées : randonneurs, cyclistes, clubs sportifs et culturels, etc. A ce titre les structures « villages de vacances », situées en milieu rural, répondent bien à ce désir d'évasion collective.

2. L'accueil de seniors

Cette nouvelle population, certes exigeante et difficile à fidéliser, devra être recherchée pour son pouvoir d'achat. Pour elle, des produits basés sur une animation de qualité dans des structures qui répondent à leurs exigences de confort pourraient être développées.

3. L'accueil des personnes aux revenus moyens ou supérieurs

L'accueil de cette clientèle devra être organisé. Elle peut découvrir des produits de qualité que le tourisme associatif est capable d'offrir avec une tarification avantageuse. Le savoir-faire associatif, dans l'animation notamment, pourrait attirer cette catégorie de clientèle et freiner son évasion touristique vers des destinations étrangères « bon marché ».

4. L'accueil d'une nouvelle population européenne

Il concerne plus particulièrement les nouveaux pays adhérents à la suite de l'élargissement de la communauté européenne.

Certes, le tourisme associatif n'est pas habitué à recevoir ces populations, d'autant plus que le système associatif est généralement inconnu dans ces pays dont les ressortissants de certains d'entre eux sont néanmoins familiarisés avec les structures collectives.

Mais une offre, sous forme de forfait tout compris, élaborée avec les organisateurs de séjours de ces pays, devrait retenir l'attention d'une population avide de découvrir notre pays. Cette nouvelle cible européenne nécessitera, de la part des opérateurs associatifs, la création de véritables réseaux servant d'observatoire des attentes de ces candidats aux vacances.

*
* *

Considérant que l'avenir du tourisme associatif dépend, en partie, de l'accueil de nouvelles clientèles jusqu'ici peu habituées à fréquenter ses sites, notre assemblée souhaite vivement que les opérateurs concernés consacrent des moyens importants dans l'accueil de ces nouvelles populations qui peuvent trouver de réelles satisfactions dans les installations associatives.

Le Conseil économique et social renouvelle avec insistance sa demande de dotation du « plan patrimoine ». La participation de l'État entraînera automatiquement celle des collectivités territoriales dans ce vaste programme de réhabilitation des installations, préalable indispensable à l'accueil de ces nouvelles clientèles plus exigeantes.

Le Conseil économique et social souhaite aussi que Maison de la France adhère à cette nouvelle stratégie commerciale. Sa mission n'est-elle pas, en effet, de valoriser une nouvelle offre touristique française auprès de clientèles étrangères ? Le tourisme associatif peut apporter sa contribution avec une offre attractive et sérieuse faite « d'émotion et de découverte ».

E - AMÉLIORER L'IMAGE DU TOURISME ASSOCIATIF

Le tourisme associatif souffre d'un réel déficit d'image. Il est encore trop souvent considéré comme inadapté aux attentes des clientèles actuelles et incapable de se sortir des clichés des années cinquante où il représentait un certain « mode social » des vacances.

De trop nombreux consommateurs pensent qu'il s'est installé dans des régions peu attractives, éloignées des grandes agglomérations et des services de proximité, que ses hébergements sont inadaptés et vétustes et que les activités sont trop encadrées, imposées et ses programmes d'animation trop rigides.

Ces malentendus sont renforcés par le faible niveau de tarification qui confirmerait une insuffisance de qualité des locaux et des activités.

Des contraintes administratives et juridiques liées au statut associatif et à la loi de 1992 interdisant toute publicité n'ont pas permis jusqu'ici d'arrêter ces rumeurs. Les seuls moyens de communication autorisés étaient réduits à la diffusion de brochures, de mailings et aux articles de presse. La réforme de la loi de 1992 semble ouvrir désormais le droit à la publicité. L'organisation de la communication et de l'action commerciale n'est pas non plus facilitée par la grande diversité des offres associatives (taille des associations, hétérogénéité des activités et des clientèles, diversité des sites).

Et pourtant, les utilisateurs des sites associatifs ont une image très valorisante des vacances et séjours passés dans ces hébergements, et bien évidemment très différente des clichés qu'ils en avaient eus.

Il est donc indispensable de diffuser la véritable image du tourisme associatif : celle d'un produit centré sur le bien-être et le ressourcement de la personne, de la famille ou du groupe dans un site privilégié qui facilite la détente et la découverte du milieu.

Aussi, notre assemblée demande que le tourisme associatif se voit confirmer la possibilité de développer toute communication et publicité en direction du grand public.

Une vaste campagne nationale de notoriété sur la qualité en termes d'offre et de clientèle devra être organisée avec la référence du plan qualité France. Cette campagne de communication en direction de tout le territoire devra être relayée auprès des clientèles étrangères par les réseaux de Maison de la France.

CONCLUSION

Tous les observateurs et experts réunis au sein de l'Organisation mondiale du tourisme prévoient un doublement des flux touristiques en Europe, dans les vingt prochaines années.

Dans cette perspective, la France, première destination mondiale, compte bien profiter de cette croissance de la demande pour en retirer des avantages économiques intéressants en termes de recettes et d'emplois nouveaux. Le dernier comité interministériel du tourisme a d'ailleurs confirmé ces nouvelles ambitions pour le tourisme de notre pays, en présentant un certain nombre de mesures destinées à relever ces nouveaux défis.

Pour sa part, le tourisme associatif voudrait partager aussi cette ambition avec les atouts d'un savoir-faire reconnu, dans son rôle de cohésion sociale et d'aménagement des territoires ruraux. Ayant déjà fait la preuve de son efficacité, lorsqu'il s'est agi de faire partir en vacances le plus grand nombre de personnes, il peut aujourd'hui prendre sa part dans le développement d'un tourisme mieux maîtrisé, plus durable, fondé sur l'épanouissement de la personne et la valorisation de notre pays.

Notre rapport a montré qu'il possédait des atouts très sérieux ; une offre performante et diversifiée, répartie sur tout le territoire et des acteurs susceptibles de répondre aux attentes d'un large éventail de populations en recherche de bien-être et de ressourcement.

Son avenir repose toutefois sur une reconfiguration de ses activités permettant une évolution en phase avec les exigences du marché. Il devra faire des efforts importants en matière de promotion pour mieux se faire connaître, de production pour adapter son offre aux désirs des nouvelles clientèles et surtout de commercialisation pour s'intégrer aux grands circuits de distribution français et européens. Ce sera la condition de survie de la plupart des associations en recherche aujourd'hui d'identité et de stabilité.

Mais le tourisme associatif ne pourra assurer seul sa mission sociale et maintenir sa présence en milieu rural.

Il doit être assuré du soutien de l'État, de l'implication des collectivités locales et du partenariat des organismes sociaux.

L'ensemble des propositions formulées par notre assemblée, appelant à la mobilisation de tous les acteurs, devrait contribuer à confirmer la mission sociale du tourisme associatif et participer au développement des territoires ruraux.

Deuxième partie
Déclarations des groupes

Groupe de l'agriculture

Le tourisme social connaît aujourd'hui des difficultés. Pourtant, il a toutes les raisons de renaître.

Les fondements qui sont les siens, à savoir la promotion d'une plus grande cohésion sociale et la redynamisation des territoires ruraux, sont aujourd'hui au cœur de nos préoccupations. Il s'agit là de deux problèmes majeurs dont l'actualité nous rappelle trop souvent les enjeux.

Sa finalité, également, correspond bien à l'évolution des attentes de notre société. Les formes de tourisme et de vacances sont multiples. Mais, une frange toujours plus grande de la population aspire à la nature, à des activités sportives et détendantes, recherchant une rupture avec le stress de la vie quotidienne et urbaine. Le milieu rural peut faire la synthèse que beaucoup attendent : des activités ludiques et modernes dans un cadre traditionnel autorisant un plein ressourcement de l'individu. Vers un retour aux valeurs traditionnelles. Vers une redécouverte de la richesse de nos terroirs.

C'est pourquoi le tourisme rural doit être maintenu et encouragé. Il correspond à une véritable demande.

Il ne peut pas, seul, soutenir la concurrence des grands voyagistes, même si celle-ci est souvent faussée. Les prix d'appel sont parfois fort éloignés du prix finalement demandé aux vacanciers car ils n'incluent pas les prestations payantes sur place, généralement très onéreuses.

Soutenir le tourisme social pose également la question de l'équipement du milieu rural puisque le lien entre l'un et l'autre est indissociable. Or, le rural et plus encore le rural profond, si prisé des vacanciers, souffre d'une disparition trop rapide des moyens de locomotions publics et d'une insuffisance des installations de haut débit. L'avis appelle la SNCF à reconsidérer les conditions de desserte des gares ou à mettre en place des navettes. Le groupe de l'agriculture souhaiterait ajouter un appel aux pouvoirs publics afin de terminer l'équipement de la France en technologies de l'information et de la communication, équipement tant promis et tant remis à plus tard.

Si nécessaires, ces équipements ne sont cependant pas suffisants à assurer l'attractivité des sites touristiques. Les collectivités territoriales ont ici un rôle majeur. Elles doivent procéder aux investissements nécessaires à la dynamisation du tourisme social. Sans volonté ferme de rendre l'endroit attractif, tout projet de tourisme sera inévitablement sans lendemain.

Or, les enjeux sont importants en terme d'emplois, de valorisation des ressources locales et des produits du terroir, de revenu complémentaire pour de nombreuses activités.

Les observateurs prévoient une hausse importante du tourisme dans les prochaines années. Nous devons absolument nous inscrire dans ce mouvement. Le tourisme social, aidé du monde rural, dispose de tous les atouts nécessaires à cela.

Groupe de l'artisanat

Ouvrir le vaste chantier du tourisme par celui des plus démunis constitue un signe fort de solidarité auquel l'artisanat est particulièrement sensible.

Dans le contexte très concurrentiel du champ social, il est courageux de vouloir redonner sa place au départ en vacances au moment où les disponibilités financières de la France et de l'Union européenne sont particulièrement contraintes et que la priorité est essentiellement tournée vers l'emploi.

Certes le secteur du tourisme social est dans ce domaine dynamique puisqu'il engendre à la fois des opportunités de carrières à l'intérieur de ses établissements mais aussi dans son environnement immédiat par les effets induits de son développement.

Quant à cela s'ajoute la tendance actuellement favorable au retour aux vraies valeurs, le fait d'être implanté dans les campagnes françaises va demain constituer un atout supplémentaire pour prétendre profiter des fonds de revitalisation des zones fragiles.

Face à l'ampleur du programme de rénovation du bâti mais surtout l'ambition de cet avis de remettre au goût du jour ce patrimoine, il est prudent de ne pas miser uniquement sur ces fonds au caractère si hypothétique aujourd'hui et préférable de faire appel à une mobilisation générale des acteurs.

En dehors de l'impulsion politique de l'État, l'idée d'inciter les collectivités locales à s'impliquer davantage dans ce processus et d'encourager les organismes sociaux à se réinvestir dans ce secteur est intéressante mais interpelle quant à son réalisme.

En effet, la décentralisation, le transfert de compétences et donc l'accélération du désengagement de l'Etat ne va malheureusement pas dans ce sens.

Quant à la position officielle des caisses d'allocations familiales et d'assurance vieillesse ou celle des comités d'entreprise en faveur de l'aide au départ en vacances, elles seront difficiles à obtenir dans le contexte restreint de leur budget et des exigences accrues de leurs missions.

Concernant l'extension des chèques vacances à tous les salariés, même si l'artisanat s'est montré précurseur dans certaines branches d'activité, la généralisation comporte un certain nombre de réticences non sur le fond mais sur le plan de la capacité financière des petites entreprises à en assumer le coût.

Ces réalités conduisent à appuyer l'ensemble des préconisations de cet avis en matière de recherche de nouvelles voies de progrès.

Il s'agit notamment de l'accompagnement des établissements dans leur procédure de réhabilitation sur le plan technique et financier. Le fait d'avoir obtenu le maintien de la TVA à 5,5 % devrait y contribuer à condition bien sûr que l'administration fiscale permettra aux collectivités locales de la récupérer. Sur ce point, les conditions de label et de critères de qualité - en contrepartie des subventions accordées - devraient être mises en avant car elles constituent une garantie pour l'État d'un retour sur investissement.

Parallèlement à ces efforts sur le bâti, la revalorisation de ce secteur passe également par la création d'un véritable « plan marketing ».

Compte tenu des délais nécessaires à la formation des personnels, il est impératif de convaincre les pouvoirs publics d'exiger de leur relais une coordination de leurs actions. La France dispose d'un nombre d'outils performants et d'un potentiel touristique remarquable qu'il faut structurer en réseau et révéler au plus grand nombre pour renforcer son attractivité et accroître le temps de séjour sur le territoire.

Le groupe de l'artisanat a voté cet avis.

Groupe des associations

L'avis sur lequel nous avons à nous prononcer ne couvre pas la totalité de secteur du tourisme associatif mais il met en lumière l'intervention des associations du tourisme social dans le milieu rural. Le groupe des associations remercie le rapporteur de ce travail utile à la démonstration du rôle important des acteurs associatifs dans le développement local et la cohésion sociale.

Aujourd'hui partir en vacances est un droit reconnu, ne pas pouvoir partir est une injustice. Les études montrent que certaines catégories de populations sont beaucoup plus touchées que d'autres : les familles monoparentales, les habitants des quartiers en difficulté et - phénomène nouveau et inquiétant - le départ en vacances des classes moyennes s'érode.

Dans le passé, l'État a impulsé des politiques sociales en lien avec les efforts des caisses d'allocations familiales et des comités d'entreprise. Celles-ci ont permis de rendre accessibles les vacances à un nombre croissant de personnes de tous les milieux et à favoriser la construction et la rénovation de centres d'accueil, en particulier dans le monde rural. Malgré un dynamisme certain des acteurs, l'évolution des politiques sociales, parfois chaotiques, a eu des incidences néfastes sur le taux de départ en vacances. On déplore aujourd'hui un désengagement important de l'État qui n'assume plus son rôle régulateur de cohésion sociale et l'on constate une inégalité importante, selon les territoires, dans les aides publiques au départ en vacances tant pour les enfants que pour les familles. Une politique adaptée permettrait de relancer le nombre des départs, d'atteindre les objectifs de justice sociale, et d'offrir un temps de vie permettant de créer du lien social.

L'avis soutient à juste titre la nécessité de renforcer l'attractivité des territoires par la mise en place d'une synergie plus performante entre les acteurs de terrain. Celle-ci doit être soutenue par une politique gouvernementale volontariste de rénovation des équipements afin de répondre à l'exigence de qualité de l'accueil. L'engagement financier de l'État reste primordial pour assurer le co-financement public en déclenchant l'intervention des autres collectivités.

Enjeu social et enjeu économique se rejoignant, l'appel d'offre lié à la délégation de service public ne doit pas concerner le secteur associatif. De même, il est indispensable de trouver une voie nouvelle pour exonérer de la TVA les travaux réalisés sur un équipement géré par une association de tourisme. En effet, la TVA reste à la charge du maître d'ouvrage, c'est-à-dire dans la plupart de cas à la charge de la collectivité locale, alourdissant sa part d'autofinancement.

Le développement de l'activité du tourisme associatif passe aussi par la prise en compte de nouveaux bénéficiaires. Dans ce cadre, un intérêt particulier devrait être porté aux publics qui ne sont pas spécifiquement identifiés comme clientèle touristique et qui pourtant jouent un rôle important dans l'économie locale. Il s'agit en particulier des vacances collectives d'enfants et d'adolescents et surtout d'enfants en classes de découverte. Ces derniers sont au nombre de 700 000 et fréquentent les territoires en dehors des vacances scolaires. L'impact social et économique de ces activités périscolaires est très largement sous évalué. Une politique volontariste, en lien avec l'Éducation nationale devrait être mise en place pour favoriser les départs en classes de découverte et plus particulièrement à l'automne. Cela suppose donc une concertation interministérielle dans le but notamment d'assouplir certains aspects réglementaires.

Les résultats de l'activité du tourisme associatif dans les territoires sont très partiellement analysés pour deux raisons essentielles. La première est que les associations communiquent peu. La deuxième est plus fondamentale : les seuls indicateurs de performance disponibles sont des indicateurs strictement économiques et financiers. Dans ces conditions, de très nombreux apports sont ignorés et pourtant ils sont essentiels : maintien des commerces, des services publics et parapublics, accessibilité des installations aux populations locales (piscines en particulier), etc.

Pour résumer, nous insistons sur la nécessité d'une politique transversale, conduite par le ministère du Tourisme, mais qui associerait tous les partenaires concernés : autres ministères, mais aussi collectivités territoriales et les acteurs de terrain. Le ministère du Tourisme jouerait un rôle fédérateur qui s'appuierait sur les compétences spécifiques de chaque partenaire.

Le groupe a voté l'avis.

Groupe de la CFDT

Problème sémantique ou déficit d'image ? On utilise plus souvent aujourd'hui les termes de « tourisme alternatif » ou « tourisme de développement durable » pour désigner le « tourisme associatif » car dans notre société où l'individualisme est roi, le mot associatif renvoie à collectif, mouvements de jeunesse, action des comités d'entreprise. Dans l'imaginaire contemporain le tourisme associatif rural ne comprend ni la mer ni la montagne, cela renvoie à de mornes paysages avec un habitat sans confort, sans loisirs organisés et sans internet.

Pourtant, ces dernières décennies, les différents acteurs de ce secteur, ont su bon an, mal an, s'adapter aux évolutions des nouvelles pratiques de loisirs. Ils ont su aussi, tout en tenant compte des demandes individuelles et même commerciales garder leur mission de mixité sociale et développer l'emploi sur les territoires.

Mais, à la veille du grand bouleversement des pratiques de détente et des modes de vacances avec l'arrivée d'internet, le développement des techniques sportives spécifiques, le départ à la retraite d'un grand nombre, l'achat de résidences secondaires, l'attrait pour les courts séjours en famille recomposée ou en réseau d'amitié, le tourisme rural, maintien de la mixité sociale, se doit de jouer un rôle important dans notre société. Source de développement local et de cohésion sociale, il doit devenir la marque européenne de l'exception des loisirs à la française.

La CFDT, acteur de ce secteur, soutient le renforcement de partenariat comme la charte signée en juin 2005 avec les organisations syndicales et l'UNAT pour un droit aux vacances des catégories sociales les plus défavorisées, pour un développement d'activités « voyage » s'inscrivant dans un territoire avec une démarche éthique et solidaire. Ne pourrait-on pas envisager de la part des comités d'entreprise une mutualisation d'une partie de leurs moyens pour des actions plus solidaires envers des populations sans comité d'entreprise ?

La CFDT souhaite s'appuyer sur des partenaires qui partagent les mêmes objectifs et les mêmes valeurs en tenant compte de trois priorités.

1- Privilégier des activités culturelles de vacances touristiques et de loisirs, qui contribuent à l'émancipation des citoyens et au développement des connaissances, qui permettent de créer du lien social entre les personnes issues d'horizons divers (sociaux, culturels, ethniques).

2- Développer des activités culturelles de vacances touristiques et de loisirs utiles pour les territoires et leurs populations, en privilégiant les opérateurs qui contribuent au développement durable des territoires.

3- Prendre en compte les conditions d'emploi, de travail et de vie des salariés, dont les saisonniers, oeuvrant dans ces secteurs en faisant preuve d'exigence de formation envers les opérateurs, qu'ils soient professionnels ou bénévoles, à qui la réalisation de ces activités est confiée.

Ces trois priorités étant inscrites dans le rapport et le projet d'avis, la CFDT l'a voté.

Groupe de la CFE-CGC

Le tourisme associatif a toujours été assimilé, dans l'inconscient collectif, au tourisme social, parce que dès son origine il permit aux plus défavorisés de profiter de leurs congés payés. Pour des raisons évidentes de coût, il s'est développé dans des zones rurales dont il est rapidement devenu l'un des moteurs économiques. En outre, il est une spécificité bien française qui doit pouvoir servir d'exemple à beaucoup de pays européens. L'évolution des comportements sociaux a fait perdre de vue ces objectifs.

L'avis relaie très précisément les difficultés que rencontre le tourisme associatif et leurs conséquences en milieu rural.

Un certain nombre de recommandations recueille l'assentiment du groupe de la CFE-CGC comme l'encouragement au départ en vacances au profit des plus démunis. Ces vacances passent par le maintien des dispositifs en vigueur et par l'action des organismes sociaux.

En outre, le groupe de la CFE-CGC se retrouve dans des propositions de l'avis :

- ainsi, la contribution du tourisme associatif à l'aménagement du territoire doit être maintenue et amplifiée ;
- nous sommes favorables à l'assouplissement des procédures de distribution encore trop complexe du chèque-vacances dans les PME-PMI ;
- nous recommandons une collaboration plus étroite de l'ANCV avec d'autres partenaires pour faciliter la diffusion de ces chèques-vacances ;
- nous souhaitons que le rôle des comités d'entreprise dans l'organisation des loisirs soit conforté et adapté aux nouvelles attentes ;
- nous pensons que le plan patrimoine a un effet de levier sur les financements locaux, d'où son importance pour le développement du tourisme associatif. Le groupe de la CFE-CGC demande donc sa reconduction pour au moins cinq années.

Le groupe de la CFE-CGC considère que les collectivités locales ont un rôle primordial à jouer pour aider directement le tourisme associatif en créant un environnement favorable par des actions d'accompagnement.

Le groupe de la CFE-CGC espère que le tourisme associatif s'ouvre à l'Europe. En effet, les valeurs portées par le tourisme associatif sont des atouts pour lier des contacts entre les peuples au-delà de nos frontières. Nous pensons que la mise en place d'un observatoire du tourisme associatif au niveau européen se justifie. Nous recommandons aussi un renforcement du partenariat entre Maison de la France et le tourisme associatif

En fin de compte, l'avis met en avant les difficultés que rencontre ce secteur qui risque de disparaître si les pouvoirs publics et les acteurs associatifs ne réagissent pas rapidement. Les propositions contenues dans l'avis sont pragmatiques et sont de nature à améliorer la situation.

Le groupe de la CFE-CGC a émis un vote positif.

Groupe de la CFTC

Compte tenu de l'actualité, c'est-à-dire la manifestation sur le CPE, le groupe de la CFTC est aujourd'hui à effectif réduit, mais elle a tenu à s'exprimer en regard de la qualité du travail de la section du cadre de vie et du rapporteur de l'avis, mais aussi du fait que le Conseil, lieu de dialogue privilégié, est plus utile encore qu'à l'ordinaire dans crise que traverse notre société.

L'avis montre avec pertinence la place originale et méconnue du tourisme associatif. Il fallait rappeler le rôle joué par celui-ci pour consolider la cohésion sociale de notre pays.

A une époque où l'agriculture est remise en cause, il est bon de souligner le rôle que peut jouer le tourisme associatif pour favoriser un aménagement structurant du territoire et lutter contre la désertification de régions rurales.

L'avis met en évidence l'apport véritable du tourisme social, en termes de ressourcement de la personne et des familles dans des sites privilégiés, qu'il corresponde aux régions littorales plus recherchées ou à des zones rurales moins connues et méritant de l'être mieux.

L'avis présente ensuite de nombreuses propositions pour répondre aux difficultés que connaît ce secteur. À côté de propositions pertinentes d'aides aux départs en vacances, telles que celles d'une « bourse jeune » destinée à favoriser le départ en vacances des 18-25 ans et d'autres, destinées aux seniors ou aux handicapés, les dispositions qui concernent les comités d'entreprise méritent une mention particulière.

Les comités d'entreprise ont été historiquement associés au développement de l'accès aux vacances, notamment par le tourisme associatif. Il est important que ceux-ci mesurent l'aspect social et solidaire de cette activité et qu'ils ne soient pas une cause déterminante de sa disparition.

Dans le même temps, le groupe de la CFTC approuve tout à fait la proposition de dynamiser l'offre en particulier dans deux domaines : les groupes d'activité spécifiques (sportifs, thématiques...) et les familles, particulièrement les familles européennes. La qualité d'accueil, l'adéquation aux besoins actuels et un rapport qualité prix optimal sont des éléments de progrès indispensables.

La question de l'équilibre entre nécessité d'hygiène et de sécurité et importance des coûts de mise en œuvre de certaines normes est une question de fond qu'il fallait poser. Une meilleure prise en compte des familles dans les œuvres sociales et l'élargissement de la diffusion des chèques vacances auprès des PME et PMI, dans le cadre d'une politique sociale et familiale globale sont également des idées qui méritent d'être retenues. Les mesures proposées dans le sens d'un développement du partenariat entre acteurs locaux et associations touristiques nous paraissent l'un des points forts de l'avis. Une autre mesure immédiatement applicable concerne la récupération de la TVA sur les travaux.

Le groupe de la CFTC a félicité le rapporteur et a voté l'avis.

Groupe de la CGT

Y a-t-il encore une place pour un tourisme à caractère social et familial dans notre pays à l'aube du XXI^e siècle ? À cette question, l'avis répond oui et avance des propositions que le groupe CGT partage pour leur quasi-totalité. Pourtant on pourrait s'interroger, à voir les publicités qui envahissent nos murs, vantant des destinations aussi lointaines qu'exotiques à des tarifs défiant tout entendement ; comment lutter contre une telle concurrence ?

A cela l'avis répond par une série de préconisations qui visent à garantir la qualité des séjours proposés, leur accessibilité au plus grand nombre - n'oublions pas que près de la moitié des résidents de notre pays ne prennent pas de vraies vacances - la diversité de l'offre et, ce qui en fait sa richesse, la mise en valeur des lieux d'accueil.

Cela passe en premier lieu par la revalorisation de l'image du tourisme associatif en milieu rural, en finir avec sa réputation parfois ringarde, et pour cela lui permettre d'accéder à des moyens de communication équivalents à ceux de ses concurrents du monde marchand.

Cela implique aussi la reconnaissance de l'incontournable professionnalisation des intervenants de ce secteur, professionnels de l'hôtellerie et de la restauration, de l'accueil et de l'animation. De ce point de vue l'avis aurait mérité d'être plus exigeant sur la nécessaire qualification des personnels et aurait pu encourager la revalorisation d'un secteur d'activité où les salaires sont particulièrement bas et les conditions de travail (horaires, saisonnalité des emplois, précarité généralisée) notoirement dégradées. Aussi, pour le groupe de la CGT, il ne paraît pas du tout souhaitable, contrairement à ce que préconise l'avis, que le dispositif « contrat de volontariat » actuellement en discussion au Parlement, puisse trouver sa place dans le champ du tourisme associatif. Ce type

de contrat, malgré toutes les déclarations du ministre de la Jeunesse et des Sports et de tous les tartuffes gestionnaires quant à son innocuité, n'étant au bout du compte qu'une nouvelle machine de guerre contre la professionnalisation des jeunes en ce qu'il prétend instaurer un statut dérogatoire (un de plus) aux règles minima du code du travail. Un sous-CPE à la mode associative en quelque sorte.

En revanche nous approuvons les autres propositions contenues dans l'avis, tant en ce qu'elles visent à recentrer le rôle de l'ANCV, que sur les mesures fiscales avancées, sur le renforcement de l'attractivité des territoires d'accueil ou sur les financements sociaux à (re)mettre en œuvre et à développer.

La CGT a adopté l'avis.

Groupe de la coopération

L'avis présente un diagnostic complet de la crise que traverse aujourd'hui le secteur du tourisme associatif en milieu rural : patrimoine vieillissant, nouvelles attentes de la clientèle, concurrence de destinations étrangères à bas prix, désengagement des pouvoirs publics et organismes sociaux. Le groupe de la coopération soutient l'ensemble des propositions qui visent à donner les moyens au tourisme associatif de continuer d'assurer sa double mission, qui n'est pas couverte par le secteur privé :

- contribuer au développement économique et social de certains territoires ruraux : la préservation des structures de vacances qui y sont situées constitue un véritable enjeu pour le dynamisme de ces territoires, alors que les grands opérateurs touristiques sont eux localisés dans des zones à forte attractivité touristique et donc « rentables ». Ces dernières années, des mesures de défiscalisation pour la rénovation d'équipements touristiques ont surtout profité aux investisseurs privés et aux particuliers ; l'avis propose un certain nombre de pistes pour que le tourisme social soit également soutenu dans cet indispensable effort de rénovation de ses structures. Les séjours de vacances dans ces territoires seront d'autant plus nombreux que l'accès aux moyens de transport, qui ne peuvent se réduire au « tout TGV », sera facilité, notamment pour les groupes scolaires.
- contribuer au départ en vacances du plus grand nombre dans une logique de brassage des populations. L'associatif s'adresse à tous et pas seulement « aux plus pauvres » et c'est là le fondement même de sa dimension sociale. L'absence de mixité sociale, visible dans d'autres domaines comme celui du logement, conduit à constituer des ghettos. Il s'agit donc de favoriser le départ en vacances de ceux qui n'en ont pas les moyens, mais aussi d'attirer la clientèle des classes moyennes et supérieures. Les propositions relatives à l'aide au départ en vacances des jeunes les plus défavorisés de 18 à 25 ans sont pertinentes. Elles doivent être combinées avec une restructuration de

l'offre pour répondre aux attentes nouvelles de la clientèle notamment urbaine, qui est la plus attirée par ces séjours en milieu rural ; cela suppose d'accompagner la modernisation des pratiques de gestion, de communication et la stratégie commerciale de ce secteur.

Concilier la vocation sociale et les exigences de la compétitivité, tel est le défi auquel est aujourd'hui confronté le secteur du tourisme associatif en milieu rural et auquel l'avis apporte de nombreuses réponses.

Groupe des entreprises privées

Le tourisme associatif qui s'est développé sur notre territoire est une particularité française, tant par son concept que par son financement.

Le rapport de la section du cadre de vie observe que l'aide de l'État, des collectivités et des organismes sociaux a été plutôt bien utilisée.

Il faut reconnaître que cette aide a contribué à faire partir en vacances le plus grand nombre de nos concitoyens et spécialement les publics les plus défavorisés. Elle a en outre participé à l'aménagement du territoire en créant de l'activité sur des territoires de campagne et de montagne, leur ouvrant la voie du développement touristique et du développement économique.

Aujourd'hui pour poursuivre son développement, le secteur associatif doit faire face à la modernisation de son immobilier ; il a besoin de l'État, des comités d'entreprises, des collectivités territoriales et des fonds européens.

Cependant, le nouveau contexte de raréfaction des fonds publics oblige à réfléchir à d'autres possibilités de financement comme le partenariat public-privé que l'avis n'évoque pas et à travailler à une meilleure articulation entre les différents acteurs touristiques et spécialement le tourisme marchand.

Ainsi le groupe des entreprises privées souhaiterait que :

- l'aide apportée aux seniors et aux handicapés puisse être élargie à ceux qui fréquentent les établissements privés en contrat avec l'État ;
- que les dispositifs sociaux - Bourses solidarité vacances (BSV) - soient étendus à l'ensemble des structures d'hébergement ;
- que l'aide aux vacances dispensée par les comités d'entreprises soit accordée aux bénéficiaires quel que soit le mode d'accueil retenu (associatif ou marchand).

Le concept chèques-vacances qui donne la possibilité à certaines entreprises de participer au financement des vacances des salariés doit être soutenu. Cependant, il convient que cette faculté soit étendue à toutes les entreprises qui le souhaitent, notamment les plus petites et surtout que la collecte ne soit plus le fait d'un monopole de la part de l'Agence nationale des chèques-vacances. Son produit pourrait aussi être dirigé vers les secteurs privés insuffisamment rentables comme la petite hôtellerie rurale.

En conclusion, conscient de l'importance du tourisme associatif comme vecteur de lien social, le groupe des entreprises privées souhaite que ses particularismes soient pris en compte, tout en veillant à un bon équilibre avec toutes les autres formes d'hébergement. En ce sens, les schémas départementaux et régionaux de tourisme devraient systématiquement intégrer la nécessité d'une coordination de l'ensemble des acteurs pour augmenter l'attractivité touristique de notre territoire.

Le groupe des entreprises privées a voté l'avis.

Groupe des entreprises publiques

Le tourisme associatif ou solidaire souffre, en particulier en milieu rural, à la fois d'un retard d'adaptation par rapport aux évolutions et à la demande de la clientèle, d'un relatif désintérêt des pouvoirs publics et des organismes sociaux (CAF, comité d'entreprise, etc.), enfin d'une image défavorable auprès du grand public.

Son rôle n'est pourtant pas à démontrer : acteur de la cohésion sociale, il joue, dans certaines zones faiblement attractives, un rôle de vecteur économique dynamisant et très important.

Le groupe des entreprises publiques salue le travail d'analyse du rapporteur et les propositions avancées pour relancer ce secteur.

En premier lieu, il convient de bien appréhender les cibles de clientèle : les jeunes de milieux défavorisés, les seniors et personnes souffrant d'un handicap apparaissent certes comme une référence naturelle et historique.

Cependant, notre groupe insiste sur le fait qu'il ne faut pas restreindre le tourisme social à ces seuls groupes car une plus grande diversité est souhaitable. La conclusion de l'avis, ouvrant sur l'accueil de personnes aux revenus moyens ou supérieurs et sur des publics européens, va dans ce sens et apporte un contrepoint qui aurait pu être plus largement développé.

L'avis invite les organismes sociaux, qui en sont les meilleurs prescripteurs, à investir dans ce mode de tourisme, en particulier dans le cadre des services à la personne.

Notre groupe appuie la proposition de mieux utiliser l'Agence nationale pour le chèque-vacances, ou encore d'inciter les comités d'entreprise à revenir à une aide sociale mieux ciblée. Sur ce dernier point, le secteur du tourisme associatif doit créer et animer lui-même une communication structurée et coordonnée.

S'agissant de l'attractivité des sites d'accueil, une mise à niveau s'avère souvent nécessaire, en particulier du fait des prescriptions réglementaires en matière d'hygiène et de sécurité et cela suppose des financements adaptés et largement accessibles.

L'avis propose la mise en œuvre de leviers fiscaux appropriés, et la reconduction du plan patrimoine pour une période minimum de cinq ans.

Fidèle à sa vision qui se veut équilibrée entre l'économique et le social, le groupe des entreprises publiques aurait souhaité que le coût de ces nouvelles mesures fasse l'objet d'une évaluation plus approfondie, en particulier en rapprochant le coût du bénéfice attendu.

Parmi les leviers d'action, la mise en œuvre de partenariats avec les collectivités territoriales semble très prometteuse. En effet, elle associe les opérateurs de tourisme associatif à la stratégie locale de développement économique et d'aménagement du territoire à travers la création d'infrastructures de transport et l'implantation de services publics et commerciaux. C'est un partenariat qui, lorsque les risques sont maîtrisés, produit des résultats satisfaisants et sur lequel il conviendrait d'insister davantage.

Nous pensons que la survie et le développement du tourisme associatif dépendent pour une large part de sa capacité à inventer des solutions qui en garantiraient l'équilibre économique. En ce sens, un renouvellement de l'offre, une recherche de nouvelles clientèles sont des axes pertinents de relance du secteur, les aides de l'État et les autres leviers de contributions ne devant servir que d'impulsion de départ.

Nous aurions souhaité que l'ensemble des engagements préconisés, qu'ils soient financiers, fiscaux ou de communication, soient assortis d'indicateurs permettant de vérifier à terme l'efficacité des politiques mises en œuvre, aussi bien sur le plan économique que social.

Le groupe des entreprises publiques a voté le projet d'avis.

Groupe de la mutualité

Le libellé même du projet d'avis qui nous est présenté, « *le tourisme associatif en milieu rural source de développement local et de cohésion sociale* », illustre les difficultés que rencontre le tourisme social qui doit à la fois répondre à une mission de renforcement de la cohésion sociale en concrétisant le droit aux vacances affirmé dans la loi contre les exclusions de 1998, mais aussi répondre à une mission d'aménagement du territoire en favorisant « *le développement des territoires ruraux en déclin* ».

Cette double mission nécessite une réflexion sur la hiérarchisation des priorités pour favoriser la clarification. Les choix antérieurs qui ont conduit à privilégier l'aide à la pierre pendant de longues années ne correspondent probablement plus à la mission, à nos yeux prioritaire, du tourisme associatif : l'encouragement au départ en vacances des plus défavorisés. L'aide à la personne est préférable, notamment si l'on veut maintenir le brassage social qui est encore une réalité dans le tourisme associatif. Mais encore faut-il que la politique des pouvoirs publics soit lisible et pérenne. La revitalisation des territoires ruraux suppose un renforcement des liens avec les collectivités territoriales. L'encouragement du départ en vacances des plus défavorisés nécessite le développement des aides ciblées à la personne et des actions en amont des vacances. Lorsque l'on observe les taux de départ en vacances de

certaines catégories de la population, les personnes handicapées ou les seniors notamment, on s'aperçoit que l'enjeu du développement du tourisme associatif ne se limite pas aux seuls enjeux sociaux. Bien sur, un effort est nécessaire en direction des plus défavorisés, mais celui-ci doit s'inscrire dans un projet de développement plus large.

A cet égard, l'accélération de la labellisation des sites « tourisme et handicap » est une nécessité comme le souligne le projet d'avis. De la même façon, le groupe de la mutualité insiste sur l'urgence de la généralisation de l'accès aux chèques-vacances. Ceux-ci devraient être accessibles aux salariés en contrat précaire, aux non-actifs et aux salariés de nombreuses PME-PMI qui ne peuvent y avoir recours. La création d'un mécanisme de compensation pour développer des droits de tirage pour les populations qui ne peuvent en bénéficier aujourd'hui pourrait être une piste. A cet égard, le statut de l'ANCV est un point crucial. Le groupe de la mutualité estime indispensable que les acteurs du tourisme conservent leur place au sein de son conseil d'administration ainsi que les organismes sociaux telle la Caisse nationale d'assurance familiale ou la Mutualité française. La mobilisation de tous ces leviers est indispensable dans un contexte de stagnation, voire de diminution du taux de départ en vacances de nos concitoyens. Cette évolution risque en effet de fragiliser encore les structures de tourisme associatif si une clarification de ses missions et de son rôle n'est pas opérée rapidement, comme l'avis nous y invite.

Le groupe de la mutualité a voté l'avis.

Groupe des personnalités qualifiées

Mme du Roscoät : « A la lecture de l'avis présenté par Jean-Pierre Marcon je ne peux pas écarter de mon esprit les propos tenus devant cette assemblée, il y a tout juste deux mois, par Michel Pebereau. Aussi avant d'envisager un nouvel élan pour le tourisme social je dis bien social, en milieu rural, certes justifié, et de nouvelles participations de l'État et des collectivités locales, il serait bon de prendre conscience que chaque enfant qui naît dans notre pays reçoit dans son berceau une petite enveloppe contenant 17 000 euros de dettes. Ce qui oblige vous le comprendrez à la plus extrême vigilance.

Je partage votre point de vue, lorsque que vous abordez, les travaux de mise aux normes disproportionnés par rapport à la taille des établissements et les normes administratives très contraignantes. Des assouplissements sont évidemment souhaitables.

Je trouve surprenant que les organismes sociaux, premiers concernés, se désengagent, selon ce rapport, du tourisme social en milieu rural en s'orientant vers la prévention et l'insertion sociale par les loisirs de proximité au détriment d'une aide aux vacances. Il serait bon de ne pas déshabiller Jacques pour habiller Paul.

Il convient sans aucun doute de faire des rapports d'évaluation auprès des bénéficiaires, pour connaître leur degré de satisfaction et surtout savoir si ces orientations correspondent à leurs choix.

Il me semble urgent d'inciter les comités d'entreprise à se recentrer prioritairement vers la campagne. Les collectivités locales, les syndicats de communes qui font des efforts financiers importants doivent pouvoir en recueillir les fruits. N'est-il pas normal que l'effort des contribuables puisse déboucher sur des emplois de proximité.

Il ne faut pas sous-estimer les difficultés du monde rural et les pensions misérables octroyées à ceux qui ont tant travaillé. Le tourisme associatif en milieu rural peut leur venir en aide. En 2013, le milieu rural aura, sous les contraintes de la mondialisation dû s'adapter. Le tourisme vert, l'agritourisme, la chimie verte sont, sans aucun doute, des pistes à explorer.

Cependant, l'objectif principal de ce rapport est bien de permettre à des personnes qui n'en ont pas les moyens de partir en vacances, de nouer des contacts humains entre les générations, de créer des liens entre citadins et ruraux. Tout ceci peut et doit être fait sur notre hexagone, riche de la diversité de ses territoires ; chacun s'y retrouvera. L'on pourra allier ainsi intérêt public et intérêt particulier.

Je voterai l'avis ».

M. Duquesne « L'avis fait, bien sûr, allusion aux personnes et familles très démunies, celles qui peuvent le moins partir en vacances. Mais il ne développe pas beaucoup cette réalité et c'est pourquoi, en accord avec le rapporteur, je souhaite revenir plus particulièrement sur la cohésion sociale. Les personnes et familles très démunies se chiffrent par centaines de milliers. Plus de 5 millions de personnes vivent en France des minima sociaux. Or, elles ne peuvent pas, dans leur grande majorité, profiter des vacances.

L'investissement humain pour que ces personnes partent en vacances est donc énorme. Cela suppose de les convaincre qu'elles peuvent partir et ne doivent pas avoir peur de quitter leur logement. Cela suppose toute une relation en amont avec les travailleurs sociaux qui suivent ces familles, des montages financiers et une préparation du retour des familles dans leur milieu. L'accueil sur le lieu de vacances exige des personnes formées, compétentes et qui y croient. C'est ce que font, sans les moyens qu'il faudrait, des équipes comme ATD Quart-Monde, le Secours catholique. L'objectif n'est pas d'organiser des vacances pour pauvres et entre pauvres, mais bien de permettre une expérience de vacances réussies pour qu'une famille démunie puisse ensuite intégrer un lieu de vacances ouvert à tous. Il faut saluer le courage et l'éthique de certaines associations de vacances qui acceptent de s'investir pour recevoir au milieu de leurs vacanciers habituels, des familles très pauvres. C'est le cas de l'association « Flocons verts » qui fait partie des « Relais Soleil ». De telles initiatives devraient se multiplier !

Deux remarques brèves pour conclure. Certes, il ne faut pas surcharger l'État. Mais si l'on veut réellement que les personnes et familles les plus pauvres puissent partir en vacances, ce devrait être une priorité pour l'État que de favoriser par un soutien financier de tels départs. Il en va de la cohésion sociale. Il faut en second lieu prendre garde à ne pas renvoyer cette question au ministère des affaires sociales. C'est le ministère du Tourisme qui est concerné et qui doit inclure dans ses objectifs le départ en vacances des citoyens qui ont le plus de difficultés. Il devrait en être ainsi pour toutes les politiques. Je voterai l'avis ».

Groupe des professions libérales

Comment offrir aux familles les plus défavorisées la possibilité de partir en vacances dans les meilleures conditions ? N'est-il pas paradoxal de se poser une telle question, soixante-dix ans après les premiers congés payés ? Faudrait-il parler de tourisme social comme on parle de manière trop péjorative du logement social ? Assurément non et le rapport s'attache à relancer l'idée généreuse d'un tourisme pour tous.

Mais comment convaincre les opérateurs associatifs de réinventer ce tourisme particulier, hier fondé sur un certain militantisme et boudé aujourd'hui par la clientèle à laquelle il était destiné ? Comment réactiver un tourisme rural ?

On constate qu'associations, coopératives, comités d'entreprises achètent par «paquets» des billets d'avion et des voyages de moins en moins coûteux, transportant au bout du monde, des familles dont les enfants ignorent et ignoreront longtemps encore, qu'il existe des volcans en Auvergne, des forêts dans les Vosges, des lacs en haute montagne et que les paysages français offrent des diversités surprenantes.

De plus, si les vacances entre collègues d'entreprise étaient à peu près la seule possibilité d'évasion il y a longtemps, elles n'assuraient pas pour autant la réelle cohésion sociale basée sur la mixité des classes sociales et des générations, que le rapport appelle de ses vœux.

Comment alors redonner vie à des structures d'accueil qui existent sur l'ensemble de notre territoire pour maintenir et développer l'activité locale ?

L'implantation des villages de vacances a plus souvent répondu à une volonté d'aménagement du territoire en réponse à la désertification des campagnes, qu'à une préoccupation touristique et les équipements en milieu rural sont plus menacés que ceux situés sur le littoral, dont l'attrait est plus immédiat.

Il faut - en conséquence - revaloriser le patrimoine rural en démontrant la qualité d'un tourisme basé sur les richesses culturelles, architecturales ou coutumières de notre pays.

Il faut aussi s'attacher à un hébergement de caractère, offrant des prestations de qualité dans le cadre de rénovations immobilières raisonnables et adaptées aux besoins. Il faut enfin pour le servir, un niveau de professionnalisme équivalent à celui du secteur dit «marchand» et que tourisme associatif ne soit pas synonyme de tourisme au rabais.

Comment alors séduire une nouvelle génération de vacanciers ?

Il faut transformer l'adhérent d'hier, en un client d'aujourd'hui. Pour attirer toutes les catégories sociales vers ce type de vacances, il faut pouvoir offrir des loisirs de qualité centrés sur le bien-être. Nous savons, par expérience, qu'il suffit d'un lieu original, d'une curiosité ou d'un hobby commun (sport, archéologie, photographie, astronomie), pour mobiliser une population d'origine diverse. Seule la passion les anime. Le brassage social s'opère naturellement ; il suffit au tourisme associatif de porter des projets originaux.

Confronté aux réalités du marché, il doit aussi dégager des excédents indispensables à sa survie. Comme toute entreprise, il faut un plan stratégique de reconquête de la clientèle et surtout rentabiliser sur toute l'année le coût des investissements. Le rapporteur pense aux plus démunis, aux plus fragiles tels certains jeunes, seniors isolés ou personnes en situation de handicap, mais il propose aussi de rechercher de nouvelles clientèles et de s'ouvrir au marché européen. Nous ne pouvons que l'approuver.

Le tourisme associatif, par son origine, souffre d'une image un peu surannée. S'il parvient à se libérer de celle-ci, il prendra alors un nouveau départ.

Une nouvelle tendance se dessine et le rapporteur a raison de vouloir requalifier l'offre. Le tourisme « vert », avec ses vacances-randonnées, est une formidable porte de sortie pour réactiver le tourisme associatif. Aujourd'hui, on parle de manger bio, d'acheter juste, mais aussi de voyager «vert». Il faut donc définir une stratégie nationale pour le développement de cet écotourisme. Le tourisme associatif peut «surfer» sur cette nouvelle vague.

Mais il ne doit pas tout attendre de l'État, des collectivités locales ou des organismes sociaux. A lui d'être imaginatif, de trouver une nouvelle voie en changeant l'état d'esprit qui y règne, et les consommateurs seront tentés de tester la formule.

Partageant cette ambition avec le rapporteur, n'ayant aucune réticence sur les mesures qu'il propose, le groupe des professions libérales a voté l'avis.

Groupe de l'UNAF

Ces travaux sont marqués par le sens des réalités et l'ambition de voir le tourisme associatif garder la mission sociale qui est la sienne depuis son origine.

Le groupe de l'UNAF approuve ainsi l'économie générale de cet avis.

Le tourisme associatif doit favoriser autant que faire se peut le brassage social entre les milieux les plus divers. Telle est la raison pour laquelle son financement doit être en quelque sorte mutualisé entre collectivités, organismes sociaux, comités d'entreprises, organismes comme l'ANCV et les usagers.

Dans le même esprit, l'UNAF partage la préconisation de l'avis qui souhaite qu'une réflexion soit engagée, tant sur le statut des bénévoles que des volontaires des associations gestionnaires. Il y a, en effet, une part d'engagement volontaire et de responsabilité dans le tourisme associatif qui en fait, et devra continuer à en faire, sa spécificité.

Le tourisme associatif a vocation à être un tourisme familial, celui où pour un prix raisonnable, les parents et les enfants peuvent se retrouver. Dans une société éclatée, où chacun vit de plus en plus de son côté, où les gestes les plus simples de solidarité se perdent parfois sous la pression du stress quotidien, les vacances sont pour une grande part l'un des seuls moments où la famille joue son rôle d'apprentissage du lien social, notamment entre les générations.

Si le groupe de l'UNAF comprend les raisons économiques qui peuvent inciter à fractionner de plus en plus les vacances, elle tient à souligner qu'il faut un temps assez long passé ensemble, notamment pendant les vacances d'été, pour que les familles, quelles que soient les situations qu'elles connaissent, puissent se retrouver. Le tourisme associatif a besoin de ce temps, qui est aussi l'une de ses spécificités.

Le groupe de l'UNAF souhaite que les différents partenaires du tourisme associatif privilégient, dans leur soutien aux établissements, cette dimension familiale.

Le tourisme associatif a besoin pour trouver sa place d'être intégré dans un territoire, de participer à son développement, à son attractivité. Le territoire rural dans lequel il est le plus souvent implanté a besoin effectivement d'une fréquentation touristique qui contribue au développement local, qui puisse nouer des liens avec toutes les générations.

Le partenariat territorial des grands réseaux du tourisme associatif avec les associations et les collectivités constitue l'une des chances d'une renaissance du tourisme associatif.

Le tourisme associatif a une mission sociale fondatrice, celle de contribuer à offrir à tous des vacances pour tous.

Le groupe de l'UNAF en souligne toute la richesse et la nécessité absolue dans notre société urbaine où la solitude marginalise toujours davantage les plus fragiles. Le tourisme associatif n'a pas vocation à être catégoriel à la différence, peut-être, des autres formes de tourisme. Il est là pour que la personne âgée seule, la personne handicapée, la personne rangée dans la catégorie des chômeurs onze mois sur douze, puisse vivre avec les autres des activités « normales » de vacances normales. S'il faut donc favoriser leur départ par tous les systèmes d'aides, il convient de ne pas spécialiser trop leur séjour mais de favoriser leur insertion au sein de communautés vivantes et accueillantes.

Alors, si vraiment tout le monde s'entend pour convenir que le tourisme associatif a ces trois missions : tourisme militant, tourisme familial et tourisme au service des plus fragiles, alors nous pouvons définir le nouveau paysage de cette forme de tourisme : unités plus petites, plus dispersées encore en milieu rural, constituées d'équipements pouvant servir toute l'année aux populations locales, financements mutualisés pour une tarification plus personnalisée, normes certes toujours aussi sûres, mais sans doute moins tatillonnes sur les standards à respecter en tous points de la France.

Le groupe de l'UNAF appelle de ses vœux le renouveau de l'image de cette forme de tourisme.

Sur cette suggestion, le groupe de l'UNAF remercie vivement le rapporteur de son écoute et de la qualité de son travail.

Le groupe de l'UNAF a voté l'avis.

Groupe de l'UNSA

Renforcer la mission sociale du tourisme associatif : c'est en soi une bonne approche pour répondre à la mise en œuvre d'un véritable programme de politique sociale au profit des plus démunis. Mais force est de constater que les structures d'accueil sont tenues de s'aligner de plus en plus sur les règles de la concurrence et, par voie de conséquence, pratiquent des prix moins compétitifs.

Cette situation se traduit par la perte de l'identité militante, mutualiste et solidaire à laquelle les fondateurs de ces structures étaient attachés.

Conforter le tourisme associatif dans sa vocation sociale, maintenir le patrimoine existant et renforcer l'attractivité touristique des territoires ruraux tout en répondant aux attentes d'une clientèle qui évoluent sont des axes de propositions qui vont dans le bon sens.

L'avis, pour une part, s'appuie sur ce qui existe dans les entreprises qui ont un Comité d'entreprise (CE) ou un Comité des œuvres sociales (COS) et se préoccupe des salariés de PME- PMI.

Aussi, l'UNSA souhaite apporter des compléments sur le rôle de l'État, premier employeur de France, qui ne prend pas les mesures nécessaires pour ses agents. L'État employeur est un contre-exemple quand il s'agit d'œuvrer à une meilleure cohésion sociale par le biais du tourisme social.

Pour les agents de l'État, le Chèque-vacances (CV) est le seul outil dont ils puissent disposer pour accéder sur critères sociaux à des vacances ou des activités culturelles, sportives ou de loisirs pour eux et leur famille.

Il suffirait que, par un relèvement des plafonds d'attribution des CV, 100 000 fonctionnaires de plus soient éligibles . Cela permettrait de créer des milliers d'Équivalents temps plein (ETP) dans des domaines économiques riches en postes à temps partiel.

Autre exemple : le refus, à « courte vue », du gouvernement de créer une tranche du CV abondée à 30% pour les agents en situation de handicap (proposition unanime du comité interministériel d'action sociale).

L'investissement budgétaire serait très largement compensé par les économies réalisées en termes de traitement social du chômage, de retombées en TVA, d'essor économique pour les collectivités locales. Le même raisonnement pourrait d'ailleurs s'appliquer à l'éligibilité des agents de l'État au titre-restaurant.

Un point particulier soulève, de notre part, des interrogations : le zonage des vacances d'été qui apparaît comme une fausse bonne solution. L'organisation des congés scolaires devrait avoir comme préoccupation première l'intérêt des jeunes, quel que soit leur âge, que ce soit d'un point de vue pédagogique et/ou familial.

L'UNSA reconnaît indiscutablement le souci qu'exprime l'avis de mettre l'accent sur l'attractivité des territoires ruraux pour le tourisme associatif, mais les préconisations ne répondent pas totalement au déséquilibre entre les régions attractives et celles qui le sont moins.

L'UNSA, malgré quelques réserves, a voté l'avis.

ANNEXE A L'AVIS

SCRUTIN

Scrutin sur l'ensemble du projet d'avis

Nombre de votants.....169

Ont voté pour.....169

Le Conseil économique et social a adopté.

Ont voté pour : 169

Groupe de l'agriculture - MM. Bastian, Baucherel, de Beaumesnil, de Benoist, Boisgontier, Cartier, Cazaubon, Mme Cornier, MM. Ducroquet, Ferré, Giroud, Guyau, Lucas, Marteau, Pinta, Rousseau, Salmon, Sander, Schaeffer, Szydłowski, Thévenot.

Groupe de l'artisanat - MM. Alméras, Duplat, Griset, Lardin, Liébus, Paillason, Pérez, Perrin.

Groupe des associations - Mme Arnoult-Brill, MM. Da Costa, Pascal, Roirant.

Groupe de la CFDT - Mme Azéma, M. Boulier, Mmes Boutrand, Collinet, M. Heyman, Mme Lasnier, MM. Le Clézio, Legrain, Mmes Paulet, Pichenot, M. Quintreau, Mme Rived, MM. Vandeweege, Vérollet.

Groupe de la CFE-CGC - MM. Garnier, Labrune, Saubert.

Groupe de la CFTC - MM. Coquillion, Deleu, Fazilleau, Vivier.

Groupe de la CGT - Mmes Bressol, Chay, Crosemarie, MM. Decisier, Delmas, Mme Donneddu, M. Forette, Mmes Geng, Kotlicki, MM. Larose, Mansouri-Guilani, Muller, Mme Vagner.

Groupe de la CGT-FO - MM. Bilquez, Bouchet, Daudigny, Devy, Houp, Lemercier, Noguès, Mme Pungier, M. Reynaud.

Groupe de la coopération - MM. Budin, Fosseprez, Fritsch, Gautier, Grave, Ségouin.

Groupe des entreprises privées - Mmes Bel, Clément, MM. Creyssel, Daguin, Didier, Mme Felzines, MM. Gardin, Gautier-Sauvagnac, Ghigonis, Jamet, Lebrun, Lemor, Marcon, Mariotti, Mongereau, Placet, Roubaud, Salto, Sarkozy, Schilansky, Pierre Simon, Didier Simond, Talmier, Tardy, Veysset.

Groupe des entreprises publiques - MM. Ailleret, Bailly, Blanchard-Dignac, Brunel, Chertier, Dupont, Mme Duthilleul, M. Gadonneix.

Groupe des Français établis hors de France, de l'épargne et du logement - Mme Bourven, MM. Cariot, Clave, Feltz.

Groupe de la mutualité - MM. Caniard, Davant, Laxalt, Ronat.

Groupe de l'outre-mer - Mmes André, Moustoifa, MM. Omarjee, Osénat, Paoletti, Penchard, Radjou.

Groupe des personnalités qualifiées - MM. d'Aboville, Aurelli, Baggioni, Cannac, Mme Cuillé, M. Dechartre, Mme Douvin, MM. Duharcourt, Duquesne, Ferry, Figeac, Gentilini, Mme Kristeva-Joyaux, MM. Le Gall, Mandinaud, Marcon, Mme Morin, MM. Novion, Obadia, Pasty, Plasait, Mme Rolland du Roscoät, MM. Roulleau, Sylla, Valletoux, Vigier.

Groupe des professions libérales - MM. Capdeville, Maffioli, Mme Socquet-Clerc Lafont, M. Vaconsin.

Groupe de l'UNAF - MM. Brin, Édouard, Fresse, Guimet, Mmes Lebatard, Petit, Therry, M. de Viguerie.

Groupe de l'UNSA - M. Duron.

RAPPORT

**présenté au nom de la section du cadre de vie
par M. Jean-Pierre Marcon, rapporteur**

Le 22 février 2005, le bureau du Conseil économique et social a confié à la section du cadre de vie la préparation d'un rapport et d'un projet d'avis sur « *Le tourisme associatif en milieu rural, source de développement local et de cohésion sociale* ».

La section a désigné M. Jean-Pierre Marcon comme rapporteur.

*
* *

Pour son information, la section a entendu en audition les personnes dont les noms suivent :

- M. Jacques Chauvin, directeur de la centrale de réservation de « Vacances pour tous », vice-président de l'Union nationale des associations de tourisme et de plein air (UNAT);
- M. Pierre Combes, président de Tourisme action concertation (TAC) ;
- M. Gérard Duval, vice-président de l'UNAT ;
- M. Christian Mantei, directeur général d'Observatoire développement ingénierie tourisme France (ODIT France) ;
- M. Jean-Marc Mignon, délégué général de l'Union nationale des associations de tourisme et de plein air (UNAT) ;
- M. Philippe Moisset, directeur d'investissements, secteur tourisme et culture, à la Caisse des dépôts et consignations, projets urbains ;
- M. Frédéric Pierret, directeur du tourisme au ministère des Transports, de l'équipement, du tourisme et de la mer ;
- M. Jean Pinard, délégué général du comité régional de développement touristique d'Auvergne ;
- M. François Soulage, président de l'Union nationale des associations de tourisme et de plein air (UNAT) ;
- M. Pierre Steinlein, ingénieur général honoraire du Génie rural des eaux et forêts (GREF) ;
- M. Guy Vignal, ancien président de l'Union nationale des comités pour les vacances (Uncovac) ;
- M. Michel Wastiaux, directeur des espaces et des filières à ODIT France.

Le rapporteur a également rencontré lors d'une table ronde les responsables des différentes associations de vacances :

- Mme Edith Arnoult-Brill, secrétaire générale de la Fédération unie des auberges de jeunesse (FUAJ), présidente du groupe des associations au Conseil économique et social ;
- M. Patrick Brault, directeur général de VVF villages, vice-président de l'UNAT ;
- M. Jacques Chauvin, directeur de la centrale de réservation de « Vacances pour tous », vice-président de l'UNAT ;
- M. Jean-Michel Coeffé, directeur général de Cap France ;
- M. Philippe Davienne, responsable ATD Quart Monde, réseau « Vacances familiales - Combattre l'exclusion » ;
- Mme Véronique Davienne, responsable ATD Quart Monde, réseau « Vacances familiales - Combattre l'exclusion » ;
- M. Gérard Duval, vice-président de l'UNAT ;
- M. Hervé Fournier, directeur général de l'Uncovac ;
- M. Jean-René Garnier, président de Vacances ouvertes ;
- M. Jean-Marc Mignon, délégué général de l'UNAT ;
- M. Georges Peyronne, président de VVF association et de VVF Villages ;
- Marie-Françoise Rennuit, déléguée générale adjointe de Vacances ouvertes ;
- M. Guillaume Rodelet, responsable recherche et développement à l'Union française de centres de vacances (UFCV) ;
- M. Jean-François Simon, délégué général d'Ethic Etapes ;
- M. Anthime Thomas, secrétaire général de Loisirs vacances tourisme (LVT) ;
- M. Jean-Claude Tufferi, secrétaire de l'Association nationale des comités d'entreprise pour les vacances - tourisme et travail (ANCAV-TT), chargé du patrimoine.

Le rapporteur a également rencontré au cours de la mission que la section a effectuée à Semur-en-Auxois, d'autres personnalités qu'il tient à remercier pour la richesse de leurs informations :

- M. Franck Bidault, directeur du VVF villages Allerey ;
- M. Patrick Braud, directeur général de VVF villages ;
- M. Michel Millot, maire de Flee ;
- M. Michel Neugnot, maire de Semur-en-Auxois ;
- M. Marc Patriat, président de la communauté de communes du Sinémurien ;

Le rapporteur a par ailleurs recueilli auprès de nombreuses personnalités des informations et analyses sur le sujet qui ont contribué à l'enrichissement du rapport.

Que tous trouvent ici l'expression des remerciements de la section et du rapporteur.

INTRODUCTION

La France a longtemps bénéficié de son attractivité naturelle pour conserver sa place de première destination touristique mondiale, avec de surcroît une production touristique située au premier rang des secteurs économiques nationaux.

On constate aujourd'hui un certain fléchissement de cette position, caractérisée par une relative désaffection de la destination « France » par ses habitants qui y réduisent leurs séjours au profit de destinations étrangères et par une stabilisation, voire une régression de l'apport des clientèles étrangères².

Cette tendance risque encore d'évoluer défavorablement dans les prochaines années du fait de l'organisation d'une concurrence encore plus forte de certaines vieilles destinations européennes (Italie, Espagne) et de la mise en marché de nouveaux produits touristiques forts attractifs de la part de quelques pays émergents.

Les professionnels du tourisme ont bien pris conscience de cette situation et avec eux aussi, les pouvoirs publics qui viennent de rappeler, au cours d'un récent comité interministériel du tourisme, toute l'importance qu'il fallait accorder au développement du tourisme dans notre pays³, non seulement comme enjeu économique, mais aussi comme facteur de cohésion sociale et d'aménagement du territoire.

Le tourisme associatif peut prendre toute sa place dans cet immense effort national de développement touristique ; d'autant plus qu'il a déjà fait la preuve de son efficacité lorsque, après 1960, il a fallu répondre à la demande des pouvoirs publics dans le cadre de la politique d'aménagement du territoire et de volonté de faire partir en vacances le plus grand nombre de personnes. Mais cette forme originale de tourisme dont l'objectif n'est pas la recherche du profit mais la poursuite d'un projet social a-t-elle encore un avenir ?

Comment peut-elle intégrer les nouvelles dimensions des marchés où s'impose une logique de rentabilité ?

A-t-elle les moyens techniques, humains et financiers de se développer et d'accueillir encore plus de vacanciers ?

Peut-elle, sans le soutien des pouvoirs publics et des organismes sociaux, s'intégrer durablement dans une dynamique de développement local et social ?

Aucune voie ne s'impose.

Tout l'enjeu consiste à établir un juste mais difficile équilibre entre activité économique et engagement social.

² L'annexe n° 1 retrace l'activité du tourisme en métropole.

³ Un rapport et un avis seront consacrés très prochainement au tourisme dans l'Outre-mer français qui présente des caractéristiques qui lui sont propres.

L'objet du présent rapport est circonscrit à un aspect particulier du tourisme social : le tourisme associatif en milieu rural en métropole. En effet, ce secteur connaît des difficultés telles qu'elles pourraient remettre en cause son fondement même.

Après avoir analysé l'identité du tourisme social, examiné son efficacité en termes d'aménagement du territoire puis de cohésion sociale, notre assemblée étudiera les voies et moyens à mettre en œuvre pour permettre à cette forme originale de tourisme de poursuivre son action d'intérêt général.

CHAPITRE I

LE TOURISME ASSOCIATIF, ORIGINE ET CRISE D'IDENTITÉ

Il paraît difficile de donner une définition précise du « tourisme social » terme apparu dans le nouveau Plan (1966-1970) et qui a remplacé celui de tourisme populaire. Parfois dénommé tourisme associatif ce qui le ramènerait à son statut, il peut aussi être classé en fonction de son objet (populations accueillies) de son mode de gestion (secteur non lucratif, aides publiques, fiscalité adaptée), de la nature des infrastructures... L'appellation tourisme social et solidaire est une appellation plus récemment apparue pour le différencier du tourisme commercial.

Le tourisme associatif en milieu rural apparaît encore plus restreint dans la mesure où il exclut une partie importante du territoire, celle du littoral et de la montagne où les implantations sont les plus nombreuses. En effet, l'Union nationale des associations de tourisme (UNAT)⁴ qui rassemble la quasi-totalité des associations et gère 1 530 hébergements en recense 358 situés sur le littoral, 143 en moyenne montagne, 420 en montagne, 396 à la campagne et 73 en ville.

Le tourisme social associatif comprend « *l'ensemble des associations et fédérations promotrices et gestionnaires d'installations de vacances* »⁵ accueillant jeunes, familles ou retraités. La terminologie tourisme associatif n'exclut pas les entreprises mutualistes ou coopératives et recouvre en fait la vocation sociale, la recherche d'un intérêt collectif qui la différencie du tourisme commercial.

Les équipements ont été créés par des associations, émanations des grands syndicats, les comités d'entreprises, les comités d'œuvres sociales « *réservées aux salariés des entreprises* », les caisses d'allocations familiales, les caisses de retraite, puis par des collectivités locales dans une optique de développement local.

Aujourd'hui cette forme de tourisme, quelle que soit son appellation et son implantation représente environ 10 % des lits touristiques. Elle concerne le plus souvent les ouvriers, les employés et les cadres moyens et le prix des séjours tient compte des subventions reçues notamment pour ses investissements.

⁴ Selon le site web de l'UNAT. Cet organisme regroupe 594 villages et maisons familiales, 229 auberges de jeunesse, 95 centres sportifs, 137 refuges et chalets, 228 centres de vacances pour enfants et 106 autres.

⁵ Robert Lanquar et Yves Raynouard ; *Le tourisme social et associatif*; QSI-PUF - 1995.

Le tourisme associatif est principalement connu pour son objet : permettre le départ en vacances du plus grand nombre. C'est un opérateur touristique d'importance. Il gère plus de 500 000 lits hors terrains de camping sur tout le territoire, soit 10 % de l'offre d'hébergement payante et accueille annuellement plus de trois millions de personnes : familles, enfants, jeunes, pendant les vacances ou pendant le temps scolaire. Le tourisme social et associatif remplit aussi des fonctions jusqu'à présent mal évaluées, dans le cadre de l'aménagement du territoire puisque les associations de tourisme comptent 43 % de leurs équipements en milieu rural et en moyenne montagne.

Sous l'angle de l'économie sociale la contribution économique du tourisme social associatif représente plus de 2,3 milliards d'euros de retombées annuelles dans l'économie locale, 20 000 emplois permanents, plusieurs dizaines de milliers d'emplois saisonniers, etc. Ces chiffres importants ne doivent pas masquer le fait que le nombre de Français qui ne partent pas en vacances pour des raisons principalement financières est encore très élevé : 23 millions dont trois millions d'enfants.

Pour tenter d'enrayer ces inégalités les principaux dispositifs d'aide aux vacances constituent les éléments d'une politique sociale pour le départ en vacances.

I - UN ANCRAGE HISTORIQUE

A - 1936-1950 : DES ANNÉES MILITANTES

Le tourisme associatif et social est né en France en 1936 avec les accords de Matignon signés entre syndicats et patronat au terme de longues et difficiles grèves qui ont divisé tous les acteurs de la vie civile et professionnelle de notre pays.

Outre certains avantages financiers (hausse significative des salaires) ou encore la possibilité de mieux s'organiser (liberté syndicale, conventions collectives), les salariés obtiennent leurs premiers congés payés : quinze jours continus de repos par année de travail.

C'est une véritable révolution qui intervient dans les comportements des familles françaises qui, dès le mois d'août de 1936, partent à la découverte du territoire national. En l'absence d'hébergement prévu pour l'accueil de ces nouveaux vacanciers, à l'exception de la modeste hôtellerie rurale existante, les premiers séjours s'organisent plutôt dans les familles établies dans les provinces ou dans des campings le plus souvent sauvages avec des installations très improvisées !

Pour les jeunes la préoccupation de faire découvrir des milieux différents est plus ancienne et remonte au milieu du XIX^e siècle avec l'apparition des premiers centres de vacances. D'abord d'origine confessionnelle, les colonies laïques suivront et se pérenniseront avec la création de la ligue de l'enseignement en 1886. Colonies de vacances et auberges de jeunesse se développent avec pour ambition de forger un « esprit sain » dans un environnement sain. Le scoutisme a, à partir de 1909, introduit des notions nouvelles fondées sur l'autonomie et le projet.

Les principaux mouvements de jeunesse : Jeunesse étudiante chrétienne (JEC), Jeunesse ouvrière chrétienne (JOC), Jeunesse agricole catholique (JAC), pionniers, apparaissent entre les deux guerres et connaissent une formidable expansion à la Libération. C'est aussi à partir de 1946 que les comités d'entreprises s'engagent dans ce secteur en construisant des centres de vacances pour les jeunes et aussi pour l'accueil des familles. C'est l'ouverture des premières maisons familiales de vacances, l'explosion du « tourisme populaire » avec la mise en œuvre, en France, d'une véritable politique de tourisme social rattachée au ministère des Affaires sociales.

Grâce à Jean Monnet, premier commissaire au Plan (nouvelle structure créée par l'État en 1946), le tourisme associatif et familial prend sa place dans les programmes de reconstruction du pays. Le rôle des caisses d'allocations y est particulièrement dynamique. En favorisant la solvabilité des familles, elles facilitent d'abord le départ en vacances de nombreux enfants puis celui des familles en leur attribuant des bons vacances participant ainsi indirectement au développement du tourisme associatif.

Se créent alors ou se consolident les principales associations dont la plupart existent encore actuellement : Tourisme et travail (1944), Fédération des maisons familiales de vacances (1949), Organisation centrale des camps et auberges de jeunesse (OCCAJ) (1945), Foyers Léo Lagrange, Renouveau (1954)...

Se met en place aussi la Caisse nationale de vacances (CNV) qui, avec l'appel à l'épargne vacances, va permettre le départ de nombreuses familles.

Les militants bénévoles sont encouragés à s'engager dans la création d'associations et ce fut l'époque du développement des maisons familiales de vacances. Le principe était d'acquérir une grande maison à la campagne ou en bord de mer et de réaliser à plusieurs familles les travaux indispensables à un accueil collectif. Toutes les tâches nécessaires au fonctionnement étaient accomplies par les familles elles-mêmes et comme il n'y avait pas de frais de personnel, le coût des vacances se trouvait réduit au minimum. De plus, un système de contribution basé sur le revenu de chaque famille aboutissait à des tarifs différenciés. Ces maisons ont servi de laboratoires et bien que d'un confort plutôt limité, elles ont répondu aux besoins d'une époque. Elles ont aussi mis en place une animation pour les enfants de telle sorte que les mères de famille puissent être soulagées et bénéficier réellement de leur temps de vacances.

Ces maisons contenaient donc en germe le « Village de vacances » d'aujourd'hui.

Au cours des premières années, les associations répondent essentiellement à un objectif sanitaire et social avec la nécessité de reconstruire le pays autant que les esprits, comme le remarque André Guignand, président fondateur de Villages vacances familles (VVF)⁶, « *paradoxalement les premières réalisations de vacances authentiquement familiales ne relèvent pas du ministère du Tourisme... elles apparaissent à cette date comme un élément de la politique familiale et non comme une forme évoluée du tourisme social* ».

B - 1950-1980 : LES BEAUX JOURS DU TOURISME SOCIAL

Bénéficiant de la croissance des Trente Glorieuses, le tourisme associatif multiplie les structures (VVF, LVT, ligue de l'enseignement, CAP France, Fédération Léo Lagrange) qui dotent la France du potentiel d'accueil le plus important d'Europe occidentale en favorisant un tourisme de masse, avec une préoccupation majeure, l'aménagement du territoire nécessité par l'urbanisation rapide et son corollaire la désertification des campagnes. Ce mouvement accompagne une politique sociale visant à permettre aux familles modestes de partir en vacances. Il est soutenu par les nombreuses initiatives « sociales » prises par les caisses d'allocations familiales, les comités d'entreprises, les centres sociaux municipaux... les opérateurs de tourisme familial s'installent sur tout le territoire. Ce ne sont pas moins de trois milliards d'euros d'investissements qui sont réalisés par le tourisme social et associatif entre 1974 et 1998 soit près de 120 millions d'euros par an.

C - DEPUIS LE DÉBUT DES ANNÉES QUATRE-VINGT : LES INCERTITUDES

Avec le développement d'un marché du tourisme, l'importance croissante de ce secteur dans l'économie nationale s'est affirmée. Sont alors survenues les difficultés liées aux crises énergétiques successives et aux alternances politiques qui pèsent sur les politiques publiques plus particulièrement celles en faveur du tourisme social. Le désengagement des principaux soutiens financiers (État, caisses d'allocations familiales, comités d'entreprises...) ne permet plus la remise aux normes régulières d'un patrimoine qui vieillit et ne répond pas toujours à une demande qui dans le même temps se modifie en se diversifiant. Les jeunes boudent les colonies de vacances et les familles, si elles apprécient toujours les animations proposées dans les villages de vacances, préfèrent élargir leurs destinations et leurs modes de vacances. L'attrait de l'étranger et les tarifs compétitifs proposés par certains pays notamment du Maghreb ne les laissent pas indifférents.

⁶ Association créée en 1958 à l'initiative de la Caisse des dépôts et consignation.

II - DES SOURCES DE FINANCEMENTS DIVERSIFIÉES

Après une origine caritative, le tourisme social devient un objectif important pour les pouvoirs publics, mais aussi les syndicats, les organismes sociaux. Dans cet engagement, la France se distingue de ses voisins, hormis la Belgique qui se mobilise aussi en faveur du tourisme social

A - SOUTIEN TRÈS FORT DES POUVOIRS PUBLICS

Dès la Libération, avec la reconstruction, les pouvoirs publics s'engagent dans une politique volontariste de développement touristique. C'est cette importante aide à la pierre qui a permis l'édification de la majorité du patrimoine existant encore aujourd'hui et dont une grande partie mérite une sérieuse remise aux normes.

1. L'État

L'intervention de l'État répond aussi à une exigence d'aménagement du territoire. Les opérateurs s'installent non seulement sur les sites forts du littoral et de la haute montagne, mais aussi sur des zones rurales délaissées et défavorisées. Leur revitalisation, pour éviter la désertification des campagnes qui s'amorce avec l'industrialisation et l'urbanisation du pays, s'impose.

Lutter contre l'exode rural constitue alors l'essentiel de la politique d'aménagement du territoire : création des Sociétés d'aménagement régionales (SAR) - Somival, Bas-Rhône, coteaux de Gascogne... - qui reçoivent les financements de la « rénovation rurale » accordés aux collectivités locales qui investissent pour développer des activités économiques et parmi elles, le tourisme.

La plupart des établissements ainsi créés sont financés à 50 % par l'État, voire même à 100 % ! (bâtiment du Foyer international d'accueil de Paris (FIAP) construit en 1968). Le tourisme est vite identifié, après l'agriculture qui occupe de moins en moins d'hommes et d'espace, comme un vecteur important du développement local.

Le choix des implantations est plus souvent guidé par cette volonté d'aménagement que dans un objectif purement touristique (sites remarquables, plans d'eau, présence d'un patrimoine architectural...). C'est aujourd'hui une des causes du déclin de certains sites, mal situés, en partie délaissés par les vacanciers.

2. Les collectivités territoriales

Après l'entrée en vigueur des lois de décentralisation (1982), les régions et départements ont souvent complété les financements de l'État avec des interventions de l'ordre de 10 % à 20 % ; les élus considérant que l'arrivée d'un opérateur associatif de tourisme sur des territoires souvent défavorisés et en déclin démographique représentait une opportunité inespérée. Des communes

rurales ont même assuré la maîtrise d'ouvrage directe de nombreux équipements dont elles ont confié la gestion à des associations⁷. La Haute-Loire, petit département du centre de la France (200 000 habitants), a ainsi accueilli plus de quinze villages de vacances.

Outre l'aide à la pierre qu'elles fournissent, les collectivités locales attribuent des aides à la personne aux familles impécunieuses pour leur permettre de partir en vacances, soit dans des structures qu'elles ont financées ou subventionnées soit dans d'autres structures gérées par des associations. Ce système d'aide passe par les Comités des œuvres sociales (COS).

Plus tard, au constat de vétusté de nombreux équipements (30 % sont appelés à disparaître) se met en place, à l'initiative de l'État, un véritable plan de rénovation des installations gérées par les associations. C'est le plan patrimoine (1988-1998) qui a permis la modernisation de 100 000 lits dans plus de 500 structures pour un montant de 46 millions d'euros ; on estime que ce plan a généré un investissement total de 260 millions d'euros grâce à l'apport des activités locales et des associations sur leurs fonds propres.

B - LE RÔLE DES CAISSES D'ALLOCATIONS FAMILIALES ET DES CAISSES DE RETRAITE

Elles participent aussi à la mise en place d'une politique sociale d'aide au départ en vacances du plus grand nombre et surtout des moins aisés.

La Caisse nationale d'allocations familiales (CNAF), en apportant l'aide à la pierre conforte le financement de l'État - la caisse nationale d'allocations familiales et quelquefois les Caisses d'allocations familiales (CAF) ont accompagné la création et la rénovation des équipements à des hauteurs très significatives (de l'ordre de 40 % dans les années soixante à soixante-dix-huit).

Certaines caisses ont même directement investi dans la propriété des structures de tourisme. Ces aides à la pierre étaient souvent complétées par des aides à la personne ; à la fois pour favoriser le départ en vacances de groupes d'enfants ou d'adolescents mais aussi celui d'adultes en maisons familiales, villages de vacances ou autres équipements spécialisés dans l'accueil des familles.

C'était le principe des bons vacances qui venaient en déduction du prix du séjour, en fonction du quotient familial. C'est ainsi qu'au cours des années cinquante ce ne sont pas moins de 30 % des dépenses d'action sociale des caisses d'allocations qui sont consacrées au départ en vacances⁸.

⁷ Étude UNAT 2004, presque un quart des villages de vacances appartient aux communes (SIVOM), syndicats de communes, communauté de communes, soit 125 pour les seules associations adhérentes à l'UNAT.

⁸ *L'historique: loisirs et temps libres* ; CNAF, janvier 1994.

Plus récemment, à partir des années quatre-vingt, les CAF ont retenu les seules aides directes aux familles.

De leur côté, les caisses de retraite et les mutuelles pratiquent à l'égard de leurs ayants-droits des formules qui s'apparentent à celles des CAF.

C - LA PARTICIPATION DES COMITÉS D'ENTREPRISES

De la formule dans laquelle le Comité d'entreprise (CE) est lui-même propriétaire d'hébergements touristiques qu'il gère directement avec son propre effectif, l'évolution s'est faite vers le système de la copropriété. Dans cette situation, le CE investit dans des parts de Sociétés civiles immobilières (SCI) qui confient la gestion des équipements à des organismes de tourisme associatif dont il est souvent membre.

Aujourd'hui, les CE préfèrent plus volontiers acheter des droits à l'opérateur de tourisme social qui lui donne des accès prioritaires dans des sites choisis par lui et à des conditions financières particulières selon un catalogue qui permet chaque année à ses adhérents de choisir leur destination de vacances.

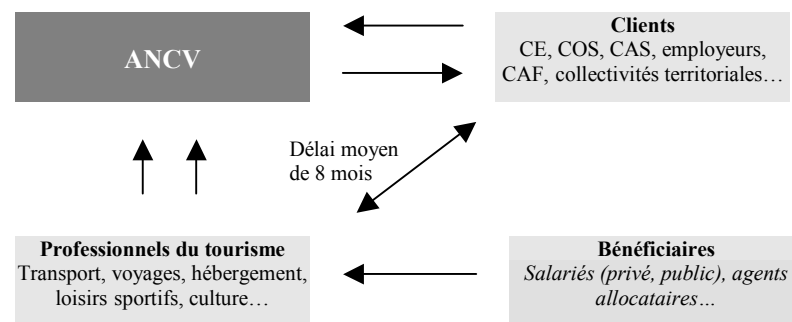
Par ce système, les CE ont favorisé le développement de structures associatives importantes (type LVT, ANCAV, Tourisme et travail, VVF).

Enfin, certains CE aident directement leurs ayants-droits par une prise en charge d'une partie des dépenses de leurs séjours. Dans ce cas-là, des conventions sont signées avec les opérateurs de tourisme social qui acceptent de privilégier certaines « clientèles » (enfants, adolescents) ou produits accessibles aux plus défavorisés.

D - L'AGENCE NATIONALE POUR LE CHÈQUE-VACANCES

Cette agence, créée en 1982, sous la forme juridique d'un Établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC) est régie par les articles L. 411-1 à L. 411-21 du Code du tourisme. Chargée d'une véritable mission de service public, elle a pour objet de « *développer l'accès aux vacances et aux loisirs pour tous* » et contribuer à l'insertion citoyenne. C'est elle qui commercialise le chèque-vacances selon le schéma ci-dessous auprès des entreprises privées et publiques.

Schéma 1 : La commercialisation du dispositif chèques-vacances



→ Circuit du chèque-vacances

→ Commission de 1 % prélevée par l'Agence nationale pour le chèque-vacances (ANCV) lors de la commande de chèque-vacances par les clients ; le remboursement des chèques-vacances auprès des professionnels du tourisme et des loisirs.

→ Le délai moyen entre l'émission et le remboursement des chèques-vacances est de huit mois, ce qui permet à l'ANCV, grâce à une gestion avisée de sa trésorerie, de dégager les excédents qui financent son action sociale.

Source : ANCV.

Elle favorise ainsi le départ des salariés de ces entreprises mais aussi grâce aux excédents générés par sa gestion, elle contribue à la rénovation d'équipements touristiques à vocation sociale (aide à la pierre) et au départ de publics défavorisés (aides à la personne).

L'intervention de l'ANCV permet le financement de 10 % du montant global des travaux de rénovation.

III - UN POSITIONNEMENT ORIGINAL

A - UNE IDÉOLOGIE MILITANTE QUI ÉVOLUE

Comme il a déjà été dit, il est difficile de trouver une véritable définition du tourisme associatif, appelé aussi, suivant les époques : « tourisme populaire », « tourisme social », « tourisme familial », « tourisme en économie solidaire »⁹.

On retiendra de la « déclaration de Montréal », texte majeur du Bureau international du tourisme social (BITS), l'article 13 qui définit le champ d'action du tourisme social : « *Toute entreprise de tourisme (association, coopérative, mutuelle, fondation, fédération, entreprise à caractère « non-profit », société, etc.) dont l'acte fondateur ou l'objectif principal indique clairement poursuivre un projet d'intérêt général et rechercher l'accessibilité du plus grand nombre aux loisirs touristiques - se démarquant ainsi de la recherche du seul profit maximal - peut revendiquer son appartenance au tourisme social* ».

⁹ André Lanquar et Yves Raynaud ; *Le tourisme social et associatif* ; QSJ-PUF - 1991.

Les véritables fondements du tourisme social associatif et familial se retrouvent dans cette déclaration qui fixe trois objectifs :

- l'épanouissement de l'être humain (article 12) ;
- l'accès aux vacances pour tous (article 3) ;
- la prise en compte des populations et des sites d'accueil.

Le tourisme associatif a donc fondé sa philosophie sur une attention particulière à la personne ; favorisant son accessibilité à des vacances saines et vivifiantes. Il a aussi pris en compte les personnes et les sites d'accueil en assurant, dans la mesure du possible, des actions cohérentes sur le terrain en matière de développement local et d'aménagement du territoire.

1. L'attention à la personne, l'aide au plus grand nombre

Le tourisme social et associatif s'est toujours considéré comme un acteur incontournable de démocratisation du tourisme et un vecteur essentiel de mixité sociale et d'éducation à la citoyenneté. Il a, en quelque sorte, devancé la législation qui a considéré, en 1998, que l'accès aux vacances et aux loisirs permettrait de lutter contre les exclusions¹⁰.

Porté par les mouvements d'éducation populaire, les associations, les comités d'entreprise, sans oublier les collectivités territoriales et les pouvoirs publics, il a été conçu avec l'objectif principal d'assurer l'accès du plus grand nombre à des vacances épanouissantes, il se conjugue également sous les formes suivantes :

- les exclus du travail ne doivent pas non plus être des exclus des vacances ;
- un tourisme ouvert aux populations défavorisées ;
- un tourisme ouvert et solidaire : une plus généreuse idée des vacances.

Le non-départ en vacances est dans la plupart des cas liés à une insuffisance de revenus de la famille. La mise en place d'un système d'aides était donc nécessaire. Sans que l'on puisse parler de politique concertée, on peut dire qu'il y a eu des efforts de l'État et des organismes sociaux, des syndicats, des associations de tourisme pour progresser dans ce sens.

1.1. Les aides à la personne

Il s'agit d'une aide en espèces apportée par les caisses d'allocations familiales sous forme de bons-vacances, par les comités d'entreprises, par des municipalités. Elles varient selon les lieux et leur destination peut varier dans le temps (enfants ou familles, villages de vacances ou camping, etc.).

¹⁰ Article 140 de la loi du 29 juillet 1998.

La gestion des établissements par une association qui ne fait pas de bénéfice *a priori*, minimise le tarif. Beaucoup d'associations pratiquent les tarifs différenciés selon le revenu des familles.

1.2. Les aides à la pierre

Consistent à aider à la construction de villages de vacances et à leur rénovation lorsqu'ils vieillissent. Dans les années soixante, c'est l'État et la caisse nationale d'allocations familiales qui ont apporté entre 50 et 80 % de subventions, le solde étant emprunté aux banques. Ces aides étaient apportées soit aux communes propriétaires, soit aux associations gestionnaires. Aujourd'hui, les aides à la construction ont disparu. Subsistent seulement celles destinées à rénover le patrimoine existant. Ces aides ne sont plus d'origine sociale elles visent surtout à encourager le développement local, nous l'avons vu précédemment.

1.3. Le rôle des organismes sociaux

Nous avons déjà évoqué le rôle des syndicats qui ont favorisé la création d'associations par leurs militants. Mais il faut souligner aussi leur rôle actif dans les comités d'entreprises pour qu'une part de leurs budgets soit affectée aux vacances. Ils l'ont fait de plusieurs manières : en construisant eux-mêmes leurs villages ou en apportant des financements aux associations qui construisaient (réservations de lits sur une longue durée). Des communes ont fait la même chose, soit pour créer des centres de vacances d'enfants à la montagne ou à la mer, soit des villages de vacances. Aujourd'hui, la tendance est à la délégation de la gestion aux grandes associations dont c'est le métier.

Ainsi, l'UNAT dans ses fondements ne cesse d'explorer tous les moyens susceptibles de permettre à chacun des Français, surtout ceux qui ne partent jamais ou trop rarement, de profiter de vacances, qu'il s'agisse de familles, de jeunes, de seniors ou bien de personnes en situation de handicap. Elle considère même que le fait de ne pas pouvoir partir en vacances apparaît déjà comme un phénomène d'exclusion.

Son action s'appuie sur une logique ne répondant pas à un souci lucratif permettant de générer des bénéfices au profit d'un ou plusieurs actionnaires.

En effet, si excédents il y a, ceux-ci doivent être investis au service du projet touristique de l'association dans une dimension d'économie locale.

L'objectif de ce tourisme associatif était dans les années cinquante de faire partir le plus possible de Français en vacances : 30 % seulement en 1950, 45 % en 1964 puis 55 % en 1980. La progression ne cessera jusqu'à la fin des années quatre-vingt.

L'objectif de ce tourisme social et associatif reste aujourd'hui unique dans sa dimension économique, quand bien même il n'ait pas conservé l'exclusivité des produits qu'il offrait dès le début, sous des formules originales qui n'existaient pas dans les structures privées, notamment hôtelières : vacances collectives d'adolescents et d'enfants, tourisme de jeunes, vacances familiales et villages de vacances.

2. Une attention particulière aux populations et sites d'accueil

Véritable enjeu économique, le tourisme associatif a rapidement retenu l'intérêt des élus locaux qui, reconnaissant les bienfaits de ce tourisme, tant en termes d'économie locale que d'aménagement du territoire, ont souhaité valoriser son implication dans les territoires.

Ce concept s'est manifesté en France lorsque les migrations de la campagne vers les grandes villes entraînaient la désertification de certaines régions et notamment les régions montagneuses où l'agriculture était la moins rentable (une image : Paris et le désert français).

Le tourisme intérieur, qui se développait avec l'accroissement du pouvoir d'achat et l'attrait du retour à la nature (chez les citadins), est devenu donc un moteur possible pour revitaliser les zones fragiles. Même si le tourisme ne peut pas tout car il est saisonnier (rythmé par les saisons et les vacances scolaires), il s'avérait être avec l'agriculture un pôle de création de flux économique non négligeable (exemple de Vacances Auvergne Limousin (VAL) : 8 000 lits créés entre 1970 et 1980 dans le Massif central).

Dès lors que les associations rendaient un service à l'État et aux collectivités locales en créant des activités économiques dans des zones non prioritaires en matière de tourisme, les aides se sont concrétisées. En effet, les grands opérateurs touristiques ne sont intervenus en France que dans les zones « rentables », c'est-à-dire essentiellement la Côte d'Azur, les plus belles régions du littoral et les Alpes pour le tourisme d'hiver.

Le couple « collectivités locales-associations » a donc été le support des opérations dites d'aménagement du territoire. Les collectivités avaient pour objectif la survie ou le développement de leurs activités alors que les associations réalisaient leurs buts de création d'hébergements et d'accueil du plus grand nombre. Juridiquement, les collectivités sont propriétaires des biens immobiliers créés sur leur territoire et ce sont elles qui reçoivent les subventions d'investissement et qui empruntent à long terme la partie non-financée des travaux. La redevance annuelle due par les associations gestionnaires est égale au montant total des annuités d'emprunts que la commune doit rembourser. De cette façon, l'opération n'a pas de conséquences financières pour la collectivité.

Les « retombées économiques » dans le commerce local sont estimées à 40 % du chiffre d'affaires des villages de vacances.

Les aides obtenues au titre de l'aménagement du territoire proviennent de l'Europe, de l'État, de la région et du département. Elles ne concernent que les rénovations. Leur taux cumulé est de 50 % en moyenne, le reste faisant l'objet d'emprunts à long terme.

Aujourd'hui, une partie du contrat est remplie par le tourisme associatif puisqu'en 2004, 65 % des Français partaient en vacances au moins une fois dans l'année soit deux fois plus qu'en 1950. Les objectifs sont donc presque atteints.

Cependant, il reste encore environ 35 % de la population française, soit plusieurs millions d'hommes et de femmes qui à ce jour ne partent pas en vacances majoritairement pour des raisons économiques.

Mais, notamment à compter des années soixante-dix, le tourisme associatif a subi une véritable « révolution culturelle », plus ou moins rapide, suivant les associations.

D'un mode de fonctionnement militant (éthique des vacances, participation des vacanciers aux travaux ménagers), le tourisme associatif se transforme en système plus entrepreneurial, afin de s'adapter à l'évolution du comportement des clientèles qui demandent plus de services.

L'offre du tourisme social et associatif, censée être destinée à des publics socialement défavorisés, propose aujourd'hui une gamme de produits qui semble être plus adaptée à une classe moyenne de la population malgré des objectifs sociaux inchangés dans le temps.

Le désengagement progressif de l'État et des organismes sociaux, la mise en œuvre de la décentralisation confiant plus de responsabilités aux collectivités territoriales poussent les associations à acquérir plus d'autonomie¹¹.

Les politiques étatiques de rééquilibrage des territoires, celles de l'accès aux vacances pour tous s'imposent plus difficilement.

Aussi pour pouvoir garder leurs fondamentaux, les associations ont donc dû s'adapter à l'économie de marché, ce qui leur a permis de dégager des excédents et donc de continuer d'exister.

B - UN TOURISME « TOUT COMPRIS »

Le produit offert par le tourisme associatif est basé sur une animation de qualité exercée par des encadrants spécialisés et compétents. Sa force réside dans sa capacité d'adaptation aux multiples attentes de ses clients ; ce qui le distingue souvent de l'attitude des opérateurs privés.

Le tourisme associatif accorde une importance particulière à l'environnement, à la découverte du milieu et de ses habitants.

¹¹ Christine Bouyer ; *Le tourisme associatif familial en France de 1945 à 1990*, publications et études de l'UNAT.

De multiples activités sont proposées : de nature culturelle (lecture, jeux peinture, photo, etc.) ou sportive (tir à l'arc, équitation, natation, randonnées organisées, etc.).

Mais ces produits « complets » évoluent aujourd'hui vers une offre moins riche et quelquefois moins contraignante. L'offre s'est adaptée aux nouvelles mentalités. On choisit le gîte « sec » ou la pension. La restauration est plus variée et surtout facultative.

En définitive, c'est la culture d'une offre vraie, authentique, voire « engagée » qui a fait l'originalité du tourisme associatif.

1. Des produits protégés

L'offre présentée par les associations répond à une double exigence : celle de proposer des vacances à ceux qui ne disposent pas de moyens financiers suffisants et celle de pratiquer un tourisme axé sur l'épanouissement de la personne.

Une offre « bon marché », c'est le principe du prix coûtant déjà diminué d'une partie de charges d'amortissement, qui répond au désir d'une clientèle à revenus faibles. Les excédents, lorsqu'il y en a, sont utilisés pour les séjours des plus défavorisés, et aujourd'hui ils sont plutôt consacrés à l'amélioration de l'outil de travail et à la pérennisation des structures de gestion.

Un séjour en maisons familiales ou village de vacances en pension complète avec une animation de qualité adaptée aux différents âges n'est pas plus chère, et souvent moins, qu'un séjour en hôtellerie-restauration sans activités. Cela s'explique par les aides à la pierre reçues pour construire et rénover et les aides à la personne qui permettent de proposer des tarifs plus avantageux dans les structures associatives.

Conséquence originale : un système de péréquation, au sein d'une même association, permet aux installations dites rentables de soutenir les sites les moins bien situés et donc moins fréquentes.

2. Un accueil privilégié des jeunes

Dès l'origine, pour les associations, le départ des jeunes en vacances¹² a été une préoccupation majeure. Les premiers centres de vacances remontent à la première partie du XIX^e siècle. D'abord confessionnel puis laïc, l'accueil des jeunes se concentrait durant l'été (trois à quatre semaines). C'étaient les fameuses « colos » qui ont permis à plusieurs millions de jeunes de partir à la découverte de régions qu'ils ne connaissaient pas. Ces séjours à la ville, la montagne ou la campagne avaient une dimension à la fois sanitaire, sociale et

¹² Dominique Forette ; *L'accueil des jeunes dans les centres de vacances et de loisirs* ; avis du Conseil économique et social, juin 2000.

Monique Mitrani ; *L'accès aux vacances des jeunes adultes de 18 à 25 ans* ; avis du Conseil économique et social, décembre 2001.

éducative que l'on retrouve dans l'encadrement et l'animation socioculturelle de ces centres.

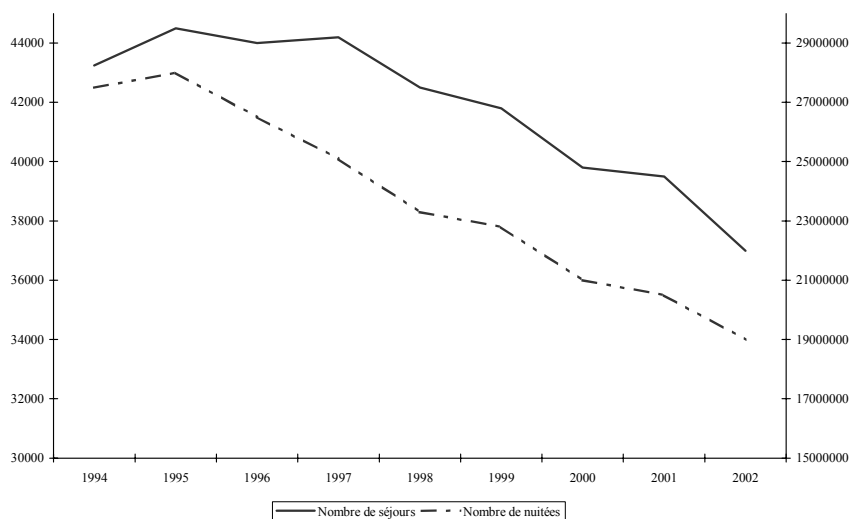
Depuis une quinzaine d'années, la durée des séjours des jeunes a été réduite à la demande aussi bien des jeunes que de leurs familles pour des raisons liées à l'évolution des mentalités mais aussi pour des raisons économiques. Si pour les plus jeunes un séjour court est mieux adapté surtout pour un premier départ, pour les plus âgés, il reste plus long même si les durées tendent à raccourcir. Le nombre des départs et celui des nuitées est donc en baisse sensible comme l'indiquent le tableau et le graphique ci-après :

Tableau 1 : Fréquentation des centres de vacances

	En 2002	Entre 2001 et 2002 (en %)	Depuis 1994 (en %)
Mineurs	1 272 412	- 5,1	- 21,8
Séjours	37 141	- 5,3	- 14,1
Nuitées	19 299 170	- 6,1	- 30,3

Source : ministère de la Jeunesse, des sports et de la vie associative - note Jeunesse et vie associative 01-01.

Graphique 1 : Évolution du nombre des séjours et des nuitées entre 1994 et 2002 pour les jeunes âgés de 5 à 19 ans



Source : ministère Jeunesse, éducation, recherche. Site www.education-gouv.fr.stateval.

La baisse de fréquentation des centres de vacances est de 17,6 %. 57 % ont une durée inférieure à 15 jours.

En revanche, la répartition par période (hiver, printemps, été) évolue peu, de même que les destinations.

On recense 8 220 organisateurs répartis en 7 000 « groupes » d'associations ou de services de collectivités locales. Leur répartition montre une nette prédominance des associations (77 %) devant les collectivités locales (12 %), les comités d'entreprises (8 %), les sociétés commerciales et les personnes physiques ne représentant respectivement que 2 % et 1 %.

L'encadrement dans les centres de vacances est confié à des personnels de mieux en mieux formés, titulaires de diplômes de l'animation comme l'indique le tableau ci-après.

Tableau 2 : Formation de l'encadrement des centres de vacances

	Directeurs	Adjoints	Animateurs	Total
BAFD	11 491	1 430	-	12 921
BAFD stagiaire	12 231	1 065	-	13 296
BAFA	2 115	1 326	66 880	70 321
BAFA stagiaire	-	262	28 183	28 445
Autres diplômes	3 162	209	13 493	16 864
Sans diplômes	-	6 282	13 436	19 718
Non renseigné	8 142	-	-	8 142
Total	37 141	10 574	121 992	169 707

Source : ministère de la Jeunesse, des sports et de la vie associative.

L'accueil des jeunes constitue une activité assez originale du tourisme associatif qui a toujours privilégié certaines valeurs éducatives et morales.

C'est d'abord l'intérêt porté aux activités « ados » dans les centres de vacances familiaux. Mais c'est aussi tout le secteur des voyages et séjour linguistiques avec hébergements adaptés à la jeunesse : les Fédérations unies des auberges de jeunesse (FUAJ), les équipements collectifs de l'Union des centres de rencontres internationales de France (UCRIF) ou de la ligue de l'enseignement ont ainsi répondu à cette forte demande de vacances culturelles. D'autres offres de caractère plutôt sportif se sont développées sur le territoire avec le rôle important de l'Union nationale des centres sportifs de plein air (UCPA).

3. Une clientèle qui se diversifie de plus en plus

L'accueil des familles a toujours constitué l'activité principale des associations de tourisme : environ 40 % de leur chiffre d'affaires - certaines structures reçoivent même plus de 60 % de clientèles familiales (VAL Renouveau, CAP France, etc.). Il est vrai que les équipements sont particulièrement adaptés à l'accueil familial avec des locaux collectifs vastes et bien aménagés et des programmes d'animation favorisant le ressourcement des familles. Pendant longtemps l'offre « pension complète » a favorisé le repos et la

détente de tous et surtout des mères de famille. Cette prestation appréciée naturellement est toutefois en régression du fait de son coût financier.

Malgré la baisse des aides à la personne (bons vacances, aides des comités d'entreprises), de nombreuses familles continuent de fréquenter les hébergements associatifs qui leur apportent repos, animation, découverte du milieu. Les produits s'adaptent à tous les âges : baby club, activités ados, etc.

Pendant longtemps, cette clientèle familiale est restée captive, contrainte par le biais des bons vacances des CAF de fréquenter des équipements aidés et encadrés. Certaines associations, notamment celles qui pratiquent une politique tarifaire modulée par le quotient familial, constatent que plus de 50 % des familles accueillies ne payent pas d'impôts sur le revenu.

Mais depuis quelques années, cette clientèle familiale se diversifie. Avec la baisse des aides et du pouvoir d'achat, les sites enregistrent l'arrivée de classes moyennes, voire supérieures qui ne peuvent plus accéder aux installations du secteur concurrentiel. A titre d'exemple, chez VVF-VAL-VTF les cadres et professions libérales représentent maintenant 60 % de la clientèle.

L'accueil des plus âgés, dits « seniors » a longtemps constitué une clientèle captive du tourisme associatif, du fait surtout de sa commercialisation groupée et surtout de la bonne adaptabilité des locaux pour ce genre de clientèle (espaces collectifs vastes).

Les structures associatives ont répondu à leur désir de se retrouver en groupe pour lutter contre l'isolement et s'ouvrir à des activités touristiques qu'ils n'avaient pas toujours connues au cours de leur vie professionnelle.

Enfin, avec la complicité des pouvoirs publics et des organismes sociaux, le tourisme associatif a toujours accueilli des personnes en situation difficile qui ne prenaient généralement pas de vacances.

Ce ne sont pas simplement les personnes en situation de handicap qui ont fait l'objet d'une attention particulière avec l'organisation de séjours hors période de vacances, dans des équipements adaptés au handicap physique et mental.

C'est aussi l'organisation de vacances pour ceux qui n'ont pas eu la chance de les connaître avec bourse solidarité vacances :

- la création de « vacances ouvertes » avec VVF ;
- l'accueil de familles très modestes par ATC ;
- possibilité de quelques jours d'évasion et de détente par la FUAJ ou l'Union française des centres de vacances et de loisirs (UFCV).

Toutes les associations de tourisme social ont favorisé le départ des plus démunis.

CHAPITRE II

UN RÔLE ESSENTIEL DANS L'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE

I - LE TOURISME EN ESPACE RURAL, ESSAI DE DÉFINITION

L'espace rural, souvent dénommé campagne, offre des ressources naturelles (paysages, rivières, lacs, flore, faune...), culturelles (patrimoine bâti, églises, manoirs, châteaux...), gastronomiques (produits du terroir les plus divers), artisanales (savoir-faire locaux) permettant des activités sportives de nature (marche, natation, canoë, canyoning, escalade...), ludiques (abondances de festivals et d'animations)...

C'est la mise en valeur de ces atouts qui en fait l'attractivité et crée une concurrence entre les territoires en fonction des investissements réalisés. La proximité des centres urbains, une bonne desserte des transports (gare ferroviaire ou routière, aéroport, autoroute), l'existence d'équipements sportifs et culturels sont autant de facteurs qui concourent au dynamisme d'un site.

Pour définir l'espace rural, l'INSEE utilise un critère démographique (moins de 2 000 habitants) assorti depuis 1996 de la notion de déplacement quotidien résidence-travail (localité dont moins de 40 % de la population se rend chaque jour pour travailler dans un pôle d'emplois urbain voisin).

De son côté, la direction du tourisme distingue les sites ruraux des sites montagnards ou littoraux. Ces deux derniers se caractérisent par des activités bien précises (nautisme et sport de neige), alors que le tourisme rural dépend essentiellement de ses atouts naturels, teintés d'une connotation culturelle romantique (écrits du XIX^e...).

Enfin, selon Euroter (1993), « *le tourisme rural peut se définir dans l'économie globale du tourisme comme la valorisation touristique des espaces agrestes, des ressources naturelles, du patrimoine culturel, du bâti rural, des traditions villageoises, des produits du terroir, par des produits labellisés, illustratifs des identités régionales, couvrant les besoins des consommateurs en hébergement, restauration, activités de loisirs, animations et services divers, à des fins de développement local durable et de réponse adéquate aux besoins de loisirs dans la société moderne, dans une nouvelle solidarité sociale ville-campagne.* » Il regroupe des pratiques différentes : tourisme vert, agritourisme, écotourisme... qui ne recouvrent qu'une partie de la notion de tourisme rural.

L'espace rural, couvrant 80 % du territoire national, est le premier espace touristique fréquenté par les Français en nombre de séjours. Toutefois, il n'accueille que 31 % de la fréquentation touristique globale en termes de nuitées et ne représente que 21 % de la consommation touristique intérieure.

Avec 57,5 millions de séjours, soit 38,1 % des séjours des Français, et 275,1 millions de nuitées pour les Français en 2003 (TN-SOFRES/SDT 2003), le tourisme rural occupe néanmoins une place importante dans l'économie touristique française, même si le niveau de dépense moyen par jour (32 € par jour en 2003; TN-SOFRES/SDT 2001) est plus faible que pour les autres destinations (mer, montagne, ville...).

Le nombre de nuitées des clientèles étrangères, qui a doublé en huit ans pour atteindre 84 millions en 1998, montre que l'attractivité de la campagne française en progression, dépasse nos frontières.

Destination privilégiée de courts séjours répétés (60 % des séjours à la campagne sont des courts séjours), l'espace rural satisfait une clientèle avant tout urbaine qui recherche plus un cadre d'art de vivre que des activités ou des infrastructures particulières. Petite hôtellerie, chambres d'hôtes, gîtes et villages de vacances sont minoritaires face à l'hébergement non marchand (résidences secondaires, amis, famille) qui représente 63 % de la capacité totale.

Les touristes fréquentant l'espace rural ont des pratiques multiples (promenades, randonnées, visites de monuments, de sites, vélo, gastronomie...), mais ils recherchent avant tout le calme, le repos, le ressourcement et l'authenticité, plaçant la pratique d'une activité au second plan. La visite à la famille ou à des amis est également une motivation primordiale de fréquentation de l'espace rural. La clientèle est surtout composée d'urbains, venant notamment de la région parisienne, des retraités et des professions intermédiaires même si l'on constate une progression chez les cadres. Les 25 à 44 ans, surtout les familles avec enfants sont très représentés. Les caractéristiques de la clientèle des espaces ruraux et les valeurs qu'elle y attache, figurent en annexe n° 2.

Dans cet espace rural, le tourisme associatif ne représente qu'une petite part des hébergements, une grande partie étant assurée par les résidences secondaires comme l'indique le tableau figurant en annexe n° 3.

II - UNE PRÉSENCE DANS LES RÉGIONS ATTRACTIVES

Le tourisme associatif s'est d'abord installé dans des régions proches des grandes agglomérations. Il s'agissait de faciliter avant tout, le départ du plus grand nombre en limitant au mieux les frais de transport. Très tôt, sous la forte pression d'une population avide de vacances, il a fallu créer des structures dans des régions à fort potentiel touristique. La demande de vacances sur le littoral afin de pouvoir profiter de ce tourisme balnéaire réservé jusque-là aux plus aisés de notre pays était à l'origine fortement exprimée. Plus tard, l'attrait de la montagne avec son tourisme d'été et d'hiver a poussé les opérateurs associatifs à s'installer dans les stations.

Il fallait aussi répondre à une demande de masse en offrant des séjours à faible prix, dans des régions présentant un intérêt touristique.

C'est l'époque de la construction de villages de vacances importants pour les grands comités d'entreprises, les fédérations ou les grandes associations naissantes : VVF-tourisme et travail, OCCAJ, Renouveau VAL, CAP France...

L'UNAT regroupe aujourd'hui 300 établissements dont environ deux tiers fonctionnent six mois dans l'année et un tiers toute l'année grâce à une diversification de leur activité comme nous le verrons plus avant.

Carte 1 : Implantation du tourisme associatif sur le territoire français



Source : UNAT 2004.

Le tableau ci-après indique la répartition des villages de vacances sur le territoire pour la seule UNAT qui ne regroupe pas l'ensemble du tourisme associatif. Ces chiffres et pourcentages ne reflètent donc qu'une partie du tourisme social qui ne fait pas ailleurs l'objet d'aucun recensement exhaustif.

Tableau 3 : Villages de vacances associatifs et non-associatifs en France métropolitaine - Parc au 1er janvier 2005

(Les pourcentages et les rangs sont calculés sur la capacité en lits)

Régions	Total villages				Villages associatifs			
	Nombre	Lits	%	Rang	Nombre	Lits	%	Rang
Alsace	14	3 002	1,1	14	5	1 376	0,9	14
Aquitaine	122	42 446	15,4	2	44	20 599	13,0	2
Auvergne	61	13 407	4,9	9	39	9 011	5,7	8
Basse-Normandie	14	3 467	1,3	13	3	1 760	1,1	12
Bourgogne	8	1 478	0,5	18	2	571	0,4	18
Bretagne	57	16 038	5,8	6	39	11 999	7,6	5
Centre	10	1 520	0,6	17	4	830	0,5	16
Champagne-Ardenne	2	370	0,1	20	2	370	0,2	19
Corse	32	16 258	5,9	5	8	5 886	3,7	11
Franche-Comté	20	3 607	1,3	12	5	1 697	1,1	13
Haute-Normandie	3	641	0,2	19	2	609	0,4	17
Île-de-France	1	330	0,1	21				
Languedoc-Roussillon	108	30 053	10,9	4	63	19 850	12,6	4
Limousin	30	6 697	2,4	11	25	6 130	3,9	10
Lorraine	11	2 857	1,0	15	1	271	0,2	21
Midi-Pyrénées	82	15 962	5,8	7	42	9 973	6,3	6
Nord-Pas-de-Calais	7	1 802	0,7	16	4	1 108	0,7	15
Pays-de-la-Loire	49	11 995	4,3	10	29	7 359	4,7	9
Picardie	2	321	0,1	22	1	277	0,2	20
Poitou-Charentes	52	14 502	5,2	8	32	9 602	6,1	7
PACA	141	47 530	17,2	1	64	28 759	18,2	1
Rhône-Alpes	175	41 989	15,2	3	68	19 926	12,6	3
Total	1 001	276 272	100,0		482	157 963	100,0	

Sources : INSEE, direction du Tourisme, UNAT, partenaires régionaux (ORT, CDT).

Le tableau montre la concentration de ces villages sur le littoral et la montagne (PACA, Rhône-Alpes, Aquitaine et Languedoc-Roussillon), les régions rurales étant nettement moins bien pourvues.

Tableau 4 : Évolution de l'activité du tourisme associatif

	2000	2001	2002	2003	2004
Nombre d'équipements	1 458	1 456	1 141	1 347	1 389
Nombre de lits	220 878	222 264	220 041	240 320	242 150
Nombre de journées de vacances	39 596 755	38 804 820	37 834 700	37 077 000	38 202 000
Nombre total de personnes accueillies	5 753 482	5 638 412	5 638 412	5 387 000	5 708 000
Nombre de personnes accueillies ayant reçu une aide	959 455 (16,7 %)	1 007 428 (17,9 %)	982 200 (17,4 %)	1 001 800 (18,6 %)	Non communiqué

Source : UNAT - direction du tourisme.

L'observation de l'activité du tourisme associatif au cours des cinq années 2000-2004 montre une stagnation voire une légère baisse de la part de public aidé avec une durée moyenne de séjour¹³, un peu moins de sept jours).

III - UNE VOLONTÉ POLITIQUE

Très tôt, le tourisme associatif a répondu à une volonté nationale : faire partir le plus grand nombre en vacances. Plus tard, il a reçu pour mission de lutter contre la désertification de certaines régions rurales, notamment les régions montagneuses où l'agriculture était moins rentable.

Dès les années soixante, des crédits importants sont débloqués (subventions de l'État et divers fonds ministériels) pour l'installation de structures d'accueil familial dans les milieux ruraux présentant peu d'intérêt d'un point de vue agricole.

Récemment encore, dans le cadre des comités interministériels sur le tourisme des 9 septembre 2003 et 23 juillet 2004, parmi les objectifs fixés, ont été rappelés ceux concernant le renforcement de la cohésion sociale par un plus large accès aux vacances et le développement des territoires. Des mesures ont été à cet effet décidées.

Derrière l'État, tous les organismes sociaux : CAF, CE, fédérations diverses s'engagent dans ce vaste élan de « solidarité » en faveur des régions difficiles, sans remettre en cause leur objectif social et militant initial.

Après le vote des premières lois de décentralisation (1982-1983), des compléments financiers sont apportés par les collectivités régionales et départementales qui voient dans cette initiative un excellent moyen de lutte contre le déclin démographique de certains cantons ruraux et un espoir de les faire revivre par le tourisme.

¹³ Rapport entre le nombre de journées de vacances et le nombre de personnes accueillies.

Fortes de cette complicité financière, les associations ont pu réaliser l'accueil de nombreux candidats aux premières vacances dans les « arrières pays ». Cette forme de tourisme plus vivifiant, plus authentique, plus propice au calme et au repos pouvait représenter une alternative au tourisme de masse qui se concentrait sur le littoral ou dans les stations.

Le Massif central a ainsi pu accueillir des investissements touristiques inespérés.

C'est l'époque du développement de VAL¹⁴, VVF, Cap-France et CAP-Vacances...

Aujourd'hui, plus de 40 % des équipements associatifs sont situés en milieu rural ou en moyenne montagne, zones où n'interviennent quasiment pas les grands opérateurs touristiques commerciaux¹⁵ qui se concentrent sur le littoral. Leur présence dans des zones en voie de dépeuplement permet d'entretenir ou de générer une activité économique qui n'existerait pas si les seules règles du marché leur étaient appliquées.

Les tableaux ci-après indiquent la répartition selon le lieu d'implantation et selon le type d'hébergement.

Tableau 5 : Associations de tourisme
répartition de la capacité par lieu d'implantation

Lieu d'implantation	Nombre	%
Littoral	358	25,8
Campagne	396	28,5
Montagne	420	30,2
Moyenne montagne	143	10,3
Ville	72	5,2
Total	1 389	100,0

Source : UNAT (2004).

¹⁴ Association créée par Somival (Société de mise en valeur de l'Auvergne et du Limousin) pour gérer les villages construits par elle dans le Massif Central).

¹⁵ Source UNAT (2002).

Tableau 6 : Associations de tourisme
répartition de la capacité par type d'hébergement

Type d'hébergement	Nombre	%
Villages de vacances et maisons familiales	594	25,8
Centres de vacances pour enfants*	228	28,5
Auberges de jeunesse et centres d'accueil de jeunes	229	30,2
Refuges et chalets	137	10,3
Centres sportifs	95	5,2
Autres (foyers ruraux, campings, résidences hôtelières, gîtes...)	106	
Total	1 389	100,0

* Non exhaustif. Ce chiffre ne prend en compte que les structures accueillant des jeunes avec leur famille. En France, les centres de vacances pour enfants se comptent par milliers.

Source : UNAT (2004).

Grâce au partenariat souvent réussi avec les communes et organismes sociaux, la capacité d'hébergement associatif s'est maintenue dans les territoires ruraux. Malgré les difficultés d'équilibre de gestion liées à l'insuffisance de remplissage des établissements dans certaines zones peu attractives, le tourisme associatif a généralement conservé ses équipements. Tout au plus, assiste-t-on à une réduction des périodes d'ouverture.

Dans certains cas, heureusement peu fréquents, c'est la volonté politique locale de se séparer de l'immobilier touristique qui a provoqué le départ de l'opérateur associatif¹⁶. Globalement, on constate une certaine pérennité, en dépit des aléas de fréquentation du patrimoine associatif dans le milieu rural.

On doit cependant reconnaître que certains équipements, situés dans des zones difficiles, à faible attractivité touristique ne sont pas économiquement rentables, malgré les aides publiques et sociales. Sans attractivité, difficilement accessibles, très éloignés des grandes agglomérations, sans services de proximité, ils auraient dû être abandonnés par les associations si celles-ci n'avaient considéré que leurs résultats économiques.

Fidèles à leurs engagements à l'égard des collectivités locales qui les ont accueillies et soucieuses de participer elles aussi au maintien d'une vie locale, les associations restent présentes dans ces sites grâce à un système solidaire de gestion entre les différents établissements gérés par une même association.

Ainsi, un système de péréquation - au sein d'un même opérateur touristique - permet aux sites non-rentables de bénéficier des excédents des structures plus favorisées et de poursuivre leur activité, activité qui souvent contribue à maintenir en vie une localité isolée.

¹⁶ Ville de Chalmazel (Loire) qui a vendu le village de vacances à un promoteur pour des résidences secondaires.

IV - UN PARTENAIRE ÉCONOMIQUE DES COLLECTIVITÉS LOCALES

A - MAINTIEN ET DÉVELOPPEMENT DE L'ACTIVITÉ

Les communes ont largement contribué à l'accueil des opérateurs touristiques associatifs en leur procurant gratuitement un terrain, en garantissant leurs emprunts ou en leur concédant, selon convention, un patrimoine. Souvent propriétaires elles-mêmes des structures, elles ont cherché tout naturellement à en obtenir de justes retombées.

L'activité touristique du secteur associatif rural génère un chiffre d'affaires de 2,3 milliards d'euros pour un parc de 500 000 lits¹⁷. On estime qu'un établissement associatif apporte en moyenne entre dix et quinze euros par jour et par personne à l'économie locale¹⁸. Le produit de la taxe de séjour et de la taxe de séjour forfaitaire peut représenter des sommes importantes qui malheureusement aggravent la disparité entre régions très visitées et celles qui le sont moins. Ainsi, l'Ile-de-France reçoit 29,03 millions d'euros alors que le Limousin ne reçoit que 0,43 million et l'Auvergne 1,13 million d'euros comme indiqué en annexe n° 1 (tableau n° 4).

En octobre 2004, un rapport du Conseil national du tourisme « L'apport social du tourisme associatif dans les territoires » a montré les retombées sociales et économiques de cette forme de tourisme sur le milieu local où elle est implantée s'agissant en particulier des très petites localités (restauration des écoles, préparation de repas pour les personnes âgées, organisation de haltes garderies...).

Ici sont maintenus les principaux commerces de proximité : boucherie, épicerie, boulangerie... qui tirent un chiffre d'affaires important des vacanciers et en toute hypothèse, suffisant pour garantir la survie de leur établissement.

Là, s'installent des commerces nouveaux directement liés à la consommation touristique : cadeaux, souvenirs, location de vélos, etc. L'arrivée de certains commerces était inespérée, c'est le cas de l'ouverture d'une pharmacie grâce au village de vacances « Au gai logis » en Rhône-Alpes ou à celui du Royal Aubrac de Saint-Chély d'Aubrac en Midi-Pyrénées, géré par la Ligue de l'enseignement¹⁹.

Des emplois nouveaux ont aussi été créés en privilégiant le recrutement local pour assurer des fonctions d'accueil, d'animation, de restauration et d'entretien des locaux. L'activité de saisonniers est particulièrement développée.

¹⁷ Jacques Chauvin ; *Le Tourisme Associatif en France* ; éditions L'harmattan.

¹⁸ Étude de l'ANCOL (Association nationale des collectivités locales pour les villages-vacances-famille).

¹⁹ Jacques Chauvin, Jean-Marie Mignon. ; *Apport social du tourisme associatif dans les territoires* ; UNAT-Conseil national du tourisme (CNT).

Tourisme action concertation (TAC)²⁰ chiffre cette création à 4 530 emplois équivalents temps plein le nombre d'emplois pour 95 000 lits. Il ne s'agit là, bien évidemment que des emplois directs. L'activité commerciale engendrée par l'arrivée de vacanciers supplémentaires a entraîné inévitablement la création d'emplois indirects. L'UNAT cite l'exemple du village de vacances Le Duchet (CAP-France à Prenovel-Les-Piards en France-Comté) qui depuis son implantation en 1977 a créé 25 emplois à temps plein. Le développement de cette structure a contribué à l'augmentation du nombre d'habitants de la commune et a permis la construction d'un lotissement et d'une petite usine.

L'UNAT estime que la création de cent lits conduit à la création de huit emplois directs ou induits pour une implantation. Les retombées fiscales sont aussi très significatives, surtout depuis la mise en place du nouveau régime de fiscalisation des associations. Certaines associations peuvent être ainsi le plus gros contribuable de la localité dans laquelle elles sont implantées.

Une enquête récente de l'UNAT auprès de 97 associations représentant 80 % du volume d'activité du secteur précise que 157,6 millions d'euros d'impôts et charges ont été versés en 2004. Dans le même temps, les associations ont reçu 23,1 millions d'euros d'aide à la pierre ou à l'emploi. Ces chiffres montrent que le secteur associatif crée plus de richesse fiscale qu'il ne reçoit d'aide de l'État.

B - CRÉATION D'UNE DYNAMIQUE TOURISTIQUE

Différentes études conduites par l'Agence française de l'ingénierie touristique (AFIT) et le Conseil national du tourisme révèlent que :

- l'activité d'une structure de tourisme associatif, plus particulièrement celle ouverte toute l'année, entraîne une véritable dynamique touristique dans la région. L'opérateur par son savoir-faire, ses réseaux, son exigence de rentabilité, joue souvent un rôle majeur dans l'organisation de la saison touristique ;
- les produits offerts, centrés sur la découverte du milieu, la reconnaissance du patrimoine bâti et paysager, la pratique d'activités de pleine nature apportent une image très vivifiante pour le pays. Celui-ci peut offrir un véritable produit touristique, commercialisable auprès de toutes les couches de la population ;
- l'élargissement de la saison avec une activité prolongée en avant et arrière saison valorise les équipements touristiques locaux et facilite ainsi leur amortissement ;
- le maillage du territoire par des sites associatifs permet une véritable possibilité de choix très diversifiés, assure un renouvellement quasi-automatique des clientèles et entretient ainsi l'espoir d'une évolution positive des fréquentations ;

²⁰ Association regroupant plusieurs associations de tourisme.

- enfin, le tourisme associatif demeure un formidable instrument de commercialisation dont bénéficiera le pays d'accueil. Ceci peut déjà se vérifier par l'efficacité des réseaux commerciaux internes : brochures, salons, accueil-presse, sites internet, relais avec les comités d'entreprise, les fédérations sportives et culturelles, etc. Cela sera renforcé prochainement avec l'ouverture d'une véritable promotion à l'étranger. C'est ainsi que Maison de la France²¹ a créé en 1993 une section « Tourisme familial » pour faire connaître la spécificité de ce type de vacances hors de nos frontières.

Enfin, il faut relever la remarquable efficacité du couple associations-collectives locales, notamment dans les régions difficiles. Si la commune développe une politique touristique très dynamique en renforçant et diversifiant son offre de loisirs, l'association présente dans ce site, améliore sensiblement son taux d'occupation. C'est ainsi qu'une étude de la Société de mise en valeur de l'Auvergne et du Limousin (Somival) (1997) montre que la meilleure fréquentation touristique de onze structures d'accueil associatives situées en zone de faible attractivité touristique est celle d'un village du Cantal qui a fait de gros efforts d'équipements (base de loisirs, baignade, etc.) et de promotion sur toute la France.

V - UN PARTENAIRE SOCIAL DES COLLECTIVITÉS LOCALES

A - MAINTIEN DES SERVICES À LA POPULATION

Le tourisme associatif a souvent mis en place des actions complémentaires, parallèles à l'activité touristique traditionnelle et a ainsi contribué à maintenir, voire à développer la vie locale où il était installé.

C'est ainsi que certains opérateurs hébergent temporairement des publics très différents : demandeurs d'asile (accueil des réfugiés Kosovars, Albanais... pendant la guerre des Balkans), étudiants, stagiaires, personnes sans domicile, personnes en situation familiale difficile. Certains sites accueillent des personnes âgées pendant la période hivernale (exemple du village vacances de Collonge-la-Rouge-en-Corrèze).

Certains services ont été mis en place ou se sont développés au profit de la population locale : préparation de repas livrés par des associations locales auprès des personnes âgées ou dans des équipements publics : crèches, centres de loisirs, cantines scolaires, organisation sur le site même d'une restauration à destination de groupes constitués, de stagiaires, de scolaires, etc. ou accueil en internat d'élèves ou apprentis.

²¹ Organisme créé par l'État pour assurer la promotion du tourisme français à l'étranger.

B - CONSOLIDATION DU SERVICE PUBLIC

Dans de nombreuses régions françaises et plus particulièrement dans celles qui sont le plus affectées par le déclin démographique, le tourisme associatif a permis de maintenir certains services publics de « base ». L'exemple le plus souvent cité est celui de *l'école* : sur de nombreux sites, on constate que l'apport des enfants du personnel de la structure associative et de celui des commerçants qui sont restés sur place, ont permis le maintien de l'effectif minimum d'élèves évitant ainsi la fermeture de l'école. Le CNT²² cite l'exemple de deux villages de vacances qui ont contribué au maintien du service scolaire ; celui de « Le Duchet » qui organise la cantine scolaire sans laquelle les enfants seraient contraints de fréquenter une école plus éloignée ; celui de « La Roseraie » qui assure l'internat des élèves d'une section sportive de collège.

On constate aussi que certaines collectivités locales ont pu maintenir une présence postale sur leur territoire grâce à l'importante activité de la structure associative et des autres opérateurs touristiques présents sur la commune. Ici, on apprécie de pouvoir garder la gendarmerie locale qui peut justifier sa présence par l'intense activité touristique de son périmètre d'intervention. Là, on se félicite même de pouvoir garder sa gare SNCF du fait du fort trafic généré par les vacanciers des villages de vacances et autres sites d'accueil de la station (Le Lioran, Cantal).

Certes ces exemples sont limités, mais ils illustrent parfaitement l'apport d'un centre de vacances dans une petite bourgade ou un petit village qui peut voir sa population augmenter fortement pendant les périodes de vacances. Outre le maintien de services publics, il est évident que certains commerces (boulangerie, boucherie...) peuvent subsister grâce à ces quelques mois d'activité intense.

C - LE TOURISME ASSOCIATIF EN APPUI DES COLLECTIVITÉS LOCALES

Certains équipements, construits d'ailleurs la plupart du temps avec des fonds publics, sont mis à la disposition des communes et de leurs habitants.

Il s'agit souvent de *salles* d'animation qui n'existent pas sur le territoire ; à des fins culturelles (musique, théâtre, concerts), ludiques pour les enfants des écoles locales ou sportives pour des activités de gymnastique, escrime ou tout sport en salle. Ces espaces sont aussi quelquefois utilisés pour des réunions publiques ou festives au profit des habitants (le site d'Aubrac en Aveyron).

On cite souvent la mise à disposition, de la collectivité publique, des équipements sportifs du village de vacances : piscine, tennis, aire de jeux (Semur-en-Auxois). L'UCPA associe les jeunes sportifs locaux à certaines disciplines sportives.

²² Étude préparée pour l'UNAT en 2004 par le CNT.

Les associations de tourisme participent fréquemment à l'animation et à la gestion des activités locales. C'est ainsi que le directeur de la structure et souvent une partie du personnel s'intègrent dans la vie municipale et participent aux actions de l'office du tourisme. Leurs rôles ne se situent pas essentiellement au niveau du tourisme, ils deviennent souvent de vrais « militants » qui tissent des liens entre la population locale et les résidents qu'ils reçoivent toute l'année.

D'ailleurs, ils privilégient, dans la mesure du possible, les recrutements locaux, facilitant ainsi une bonne intégration à la vie du territoire.

Enfin, certains opérateurs de tourisme associatif participent à la gestion de la station sur laquelle ils sont installés. Sans ces redevances qu'ils acquittent à la collectivité, la station ne pourrait assurer seule le paiement des frais de structure et de personnel. Citons l'exemple de Val-Louron où cohabitent trois associations participant à la gestion de cette petite station de sports d'hiver des Pyrénées.

D - LES COLLECTIVITÉS LOCALES EN APPUI DU TOURISME ASSOCIATIF

Le principal appui des collectivités locales en faveur du tourisme associatif se trouve dans la *maîtrise d'ouvrage* qu'elles assurent pour la construction ou la rénovation des structures d'hébergement. Il s'agit là d'une démarche volontaire, voire risquée quand bien même elle serait maîtrisée par une procédure de contractualisation avec le locataire : affermage (contrat d'exploitation d'un service public confié par la commune à l'association touristique), bail emphytéotique, convention, etc.

Cependant, la commune délègue aussi assez souvent un certain nombre de services aux associations en leur permettant ainsi d'augmenter la fréquentation de leurs sites et quelquefois leurs excédents : c'est la gestion d'un ensemble nautique, celle d'un centre de loisirs, de pistes de ski de fond, etc.

Les bilans sont quelquefois favorables à l'opérateur touristique qui en tire un revenu appréciable. C'est le cas du village Le Château des Célestins près de Colombiale le Cardinal en Ardèche (Rhône-Alpes) dont les activités hors tourisme (fourniture de repas, restauration collective, hébergement social) représentent 30 % du chiffre d'affaires de la structure.

Pour certains opérateurs, les bilans ne sont pas financièrement satisfaisants. Non seulement l'action confiée par la collectivité n'est pas rentable par la structure mais elle génère une charge supplémentaire. Cette situation est toutefois bien acceptée car elle permet souvent le maintien d'autres services, d'autres emplois et plus généralement le maintien de la population locale.

Ce partenariat « déficitaire » pour les associations est souvent compensé par des initiatives locales qui les favorisent : location gratuite de locaux, prêt de personnel et de matériel, etc.

En définitive, on peut conclure à l'efficacité du partenariat entre collectivités locales et associations touristiques qui poursuivent des objectifs communs : un aménagement raisonné du territoire pour accueillir une clientèle toujours plus abondante y compris celle qui est la plus défavorisée.

CHAPITRE III

UN FACTEUR DE COHÉSION SOCIALE

Toutes les activités du tourisme associatif sont guidées par la mission d'utilité et de cohésion sociale confiée aux associations par leurs fondateurs.

C'est cette mission, très largement soutenue par les pouvoirs publics et les organisations sociales, qui distingue les associations touristiques des entreprises de tourisme dites commerciales ou lucratives. Avec la Belgique, notre pays occupe une position originale dans ce domaine qui représente, rappelons-le, 10 % de l'activité touristique nationale.

Cette volonté de favoriser la mixité sociale sur les lieux de vacances a toujours été très forte, elle est très souvent évoquée par les responsables du tourisme associatif. Elle a même fait l'objet d'un accord cadre signé en février 1992²³ entre le ministère du Tourisme, l'UNAT et le Cecorel²⁴. Le ministre de l'époque Jean-Michel Baylet précisait que « *les associations de tourisme permettent l'accès aux vacances du plus grand nombre* ». Il rajoutait aussi qu'elles « *contribuent à la cohésion nationale en favorisant le brassage des diverses catégories sociales* ».

Cette légitimité sociale vient du statut associatif qui exige une activité non-lucrative pour privilégier l'égalité entre les adhérents et de la mission d'utilité sociale qui lui a été confiée.

C'est donc tout naturellement que le tourisme associatif se considère comme un vecteur de mixité sociale et à ce titre estime essentiel :

- de favoriser le brassage des populations accueillies ;
- d'offrir la possibilité de passer des vacances entre adhérents de catégories socioprofessionnelles différentes ;
- de permettre les échanges malgré l'appartenance à des sensibilités différentes (religieuses, laïques, culturelles, philosophiques, etc.) ;
- d'encourager une meilleure compréhension entre toutes les composantes de notre société.

Attachées à ce statut associatif qui les caractérise malgré la récente fiscalisation de la plupart d'entre elles mais qui n'exclut pas, *a priori*, certaines formes d'activités lucratives, les associations ont récemment tenu à confirmer leur engagement social. Cela se traduit par l'adhésion à la charte de l'UNAT en juin 2002, par la plupart d'entre elles, qui les engage encore plus à respecter leur mission d'origine.

²³ La Gazette officielle du tourisme ; *Accord-cadre* ; n° 1086, pages 2-13.

²⁴ Centre de coopération pour la réalisation d'équipements de loisirs.

Enfin pour sceller définitivement cet engagement, les associations de tourisme demandent que toutes les structures obtiennent l'agrément tourisme social²⁵ prévu par le décret du 25 avril 2002 qui les oblige à respecter leurs missions de sociabilité et de solidarité. Ce décret relatif à l'agrément national délivré à des organismes de tourisme social et familial n'est toujours pas appliqué. Il est en effet jugé très contraignant par les associations sur les engagements qu'elles doivent souscrire concernant à l'accueil des populations (faibles revenus, exclues, en situation de handicap...) dans un objectif de mixité sociale.

I - VACANCES OUVERTES À TOUS

Le tourisme associatif offre des possibilités de vacances à toutes les catégories socioprofessionnelles, assurant ainsi le brassage social de clientèles d'origine culturelle et sociale bien éloignée. Certes, les équipements associatifs ont d'abord accueilli des clientèles à faibles revenus ; ce qui leur a conféré pendant longtemps une image de tourisme pour « pauvre ». Mais on constate aujourd'hui que le profil de la clientèle a bien évolué avec la présence de cadres moyens et supérieurs et de professions libérales. Les classes moyennes et les retraités représentent maintenant la majorité des séjours, comme l'indiquent pour les seuls villages du groupe VAL les tableaux ci-après pour l'année 2004.

Tableau 7 : Catégorie socioprofessionnelle (villages VAL)

Catégorie	Hiver	Printemps	Été	Automne	Année 1999/2000
Pourcentage de non-renseignés	31,20	41,09	39,83	45,66	39,00
Patrons de l'industrie et du commerce	5,40	2,91	3,74	3,69	3,94
Professions libérales, professeurs et cadres supérieurs	13,89	9,20	12,07	5,33	11,62
Cadres moyens, techniciens	27,48	22,30	26,75	15,37	25,60
Enseignants	11,09	8,00	8,61	3,07	8,79
Employés	25,22	29,73	33,88	17,01	30,73
Ouvriers	4,22	3,53	4,93	3,69	4,49
Retraités, préretraités	8,10	20,06	6,15	49,59	10,85
Étudiants, lycéens	0,48	0,22	0,14	0,41	0,23
Sans profession	4,12	4,05	3,73	1,84	3,75

Source : VAL.

²⁵ Le décret du 25 avril 2002 figure en annexe n° 4.

Tableau 8 : Catégorie socioprofessionnelle (villages VAL)

Catégorie	Hiver	Printemps	Été	Automne	Année 2004
Pourcentage de non renseignés	34,09	40,69	40,17	46,28	39,95
Patrons de l'industrie et du commerce	4,45	1,99	3,35	2,34	3,16
Professions libérales, professeurs et cadres supérieurs	12,62	8,17	12,24	4,82	10,84
Cadres moyens, techniciens	21,57	20,34	25,86	13,49	22,87
Enseignants	10,10	8,13	8,01	4,37	8,09
Employés	26,53	25,78	33,54	20,20	29,52
Ouvriers	3,98	2,81	4,39	1,88	3,77
Retraités, préretraités	17,20	30,20	8,67	51,32	18,39
Étudiants, lycéens	0,09	0,34	0,11	0,30	0,16
Sans profession	3,46	2,24	3,83	1,28	3,20

Source : VAL.

Le tourisme associatif a toujours voulu créer des espaces de convivialité où se retrouvent toutes les catégories socioprofessionnelles. Il considère que cela facilite l'enrichissement mutuel par le dialogue, les discussions, les rencontres ou les échanges.

Les produits offerts par le tourisme associatif répondent aux attentes de tous les candidats à un séjour touristique. On a vu d'ailleurs précédemment que la nature de l'offre était abondante et devait favoriser la mixité sociale.

Nous retiendrons aussi une certaine réactivité des produits qui se sont continuellement ajustés aux besoins des nouvelles clientèles. Aujourd'hui, dans une même association, on peut choisir tel site adapté à telle exigence de clientèle. VVF, le plus important hébergeur de tourisme associatif offre :

- des locations simples « gîte clair » ;
- des séjours réservés aux enfants « Okaya » ;
- des hôtels peu différents des hébergements privés « touring hôtel » ;
- des résidences avec service animation restauration « canterelle » ;
- des villages clubs se rapprochent de la formule « club med » : « villagium ».

Les fondateurs du tourisme associatif ont aussi favorisé l'accueil des familles en difficultés au cours des grandes vacances scolaires, en liaison avec les associations caritatives et avec le soutien des organismes sociaux.

Cette culture d'entreprise favorise les séjours des catégories les plus fragilisées.

Cet accueil que l'on retrouve essentiellement dans le tourisme associatif ne s'organise pas sans difficulté car la cohabitation avec les autres résidents n'est pas toujours aisée. L'encadrement doit être spécialisé et le suivi des vacanciers peu habitués aux séjours de vacances, souvent dépaysés par un environnement qui ne leur est pas familier, demande généralement plus d'attention.

Dans certains établissements, une véritable contractualisation avec l'État permet de mettre à la disposition de la structure des postes d'animateurs sociaux qui encadrent les groupes et assurent ainsi un service personnalisé de ces nouveaux publics stagiaires, jeunes en insertion, familles en difficultés²⁶.

Enfin, le tourisme associatif utilise depuis de nombreuses années ses excédents pour favoriser l'accueil des personnes en situation de handicap sur un certain nombre de sites spécialisés (aménagés et adaptés au handicap). Il répond ainsi à l'une de ses principales préoccupations, rendre accessibles les locaux et leurs abords aux personnes à mobilité réduite ou atteintes de déficiences mentales. L'encadrement est généralement assuré par les associations accompagnatrices mais un renforcement des moyens humains du village récepteur doit aussi être pris en compte.

Depuis la création du label «Tourisme et handicap»²⁷, on valide régulièrement un certain nombre d'équipements présentés à la commission régionale d'agrément par le tourisme associatif. Il s'agit d'une réelle volonté «politique» des associations car les critères imposés sont particulièrement difficiles à remplir.

De surcroît, le tourisme associatif assure la formation professionnelle de quelques salariés aux différentes formes de handicap. Tout cela suppose l'adoption de dispositions adaptées aussi à ce public.

II - UNE ANIMATION ADAPTÉE À CHACUN

Dès sa création, le tourisme associatif a souhaité accorder une place importante à l'animation, c'est d'ailleurs ce qui a fait longtemps sa spécificité.

C'est ainsi que les villages de vacances notamment, ont volontairement réservé des surfaces importantes pour l'organisation de réceptions, de fêtes, de représentations théâtrales, de jeux et toutes formes d'animation de groupe. Tout y est pensé pour la vie de groupe. Tout doit favoriser le contact et la convivialité entre résidents.

Depuis son origine, le tourisme associatif a adopté une attitude très militante basant le contenu de son animation sur le développement de la personne et le respect des autres. Il insiste aussi sur la découverte de la région, de ses habitants et de ses richesses patrimoniales et humaines. Les randonnées et les excursions sont organisées sur place sur des itinéraires facilitant la reconnaissance des sites et paysages. La présence d'un animateur, habitant généralement dans le village facilite la découverte du milieu et une meilleure approche de ses particularités et de ses richesses. Très souvent, un guide local accompagne la visite du patrimoine de la région, facilitant ainsi une certaine imprégnation culturelle locale, de ses richesses architecturales, de son artisanat, de ses us et coutumes.

²⁶ « Les Flocons verts », village de vacances de Haute-Savoie.

²⁷ « Tourisme et handicap » : label mis en place en 2001 par le secrétariat d'État au Tourisme.

Les associations touristiques privilégient la rencontre avec l'habitant dans sa vie de tous les jours, permettant ainsi des échanges, une meilleure connaissance des modes de vie, des savoir-faire et des productions locales. C'est au cours des visites chez les producteurs agricoles qu'une initiation à la fabrication du fromage, du foie gras, du miel... peut être proposée par l'accompagnateur, choisi souvent localement précisément pour sa connaissance des ressources patrimoniales, culturelles naturelles et humaines de la région. Ces visites et la participation aux manifestations locales peuvent être aussi l'occasion de nouer des relations plus durables.

L'accueil des familles est souvent insuffisamment pris en compte par les établissements privés. Dans le tourisme associatif, le programme d'animation prend une dimension importante : les plus petits rejoignent les baby clubs, les adolescents se retrouvent dans des lieux adaptés à leur âge, les parents ainsi « soulagés » peuvent participer aux animations réservées aux adultes.

Ce sont à la fois des activités culturelles et de loisirs qui sont proposées : lecture, jeux, peinture, photo, etc. et quelquefois plus passionnées : concours, challenge, etc.

Mais ce sont surtout les activités groupées, orientées sur l'extérieur du village qui constituent l'essentiel du programme. De nature culturelle, les activités sont souvent axées sur la découverte de la région et de son patrimoine avec des guides locaux ou l'organisation d'excursions à thèmes repris et approfondis le soir en veillée. Elles sont aussi très souvent distractives : fêtes organisées dans le village avec la présence des habitants du pays. C'est l'occasion d'assister aux nombreux festivals²⁸ organisés dans ces localités. Elles sont bien sûr de caractère sportif avec des sorties encadrées par des animateurs qualifiés en équitation, vélo-route, randonnées, escalade, etc.

Cette animation évolue vers des activités très particulières répondant aux besoins actuels de la clientèle : stage de sophrologie, de photos, de théâtre, de danse, de remise en forme, etc.

En définissant le contenu de son programme d'animation, le tourisme associatif a voulu avant tout favoriser le rapprochement entre familles aidées et non aidées. Aujourd'hui, le brassage social se retrouve entre citadins et ruraux - entre Français et étrangers - entre vacanciers de culture, de religion et de mode de vie bien différents.

Cette adaptation permanente nécessite des efforts financiers et humains que les associations n'hésitent pas à surmonter pour maintenir leurs engagements en direction d'une meilleure cohésion sociale.

²⁸ Cette dimension a été particulièrement développée dans le rapport et l'avis du Conseil économique et social sur « *Événements culturels et développement local* » présentés par M. Philippe Dechartre, janvier 1998.

III - UNE POLITIQUE TARIFAIRE

L'offre tarifaire présentée par les hébergeurs associatifs se situe généralement en dessous de celle proposée par les opérateurs privés. Elle est donc accessible aux catégories professionnelles les moins aisées.

Cette tarification minorée (de l'ordre de 15 à 25 % actuellement)²⁹ s'explique par l'effacement de certaines dépenses généralement incluses dans les comptes d'exploitation des entreprises privées : amortissement, bénéfices, provisions, intérêts financiers minorés par les aides à la pierre.

Certaines associations prévoient même des tarifs différenciés avec des réductions qui tiennent compte du quotient familial des familles reçues, favorisant ainsi une meilleure solidarité entre les familles³⁰.

D'autres proposent des réductions pour les enfants ou pour des familles déjà bénéficiaires d'aides publiques et sociales (bons vacances, chèques-vacances).

Il faut aussi rappeler que nombre de personnes accueillies dans les villages de vacances bénéficient d'une participation de leur comité d'entreprise elle-même modulée en fonction de leur niveau de rémunération.

Mais le déclenchement de la décision de partir en vacances est surtout motivé par l'aide à la personne apportée par les pouvoirs publics. Si l'État ne distribue pas directement ces aides, il facilite une certaine contractualisation entre les associations et les structures publiques. Toute cette démarche est validée par le fait que l'État souhaite rester garant d'une certaine cohésion sociale.

Le ministère intervient dans deux directions afin de favoriser le départ en vacances depuis la mise en place de l'Agence nationale pour le chèque-vacances (ANCV) et de la formule Bourse solidarité vacances (BSV).

A - L'AGENCE NATIONALE POUR LE CHÈQUE-VACANCES

Elle a été créée par ordonnance n° 82-1272 du 16 août 1982. Dotée d'une mission d'intérêt général, elle facilite l'accès au droit aux vacances pour tous. Ce système original repose sur une épargne vacances des salariés, qui est complétée par une contribution de l'employeur. Ouvert depuis 1992 aux PME-PMI et grâce aux relèvements du revenu fiscal de référence intervenus en 2002 puis en 2003 des bénéficiaires, le chèque-vacances a connu une progression de 13,6 % depuis 2001.

Son montant d'émission s'établit à 841 millions d'euros en 2003 (il était de 380 millions d'euros en 1996 !) pour 1,7 million de bénéficiaires directs on compte avec les ayants-droits 6,3 millions de personnes partant en vacances avec une aide du chèque-vacances.

²⁹ Étude UNAT 2000.

³⁰ Renouveau - VAL-LVT, etc.

Son utilisation se répartit comme suit : un petit tiers environ pour chacun des trois postes principaux : hébergement, restauration, transports et le reste pour les loisirs. Ce dispositif national qui concerne 10 % des salariés intéresse le tourisme associatif. Ses bénéficiaires sont à 75 % des familles avec enfants.

Des enquêtes diligentées par l'ANCV, on retire que pour 41 % des publics, le chèque vacances est essentiel pour le départ en vacances. Si on ajoute que 22 % des familles l'utilisent pour des week-ends ou courts séjours, on peut en déduire que 60 à 80 % des familles dotées de chèques-vacances partent en congés³¹.

Mais l'action de l'ANCV ne se limite pas à la distribution de chèques-vacances.

Elle attribue aussi des aides destinées à l'amélioration des équipements à vocation sociale. Depuis 1994, villages de vacances, maisons familiales, hôtellerie familiale, campings, auberges de jeunesse, centres sportifs de vacances ont ainsi bénéficié de 37 millions d'euros et 172 projets de rénovation ont pu être menés à leur terme en 2003. En 2001, ces aides sont ciblées sur la modernisation des équipements pour améliorer l'accueil des familles, des jeunes des personnes âgées et des personnes handicapées, la création d'équipements touristiques à caractère social et innovant dans un but d'aménagement du territoire.

Une partie des excédents de gestion est consacrée à des actions très sociales en faveur des publics les plus défavorisés, en particulier les jeunes de 16 à 25 ans issus des quartiers en difficulté, les personnes sans emploi, les érémites.

La dotation en « bourses-vacances » s'est élevée à 1,9 million d'euros en 2003 et a permis à 25 000 personnes de partir en vacances (200 000 depuis 1998 pour un montant de 14 millions d'euros).

En 2003, ce sont plus de 27 000 personnes principalement des jeunes, des personnes en situation de handicap, des personnes âgées, des familles en difficultés qui ont bénéficié de cette bourse³². Le départ est bien-sûr organisé avec la collaboration de divers organismes sociaux.

B - LA BOURSE SOLIDARITÉ VACANCES

Dans le cadre de la loi du 29 juillet 1998 relative à la lutte contre l'exclusion, un droit aux vacances pour tous a été proclamé. La création en novembre 1999 du GIP bourse solidarité vacances³³ s'inscrit dans cette logique.

Il réunit l'État, les collectivités territoriales, des professionnels du tourisme social et commercial, des associations humanitaires, de chômeurs...

³¹ Marie-Magdeleine Hilaire, *Coordonner et optimiser les aides au départ en vacances des familles*, Conseil national du tourisme ; janvier 2005.

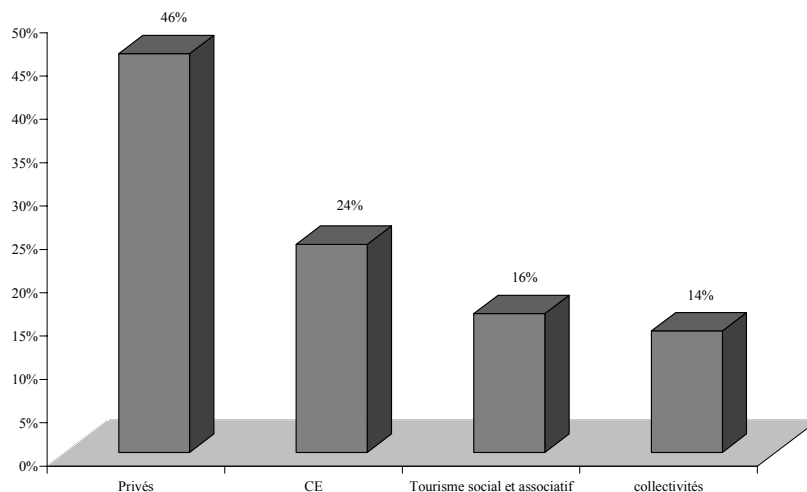
³² R Lewy, H. Dimitriady, F. Desbos ; *Enquête utilisation et utilisateurs* ; ANCV, avril 2003 (document non publié).

³³ Groupement d'intérêt public créé en fin d'année 1999.

Les 613 prestataires touristiques de séjours se répartissent comme suit :
les prestataires privés ;

- les comités d'entreprise ;
- les prestataires du tourisme social et associatif ;
- les collectivités locales et territoriales.

Graphique 2 : Prestataires touristiques



Source : BSV.

L'offre se répartit ainsi : 19 % à la campagne, 15 % à la ville, 39 % à la mer et 27 % à la montagne.

Les professionnels mettent à disposition, à un coût marginal, des séjours de vacances (maisons familiales, hôtels résidentiels, villages de vacances...) pour des familles (jamais plus de trois simultanément) qui ne pourraient pas partir. Ils garantissent ainsi un séjour « comme tout le monde » dans un souci de respect des principes de mixité et de brassage social. De leur côté les partenaires sociaux proposent les personnes pouvant être concernées par ces séjours et les aident à préparer leurs vacances.

Les ministères du Tourisme et des affaires sociales apportent une contribution financière de même qu'un certain nombre de régions et de départements, la SNCF, Air France...

En 2004, 31 567 personnes ont bénéficié de ce dispositif dont 44 % de familles monoparentales, 38 % de couples et 18 % de personnes isolées. 28 % d'entre elles partaient pour la première fois, 59 % n'étaient pas parties depuis dix ans.

IV - UN PARTENARIAT AVEC LES ORGANISMES SOCIAUX

A - LA CNAF - LES CAF

Depuis la fin de la guerre 1939-1945 et jusqu'à une période qui se situe vers les premières crises économiques, les CAF se montraient « généreuses » par l'aide qu'elles apporteraient pour favoriser le départ en vacances. Leur budget vacances pouvait représenter jusqu'au tiers des dépenses qu'elles consacraient à leur action sociale. Cette politique des caisses a permis d'accueillir de nombreuses familles sur tout le territoire, dans les sites associatifs qui acceptaient les bons vacances.

Les bons vacances qu'elles distribuaient présentaient l'immense avantage de ne pas être réservées aux seuls salariés (à la différence des aides versées par les comités d'entreprises). Toutes les personnes dont les revenus n'excédaient pas un certain plafond modulé en fonction de la composition de la famille, pouvaient ainsi en bénéficier.

Les aides CAF concernent avant tout, tous les faibles revenus.

Entre 1997 et 2002, l'aide au départ des familles n'a cessé de diminuer pour se porter sur l'accueil des jeunes (centres de loisirs sans hébergement et centres de vacances) comme l'indique le tableau ci-après :

Tableau 9 : Dépenses d'action sociale en métropole :
fonction principale temps libre

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Temps libres Total	331 160	349 884	378 240	418 861	446 709	512 480
Dont						
. centres de loisirs sans hébergements	175 189	187 105	197 588	211 174	208 774	224 632
. centres collectifs de vacances	56 778	52 731	49 751	47 023	44 817	44 406
. fonction globale temps libre (CTL)		6 980	31 126	60 966	94 324	143 906
. centres familiaux de vacances	19 381	18 643	17 257	16 417	14 995	14 631
. vacances familiales individuelles	35 583	32 797	31 082	26 974	26 806	26 853
sous-total vacances familiales	54 964	51 440	48 339	43 391	41 801	41 484
vacances familles en % du sous-total	16,60	14,77	12,77	10,35	9,35	8,09

Source : CAF.

Aujourd'hui, toutes les CAF ne pratiquent pas la même politique à l'égard du départ en vacances des familles. Certaines poursuivent leur soutien, d'autres pas, ce qui crée de grandes disparités et inégalités entre départements.

Il n'en demeure pas moins que les CAF restent encore fondamentalement attachées à la nécessité d'apporter leur soutien au départ en vacances, notamment aux personnes les plus défavorisées, favorisant un brassage social plus que jamais nécessaire. Elles continuent donc de contractualiser avec des associations de tourisme qui acceptent de recevoir des familles fragilisées. C'est ainsi que

dans le cadre de VACAF³⁴ qui relie les CAF au réseau du tourisme social, les caisses d'allocations continuent d'accorder des aides visant à minimiser le coût des séjours dans les hébergements adaptés.

B - LES COMITÉS D'ENTREPRISE

On compte 30 à 40 000 comités d'entreprises, institutions originales à notre pays, 25 % se situent en région parisienne, 11 % en Rhône-Alpes, le reste se répartit sur le territoire. Tous n'ont pas la même taille ni les mêmes moyens, les mêmes statuts. Leurs orientations varient en fonction de l'appartenance syndicale des élus.

Le soutien des CE a été très déterminant dans la mise en place et plus tard le développement du tourisme associatif. Très tôt, les syndicats ont vu dans cette ouverture aux vacances une excellente bonification de leurs interventions sociales.

Sachant que 32,7 % des salariés (hors fonction publique) font partie d'un comité d'entreprise³⁵, on peut mesurer toute l'importance de cette réserve de clientèles pour le tourisme associatif.

Les interventions des CE dans le domaine touristique se sont élevées à onze millions d'euros en 2002. Elles se sont portées, conformément aux souhaits de leurs salariés, vers une plus large diversité de propositions (séjours en France ou à l'étranger, mer, montagne, campagne). Plus d'individualisation dans les choix des destinations mais aussi dans les modes de séjour offerts aussi ce qui remet en cause en partie les séjours dans les équipements détenus encore par les CE ou les équipements du tourisme social.

Bien sûr, de nombreux CE (notamment les plus petits) du fait de leurs faibles dotations, ne participent pas à l'aide au départ en vacances. Mais si on se réfère à l'étude déjà ancienne conduite par Christian Dufour (IRES, 1986) portant sur 200 CE de plus de 500 salariés enquêtés, on constate que :

➤ 4,4 % du budget de ces CE est consacré aux aides forfaitaires aux vacances ; 1,6 % aux séjours, 3,50 % aux centres de vacances de jeunes ; 3 % aux voyages ;

➤ que 77 % des enfants des salariés bénéficient des aides aux vacances.

Une étude réalisée en 1998 par l'IRES et la DARES³⁶ montre que 24 % des dépenses de CE sont consacrés au tourisme.

³⁴ Vacances familiales : gestion du patrimoine des CAF.

³⁵ Import, page 109.

³⁶ *Les CE, enquête sur les élus, les activités et les moyens.*

Selon la dernière enquête disponible à notre connaissance (IRES-DARES de 1998), les budgets des comités d'entreprises n'auraient pas progressé depuis une vingtaine d'années (27,8 % en augmentation, 21,2 % en diminution et 49,9 % stables). Il ne paraît pas possible d'envisager dans un proche avenir une augmentation de leurs interventions dans le tourisme, compte tenu de la tendance actuelle :

- diminution de la taille des entreprises et de la fermeture de certaines dans le secteur industriel ;
- forte proportion de PME non dotées de CE³⁷ et de très petites entreprises.

Ces évolutions risquent de peser sur le développement des départs en vacances même si les CE sont convaincus du bien fondé des vacances pour les salariés : création de lien social, aménagement du territoire et échanges avec les autres pays de la Communauté européenne.

Il faut mentionner aussi l'importance du partenariat établi avec des regroupements de CE qui organisent l'interface entre les acteurs concernés. C'est ainsi que le tourisme associatif, avec son important réseau d'hébergements, propose à ces unions de CE des opérations sur tout le territoire avec des offres tarifaires pouvant être inférieures jusqu'à 30 % du prix des semaines déjà les plus basses. Citons ces partenariats avec l'Union des comités d'entreprise pour les vacances (Uncovac)-l'Association nationale des comités d'entreprise pour les vacances (Ancav), etc.

C - L' AIDE D' ASSOCIATIONS OU AUTRES ORGANISMES SOCIAUX

De nombreuses associations accompagnent le départ en vacances des familles en facilitant la distribution des aides et en bonifiant le départ de ceux qui ne pourraient pas s'offrir de séjours :

- ces réseaux associatifs contractualisent avec les hébergeurs associatifs sur la base de tarifs très préférentiels, ainsi des organismes tels qu'on retrouve : ATD Quart monde, le Secours populaire, le Secours catholique, Vacances ouvertes, les Restaurants du cœur, etc. ;
- certains centres sociaux dépendant de collectivités locales, généralement importantes, s'associent aussi fréquemment à cette contractualisation avec les sites associatifs habitués à recevoir ces clientèles très aidées.

³⁷ Rappelons que depuis la loi du 12 juillet 1999, les PME-PMI peuvent accéder aux chèques-vacances. Des accords nationaux ont été conclus dans ce sens entre les organisations syndicales et l'Union professionnelle artisanale (UPA) et un accord de branche conclu dans le secteur du bâtiment et des travaux publics avec la CAPEB. De même faut-il signaler un accord cadre signé par les officines de pharmacies. Aux niveaux régional et départemental des accords ont été signés entre les organisations syndicales et la CGPME dans le Nord Pas-de-Calais, la Vendée, la Loire-Atlantique, la Sarthe et la Mayenne.

CONCLUSION

Aujourd'hui, le tourisme social se trouve à la croisée des chemins entre sa vocation sociale et les impératifs de plus en plus contraignants d'une économie de marché. Il doit aussi affronter les évolutions des attentes des Français quant à leurs vacances.

Cette vocation sociale a été réaffirmée en juin 2001 par la déclaration des cinq grandes centrales syndicales (CFDT, CFTC, CFE-CGC, CGT, CGT-FO) visant à faire partir en vacances le plus grand nombre, puis en 2002, par la charte de l'UNAT. Celle-ci suppose le respect d'un certain nombre d'engagements en termes de tarification, de mixité dans l'accueil des populations, d'insertion et de revitalisation de la vie locale et enfin de gestion associative des personnels.

Dans le même temps, les associations de tourisme doivent affronter des difficultés grandissantes. Leur patrimoine vieillit et, selon l'UNAT, un quart des installations est très dégradé voire obsolète et une moitié nécessite un effort de rénovation important. Des réglementations successives exigent des mises aux normes coûteuses pour permettre l'accueil des jeunes, des personnes âgées ou en situation de handicap, alors que les aides publiques et sociales marquent un net retrait, s'agissant aussi bien des aides à la pierre que des aides à la personne ; ces dernières étant redéployées vers les loisirs de proximité pour les jeunes en particulier.

Enfin, les nouvelles dispositions fiscales applicables aux associations viennent encore aggraver cette situation.

Parallèlement à cette accumulation de contraintes budgétaires, les associations ont dû répondre aux nouvelles exigences des populations qu'elles accueillent. L'amélioration du confort et des prestations a contraint les associations à d'importants investissements et à une planification de plans de rénovation avec le soutien de l'ANCV, des régions et des départements. Une approche marketing a dû être adoptée afin de mieux cerner les besoins du marché dans une démarche plus professionnelle en direction de nouveaux publics par une offre de produits mieux adaptés à la demande.

Mais que reste-t-il de l'idéal militant d'origine dans cette démarche offensive, indispensable à la survie du tourisme associatif ? Pour certains le rapprochement avec le secteur commercial par le niveau de prestations offert et le prix des séjours est patent. Pour d'autres et c'est le cas du Conseil économique et social, le tourisme associatif tout en adaptant ses pratiques à celles de l'économie de marché a su garder sa mission sociale en permettant au plus grand nombre de partir en vacances.

Plus que jamais, le temps de vacances doit être un temps de brassage social, un moment privilégié de ressourcement et d'épanouissement personnel. Le milieu rural semble le plus à même d'offrir cette possibilité de rencontre pour les populations urbaines soumises à des rythmes de vie contraignants et à des espaces souvent pollués.

Notre assemblée ouvrira de nouvelles pistes de réflexion et proposera dans son avis les voies et les moyens de sauvegarder, dans un souci de cohésion sociale et d'aménagement du territoire, ce formidable outil de démocratisation des vacances offert par le tourisme associatif.

ANNEXES

Annexe 1 : Présentation du tourisme métropolitain

Cette note a été établie à partir du mémento du tourisme 2005 établi par le ministère délégué au Tourisme et du recueil « *le tourisme en France* », édition 2005 de l'INSEE en collaboration avec le ministère des Transports, de l'équipement, du tourisme et de la mer et le ministère délégué au Tourisme.

Une saisine particulière concernera l'Outre-mer.

I - DÉFINITION DU TOURISME

Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le secteur du tourisme regroupe « *les activités déployées par les personnes au cours de leur séjour dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel, à des fins de loisir, pour affaires ou pour tout autre motif* ». Est qualifié de touriste toute personne effectuant un voyage comprenant au moins une nuit hors de sa résidence habituelle. Réservé à une élite et à quelques villes et sites (villes d'eau, stations balnéaires et de montagne) jusqu'au milieu du XIX^e siècle, le tourisme se développe avec l'apparition des congés payés et l'extension du temps libre. Plus tard, il s'internationalise grâce aux facilités de transport et à l'émergence de nouveaux pays, émetteurs ou récepteurs de touristes exacerbant ainsi une concurrence qui remet en cause la position privilégiée de la France dans ce secteur.

Le tourisme, devenu pour certains une industrie dans un marché dominé par l'offre, représente un secteur économique important pour notre pays, mais aussi, compte tenu de la diversité de ses formes, un facteur d'aménagement du territoire et de cohésion sociale, s'agissant du tourisme dit social.

Le schéma ci-après illustre cette définition.

Définition¹ du tourisme

Motifs ²	Durée		
	0 nuit	1 à 3 nuits	> à 3 nuits et < à 1 an
Personnels (1 + 2) Santé (3) Affaires et réunions (4 + 5) Autres motifs (6)		Courts séjours personnels Tourisme de santé Tourisme d'affaires Pèlerinage, tourisme scolaire...	Vacances
	Excursionniste		Touriste
	Visiteur		

¹ Cette définition s'applique également au tourisme international.

² Motif de la visite du touriste :

- 1. Loisirs, détente et vacances
- 2. Visites à des parents et amis
- 3. Santé (thermalisme, thalassothérapie...)
- 4. Affaires et motifs professionnels
- 5. Missions ou réunions diverses
- 6. Autres (pèlerinage, manifestations sportives, voyages scolaires)

Source : Organisation mondiale du tourisme (OMT).

Le tourisme peut se décliner selon différentes classifications.

- Selon l'origine et la destination (classement OMT) :
 - tourisme interne : résidents d'un pays donné voyageant à l'intérieur de ce pays ;
 - tourisme récepteur : non-résidents voyageant dans un pays donné ;
 - tourisme émetteur : résidents d'un pays voyageant dans un autre pays.
- Selon le type de clientèle :
 - le tourisme intérieur est l'agrégation du tourisme interne et du tourisme récepteur ;
 - le tourisme national est l'agrégation du tourisme interne et du tourisme émetteur ;
 - le tourisme international est l'agrégation du tourisme récepteur et du tourisme émetteur.
- Selon l'espace de destination :
 - le tourisme balnéaire ;
 - le tourisme de montagne ;
 - le tourisme rural ;
 - le tourisme urbain.
- Selon le type d'activité :
 - le tourisme de découverte ;
 - le tourisme culturel ;
 - le tourisme d'aventure ;
 - le tourisme de dépaysement ;
 - le tourisme de « repayement » ;
 - le tourisme éducatif ;
 - le tourisme de rencontre ;
 - le tourisme de ressourcement ;
 - le tourisme sportif ;
 - le tourisme de remise en forme ;
 - le tourisme religieux ;
 - le tourisme d'affaires ;
 - le tourisme industriel ;
 - le tourisme thermal.
- Selon le type de financement :
 - le tourisme commercial ;
 - le tourisme associatif ou social.

Ces classifications, évolutives par nature, peuvent se recouper et se combiner. Ainsi le tourisme de montagne est-il différent selon la saison. L'hiver, il peut être sportif (ski), et l'été de remise en forme... De même, le tourisme associatif peut-il aussi être qualifié de familial ou de social en fonction du mode de financement.

II - LE POIDS DU TOURISME DANS L'ÉCONOMIE NATIONALE

Les comptes du tourisme mis en place en 1970 permettent d'évaluer la consommation touristique intérieure à partir des flux touristiques et des dépenses générées.

A - PART DE PIB

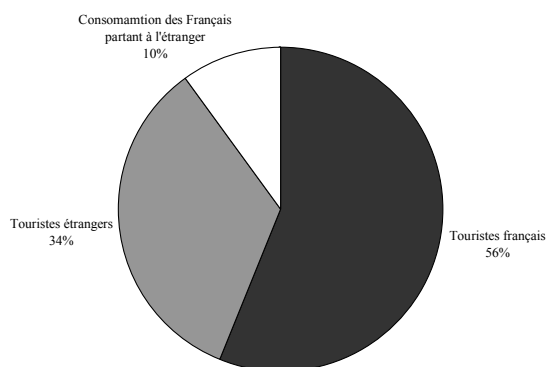
Celle-ci se mesure en pourcentage du produit intérieur brut qui est une estimation de la consommation touristique dans le pays. Elle est de 6,5 % en France (contre 12 % en Espagne à titre de comparaison). Le tableau et le graphique suivants en donnent la composition.

Le poids économique du tourisme en France en 2004

Échanges extérieurs	En milliards d'euros
Dépenses des touristes et excursionnistes étrangers en France	32,8
Dépenses des touristes et excursionnistes français à l'étranger	23,0
Solde	9,8

Source : Banque de France.

La consommation touristique en France : 105,9 milliards d'euros



Poids de la consommation touristique par rapport au PIB : 6,5 % en euros courants.

Source : comptes du tourisme (direction du tourisme) - INSEE références.

B - CONTRIBUTION À LA BALANCE DES PAIEMENTS

Depuis 1978, avec l'accroissement de l'arrivée de touristes étrangers, la balance est rapidement devenue excédentaire, au point d'occuper la première place en termes de solde positif entre 1990 et 2003, devant les secteurs de l'agroalimentaire et de l'automobile³⁸, montrant sa sensibilité aux aléas des flux touristiques mondiaux.

Les recettes touristiques représentent le premier poste des échanges de services : 32,8 milliards d'euros en 2004 contre 32,3 milliards en 2003, soit une très légère progression, alors que les dépenses constituées par le départ des Français à l'étranger en forte augmentation (23 milliards en 2004 contre 20,7 milliards en 2003) expliquent la détérioration du solde de la balance. Outre le raccourcissement de certains séjours et une modification dans l'origine des touristes, la chute du dollar et du yen, l'élévation de la livre face à l'euro contribuent à ces fluctuations.

Le tableau et les graphiques ci-après illustrent ces évolutions.

Recettes du poste « voyages » de la balance des paiements en France

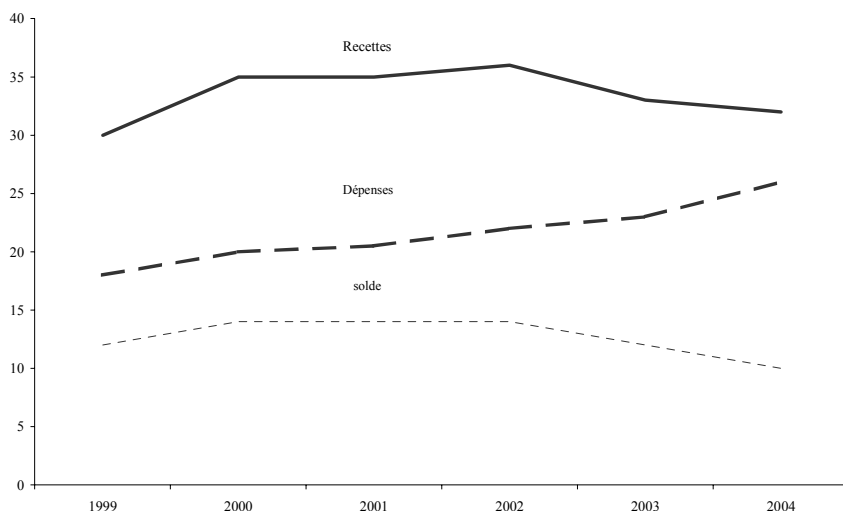
Pays d'origine	en millions d'euros					Évolution en %
	2000	2001	2002	2003	2004	2004/2003
Europe	21 367	22 381	23 618	23 326	23 608	1,2
Allemagne	3 895	3 820	3 927	3 888	3 830	- 1,5
Autriche	228	211	315	327	310	- 5,1
Belgique et Luxembourg	2 781	2 971	3 099	3 176	3 316	4,4
Danemark	265	281	296	325	309	- 4,9
Espagne	1 274	1 280	1 409	1 393	1 533	10,0
Grèce	67	80	286	275	289	5,0
Irlande	149	179	192	190	198	4,0
Italie	2 546	2 400	2 519	2 446	2 461	0,6
Pays-Bas	1 547	1 759	1 931	1 921	1 936	0,8
Portugal	208	213	235	235	244	4,0
Royaume-Uni	4 429	4 838	5 146	4 936	4 931	- 0,1
Suède	337	310	467	519	492	- 5,2
Suisse	2 834	3 261	3 102	3 005	3 071	2,2
Autres pays d'Europe	808	777	695	689	688	- 0,2
Amérique	6 645	6 550	5 947	4 766	4 849	1,7
dont Canada	300	307	310	268	278	3,6
États-Unis	5 838	5 785	5 176	4 090	4 139	1,2
Asie, Océanie, Moyen-Orient	2 286	2 161	2 027	1 760	1 937	10,0
dont Japon	998	900	898	755	801	6,2
Afrique	2 392	1 934	1 949	1 847	1 854	0,4
Indéterminés	610	654	650	650	584	- 10,1
Total	33 301	33 679	34 190	32 349	32 832	1,5

Source : Banque de France, Direction du tourisme.

³⁸ Ce dernier secteur a devancé le tourisme en 2004 avec 12,2 milliards d'euros contre 9,8 milliards d'euros.

Ligne « voyages » de la balance des paiements

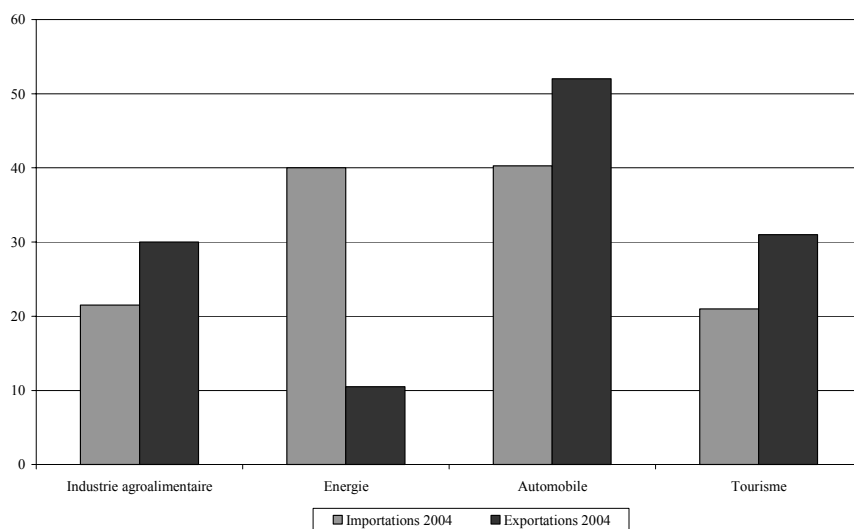
en milliards d'euros



Source : INSEE, comptes nationaux.

Solde extérieur de la France

en milliards d'euros



Source : INSEE, comptes nationaux.

C - UN SECTEUR ÉCONOMIQUE IMPORTANT

1. L'emploi

Le secteur est avant tout un secteur de services qui regroupe un nombre important d'entreprises classées « hôtels, cafés, restaurants ». On dénombre près d'un million de personnes employées, dont 760 000 salariés. Ce secteur en croissance depuis 1985 créé environ 12 000 emplois par an, ce qui le place derrière le commerce et la construction parmi les secteurs les plus dynamiques. Un million d'emplois seraient induits par le tourisme.

L'emploi salarié en France métropolitaine
(au 31 décembre)*en milliers*

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003 ³
Hôtels de tourisme	150,5	154,0	157,0	161,0	164,5	170,1	171,7	173,2	172,7
Hôtels avec restaurant	132,3	133,8	136,2	138,6	140,6	145,1	145,6	146,0	145,0
Hôtels sans restaurant	18,3	20,2	20,8	22,3	23,9	25,0	26,1	27,2	27,7
Autres hébergements touristiques	44,1	41,8	41,1	40,9	40,6	42,1	42,5	43,2	45,2
Autres hôtels	5,6	4,2	4,1	4,0	3,9	4,0	3,8	3,9	3,9
Auberges de jeunesse et refuges	0,7	0,8	0,9	1,0	1,1	1,1	1,2	1,2	1,1
Exploitation de terrains de camping	6,6	6,5	6,5	6,7	6,6	6,8	7,0	7,3	7,5
Autres hébergements touristiques	31,2	30,3	29,6	29,1	29,0	30,2	30,4	30,8	32,7
Restaurants	283,6	292,2	308,7	328,1	347,2	363,1	382,2	399,3	404,4
Restaurants de type traditionnel	221,3	224,7	234,9	248,5	261,3	271,8	283,2	294,1	295,3
Restaurants de type rapide	62,3	67,5	73,8	79,6	85,9	91,4	99,0	105,2	109,2
Cafés	37,0	37,8	39,0	40,0	41,4	41,3	42,1	42,1	41,5
Cafés tabacs	10,9	11,1	11,2	11,6	11,9	12,0	12,3	12,4	12,3
Débites de boissons	26,0	26,6	27,8	28,4	29,4	29,3	29,8	29,7	29,2
Autres activités touristiques	57,9	61,4	62,6	65,8	71,6	74,1	76,2	78,6	80,5
Téléphériques remontées mécaniques ¹	9,3	11,4	11,4	11,8	13,4	12,3	12,1	12,8	13,6
Agences de voyages	35,2	36,2	37,2	39,3	42,5	45,8	46,8	47,4	47,6
Soins de beauté	5,2	5,4	5,6	6,2	7,1	7,8	8,9	9,9	10,5
Thermalisme, thalassothérapie	7,1	7,2	7,2	7,1	7,0	6,2	6,2	6,1	6,1
Autres soins corporels	1,0	1,1	1,2	1,4	1,7	2,1	2,2	2,4	2,7
Total activités caractéristiques du tourisme	573,1	587,2	608,3	635,8	665,3	690,7	714,7	736,5	744,4
Locations autres biens immobiliers ²	21,3	25,6	25,3	24,7	23,5	19,8	21,2	19,4	17,7

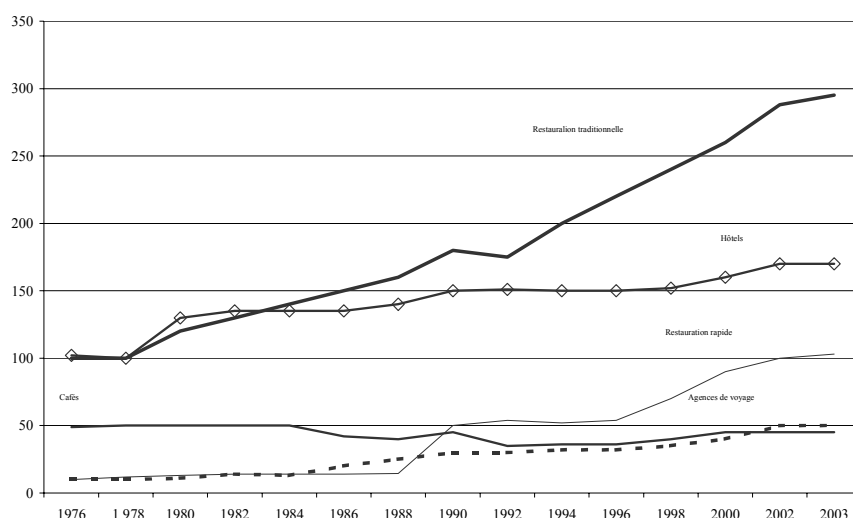
Source : Unedic.

¹ Le champ Unedic ne couvrant pas les salariés des collectivités publiques, les effectifs de ce secteur sont sous-estimés ; le SNTF évalue les effectifs des téléphériques et remontées mécaniques à près de 22 000 emplois pour la saison 2003-2004.

² Cette activité incluait les résidences hôtelières et les résidences de tourisme jusqu'en 2002.

³ Chiffres provisoires.

Évolution de l'emploi salarié du tourisme



Source : INSEE, *Le tourisme en France*, édition 2005.

Le secteur se caractérise par un fort taux d'emplois non salariés (11 %), de saisonniers et de temps partiel en raison de l'activité même, limitée aux périodes estivales (tourisme balnéaire) ou hivernales (tourisme de montagne, ski). La faible qualification explique que 60 % des effectifs sont ouvriers ou employés. La pénibilité des tâches et l'amplitude des horaires fondent la faible attractivité et la forte évasion du métier après la formation initiale.

2. Les entreprises

Au nombre de 229 000 au 1er janvier 2004, les entreprises du secteur qui regroupent hôtels, cafés, restaurants (91 %), agences de voyage (6 %)... sont pour moitié des entreprises unipersonnelles. Elles ont réalisé en 2002, 64 milliards de chiffres d'affaires, comme l'indique le tableau ci-après.

Les entreprises du tourisme

	Nombre d'entreprises au 31/12/02	Personnel occupé annuel moyen	Chiffre d'affaires (millions d'euros)	Valeur ajoutée (millions d'euros)
55.1 Hôtellerie	27 630	183 256	15 122	7 461
55.1A Hôtels avec restaurant	18 235	146 483	11 815	5 684
55.1C Hôtels de tourisme sans restaurant	7 023	32 434	2 993	1 625
55.1E Autres hôtels	2 372	4 339	315	151
55.2 Autres hébergements touristiques	11 081	36 617	3 323	1 364
55.2A Auberges de jeunesse	144	1 118	38	17
55.2C Exploitation de terrains de campings ¹	4 448	13 336	1 159	516
55.2E Autres hébergements touristiques	6 489	22 165	2 126	831
dont Hébergement en meublés	4 691	8 307	644	278
Centres de villégiature, résidences de tourisme	1 280	10 019	1 192	444
Centres de vacances pour enfants et adolescents	518	3 839	290	109
55.3 Restaurants	99 621	440 620	26 340	12 494
55.3A Restauration de type traditionnel	76 906	342 202	20 413	9 854
55.3B Restauration de type rapide	22 715	98 418	5 927	2 640
55.4 Cafés	46 676	86 140	5 372	2 736
55.4A Cafés - tabacs	12 882	27 053	2 259	1 138
55.4B Débits de boissons	33 794	59 087	3 113	1 598
60.2C Téléphériques, remontées mécaniques ²	171	7 292	792	538
63.3Z Agences de voyages	3 860	41 958	12 185	2 001
Soins corporels	12 067	26 840	1 164	662
93.0E Soins de beauté	10 029	17 515	659	375
93.0K Activités thermales et thalassothérapie	133	6 004	377	212
93.0L Autres soins corporels	1 905	3 321	128	75
Total activités caractéristiques du tourisme	201 106	822 723	64 298	27 256

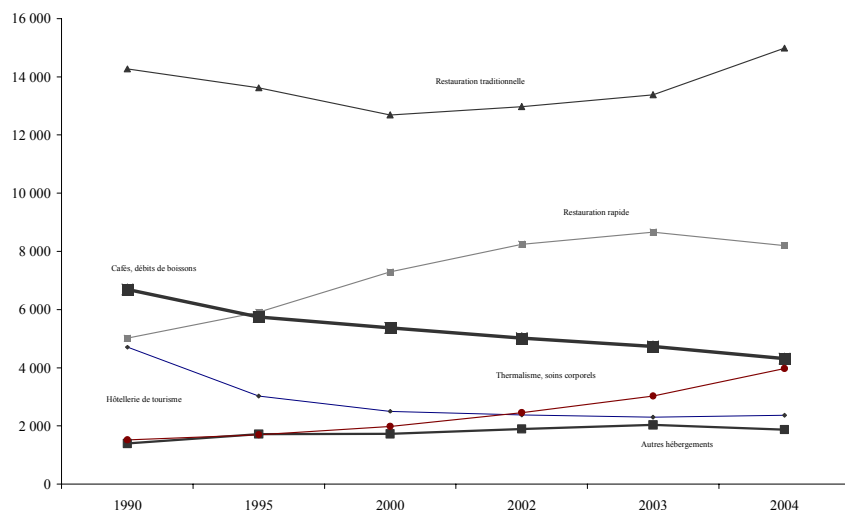
Source : INSEE, enquête annuelle d'entreprise dans les services (2002).

¹ Non compris les terrains municipaux ;

² Non compris les remontées exploitées par les collectivités locales, selon le SNTF ; 270 entreprises ont réalisé un chiffre d'affaires de 930 millions d'euros sur la saison 2002-2003, employant plus de 20 000 personnes.

Le dynamisme du secteur (36 000 créations en 2004), remarquable par rapport aux autres secteurs de l'économie et des services, concerne surtout la restauration traditionnelle, alors que les défaillances sont particulièrement importantes pour les cafés hôtels (4 000 en 2003). C'est l'hôtellerie de tourisme qui constituait un maillage intéressant du territoire qui est la plus concernée par ces fermetures dans les zones rurales ou de montagne en particulier.

Créations d'entreprises



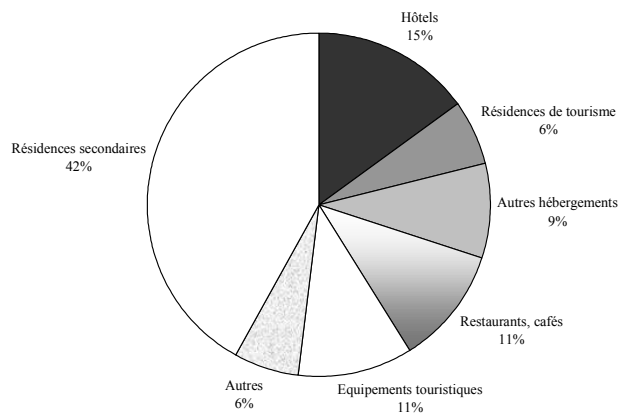
Source : INSEE-SIRENE.

3. Les investissements

Le secteur du tourisme représente 3 % de la formation brute de capital fixe, soit 8,9 milliards d'euros, parmi lesquels l'hébergement et la restauration représentent 60 %. Les équipements quant à eux s'élèvent à un milliard, dont 32 % pour les remontées mécaniques, 25 % pour les centres de congrès et parcs d'exposition et 13 % pour les parcs récréatifs.

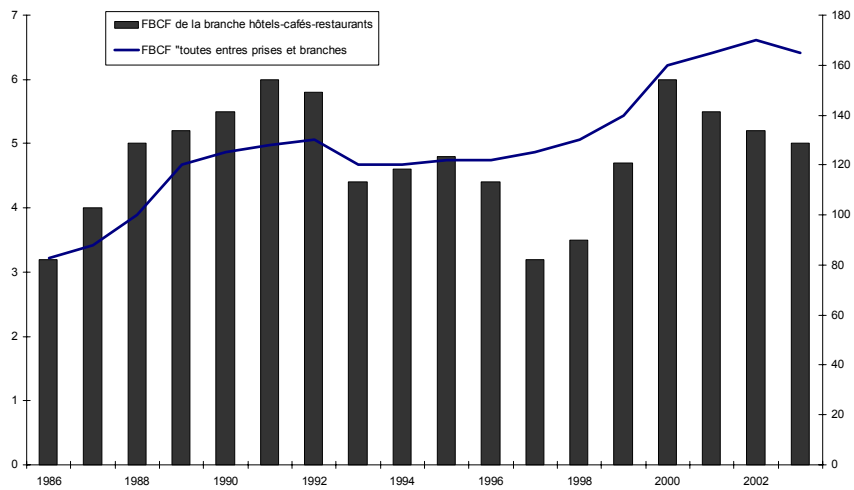
La part des investissements publics directs ou induits (État et collectivités locales) n'est pas négligeable, notamment pour les communes touristiques.

Investissements touristiques en 2003



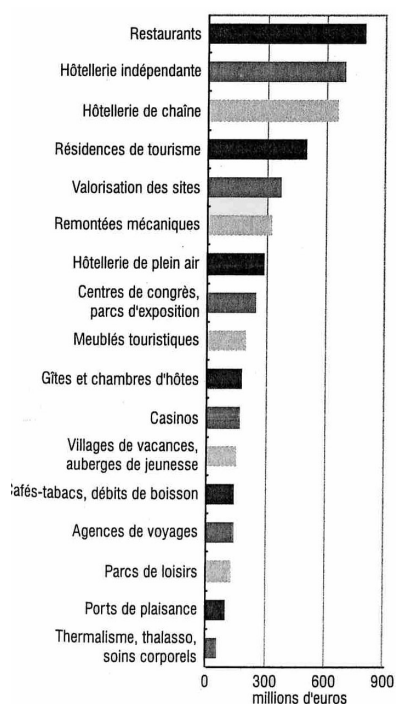
Source : Direction du tourisme.

Des hôtels-cafés-restaurants et du total des entreprises

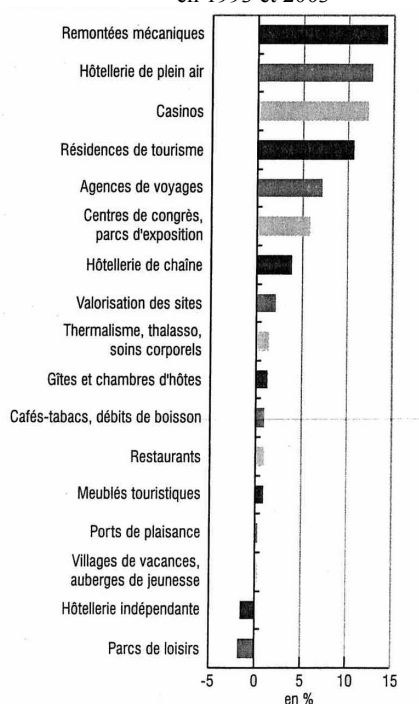


Source : INSEE, comptes nationaux

Investissements touristiques en 2003



Taux de croissance annuel moyen en 1993 et 2003



Source : direction du tourisme.

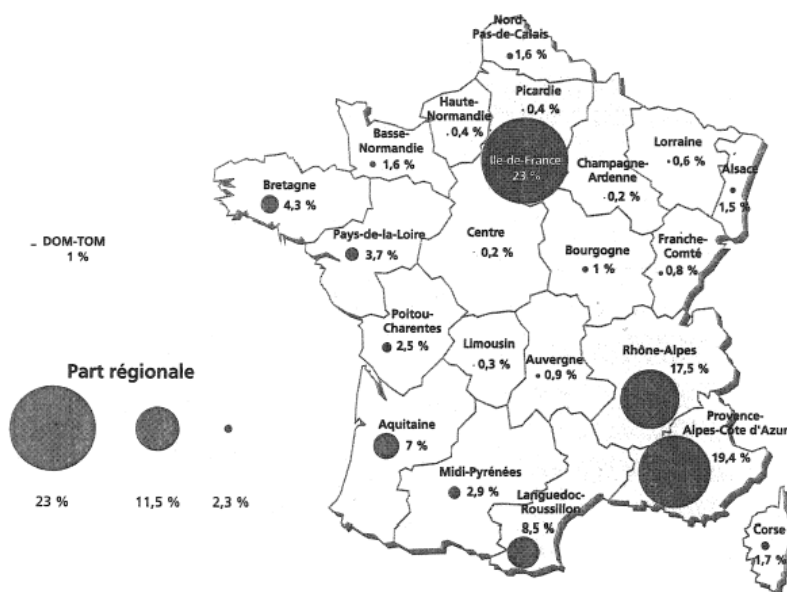
4. Les produits financiers

Les recettes de la taxe de séjour et de la taxe de séjour forfaitaire en 2003 représentent des sommes importantes. Elles aggravent les disparités entre régions à forte attractivité touristique et celles qui ne le sont pas. Ainsi, l'Île-de-France, Provence-Alpes-Côte-d'Azur et Rhône-Alpes drainent l'essentiel de ces taxes alors que l'Auvergne ou le Limousin en perçoivent très peu.

Produit de la taxe de séjour et de la taxe forfaitaire
perçues en 2003 par région

Taxe de séjour	Taxe de séjour				Taxe de séjour forfaitaire				Produit total	%	Rang
	Nbre de communes	Produit de la taxe en €	%	Rang	Nbre de communes	Produit de la taxe en €	%	Rang			
Alsace	89	1 138 236	1,2	14	16	747 963	2,2	5	1 886 199	1,5	13
Aquitaine	163	8 875 065	9,5	4	-	-	-	-	8 875 065	7,0	5
Auvergne	99	1 095 877	1,2	15	7	333 332	0,1	18	1 129 209	0,9	16
Basse-Normandie	57	1 622 963	1,7	12	20	340 362	1,0	9	1 963 325	1,6	12
Bourgogne	79	1 271 564	1,4	13	3	8 663	0,0	19	1 280 227	1,0	14
Bretagne	145	5 095 769	5,5	6	13	290 097	0,9	11	5 385 866	4,3	6
Centre	26	160 594	0,2	23	3	56 522	0,2	16	217 116	0,2	22
Champagne-Ardenne	7	201 335	0,2	22	-	-	-	-	201 335	0,2	23
Corse	37	2 072 803	2,2	9	6	116 310	0,3	13	2 189 113	1,7	10
Franche-Comté	61	894 452	1,0	16	11	95 406	0,3	14	989 858	0,8	17
Haute-Normandie	30	459 209	0,5	20	4	90 763	0,3	15	549 972	0,4	19
Ile-de-France	23	5 776 355	6,2	5	1	23 267 531	69,5	1	29 043 886	23,0	1
Languedoc-Roussillon	128	10 189 541	11,0	3	45	596 431	1,8	6	10 785 972	8,5	4
Limousin	39	430 314	0,5	21	-	-	-	-	430 314	0,3	21
Lorraine	37	740 014	0,8	18	2	45 382	0,1	17	785 396	0,6	18
Midi-Pyrénées	89	1 774 712	1,9	10	35	1 888 665	5,6	4	3 663 377	2,9	8
Nord-Pas-de-Calais	43	1 665 334	1,8	11	13	403 843	1,2	8	2 069 177	1,6	11
Pays-de-la-Loire	76	4 563 178	4,9	7	5	160 074	0,5	12	4 723 252	3,7	7
Picardie	7	527 619	0,6	19	-	-	0,0	20	527 619	0,4	20
Poitou-Charentes	71	2 704 345	2,9	8	12	425 240	1,3	7	3 129 585	2,5	9
Provence-Alpes-Côte d'Azur	174	22 174 832	23,9	1	47	2 359 582	7	3	24 534 414	19,4	2
Phône-Alpes	343	19 514 968	21,0	2	66	2 555 619	7,6	2	22 070 587	17,5	3
DOM-TOM	9	889 357	1,0	17	3	314 261	0,9	10	1 203 618	1,0	15
Total	1 823	92 949 079	100,0		309	33 481 785	100,0		126 430 864	100,0	

Produit de la taxe de séjours et de la taxe
de séjour forfaitaire par région en 2003



Source : Ministère de l'Intérieur, bureau de la fiscalité locale.

5. L'hébergement

Notre pays se caractérise par la faiblesse du poids relatif de l'hôtellerie (10 %) par rapport au nombre de lits offerts. Il est vrai que le nombre de résidences secondaires³⁹, de gîtes et campings y est particulièrement important.

L'hôtellerie rassemble environ 27 000 entreprises réalisant quinze millions d'euros de chiffre d'affaires et emploi 183 000 personnes. On compte 64 % d'hôtels indépendants (49 % des chambres) dont 21 % d'hôtels de chaînes volontaires (15 % des chambres) et enfin 15 % de chaînes intégrées (36 % des chambres).

L'hôtellerie de tourisme

1. Parc de l'hôtellerie homologuée au 1er janvier 2005

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Hôtels	18 809	18 563	18 474	18 468	18 373	18 217	18 114
Hôtels de chaînes	2 040	2 219	2 359	2 534	2 656	2 682	2 715
Hôtels indépendants	16 769	16 344	16 115	15 934	15 717	15 535	15 399
Chambres	586 944	583 578	589 174	600 492	603 619	603 279	604 235
Hôtels de chaînes	160 326	175 030	187 082	202 914	213 019	216 566	218 821
Hôtels indépendants	426 618	408 548	402 092	397 578	390 600	386 713	385 414

Source : INSEE, direction du tourisme, partenaires régionaux.

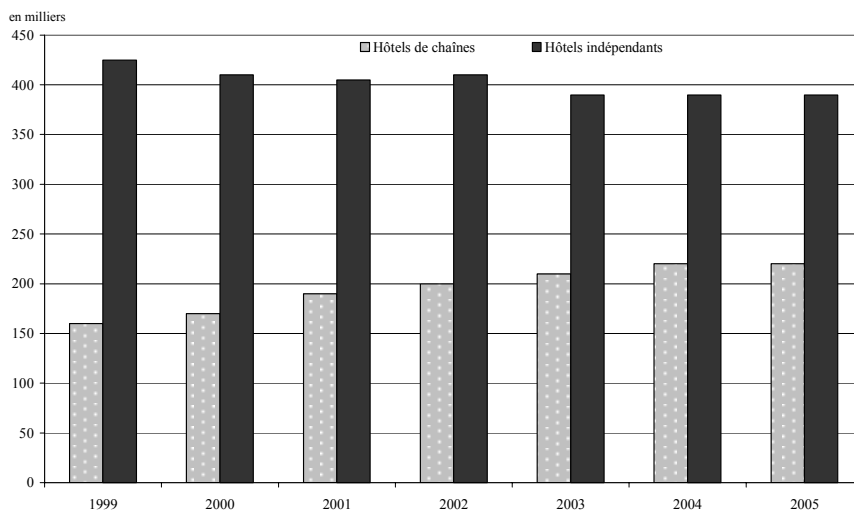
2. Implantation des hôtels homologués au 1er janvier 2005

	0 étoile	1 étoile	2 étoiles	3 étoiles	4 étoiles	Ensemble
Hôtels de chaînes	679	154	1 136	577	169	2 715
Littoral	76	13	141	104	49	383
Montagne	7	0	9	20	3	39
Rural	71	21	94	30	4	220
Urbain	525	120	892	426	113	2 073
Hôtels indépendants	1 405	1 602	8 689	3 125	578	15 399
Littoral	201	273	1 715	763	138	3 090
Montagne	353	326	1 839	415	57	2 990
Rural	559	481	2 729	747	162	4 678
Urbain	292	522	2 406	1 200	221	4 641

Source : INSEE, direction du tourisme, partenaires régionaux.

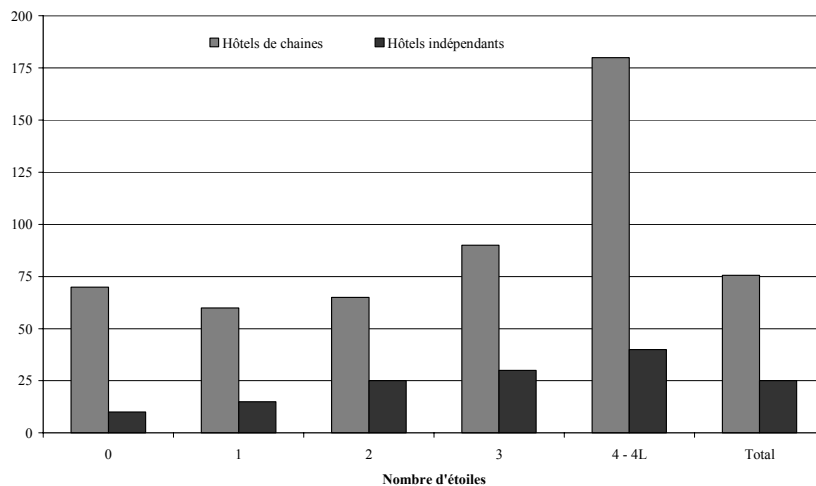
³⁹ L'annexe n° 3 est consacrée aux résidences secondaires et à leur implantation sur le territoire.

Evolution du nombre de chambres



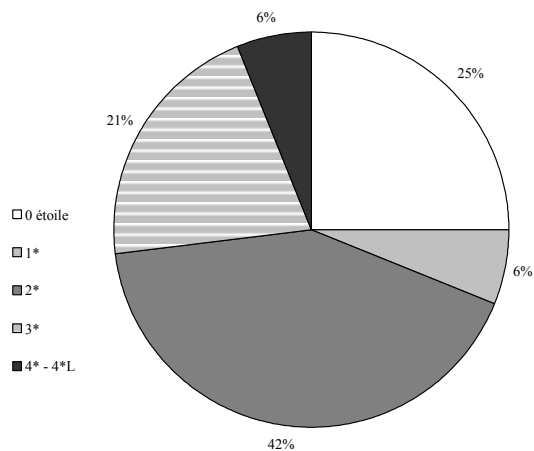
Source : INSEE, direction du tourisme, partenaires régionaux.

Nombre moyen d'hôtel en 2005 en fonction du nombre d'étoiles



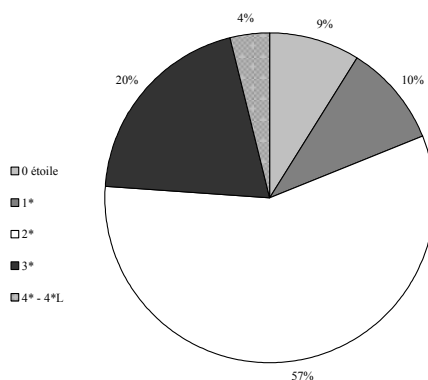
Source : INSEE, direction du tourisme, partenaires régionaux.

Nombre moyen de chambres par hôtel en 2005
en fonction du nombre d'étoiles



Source : INSEE, direction du tourisme, partenaires régionaux.

Répartition des hôtels de chaîne
en 2005, en fonction du nombre d'étoiles



Source : INSEE, direction du tourisme, partenaires régionaux.

6. Les vacances des Français

6.1 Le taux de départ

Après avoir longtemps stagné, le taux de départ des Français a commencé à se redresser (61 % en 1989, 62 % en 1999 et 65 % en 2004), gommant certaines des inégalités observées en fonction de l'âge comme l'indique le tableau ci-dessous.

Le taux de départ en vacances selon l'âge

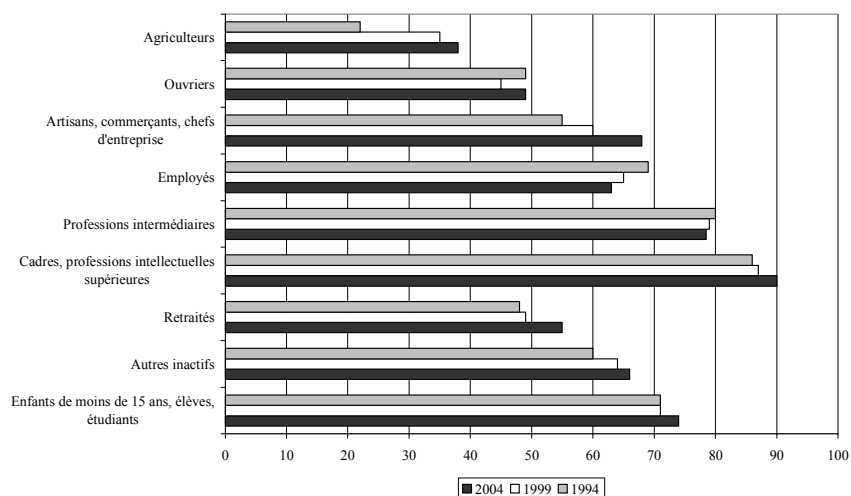
	<i>en pourcentage</i>				
	1969	1989	1994	1999	2004
Ensemble	45	61	62	62	65
0 à 13 ans	51	68	71	70	73
14 à 19 ans	50	69	69	68	71
20 à 24 ans	52	58	58	68	59
25 à 29 ans	55	63	65	67	70
30 à 39 ans	50	66	68	63	68
40 à 49 ans	46	66	63	64	67
50 à 54 ans	45	61	62	64	66
55 à 59 ans	40	51	58	62	66
60 à 64 ans	33	53	56	58	65
65 à 69 ans	30	52	54	57	66
70 ans et plus	22	33	39	38	42

Source : INSEE, enquête permanente sur les conditions de vie (EPCV) des ménages « vacances » (EPCV) pour 1999 et 2004 : enquête quadrimestrielle de conjoncture pour 1969, 1989 et 1994.

On constate toutefois que le taux de départ des 20-24 ans reste toujours moins élevé (59 %) que pour les classes d'âge qui précèdent (73 % pour les 0-13 ans et 71 % pour les 14-19 %) ou qui suivent immédiatement (70 % pour les 25-29 ans), c'est à partir de 70 ans que la chute des départs est réellement importante pour des raisons évidentes de santé puisque entre 60 et 70 ans le taux se situe encore dans la moyenne nationale.

Selon la catégorie socioprofessionnelle d'appartenance, les fluctuations sont aussi très importantes, les agriculteurs étant celle qui part le moins en vacances, suivis par les ouvriers.

Taux de départ en vacances selon la catégorie sociale



Source : INSEE, enquête permanente sur les conditions de vie des ménages « vacances » pour 1999 et 2004 : enquête quadrimestrielle de conjoncture pour 1999.

b) La durée des séjours

Depuis quelques années, on constate une tendance au raccourcissement de la durée des séjours (la durée moyenne est passée de 5,9 à 5,4 nuits entre 1998 et 2004) comme l'indique le tableau ci-dessous.

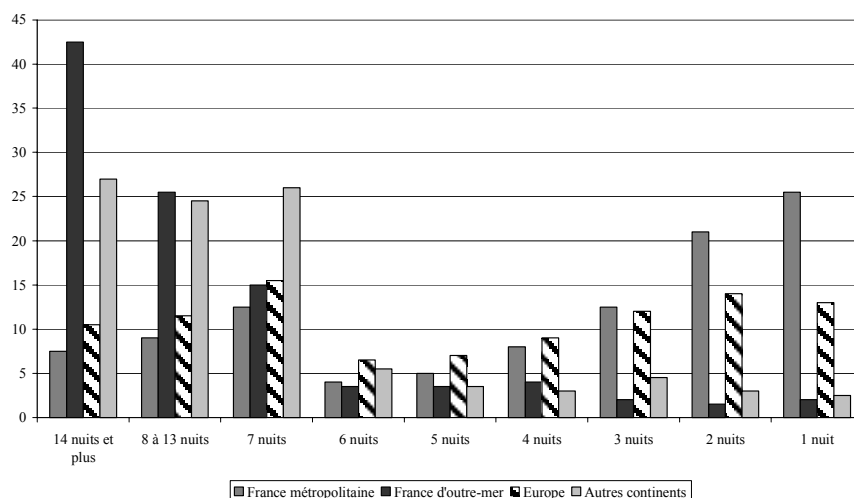
Durée moyenne des séjours personnels

	en nuitées						
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Ensemble des séjours personnels	5,9	5,7	5,8	5,6	5,6	5,5	5,4
Agrément	7,7	7,5	7,6	7,5	7,4	7,3	7,1
Famille, amis	4,1	3,9	4,0	4,0	4,0	3,9	3,8
Autres (santé, formation...)	6,6	6,1	6,5	5,9	5,8	6,2	6,1

Source : SDT, direction du tourisme-TNS-Sofres.

Selon la nature du séjour la durée est plus ou moins longue. L'agrément étant le plus long notamment lorsqu'il est effectué hors du territoire métropolitain.

Durée du séjour selon la destination

pourcentage de séjours

Source : SDT, direction du tourisme-TNS-Sofres.

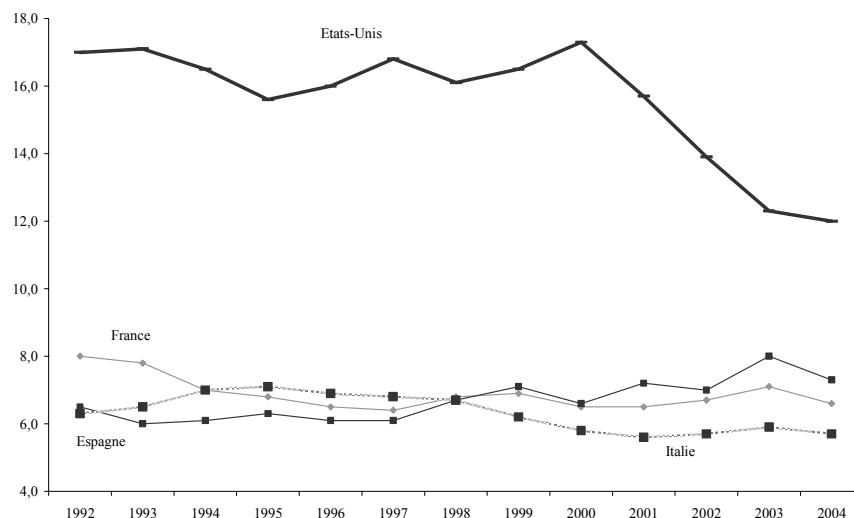
III - LA PARTICIPATION DE LA FRANCE DANS LE TOURISME MONDIAL

Dans le même temps où le tourisme hexagonal devenait un tourisme de masse (en 2004, 74,3% des Français ont effectué un voyage personnel d'au moins une nuit et 65,9 % pour plus de quatre nuitées), il s'internationalisait, c'est-à-dire que le nombre des visiteurs étrangers et celui des destinations s'accroissaient. Le nombre de Français partant à l'étranger augmentait aussi.

Dans ces flux touristiques, la France est restée le premier pays en termes d'arrivées avec 75 millions de visiteurs, dont malheureusement 18 % ne passent qu'une nuit sur notre territoire. D'autres, plus nombreux, n'ont même pas passé une nuit ! Pays de transit pour beaucoup d'Européens du Nord, la France ne reçoit que 5 % d'Américains et 3 % d'Asiatiques, populations réputées pour leur fort taux de consommation.

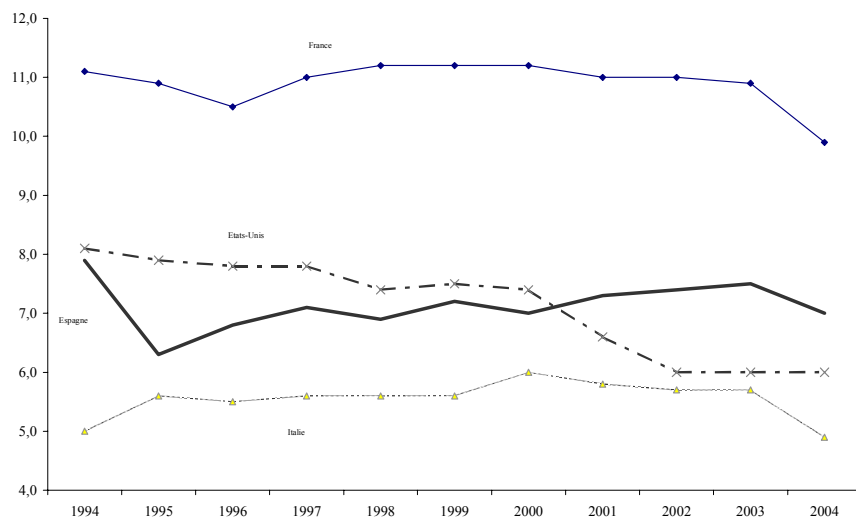
Alors qu'elle accueillait 11,2 % des touristes en 2000, la part de notre pays n'est plus que de 10 % en 2004. Fait encore plus aggravant, la prédominance des courts séjours explique la contre-performance en termes de recettes, comparée à ses principaux concurrents. Elle recueille 8,2 % des recettes du tourisme mondial (15,6 % du tourisme européen), alors que les États-Unis en reçoivent 14,9 % et l'Espagne 9 %, ces deux pays se situent en deçà en termes d'arrivées, comme l'indiquent les graphiques ci-après.

Évolution de la part des pays dans les arrivées de touristes internationaux



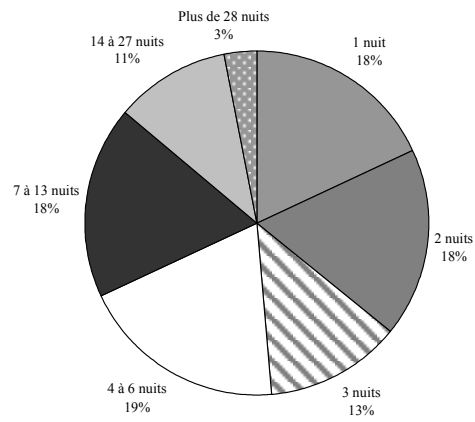
Source : Organisation mondiale du tourisme.

Évolution de la part des pays dans les recettes du tourisme international



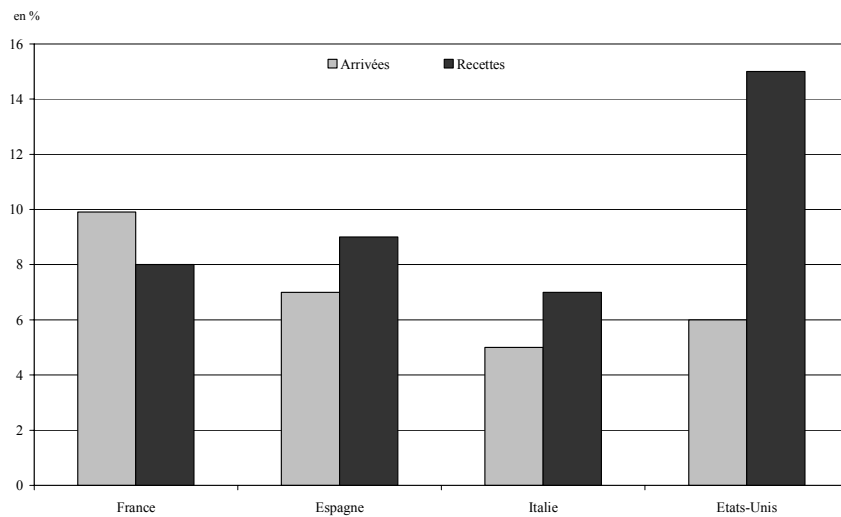
Source : Organisation mondiale du tourisme.

Répartition des arrivées selon la durée de séjour en 2004



Source : estimation direction du tourisme.

Part de la France en 2004



Source : direction du tourisme.

IV - LES ACTEURS DU TOURISME FRANÇAIS

Notre pays s'est doté d'une organisation du secteur calquée sur son découpage administratif. État, régions, départements et communes ont mis en place chacun à son niveau des structures spécifiques.

A - ACTEURS INSTITUTIONNELS

Les acteurs institutionnels sont des partenaires privilégiés pour donner un élan au développement touristique à travers la politique des différents ministères, assurer la promotion de la France à l'étranger et promouvoir les organismes permettant l'accès aux vacances pour tous.

Au niveau national le ministère chargé du Tourisme a un rôle d'impulsion, de coordination et de soutien. Cependant le caractère transversal de cette activité a pour conséquence un éclatement du budget du tourisme dans sept ministères différents qui disposent souvent de lignes budgétaires mieux dotées que celle du ministère chargé du Tourisme.

Au niveau régional, la décentralisation a permis un renforcement du rôle du Comité régional de tourisme (CRT) et loisirs dans l'aménagement touristique et dans la promotion du territoire régional. Le CRT est placé sous la tutelle du conseil régional qui en dessine les grandes orientations et peut les faire inscrire dans les contrats de plan État-régions.

Au niveau départemental, le Comité départemental de tourisme (CDT) constitue un organe du conseil général chargé d'assurer la promotion de sites ou de petits territoires. Il peut soutenir des projets locaux.

Au niveau local, on note la présence des Syndicats d'initiative (SI) et des Offices de tourisme (OTSI).

Tous ces acteurs institutionnels ont pour rôle d'offrir un cadre de coordination et de développement aux différents niveaux du territoire.

1. Maison de la France

Le GIE Maison de la France, créé en mars 1987, est chargé de la communication et de la promotion de la destination France, sur le territoire national et à l'étranger. Il traduit la volonté de partenariat entre l'État, les collectivités territoriales et les institutionnels du tourisme, les acteurs privés du tourisme (hôtellerie-restauration, agents de voyages, transporteurs etc.) et ceux des grands secteurs de l'économie (services et loisirs, grands magasins). Fort de quelques 1 300 adhérents issus du secteur du tourisme en France, il s'appuie sur un réseau de trente-trois bureaux implantés dans 28 pays.

Les actions de promotion de Maison de la France s'organisent à partir d'une stratégie marketing. La nouvelle stratégie marketing 2005-2010 a fixé les grandes orientations pour renforcer l'attractivité de la destination France. Ainsi, seront particulièrement développées les actions visant à :

- améliorer l'information au public et la promotion commerciale à destination des voyageurs étrangers qui présenteront la diversité et la richesse de l'offre française ;
- proposer des opérations de relations presse et de relations publiques pour valoriser l'image de la France via tous les types de media et une analyse des marchés étrangers, afin d'en anticiper les évolutions significatives.

La contribution de l'État au GIE s'élèvera à 29 millions d'euros contre 30,3 en 2005. Pour mémoire signalons que *Visit Britain* reçoit 75 millions d'euros de l'État anglais et *Turespaña* 150 millions d'euros de l'État espagnol. L'Espagne, deuxième pays en termes d'accueil de visiteurs étrangers, voit ses recettes et le nombre de ses visiteurs augmenter dans une proportion bien plus importante que la France.

Le GIE va intégrer le serveur national de réservation « RésinFrance » et la base de données « TourinFrance » au sein de la nouvelle version de son site Internet « Franceguide.com », qui deviendra une véritable plate-forme d'information, de promotion et de commercialisation de l'offre touristique française.

2. Odit-France

Le GIP observation, développement, ingénierie tourisme-France a été créé le 1er janvier 2005. Il est issu de la fusion de l'Agence française d'ingénierie touristique (AFIT), l'Observatoire national du tourisme (ONT) et le Services d'études et d'aménagement touristique de la montagne (SEATM).

Les grands axes de travail d'ODIT-France visent à :

- réduire la saisonnalité du tourisme, promouvoir une meilleure répartition spatiale de l'offre touristique et un aménagement du territoire respectueux de l'environnement ;
- accroître l'attractivité et la compétitivité de l'offre en relation avec le plan marketing de maison de la France ;
- améliorer la qualité des produits et des prestations ;
- favoriser l'accessibilité du tourisme à tous les publics ;
- diffuser les savoir-faire et les bonnes pratiques ;
- réhabiliter l'immobilier de loisirs.

La subvention pour charge de service public du GIP ODIT-France s'élèvera à 2,6 millions d'euros en 2006.

B - AUTRES ACTEURS

1. L'agence nationale du chèque-vacances

L'agence nationale du chèque-vacances a été créée en 1982 avec la mise en place du chèque-vacances. L'ANCV est un établissement public à caractère industriel ou commercial, elle a pour fonction de gérer le monopole du chèque-vacances en exerçant une action commerciale auprès des distributeurs de chèques-vacances (employeurs, comités d'entreprise, collectivités territoriales, fonction publique) et d'étendre son réseau de prestataires de services acceptant ce mode de paiement. Les profits sont réinvestis dans le secteur de l'action sociale pour faciliter l'accès aux vacances du plus grand nombre. La dénomination du chèque-vacances prête aujourd'hui à débat car moins de la moitié des chèques-vacances servent effectivement à régler des séjours de vacances ou des hébergements. Très souple, il sert également à régler les frais de loisirs : en 1992 un accord du ministère de l'Education nationale et de la culture et l'ANCV étend le chèque-vacances à toute activité culturelle et artistique. Hébergement, séjours de vacances, transport, restaurant, agences de voyages, animation-loisir-culture et sport sont maintenant couverts par ce mode de paiement.

Bien que le bilan du chèque-vacances soit un franc succès en termes quantitatifs, on peut s'interroger sur son efficacité quant sa mission de rendre les vacances accessibles au plus grand nombre pour deux raisons essentielles :

- d'une part, le système du chèque-vacances est réservé aux salariés, les non-actifs et un certain nombre d'activités en sont donc exclus. Parmi les actifs, il existe des inégalités suivant la taille de l'entreprise à laquelle ils appartiennent, en effet, toute une partie du salariat issue des Très petites entreprises (TPE) et de certaines Petites et moyennes entreprises (PME)⁴⁰ en est exclue alors même qu'elle constitue la partie la plus fragile;
- d'autre part, le chèque-vacances reposant sur un système d'épargne et de bonification, cela entraîne des disparités suivant le pourcentage de participation décidé par l'employeur, pour les entreprises il se situe entre 30 et 40 % en moyenne mais il peut être de 25 à 50 % pour les collectivités territoriales.

2. Les comités d'entreprises

Dans les entreprises de 50 salariés et plus, le CE financé par une subvention de fonctionnement versée par l'employeur est chargé de gérer les activités sociales et culturelles mises en place par l'entreprise au bénéfice des salariés et de leur famille, en vue d'améliorer leurs conditions d'emploi et de vie (prévoyance, cantines, crèches et colonies de vacances, aides au logement, aux pratiques sportives et culturelles...). Bien que les moyens alloués au CE soient

⁴⁰ Les PME-PMI peuvent accéder maintenant au dispositif mais toutes n'ont pas franchi le pas.

en régulière diminution en partie à cause de la baisse de la masse salariale, ils continuent de jouer un rôle important dans le départ en vacances.

3. Les caisses d'allocations familiales

Les caisses d'allocations familiales ont largement soutenu l'accès aux vacances pour les populations défavorisées. Elles ont exercé un rôle de démocratisation des vacances en France. Dans les années soixante –soixante dix, l'aide à la pierre était leur principal moyen d'intervention au profit de la construction ou la rénovation de structures de vacances, les subventions pouvaient couvrir jusqu'à 40 % des charges. Avec les difficultés économiques naissantes dès le début des années quatre-vingt les CAF décident de prioriser les urgences sociales en se concentrant sur la petite enfance, les familles monoparentales et les loisirs. L'aide au départ en vacances évolue et prend la forme d'une aide à la personne à travers les bons de vacances, qui permettent une prise en charge partielle sans condition de ressources mais en tenant compte du quotient familial.

En millions d'euros	1992	1994	1997
Budget vacances CAF	156	142	130
Budget vacances loisirs	130	156	207

Aujourd'hui les pratiques sont très différentes d'un département à l'autre, les bons de vacances se font plus rares, certaines CAF n'assurant même plus l'attribution des bons de vacances ce qui entraîne d'autant plus d'inégalités suivant le lieu de résidence.

3. Les professionnels du secteur

Le secteur du tourisme est très hétérogène puisqu'il réunit à la fois des acteurs de nature aussi diverse que Accor, le Club Med et les loueurs de gîtes. Il est important toutefois de noter que l'essentiel du tissu industriel est formé de TPE qui peuvent prendre la forme d'hôtel indépendant, de camping ou de gîte.

Ces dix dernières années ont connu sous l'effet de la libéralisation une tendance à la concentration des entreprises touristiques françaises : l'internationalisation des marchés, la baisse de la demande, la déréglementation des transports ainsi que l'intensification de la concurrence ont contraint le tourisme français à se moderniser. Parallèlement, on observe une tendance à la suppression des intermédiaires grâce à Internet rationalisant par-là les dépenses de commercialisation. Dans ce monde en mutation les stratégies des différents acteurs du tourisme tendent à évoluer pour s'adapter aux nouvelles règles.

En France, *le parc d'hébergement* est important et diversifié mais une partie de cette offre d'hébergement est mal intégrée dans les circuits de commercialisation.

L'hôtellerie en général se porte bien à l'exception des petits établissements ruraux qui souffrent et sont menacés de disparition. Sa modernisation est un succès, elle propose une gamme de produits variés et adaptés aux différents segments de la clientèle en particulier de l'hôtellerie économique avec Accor. L'immobilier de loisir a également réussi son adaptation. L'hôtellerie de plein air est dynamique mais ses pratiques commerciales sont très hétérogènes. Bien que le logement de vacances chez l'habitant souffre d'un certain archaïsme, les gîtes ruraux et les chambres d'hôtes se sont bien professionnalisés.

Les transporteurs connaissent des résultats inégaux ; tandis que les compagnies aériennes françaises enregistrent une amélioration de leur situation, la SNCF enregistre des résultats de performance très élevée pour le TGV. Le marché des loueurs de voiture ainsi que les autocaristes est encore trop jeune pour constituer véritablement un poids sur le marché, sa stratégie est pour le moment une « stratégie de grignotage ». Enfin les ferries ont réussi avec succès leur reconversion après l'ouverture du tunnel sous la manche.

Les organisateurs et les distributeurs de voyage sont vu leur environnement externe complètement bouleversé avec l'arrivée des Nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Mais ce n'est pas le seul élément de changement auquel ils ont dû faire face, en effet comme pour les transporteurs, ils sont confrontés à un problème de taille et d'actionnariat, ainsi le Club Med et les généralistes de taille moyenne sont très fragilisés. Face à cette situation, certains acteurs comme Nouvelles Frontières et Fram ont dû reconsidérer leurs positions. D'autres ont opté pour une stratégie de fusion-acquisition et d'internationalisation afin de bénéficier d'économies d'échelle, acquérir un pouvoir de négociation avec les partenaires et avoir le contrôle des tarifs ainsi que des vols charter.

Le dernier élément qui a véritablement changé en profondeur le tourisme en particulier international est *la distribution en ligne* : ainsi *lastminute.com* et *partirpascher.com* ont inventé un nouveau type de tourisme avec réservation à la dernière minute pour bénéficier des tarifs les plus avantageux.

4. Les associations

Les associations sont des acteurs de premier ordre dans le tourisme social. Réunies dans l'UNAT, elles disposent de six lignes de produits :

- villages de vacances : VVF villages, VAL Vacances pour tous, Azureva... ;
- vacances de jeunes : auberges de jeunesse FUAJ, LFAJ, UCPA... ;
- centres de vacances pour enfants et adolescents (ligue de l'enseignement, centre de loisirs sans hébergement) ;
- classes découvertes ;
- séjours linguistiques ;
- voyages pour adultes à l'étranger.

Elles disposent de 500 000 lits soit 10 % des hébergements marchands et se répartissent sur tout le territoire. Elles réalisent un chiffre d'affaires de 2,3 milliards d'euros.

L'objectif des associations est de favoriser le départ en vacances des populations les plus défavorisées. Elles remplissent un rôle important dans l'aménagement du territoire.

V - QUELQUES ATOUTS DU TOURISME EN FRANCE

A l'heure où une concurrence mondiale acharnée se livre sur un marché en plein essor, où se développe le temps de loisirs et où arrivent à la retraite des populations européennes familiarisées au tourisme notre pays doivent mieux valoriser ses atouts :

- un patrimoine naturel riche, diversifié et accessible ;
- un patrimoine historique et architectural abondant et de qualité mis en valeur ;
- une gastronomie et des terroirs réputés grâce à des produits agricoles de qualité mis en valeur par les professionnels ;
- un dynamisme culturel avec de nombreux festivals.

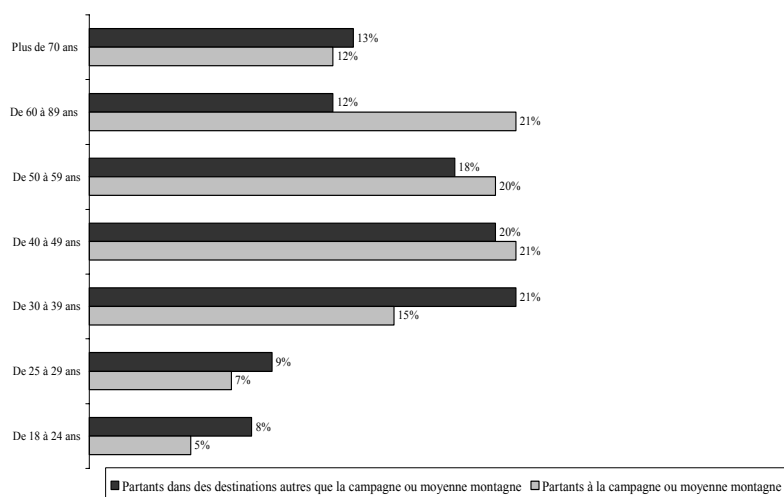
Annexe 2 : La clientèle des espaces ruraux

DES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE QUANTITATIVE RÉALISÉE
PAR *GMV CONSEIL* pour *ODIT FRANCE* QUI FONT ÉCHOS À D'AUTRE
ÉTUDES

- Les clients français de la campagne sont **d'abord des retraités et des professions intermédiaires**⁴¹ ;
- Toutefois on constate **une forte progression des cadres ces dernières années** (> à d'autres destinations)¹ ;
- **Les personnes de 25 à 44 ans réalisent près de 45 % des séjours**¹ :
- cependant les séjours longs sont plutôt le fait des retraités (20 % des séjours à la campagne et 30 % des nuitées) ;
- **On y rencontre plutôt des groupes avec enfants**⁴² :
- en 2000, ils représentaient 36 % des séjours contre 33 % tous espaces confondus.

UNE CLIENTÈLE LARGE MAIS DISCRIMINÉE
PAR RAPPORT AUX AUTRES DESTINATIONS

Age

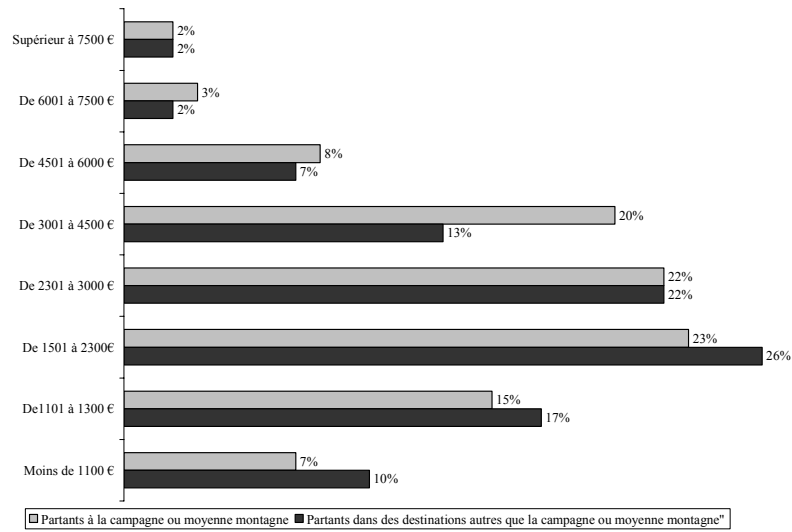


Source : GMV Conseil - 20003 - 1 000 enquêtes.

⁴¹ *Les espaces touristiques vécus par les Français en France en 1992 et 2001.*
ministère délégué au Tourisme/ONT Sept 2003.

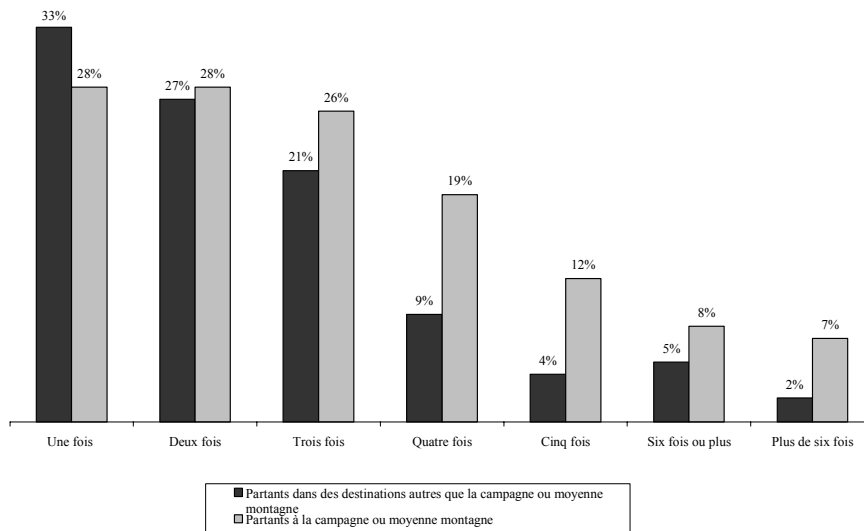
⁴² Exploitation du SDT - *suivi des déplacements touristiques* - direction du tourisme

Revenu mensuel du ménage



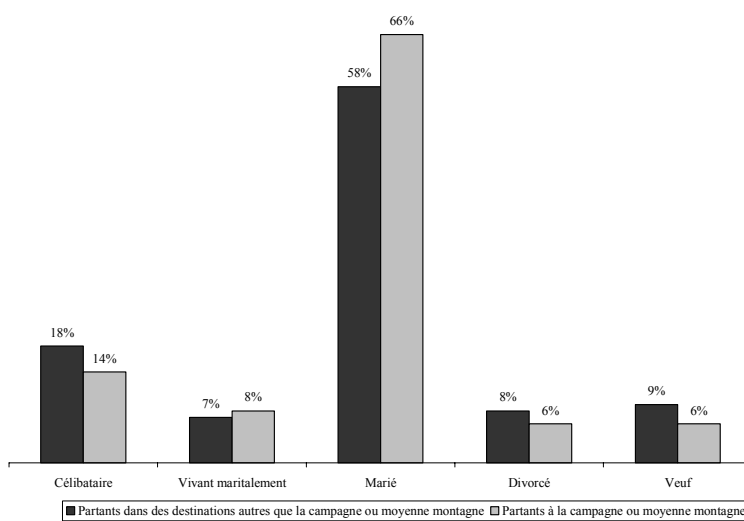
Source : GMV Conseil - 2003 - 1 000 enquêtes

Fréquence de départ en vacances



Source : GMV Conseil - 2003 - 1 000 enquêtes

Situation Familiale

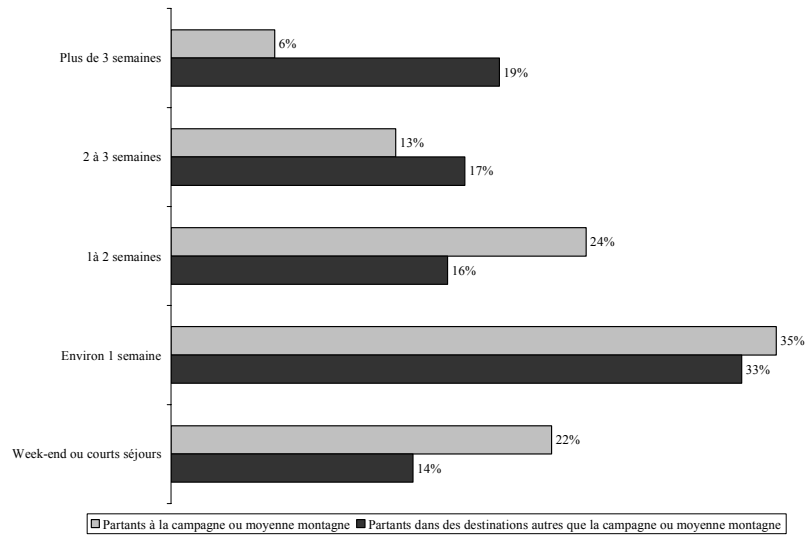


Source : GMV Conseil - 2003 - 1 000 enquêtes

Soit en moyenne :

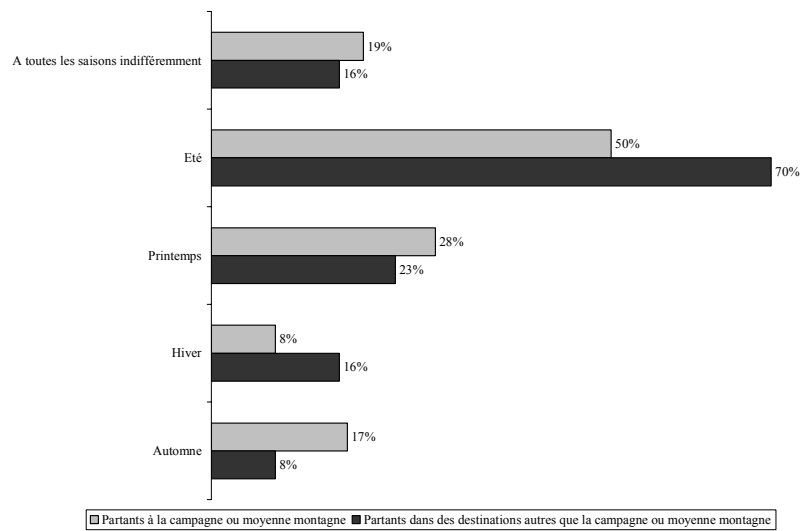
- sur trois départs annuels en vacances des clients de la campagne, deux ont lieu à la campagne-moyenne montagne ;
- les non-clients de la campagne-moyenne montagne partent 2,5 fois par an en vacances.

Durée des séjours



Source : GMV Conseil - 2003 - 1 000 enquêtes.

Saison de départ en vacances



Source : GMV Conseil - 2003 - 1 000 enquêtes

LES VALEURS ASSOCIÉES À L'ESPACE RURAL

Le ressourcement

- « *valeurs véritables* »,
- « *immersion dans la nature* »,
- « *choses essentielles* »,
- « *bucolique* ».

L'isolement

- « *vie en autarcie* »,
- « *pas de monde* »,
- « *coupé du monde* »,
- « *la solitude* »,
- « *le risque d'ennui* »

1. Quiétude

Le Calme

- « *le silence* »,
- « *le gazouillis des oiseaux* »,
- « *pas de nuisance sonore* ».

La sérénité

- « *le repos* », « *la détente* »,
- « *la beauté* »,
- « *farniente* », « *plénitude* »
- « *pas de stress* »
- « *ne pas me presser* »

Le village

- « *troquet* »,
- « *église* »,
- « *le petit commerçant* »,
- « *les chemins* »,
- « *les départementales* ».

Le terroir

- « *les pierres dorées du Beaujolais* »,
- « *les vieilles maisons typiques* »,
- « *les produits frais sans édulcorants* ».

2. Authenticité

La maison

- « la cheminée »,
- « le feu quelle que soit la raison »
- « le tic-tac de l'horloge ».

Les gens

- « un peu rustres »,
- « gens accueillants »,
- « qui ont envie de faire connaître leur région »,
- « les autochtones »,
- « les accents ».

3. Entre soi

La famille

- « les réunions de famille »,
- « ma belle mère »,
- « mes grands parents »,
- « se retrouver en famille ».

Sans convention...

- « on peut s'habiller décontracté avec de vieilles fringues »,
- « il n'y a pas d'horaires car la nature n'a pas d'heure »,
- « on mange quand on veut »,
- « on fait la grasse matinée ».

4. Liberté

...Ni Contrainte

- « marcher le nez au vent »,
- « m'évader »,
- « on peut vivre dehors comme dedans »,
- « on se promène où l'on veut, on ne suit pas une piste ».

Annexe 3 : Résidences secondaires

Rangs et pourcentages calculés pour la France métropolitaine

Régions	Résidences secondaires ¹					
	Au sens strict	%	Rang	Au sens large	%	Rang
Alsace	16 869	0,6	22	22 749	0,8	22
Aquitaine	164 533	6,2	6	176 679	6,1	6
Auvergne	91 398	3,5	10	98 830	3,4	11
Basse-Normandie	112 985	4,3	8	118 536	4,1	9
Bourgogne	81 563	3,1	13	88 674	3,1	13
Bretagne	187 274	7,1	4	197 569	6,8	4
Centre	88 392	3,3	11	98 330	3,4	12
Champagne-Ardenne	24 623	0,9	21	30 313	1,0	21
Corse	59 021	2,2	14	60 612	2,1	14
Franche-Comté	34 954	1,3	19	39 033	1,3	19
Haute-Normandie	38 395	1,5	18	43 740	1,5	18
Île-de-France	86 633	3,3	12	162 795	5,6	7
Languedoc-Roussillon	304 765	11,5	3	314 234	10,8	3
Limousin	50 798	1,9	15	54 185	1,9	16
Lorraine	33 209	1,3	20	39 016	1,3	20
Midi-Pyrénées	138 118	5,2	7	149 677	5,2	8
Nord-Pas-de-Calais	49 585	1,9	16	57 340	2,0	15
Pays-de-la-Loire	186 944	7,1	5	197 429	6,8	5
Picardie	43 256	1,6	17	48 411	1,7	17
Poitou-Charentes	98 329	3,7	9	104 083	3,6	10
Provence-Alpes-Côte d'Azur	414 701	15,7	1	432 928	14,9	1
Rhône-Alpes	335 412	12,7	2	366 930	12,6	2
Total France métropolitaine	2 641 757	100,0		2 902 093	100,0	
Guadeloupe	8 511			10 791		
Guyane	1 680			2 515		
Martinique	5 332			6 146		
Réunion	2 982			3 820		
Total DOM	18 505			23 272		
Total France	2 660 262			2 925 365		

Source : INSEE (recensement de la population 1999).

- 1 Définition : les résidences secondaires, au sens strict, sont des logements utilisés pour les week-ends, les loisirs ou les vacances ; elles incluent les logements loués (ou à louer) pour les séjours touristiques. Au sens large, on comptabilise aussi les « logements occasionnels ».

Annexe 4 : Décret n° 2002-624 du 25 avril 2002 relatif à l'agrément national
délivré à des organismes de tourisme social et familial

NOR: EQUX0200038D

Le Président de la République,

Sur le rapport du Premier ministre, de la ministre de l'Emploi et de la solidarité et du ministre de l'équipement, des transports et du logement,

Vu la loi n° 92-1341 du 23 décembre 1992 portant répartition des compétences dans le domaine du tourisme, notamment son article 2 ;

Vu le décret n° 68-476 du 25 mai 1968 modifié relatif aux villages de vacances ;

Vu le décret n° 90-1054 du 23 novembre 1990 relatif aux maisons familiales de vacances ;

Vu le décret n° 97-34 du 15 janvier 1997, modifié par le décret n° 97-1205 du 19 décembre 1997, relatif à la déconcentration des décisions administratives individuelles, notamment le 1° de son article 2 ;

Vu le décret n° 97-1198 du 19 décembre 1997 pris pour l'application au ministre de l'équipement, des transports et du logement du 1° de l'article 2 du décret n° 97-34 du 15 janvier 1997 relatif à la déconcentration des décisions administratives individuelles ;

Le Conseil d'État (section des travaux publics) entendu ;

Le conseil des ministres entendu,

Décrète :

Article 1

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

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

Article 2

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

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

- a) l'accueil prioritaire pendant les vacances scolaires, hormis dans les établissements spécialisés dans le séjour des enfants et des jeunes, des familles avec des enfants scolarisés ;
- b) l'accueil de personnes bénéficiaires d'aides sociales ou de chèques-vacances ;
- c) un accueil adapté aux familles en difficulté et aux personnes en situation d'exclusion ;
- d) l'accueil des personnes handicapées par la mise à disposition d'équipements et de services particuliers.

Ils doivent proposer des tarifs adaptés à ces objectifs.

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

Article 3

L'agrément est délivré pour une durée de cinq ans, après avis de la commission nationale définie à l'article 4.

La décision accordant l'agrément est publiée au Bulletin officiel du ministère chargé du tourisme et au Bulletin officiel du ministère chargé des affaires sociales.

Les organismes bénéficiaires de cet agrément sont autorisés à en faire état dans des conditions définies par arrêté conjoint des ministres chargés du tourisme et des affaires sociales.

Article 4

La commission nationale d'agrément est présidée par le ministre chargé du tourisme ou son représentant. Elle est composée des membres énumérés ci-après :

- a) deux représentants du ministre chargé des affaires sociales, dont un nommé au titre de la famille et de l'enfance ;
- b) un représentant du ministre de l'intérieur ;
- c) un représentant du ministre chargé de la jeunesse ;
- d) un maire désigné par l'Association des maires de France ;
- e) trois représentants de l'Union nationale des associations de tourisme et de plein air ;
- f) un représentant de la Caisse nationale des allocations familiales.

Les membres de la commission sont nommés par arrêté du ministre chargé du tourisme pour une durée de trois ans, sur proposition des ministres ou organismes représentés. Pour chaque titulaire, un suppléant est désigné dans les mêmes conditions. Si, en cours de mandat, un membre perd la qualité en raison de laquelle il a été nommé, décède ou démissionne, son remplaçant est désigné pour la durée de mandat restant à courir.

La commission se réunit sur convocation de son président pour examiner les demandes d'agrément. En cas de partage égal des voix, celui-ci a voix prépondérante.

La commission peut également être consultée sur toute question relative au développement du tourisme social et familial.

La direction du tourisme assure son secrétariat.

Article 5

Les modalités de délivrance de l'agrément, notamment la composition du dossier de demande d'agrément et la procédure d'instruction de cette demande, sont précisées par arrêté conjoint des ministres chargés du tourisme et des affaires sociales.

Article 6

S'il constate que l'organisme bénéficiaire de l'agrément ne satisfait plus aux conditions mentionnées à l'article 2, le ministre chargé du tourisme peut suspendre cet agrément pendant un délai d'une année, par une décision motivée, prise après avis de la commission nationale d'agrément. Cette décision précise les prescriptions auxquelles l'organisme doit se conformer.

Le ministre chargé du tourisme met fin à la suspension de l'agrément dès que l'organisme en cause a satisfait à ces prescriptions.

Dans le cas où l'organisme ne s'est pas conformé dans le délai d'un an aux prescriptions qui lui ont été notifiées, son agrément est retiré par le ministre chargé du tourisme, après avis de la commission nationale d'agrément. L'agrément reste suspendu jusqu'à l'intervention de cette décision, la durée de cette prolongation ne pouvant toutefois excéder six mois.

L'organisme bénéficiaire d'un agrément qu'il est envisagé de suspendre ou de retirer est préalablement appelé à présenter ses observations.

Article 7

L'article 8 du décret du 23 novembre 1990, susvisé, est abrogé à compter de la publication de l'arrêté mentionné à l'article 5.

Les agréments délivrés aux villages de vacances à but non lucratif et aux maisons familiales de vacances, en application des dispositions en vigueur à la date de publication du présent décret, demeurent valables pendant une période de deux années à compter de cette date.

Article 8

Modifié par le Décret n° 97-1198 du 19 décembre 1997, relatif à la déconcentration des décisions administratives individuelles

Article 9

Le présent décret pourra être modifié par décret du Premier ministre, à l'exception des articles 1er et 6, en tant qu'ils désignent l'autorité compétente pour délivrer, suspendre ou retirer l'agrément et des dispositions mentionnées à l'article 8, qui devront être modifiés dans les conditions prévues à l'article 2 du décret du 15 janvier 1997 susvisé.

Article 10

Le présent décret sera publié au Journal officiel de la République française,

Fait à Paris, le 25 avril 2002.

Par le Président de la République :

Jacques Chirac

Le Premier ministre,
Lionel Jospin

Le ministre de l'équipement,
des transports et du logement,
Jean-Claude Gayssot

La ministre de l'emploi et de la solidarité,
Elisabeth Guigou

Le ministre de la fonction publique
et de la réforme de l'État,
Michel Sapin

La ministre déléguée à la famille, à l'enfance
et aux personnes handicapées,
Ségolène Royal

Le secrétaire d'État au tourisme,
Jacques Brunhes

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrages

Jacques Chauvin
Le tourisme social et associatif en France
Éditions l'Harmattan, 2002

André Guignand et Yves Singer
Villages Vacances Familles
Que sais-je ? n° 1825
Presses universitaires de France, 1980 et 1989

Robert Lanquar et Yves Raynouard
Le tourisme social et associatif
Que sais-je ? n° 1725
Presses universitaires de France, 1995

Rapports et Etudes

Claude Blaho Ponce, Michèle Cabanis et Luc Greffier
Tourisme économie sociale et solidaire, d'un tourisme initial à de nouvelles valeurs
Conseil national du tourisme, octobre 2004

Jean-Michel Blanc
Étude des conséquences sur la gestion des organismes associatifs de tourisme d'une implantation dans des zones de faible attractivité touristique et/ou de la réalisation d'une mission d'utilité sociale
Les cahiers de l'AFIT - Dossiers et documents
AFIT, mai 2000

Christine Bouyer
Le tourisme associatif familial en France de 1945 à 1990
Les publications et études de l'UNAT

Caisse nationale d'allocations familiales
L'historique: loisirs et temps libres
CNAF, janvier 1994

Jacques Chauvin, Jean-Marc Mignon
L'apport social du tourisme associatif dans les territoires
UNAT - CNT, (à paraître)

Karine Dupuy et Richard Lewy
Tourisme et intercommunalité
Conseil national du tourisme, novembre 2004

Marc Guerin et Pierre Steinlein
Le tourisme, outil de revitalisation de l'espace rural et de développement durable ?
Conseil national du tourisme, 2004

Marie-Magdeleine Hilaire
Coordonner et optimiser les aides au départ en vacances des familles
Conseil national du tourisme, 2004

Michel Leroy et Guy Vignal
Les impacts des comités d'entreprise sur l'économie touristique
Conseil national du tourisme (à paraître)

Ministère du Tourisme
Mémento du tourisme 2005
La Documentation Française, 2005

Observation développement et ingénierie touristiques France
Carnet de route de la campagne et de la moyenne montagne : la demande, l'offre et les recommandations marketing
ODIT France, avril 2005

SETEL France/Agence française de l'ingénierie touristique
Étude sur les clientèles du tourisme associatif
Août 1999

Patrick Verlynde et Hervé Petit
Étude sur les clientèles familiales
Les cahiers de l'AFIT - Dossiers et documents
AFIT, juin 2000

Rapports parlementaires

Bariza Khiari
Diverses dispositions relatives au tourisme
Rapport n° 198 fait au nom de la commission des affaires économiques et du Plan
Sénat, 2006

Pascal Terrasse

Politique des territoires - Tourisme

Rapport spécial n° 2568 annexe 22, fait au nom de la commission des finances,
de l'économie générale et du Plan sur le projet de loi de finances pour 2006
Assemblée nationale, 2005

Avis et rapports du Conseil économique et social

Philippe Dechartre

Evénements culturels et développement

Avis et rapport du Conseil économique et social

Janvier 1998

Dominique Forette

L'accueil des jeunes dans les centres de vacances et de loisirs

Avis du Conseil économique et social

Juin 2000

Monique Mitrani

L'accès aux vacances des jeunes adultes de 18 à 25 ans

Avis du Conseil économique et social

Décembre 2001

TABLE DES SIGLES

AFIT	: Agence française d'ingénierie touristique
AFIT	: Agence française de l'ingénierie touristique
ANCAV	: Association nationale des comités d'entreprise pour les vacances
ANCV	: Agence nationale du chèque-vacances
ANCV	: Agence nationale pour le chèque-vacances
BITS	: Bureau international du tourisme social
BSV	: Bourse solidarité vacances
CDT	: Comité départemental de tourisme
CE	: Comité d'entreprise
Cecorel	: Centre de coopération pour la réalisation d'équipements de loisirs
CNAF	: Caisse nationale d'allocations familiales
CNV	: Caisse nationale de vacances
CRT	: Comité régional de tourisme
EPIC	: Établissement public à caractère industriel et commercial
FUAJ	: Fédération unie des auberges de jeunesse
JAC	: Jeunesse agricole catholique
JEC	: Jeunesse étudiante catholique
JOC	: Jeunesse ouvrière catholique
NTIC	: Nouvelles technologies de l'information et de la communication
OCCAJ	: Organisation centrale des camps et auberge de jeunesse
ODIT-France	: Observation, développement, ingénierie tourisme-France
ONT	: Observatoire national du tourisme
OTSI	: Offices de tourisme
PME	: Petites et moyennes entreprises
SAR	: Sociétés d'aménagement régionales
SCI	: Sociétés civiles immobilières
SEATM	: Services d'études et d'aménagement touristique de la montagne
SI	: Syndicats d'initiative
Somival	: Société de mise en valeur de l'Auvergne et du Limousin
TAC	: Tourisme action concertation
TPE	: Très petites entreprises
UCPA	: Union nationale des centres sportifs de plein air
UCRIF	: Union des centres de rencontres internationales de France
UFCV	: Union française des centres de vacances et de loisirs
UNAT	: Union nationale des associations de tourisme et de plein air
Uncovac	: Union des comités d'entreprise pour les vacances
VAL	: Vacances Auvergne Limousin
VVF	: villages vacances familles

LISTE DES ILLUSTRATIONS

Tableau 1 : Fréquentation des centres de vacances	22
Tableau 2 : Formation de l'encadrement des centres de vacances	23
Tableau 3 : Villages de vacances associatifs et non-associatifs en France métropolitaine - Parc au 1er janvier 2005	28
Tableau 4 : Évolution de l'activité du tourisme associatif.....	29
Tableau 5 : Associations de tourisme répartition de la capacité par lieu d'implantation	30
Tableau 6 : Associations de tourisme répartition de la capacité par type d'hébergement.....	31
Tableau 7 : Catégorie socioprofessionnelle (villages VAL).....	40
Tableau 8 : Catégorie socioprofessionnelle (villages VAL).....	41
Tableau 9 : Dépenses d'action sociale en métropole : fonction principale temps libre.....	47
Graphique 1 : Évolution du nombre des séjours et des nuitées entre 1994 et 2002 pour les jeunes âges de 5 à 19 ans	22
Graphique 2 : Prestataires touristiques	46
Carte 1 : Implantation du tourisme associatif sur le territoire français.....	27
Schéma 1 : La commercialisation du dispositif chèques-vacances	16

CONSEIL ECONOMIQUE ET SOCIAL

Au lendemain de la guerre, le tourisme associatif s'est trouvé investi de deux missions essentielles : l'une permettre au plus grand nombre de Français de partir en vacances, l'autre participer à l'aménagement du territoire.

Aujourd'hui cette forme de tourisme se trouve confrontée à un grave problème économique avec le désengagement de l'Etat et des organismes sociaux qui ont largement contribué à son développement.

Les propositions du Conseil économique et social visent à permettre à cette forme originale de tourisme de poursuivre ses missions.