

## Les publics du Tourisme Social et Solidaire :

Premiers résultats de la nouvelle enquête sur les hébergements vacances de l'UNAT

A la veille des vacances estivales, l'Union Nationale des Associations de Tourisme et de plein air (UNAT), l'Agence Nationale pour les Chèques-Vacances (ANCV), Atout France, la Direction Générale des Entreprises (DGE) et l'association Vacances Ouvertes (VO), publient les tout premiers résultats d'une enquête sectorielle sur les clientèles du Tourisme Social et Solidaire.

15 ans après le premier rapport de l'AFIT (Agence Française de l'Ingénierie Touristique) sur *les clientèles familiales du tourisme associatif*, cette nouvelle enquête, réalisée par GMV Conseil pour 4 saisons et sur près d'un an, a permis de dégager de nombreux enseignements sur la base de 10 300 clients individuels en villages de vacances et plus d'un millier en hébergements de jeunes (centres sportifs et auberges de jeunesse).

En proposant un panorama complet sur les nouvelles habitudes de consommation de leurs clientèles, les adhérents de l'UNAT souhaitent répondre aux évolutions du marché et se positionner comme des acteurs innovants au service des vacances pour tous.

Retours sur les premières analyses de l'étude sur les villages de vacances, avant le rendu complet de cet automne avec les centres sportifs et les auberges de jeunesse !

### LES VILLAGES DE VACANCES : DES OFFRES DE VACANCES ACCESSIBLES À TOUS

Parce que les vacances sont un temps de rupture avec le quotidien, un temps de retrouvailles et de partage propice au renforcement des liens familiaux et que les vacances donnent l'occasion de s'épanouir et de se développer, l'existence d'offres de vacances variées, accessibles et adaptées à toute situation constitue une priorité pour les adhérents de l'UNAT.

**Les offres villages de vacances réussissent ainsi à s'adresser à l'ensemble des composantes de la société, avec un axe fort sur les classes populaires et moyennes.**

- Les inactifs représentent 36% de la clientèle, les CSP- 31%, les CSP+ 21% et les CSP intermédiaires 12%.
- Pour 55% de l'ensemble des clientèles étudiées, le revenu mensuel du foyer est inférieur à 4 000€ nets

Revenu mensuel net par situation

	Seul	Famille monoparentale	Couple sans enfant	Couple avec 1 enfant	Couple avec 2 enfants	Couple avec 3 enfants ou +
< à 2 000€	44%	45%	13%	4%	7%	8%
2 000 à 2 999€	37%	32%	26%	20%	14%	18%
3 000 à 3 999€	12%	12%	28%	31%	32%	26%
4 000 à 4 999€	5%	6%	19%	21%	22%	23%
5 000 à 7 499€	2%	3%	10%	18%	20%	20%
7 500 à 9 999€	<1%	<1%	2%	4%	3%	3%
> à 10 000€	<1%	2%	1%	<1%	2%	<1%

---

Ces offres sont rendues accessibles grâce à une forte politique sociale menée par les opérateurs (prise en compte du quotient familial, des bons CAF, des chèques-vacances, etc.) ainsi que par la mise en place et la participation à des dispositifs innovants en partenariat avec des acteurs publics et privés engagés (« last minute social », « seniors en vacances », « premiers départs », etc.).

**Hors chèques-vacances, les clientèles aidées en villages de vacances concernent ainsi 14% de l'ensemble des clientèles étudiées.**

- 48% des clientèles dont le revenu mensuel du foyer est inférieur à 3 000 € nets ont bénéficié d'une aide dans le cadre de leur départ en vacances (hors chèques-vacances).
- 39% des clientèles aidées ont bénéficié d'une aide représentant au moins 50% de la valeur de leur séjour.

**De plus, 30% des clientèles en villages de vacances bénéficient de chèques vacances. 47% d'entre-elles les ont utilisés pour financer toute ou partie de leur séjour.**

## **LES VILLAGES DE VACANCES : L'ILLUSTRATION DES VALEURS DU TOURISME SOCIAL ET SOLIDAIRE**

Depuis près de 100 ans, les opérateurs du Tourisme Social et Solidaire s'engagent au service des Hommes et des Territoires à travers une politique sociale des vacances. Quatre maîtres mots : solidarité, diversité, accessibilité et mixité.

**Des valeurs de l'Économie Sociale et Solidaire largement reconnues et partagées par les vacanciers, évoquant :**

- Un secteur respectueux de l'environnement (86%) ;
- Favorisant le départ en vacances du plus grand nombre (86%) ;
- Et engagé dans l'accessibilité et le développement des territoires (86% et 82%).

## **LES VILLAGES DE VACANCES : UNE VRAIE DIVERSITÉ DES ATTENTES**

Fidèles à leurs engagements, les adhérents de l'UNAT s'adaptent et innovent pour répondre aux nouvelles attentes de la clientèle.

**Une clientèle qui se renouvelle, qui reste toutefois volatile et attentive au choix de la destination et aux formules proposées.**

- Le 1<sup>er</sup> canal de connaissance de l'existence de l'hébergement est internet (27%), suivi par le bouche-à-oreille (23%).
- La destination reste le principal critère de choix suivi par le couple « formule et prix ».
- 56% vacanciers ont privilégié la pension complète ou *all-inclusive* lors de leur dernier séjour en village de vacances.

**L'enquête met en avant 5 grands profils majeurs représentatifs des clientèles des villages de vacances du TSS. Parmi eux, 3 font l'objet d'une étude toute particulière afin de mieux comprendre leurs motivations :**

- **Les familles monoparentales**, qui trouvent un produit tout compris, sécurisant, en saison estivale et dont la présence d'un club enfants répond à l'une de leurs principales exigences.
- **Les couples seniors**, qui font du village de vacances leur « base d'exploration », essentiel à leur besoin de liberté et de découverte des territoires et des patrimoines culturels.
- Enfin **les « sans voiture »**, qui constituent un segment émergent à la recherche de la formule optimale, facilement accessible et à proximité directe de la mer ou des pistes de ski.

Quels sont les 5 critères les plus importants, en allant du plus important au moins important, dans le choix de votre village de vacances?

	Ensemble	Famille monoparentale	Famille	Couples seniors	Groupes seniors	Sans voiture
La destination et le territoire	61%	60%	65%	68%	68%	60%
Les formules proposées	42%	42%	38%	52%	57%	55%
Le prix	41%	39%	44%	46%	45%	38%
Le confort et les équipements de l'établissement	34%	35%	41%	33%	36%	28%
La présence de clubs enfants	31%	53%	50%	3%	4%	21%
La distance par rapport à votre domicile, la facilité d'accès à l'établissement	30%	40%	31%	30%	35%	28%
La richesse culturelle des sites environnants	28%	21%	27%	39%	36%	23%
La garantie de trouver le climat qui vous convient	25%	22%	28%	30%	22%	31%
La diversité des activités et des événements organisés	22%	27%	26%	18%	19%	21%
La marque de l'organisme proposant le séjour	19%	19%	20%	22%	22%	21%
La convivialité, les rencontres que l'on peut faire sur place	17%	20%	14%	23%	18%	22%
Les engagements de l'hébergement	13%	14%	12%	18%	14%	12%
La possibilité de payer en chèques-vacances	12%	15%	13%	15%	8%	11%
La proximité de votre lieu de séjour avec le lieu de résidence d'amis ou de membres de la famille	10%	10%	10%	13%	11%	9%
L'habitude, l'attachement à l'établissement	10%	11%	10%	10%	11%	11%
...	...	...	...	...	...	...
Les avis de clients sur internet	7%	5%	9%	8%	5%	5%

Une diversité des attentes et des réponses apportées qui se traduisent par une reconnaissance du travail des équipes et des directeurs de villages de vacances, souvent cités par la clientèle comme clé de voute de la réussite de leurs séjours.

### Le taux de satisfaction atteint les 93%. Le Top 3 ?

- L'accueil souriant et aimable du personnel (96%)
- Leur disponibilité (95%)
- Leur connaissance de la région et leur capacité à conseiller (94%).

### Et pour l'été, quel type de séjours ?

Balades, découverte et farniente sont au programme !

- Les familles privilégient l'été pour leurs vacances et sont à la recherche avant tout de clubs enfants (la moyenne d'âge des enfants est de 8 ans<sup>1/2</sup>)
- La destination littorale reste la première destination (38% des clients)

## RETROUVEZ DES LE DÉBUT DU MOIS D'OCTOBRE L'ÉTUDE COMPLÈTE EN TÉLÉCHARGEMENT GRATUIT !

L'UNAT et ses partenaires vous donnent rendez-vous en octobre 2015 pour la publication de l'ensemble de l'étude clientèles sur 3 types d'hébergements : les villages de vacances, les centres sportifs et auberges de jeunesse. Un moment fort qui formera la première étape d'une réflexion volontaire et stratégique menée par les opérateurs du Tourisme Social et Solidaire.

### Méthodologie études GMV Conseil pour UNAT 2015

La démarche appliquée s'est structurée autour de trois étapes. Dans un premier temps, l'envoi d'un questionnaire auto-administré sur support web à destination de 75 000 clients individuels des opérateurs de l'UNAT ayant effectué un séjour en villages vacances entre avril 2014 et mars 2015. Dans un second temps, la mise en place d'une analyse factorielle multivariée qui a abouti à une représentation « cartographique » des principaux segments de clientèles de villages vacances. Enfin, troisième et dernière étape, une phase qualitative d'approfondissement via l'organisation de réunions de groupes préalablement ciblées.

Afin d'obtenir des résultats quantitatifs représentatifs de la population des clientèles des villages vacances, un redressement d'échantillon a été effectué sur les variables opérateur de village vacances et saison de réalisation du séjour et ce afin de :

- 1/ Redonner à chaque opérateur de village vacances son poids réel dans la fréquentation des villages vacances en nombre de clients ;
  - 2/ Redonner à chaque saison son poids réel dans la fréquentation des villages vacances en nombre de clients ;
- Ce redressement permet ainsi de présenter des résultats quantitatifs représentatifs de la clientèle des villages vacances, ayant effectué un séjour entre avril 2014 et mars 2015.

### Les villages de vacances de l'UNAT en chiffres...

- **500** villages de vacances
- **1,9 million** de clients chaque année pour près de 12 millions de nuitées
- **600 millions** d'euros de chiffre d'affaires annuels
- **8 000** emplois ETP

### Les hébergements pour jeunes de l'UNAT en chiffres...

- **105** centres sportifs et **170** auberges de jeunesse et centres internationaux de séjour
- **1 million** de clients chaque année pour près de 4 millions de nuitées
- **245 millions** d'euros de chiffre d'affaires annuels
- **3 500** emplois ETP

Avec la participation active de :



Contact : **Damien DUVAL**,  
Chargé de mission ingénierie  
01 47 83 49 20 d.duval@unat.asso.fr