

Tourisme social en Wallonie Réalités et perspectives Rapport pour le CGT

Décembre 2011

Anya DIEKMANN

Isabelle BAUTHIER

Table des matières

I. Introduction	4
II. Méthodologies	6
L'enquête auprès de la clientèle	6
L'enquête auprès des non-partants en vacances	8
L'enquête sur l'image du tourisme social	9
Les entretiens	9
III. Définitions et réalités du tourisme social	11
Définitions et signification du terme « tourisme social »	11
Diverses expériences nationales et européennes	13
La Flandre	13
La France	16
Le Royaume-Uni.....	17
L'Europe et le projet Calypso	19
La définition du secteur en Wallonie.....	22
Le tourisme social vu par le grand public	22
Le profil des répondants	22
L'image du tourisme social.....	24
IV. Le tourisme social en Région wallonne	28
La clientèle des hébergements de tourisme social.....	28
Le profil socio-économique.....	29
Les séjours.....	33
Les besoins – les non-partants	38
L'avis du secteur	42
V. L'avenir du tourisme social en Région wallonne	44
L'avis du secteur	44
Pistes de réflexion et recommandations	47
Du tourisme social au tourisme pour tous : Plan d'actions.....	49
1. Dans le fonctionnement	50
2. L'offre	51
3. L'accessibilité sociale	52
4. L'amélioration de l'image	52
5. Le financement.....	53

VI. Conclusions	57
VII. Bibliographie.....	59
Littérature	59
Rapports.....	59
Sites internet	60

I. Introduction

Le tourisme social s'est développé depuis le 19^e siècle en parallèle au tourisme commercial. Au départ ce sont essentiellement des œuvres de charité qui prennent en charge l'organisation des vacances pour les enfants de familles défavorisées, pour s'élargir ensuite vers une multitude de groupes cibles. Ceux-ci ont en commun la difficulté de voyager, soit pour des raisons financières soit pour des raisons logistiques. Avec l'introduction des congés payés dans les années 30, les œuvres de charité ont fait place à des structures, telles que les syndicats ou mutualités, financées ou subventionnées par les Etats. La Belgique bénéficiait et bénéficie toujours d'un système particulièrement développé avec des centres de vacances et des structures d'hébergements appartenant directement aux organisations responsables du tourisme social.

Si, dans ces débuts, le but des institutions du 'tourisme social' était de concrétiser l'idée du 'tourisme pour tous', l'amélioration du niveau moyen de vie de la population et la baisse des prix dans l'offre du secteur touristique commercial permettent aujourd'hui à un nombre croissant de personnes de voyager hors de l'encadrement du tourisme social. Il est d'ailleurs parfois même moins coûteux de s'envoler pour une destination exotique que de pratiquer le tourisme social dans son propre pays.

Dès lors, les caractéristiques et attentes de beaucoup de consommateurs-voyageurs ont énormément changé, en relation avec les transformations de leurs conditions de vie. Celui qui peut se le permettre et en a l'envie choisit souvent ses vacances dans l'offre très diversifiée du secteur commercial. A l'inverse, il existe encore aujourd'hui des groupes dans la société pour lesquels les vacances hors de chez soi sont difficilement accessibles, même les vacances dans le secteur du tourisme social.

Par ailleurs, la crise économique et ses conséquences sur le niveau de vie soulèvent des questions fondamentales sur le rôle des acteurs du tourisme social du côté offre. Leur fonction est en mutation et doit être redéfinie. Cependant, en même temps que le besoin de l'offre du tourisme social reprend tous ses droits, depuis quelques années les subventions baissent de façon constante. Dans ce contexte, il faut s'interroger sur la fonction actuelle du 'tourisme social'.

Présentement, le secteur du tourisme social représente une offre très diversifiée du marché touristique en Wallonie, en Flandre et à Bruxelles. On y trouve des infrastructures aussi variées que des auberges de jeunesse, des centres de vacances, des villages de vacances, des gîtes, des centres pour personnes handicapés etc.

Dans ce contexte il s'avère nécessaire d'analyser la plus-value de l'offre du tourisme social tel qu'il est organisé actuellement et pourrait être organisé dans le futur. Pour cela il faut comprendre qui est la clientèle actuelle du tourisme social et comment les clients perçoivent le

tourisme social. Se pose également la question de non-départs. Qui sont les personnes qui ne partent pas et pour quelles raisons ? Nous savons grâce aux statistiques européennes (EUROSTAT) qu'actuellement 40% ne voyagent pas. Si pour la moitié des non-départs la raison principale est d'ordre financier, il reste 20% qui ne partent pas pour d'autres raisons. Le secteur du tourisme social peut certainement répondre en partie aux craintes et préoccupations des personnes qui ne peuvent pas partir.

Pour le secteur du tourisme social il est important de connaître les besoins et les demandes auxquels il doit répondre et par là même d'anticiper ses futures stratégies, modes de fonctionnement et de communication, dans le contexte général de sa mission première.

Le présent rapport tente de répondre à ces questions à travers une analyse de la demande et de l'offre. Tandis que la demande était analysée à l'aide d'une enquête quantitative dans de divers types d'hébergements du tourisme social, l'examen de l'offre s'est fait à travers des interviews approfondis avec des acteurs clé du secteur.

Par ailleurs, dans un but de comprendre davantage le rôle du tourisme social et de son image dans la société d'aujourd'hui, une enquête sur l'image a également été menée notamment à travers des réseaux sociaux.

Dès lors, après un aperçu des définitions et des diverses expériences au niveau national et international, l'étude présentera les différentes enquêtes. Ensuite, elle expose les réflexions de représentants du secteur pour conclure sur des recommandations quant aux orientations à prendre pour renforcer et développer davantage le tourisme social en Wallonie.

En Europe peu d'études approfondies existent sur le tourisme social. Une telle étude permet donc, dans une perspective de réflexion plus globale, de contribuer à la compréhension et au développement du secteur.

II. Méthodologies

La recherche qui nous a été demandée, visait à analyser la situation actuelle du tourisme social en Région wallonne et de proposer des pistes de réflexion pour son futur. Pour ce faire, nous avons consulté la littérature scientifique mais nous avons également mené plusieurs enquêtes et entretiens. Les résultats de ceux-ci seront utilisés à différents endroits de ce document. C'est pour cette raison que nous avons trouvé utile de consacrer le premier chapitre de ce rapport à la méthodologie utilisée.

La première enquête avait pour but de dresser le portrait et les intentions des personnes fréquentant les hébergements de tourisme social. La seconde visait à connaître les raisons pour lesquelles certaines personnes ne partaient pas en vacances. Enfin, une troisième enquête s'est attachée à dresser l'image que le grand public a du tourisme social.

Au-delà de ces trois enquêtes, nous avons également mené des entretiens approfondis avec plusieurs responsables du tourisme social en Région wallonne pour connaître leur définition, leur vision du tourisme social ainsi que leurs perspectives quant à l'avenir de celui-ci.

L'enquête auprès de la clientèle

L'enquête a été réalisée en deux phases. Lors de la première, qui s'est déroulée pendant les vacances de Pâques (du 9 au 25 avril), une semaine en mai (7 au 15 mai) et pendant le congé de l'Ascension (2 au 5 juin), les enquêtes ont été distribuées aux participants par les lieux d'hébergements eux-mêmes. Cependant, au vu du faible taux de réponse, il a été décidé de faire administrer ces enquêtes par des étudiants lors d'une seconde phase. Celle-ci s'est déroulée pendant une journée lors d'un week-end début juillet.

Il avait été convenu avec les membres du comité d'accompagnement que l'enquête serait conduite dans dix hébergements choisis pour leurs caractéristiques en termes de localisation, d'hébergements, de clientèle et de structure-mère. Il s'agissait :

- Des hôtels Le Panoramique à Tournai et la Perle des Ardennes à La Roche, tous deux gérés par Floréal.
- Des Auberges de jeunesse de Liège et de Bouillon
- Du domaine de vacances et de wellness Mont-des-pins, à Durbuy, propriété des Mutualités neutres.
- Du domaine de Massembre à Heer, propriété des Mutualités chrétiennes
- Du domaine Castel Les Sorbiers à Hastière, propriété des Mutualités socialistes

- De trois gîtes du CBTJ, le Colipain à Wauthier-Braine (spécialisé dans l'accueil de personnes à mobilité réduite) et les deux gîtes de Bruily-de-Pêche.

Au total, ce sont deux cents enquêtes¹ qui ont été réalisées (Tableau 1) dans les différents lieux. La lecture de ce tableau met en lumière plusieurs problèmes rencontrés durant l'enquête. Tout d'abord, la difficulté, pour les lieux d'hébergement, de récupérer les questionnaires remplis auprès des visiteurs : ce qui explique la seconde phase de l'enquête. Ainsi, lors du week-end de l'Ascension presque aucune enquête n'a été remplie. Ensuite, les gîtes ne nous ont renvoyé aucune enquête. Cela peut être lié au type de clientèle : ces lieux ne sont occupés que par un seul groupe à la fois. Dans le même ordre d'idées, aucune enquête n'a été administrée en juillet au domaine de Massembre, le domaine est intégralement occupé pendant les deux mois de grandes vacances par le mouvement de jeunesse de la Mutualité chrétienne.

Tableau 1 : Lieux et périodes d'enquêtes dans les hébergements

	Pâques	Mai	Ascension	Juillet	Total
Mont des Pins	28	8	0	21	57 (28.5%)
Auberge Georges Simenon	20	7	3	25	55 (27.5%)
Hôtel La Perle des Ardennes	9	2	0	25	36 (18%)
Hôtel le Panoramique	3	0	0	14	17 (8.5%)
Auberge de jeunesse de Bouillon	6	3	0	7	16 (8%)
Castel les Sorbiers	2	3	0	10	15 (7.5%)
Domaine de Massembre	3	1	0	0	4 (2%)
Total	71 (35.5%)	24 (12%)	3 (1.5%)	102 (51%)	200 (100%)

Les pourcentages sont calculés sur le total.

L'analyse et le traitement des questionnaires ont nécessité deux ajustements par rapport aux résultats : tout d'abord, pour trois variables (la taille de la famille, le nombre d'enfants et également les revenus nets des ménages) il est apparu que les personnes se déclarant étudiants indiquaient parfois le nombre de personnes dans leurs kots ou leurs revenus personnels et pas ceux de leurs parents. De même dans d'autres cas de figure il était impossible de savoir si les étudiants étaient encore à la charge des parents car ils ne se considéraient plus comme 'enfant' à charge. Nous avons donc calculé ces trois variables sans tenir compte des étudiants

¹ Il s'agit de deux cents enquêtes utilisables : quelques autres ont dû être retirées car trop incomplètes.

Ensuite, il nous avait été demandé en comité d'accompagnement de calculer un revenu moyen par personne. Pour ce faire, nous avons divisé le revenu mensuel net par le nombre de personnes qui compose la famille. Cependant, dans l'enquête, nous avons donné différentes tranches de revenus et pas un chiffre net. Nous avons donc dû faire une estimation pour chaque tranche :

- Nous avons décidé d'attribuer pour toute personne déclarant moins de 1250 euros de revenus mensuels net, 1000 euros de revenus.
- Pour les personnes se trouvant dans la tranche entre 1250 et 2500 euros, nous avons fixé les revenus à la moyenne c'est-à-dire 1875 euros.
- Enfin, pour les personnes gagnant plus de 2500 euros, nous avons calculé la moyenne entre 2500 et le revenu moyen calculé par l'INS (3416 euros), ce qui nous donne 3000 euros.
- A titre d'exemple, une famille de 5 personnes ayant déclaré touché plus de 2500 euros se verra attribuer 600 euros par personne.

Nous insistons bien ici sur le fait que ces chiffres sont des estimations.

Pour les raisons évoquées plus haut, nous avons enlevé les étudiants de l'échantillon pour ce calcul.

L'enquête auprès des non-partants en vacances

Cette enquête a été conduite les 11, 12 et 13 juillet 2011 auprès de personnes qui ne sont pas parties et qui n'avaient pas l'intention de partir en vacances cette année 2011. Cette question était la base pour répondre au questionnaire. Par vacances, nous entendons un voyage d'au moins 3 nuitées en dehors de la résidence principale. Cette enquête a été administrée à Liège (Place St Lambert), à Namur (Place du Vieux et parc Louise Marie), à Tournai (Grand Place, ...) et au parc du Cinquantenaire à Bruxelles. Au total, 266 questionnaires² utilisables ont été récoltés (51 à Bruxelles, 56 à Tournai, 51 à Namur et 108 à Liège)

L'analyse et le traitement des questionnaires ont nécessité les deux mêmes ajustements par rapport aux résultats que pour l'enquête dans les lieux d'hébergements.

² Le questionnaire était construit de telle manière que les répondants ne devaient pas nécessairement répondre à toutes les questions. Le nombre de réponses est donc variable pour chacune d'elles.

L'enquête sur l'image du tourisme social

Quelle est l'image du tourisme social dans la société ? Pour répondre à cette question assez vaste, nous avons décidé d'exploiter d'autres moyens que ceux habituellement utilisés. Nous avons ainsi employé les réseaux sociaux et Facebook en particulier pour réaliser cette enquête.

Le choix de Facebook peut paraître perturbant, cependant, il permet de toucher un nombre important de personnes et entre autres des jeunes qui sont une des cibles privilégiées du tourisme social. Cependant, cette qualité peut aussi se révéler un défaut. En effet, l'administration de l'enquête par cette voie nous a donné un taux important de réponses émanant d'étudiants, dans des proportions bien plus importantes que dans la société en générale.

Pour palier à cela nous avons donc également administré l'enquête dans une auberge de jeunesse indépendante : l'auberge Sleepwell à Bruxelles. Nous avons choisi cet établissement car nous avons envie d'être le plus large possible dans notre recherche et cette auberge, bien qu'elle ne fasse pas partie du réseau des auberges de jeunesse, pratique aussi du tourisme social et en défend également les valeurs. Cet endroit nous a ainsi permis de toucher un public plus âgé que les étudiants mais aussi plus international ce qui ne fait qu'ajouter une dimension supplémentaire à l'étude.

Au total, 175 questionnaires ont été remplis : 89 par Facebook (51%) et 86 chez Sleepwell (49%). Au vue des conditions d'administration de l'enquête, tous non pas été remplis complètement (78% ont été remplis complètement). Cependant, cela ne compromet en rien la validité de l'enquête.

Les entretiens

Enfin, nous avons mené des entretiens approfondis avec différents responsables du secteur. Pour le choix de nos interlocuteurs, nous avons privilégié la diversité philosophique ainsi que celle de la structure mère. Nos cinq interlocuteurs étaient les suivants :

- Madame Empain, Secrétaire Générale des Gîtes d'Etape.
- Madame Greoli, Secrétaire Nationale des Mutualités Chrétiennes
- Monsieur Fauville, Directeur de l'asbl Les Auberges de jeunesse
- Monsieur Fivez, Directeur de l'asbl Fraternité
- Monsieur Godin, Directeur Général Floreal Clubs

Les questions posées avaient une portée générale pour donner aux interlocuteurs une liberté de paroles et étaient complétées par des questions secondaires selon le sens de la discussion. Elles se répartissaient en trois axes :

-
- Quelle est votre définition du tourisme social et comment positionner vous vos hébergements dans cette définition ?
 - Quel est votre sentiment sur le tourisme social wallon actuel ?
 - Quelle est votre vision de l'avenir du tourisme social en Région wallonne et quelles propositions aimeriez-vous faire ?

Par ailleurs, dans un souci d'exhaustivité, nous avons pris contact par téléphone ou consulter les sites internet de plusieurs organisations s'occupant des familles défavorisées et de différents types de personnes handicapées (mobilité, mental ou santé). Les interviews se sont déroulées de manière informelle, le but étant de savoir si ces organisations s'occupaient des vacances de leurs membres où s'ils les orientaient vers d'autres organismes médiateurs.

Comme nous l'avons déjà mentionné, il se peut que certains éléments des enquêtes soient traités séparément du reste des réponses. C'est pourquoi, les titres des tableaux et figures se compose de la nature des données mais également du nom de l'enquête dont les données émanent.

III. Définitions et réalités du tourisme social

Le terme « tourisme social » n'a pas la même signification dans les différents pays européens. L'adjectif « social » possède en effet des connotations différentes d'autres pays. Le « tourisme social » y est souvent associé à « l'écotourisme » ou au « tourisme solidaire ». Tous les pays disposent cependant d'organisations offrant à toutes les classes sociales la possibilité de profiter de congés et d'autres activités de loisirs.

L'une des raisons de cette différence de conception est le fait que même les institutions et les organisations travaillant dans le domaine utilisent un large éventail de termes pour décrire les différents segments de la demande. La confusion terminologique vient brouiller la conception globale du tourisme social (DIEKMANN & McCABE 2011).

Définitions et signification du terme « tourisme social »

Il est encore aujourd'hui difficile de définir le tourisme social. Les premières tentatives de définitions comme p. ex. celle du suisse Hunziker (1951) portent sur « le phénomène dans le domaine du tourisme résultant de la participation aux voyages par des personnes économiquement faibles ou désavantagé pour d'autres raisons » (1951:1). Haulot (1982, 208) inscrit le tourisme social dans une stratégie sociale plus globale qui a pour objectif que toutes les mesures soient prises par la société moderne pour assurer une plus grande justice, plus de dignité et des possibilités de bénéficier pleinement de la vie pour tous. Il lie dans ses écrits clairement l'idée que le tourisme (ou le voyage) est bénéfique et nécessaire pour le bien-être des gens « *l'ensemble des rapports et des phénomènes résultant de la participation des catégories sociales à revenus modestes – participation rendue possible, ou facilitée, par des mesures d'un caractère social bien défini* ».

Dans ses statuts, à l'article 3, l'OITS (anciennement BITS) résume ces différentes approches en définissant le tourisme comme « *l'ensemble des rapports et des phénomènes résultant de la participation au tourisme et en particulier de la participation des couches sociales à revenus modestes. Cette participation est rendue possible, ou facilitée, par des mesures d'un caractère social bien défini. L'OITS s'appuie, pour mener cette action, sur les principes définis et adoptés dans la Déclaration de Montréal en septembre 1996* ». Cette Déclaration a été amendée par un Addendum (d'Aubange 2006) qui réaffirme le respect des populations hôtes, des visiteurs mais également des travailleurs du secteur. Il insiste également sur une meilleure répartition des bénéfices liés au tourisme entre les pays émetteurs et les pays récepteurs. Enfin, il réaffirme également ce qu'il considère comme les quatre publics cibles du tourisme social : les familles, les jeunes, les enfants et les seniors.

En 2006, le Comité économique et social européen introduit dans son opinion sur le «Tourisme social en Europe» (2006/C 318/12) la notion du droit au tourisme qui en constitue la base : « *Toute personne a droit au repos, que ce soit à un rythme quotidien, hebdomadaire ou annuel. C'est un temps de loisir qui lui permet de s'épanouir dans les différentes facettes de sa personnalité et de son intégration sociale. En définitive, nous avons tous le droit de mettre en pratique ce droit général au développement personnel. Le droit au tourisme est sans aucun doute la concrétisation de ce droit général et le désir de l'universaliser et de le rendre accessible à tous est ce qui fonde le tourisme social. Le tourisme social n'est donc ni une activité marginale ni une activité étrangère au tourisme en général (qui est une puissante industrie dans le monde, en Europe dans son ensemble et en particulier dans de nombreux pays de l'UE), mais une façon de concrétiser ce droit de tous au tourisme, au voyage, à la connaissance d'autres régions ou pays, fondement de l'activité touristique. Il y a lieu de souligner en particulier que ce droit figure à l'article 7 du Code éthique mondial du tourisme approuvé par l'Organisation mondiale du tourisme (CMET) à Santiago du Chili le 1er octobre 1999 et qu'il a été consacré comme un droit à part entière le 21 décembre 2001 par les Nations Unies. »*

La reconnaissance de ce droit est fondamentale. En effet, de nombreuses études ont montré que le départ en vacances est un soutien psychologique particulièrement important : le changement d'activités ou d'habitudes de la vie quotidienne permettent aux personnes de se reconstituer et notamment aux familles de se retrouver (McCabe, 2010). Il est évident que le tourisme social joue un rôle primordial pour donner ces possibilités à des personnes défavorisées.

Depuis ces débuts, et indépendamment du système politique dans lequel le secteur évoluait, sa compréhension et sa mise en application ont fortement varié d'un Etat à l'autre. Néanmoins, certains aspects et valeurs sont communs à la plupart des Etats qui s'inscrivent dans une démarche volontariste du tourisme social :

- La volonté d'aider des groupes spécifiques à partir en vacances
- Le support de l'Etat (soit aide à la personne, soit l'aide à la pierre, chèques vacances etc..)
- Des organismes médiateurs (public ou privé)

La façon dont ces supports sont mis en place varie par contre extrêmement. La Belgique est parmi les Etats qui s'inscrivent le plus résolument dans la démarche de favoriser le départ en vacances. Les organismes médiateurs tels que les syndicats ou mutualités ou encore des organisations de charité créent le lien entre le consommateur et les possibilités de l'offre (DIEKMANN et al, 2011). Tandis que les organisations syndicales prenaient en charge les ouvriers, les mutualités s'occupaient des personnes souffrantes soit d'un handicap, soit d'une maladie. Cependant, actuellement certains groupes rencontrent plus de difficultés que d'autres pour partir, car ils ne rentrent pas nécessairement dans les schémas existants.

Les valeurs proclamées du secteur sont notamment liées à la reconnaissance du droit aux vacances. Elles visent surtout la mixité sociale, donc une volonté de faire partir toutes les couches de la population. Une deuxième valeur est celle de la durabilité : une attention

particulière vis-à-vis des conditions d'emploi et vis-à-vis de l'environnement. Si ces valeurs se retrouvent souvent et de plus en plus au sein du secteur commercial, elles sont intrinsèques au tourisme social.

Diverses expériences nationales et européennes

Faire un résumé des mécanismes actuels de fonctionnement du tourisme social en Europe, n'est pas chose aisée. Nos diverses observations de la situation dans les Etats européens, font ressortir trois types de mécanismes généraux d'aides au tourisme social :

- Une aide aux infrastructures spécifiques de tourisme social comme c'est le cas en Région wallonne.
- Les aides financières et logistiques à divers publics.
- Les chèques-vacances.

Ces trois mécanismes se retrouvent séparément ou conjointement dans les divers Etats européens et touchent un ou plusieurs publics cibles (les familles à faible revenus, les jeunes, les seniors, les handicapés). Nous avons choisi ici de présenter les situations pour trois Etats ou région représentatives de ces mécanismes et différentes du cas de la Région wallonne : la Flandre, la France et la Grande -Bretagne

La Flandre

L'histoire du tourisme social en Belgique est liée à l'implication des syndicats et des mutuelles comme pourvoyeurs d'infrastructures. Cependant, aujourd'hui, en Flandre se développe parallèlement à ce système 'belge' un partenariat public-privé : le Holiday Participation Centre (HPC).

Ce centre, créé en 2001, est un service de Tourism Flanders and Brussels, entièrement financé par le Gouvernement flamand. Son but est de permettre aux personnes vivant en-dessous du seuil de pauvreté de partir en vacances (longues ou courtes) en leur offrant la possibilité d'accéder aux circuits touristiques commerciaux dont ils sont exclus. Il s'agit bien ici d'une aide aux personnes à faibles revenus, les autres cibles du tourisme social (seniors, handicapés, jeunes, ...) ne sont pas visées sauf si elles entrent dans la catégorie sociale des faibles revenus.

Concrètement, pour être aidées, les personnes se trouvant en-dessous du seuil de pauvreté peuvent soit se présenter directement au centre (et justifier alors leurs faibles revenus), soit venir par le biais de diverses associations sociales (CPAS, aide au réfugiés, aux femmes battues, ...).

Ce seuil de pauvreté³ a été fixé par des critères monétaires bien qu'il recouvre plus que cela : maladie, exclusion sociale, ...

A ces personnes, le centre propose diverses offres de loisirs à prix réduits. Ces offres émanent d'entreprises privées touristiques d'hébergements et de loisirs, qui mettent à la disposition du centre un certain nombre de produits à tarifs réduits. Cela peut être une entrée dans un parc d'attraction ou des nuitées hôtelières. Ce sont les entreprises qui fixent le prix, le nombre et la période (toute l'année ou hors saison) pendant laquelle ces offres sont valables. Ce centre remplit donc un rôle d'interface en mettant en contact l'offre et la demande et en garantissant aux entreprises touristiques que les personnes bénéficiant de ces offres sont bien en situation économique précaire.

Les offres de loisirs sont classées en quatre produits : les excursions, les vacances individuelles, les voyages de groupes et les voyages organisés.

Les excursions sont les plus aisées pour la participation/l'organisation et elles constituent un bon début pour vaincre les premières barrières liées à l'organisation des loisirs. En 2010, plus de quatre-vingts mille personnes ont profité de ce programme (Tableau 2), ce qui en fait le principal produit du Centre. Toutefois, la question qui se pose ici est de savoir si permettre aux gens de participer à une excursion d'un jour c'est vraiment du tourisme social ?

Les voyages en groupe ont quant à eux bénéficié à plus de cinq mille personnes en 2010. Ce mode de voyage permet aux personnes n'ayant jamais voyagé de s'y familiariser. Voyager en groupe permet de ne pas se sentir seul. Plus de deux cents lieux d'hébergements de groupes ont participé à ce programme. Ce sont des associations sociales qui organisent les voyages. Le HPC ne fait que jouer le rôle d'intermédiaire.

La formule 'voyages organisés' représente ici, les vacances individuelles totalement organisées pour des enfants, des jeunes gens, des familles ou encore des mères célibataires. Ces voyages sont proposés par diverses associations (travail les jeunes, vacances sportives, etc.) et bénéficient de prix réduits.

Enfin, les vacances individuelles ont représenté trois mille participants en 2010. Il s'agit ici, de personnes, amis ou famille pouvant bénéficier de tarifs avantageux dans divers lieux d'hébergements et qui organisent eux-mêmes leur séjour. Cependant, dans certains cas, des travailleurs sociaux ont aidé ces familles à concevoir leurs vacances.

³ Le niveau de pauvreté est calculé sur base des revenus mensuels : pour une personne seule il est de 878 euros. Pour chaque membre supplémentaire de la famille âgé de plus de 14 ans, nous rajoutons 439 euros et pour un enfant (moins de 14 ans), 263 euros. Ce qui correspond donc pour une famille de deux adultes avec deux enfants à un revenu mensuel de 1844 euros.

Tableau 2 : HPC (nombre de participants par type de produits)

	Excursions	Voyages en groupe	Voyages organisés	Vacances Individuelles	Total
2001	0	0	752	0	752
2002	170	107	1 570	412	2 259
2003	6 500	718	2 216	526	9 960
2004	12 629	503	2 433	774	16 339
2005	14 865	1 238	3 183	1 567	20 853
2006	13 906	1 341	3 478	1 887	20 612
2007	44 523	1 693	2 854	1 910	50 980
2008	65 014	1 426	3 994	2 478	72 912
2009	77 715	2 661	4 207	2 702	87 285
2010	84 906	5 680	4 339	3 055	97 980

Source : HPC 2009

Une enquête réalisée en 2007 a permis d'établir le profil des personnes ayant bénéficié de ces programmes :

- 84% des personnes interrogées avaient entre 31 et 60 ans (50% entre 31 et 45 et 34% de 46 à 60 ans).
- Les personnes avec enfants constituaient la plus grande part des bénéficiaires (82%) et parmi ceux-ci, les familles avec plus de 3 enfants représentaient 46% de l'échantillon global.
- Seuls 39% de l'échantillon exerçaient un travail rémunéré.
- Les 61% restant étaient sans emploi pour diverses raisons : invalidité ou en congé maladie (46% des 61%), chercheurs d'emplois (23%) ou encore retraité (14%).
- En ce qui concerne les revenus moyens nets des ménages, seuls 7% de l'échantillon gagnaient plus que 1500 euros par mois, le reste se trouvait en-dessous avec 52% de l'échantillon qui gagnait moins de 1000 euros par mois.

D'un autre point de vue, l'enquête s'est également intéressée aux raisons qui poussent les entreprises à octroyer des tarifs préférentiels à une couche de la population. Une des raisons le plus souvent évoquées par les entreprises est le fait que tout le monde a besoin de vacances (95% de l'échantillon), viennent ensuite la possibilité pour les attractions de faire leur promotion (47%), une gestion plus éthique (33%), des affinités personnelles avec le sujet pour une part du management (23%), une occasion d'avoir des touristes additionnels en basse saison. Cette dernière raison n'a cependant pas été observée dans les faits.

Dans ce cas, nous sommes bien en présence d'une aide à la personne. Le public cible étant exclusivement les personnes vivant en-dessous du niveau de pauvreté. Les autres publics

(seniors, jeunes, handicapés) ne sont pas concernés. Par contre, ce système, de part le fait qu'il repose sur un partenariat public-privé permet une mixité sociale. Il y a cependant toujours en Flandre l'existence du système belge, c'est-à-dire des hébergements de tourisme social appartenant à diverses mutuelles ou syndicats et ouverts à tout public.

La France

Le tourisme social en France s'est construit autour de l'idéologie de l'utilisation du tourisme pour la régénération de la force de travail et également autour de certaines valeurs sociales. Aujourd'hui encore, le système découle de ces valeurs.

Le tourisme social français ou tourisme associatif, comme il aime à se faire appeler, est constitué d'associations opérant dans différents secteurs : les villages de vacances pour les familles, les logements pour jeunes, les voyages organisés à l'étrangers pour les adultes mais également des associations servant d'intermédiaires et d'aidants pour l'organisation des vacances de certaines populations fragilisées.

Ces diverses associations sont regroupées sous l'égide de l'Union nationale des associations de tourisme et de plein air (UNAT). Celle-ci compte aujourd'hui 56 membres nationaux et 545 membres régionaux. L'UNAT est « ouverte à tout organisme de tourisme dont l'acte fondateur ou l'objet principal est la poursuite d'un projet d'intérêt général s'appuyant sur les valeurs portées par les associations reconnues par les autres familles de l'Economie sociale ». Ces valeurs, exprimées par l'UNAT reflètent encore aujourd'hui, l'idéologie qui a prévalu à l'établissement du tourisme social français : « A côté du tourisme commercial lucratif qui agit essentiellement par segmentation de clientèle et de destination, le tourisme associatif revendique son rôle d'acteur d'un tourisme où l'individu (enfants, jeunes, familles, seniors) est le cœur de cible, dans des modes d'accueil permettant le brassage social, la rencontre et l'échange entre des personnes aux caractéristiques sociales, économiques, culturelles, religieuses ou physiques différentes »(UNAT 2006). Cependant, aujourd'hui, le caractère 'militant' des activités proposées semblent s'atténuer (CAIRE G. 2011).

Une autre caractéristique du tourisme social français est l'existence de chèques-vacances. Ceux-ci sont destinés aux salariés et gérés par un organisme : l'Agence nationale pour les chèques-vacances (ANCV). Celle-ci a été fondée en 1982 et a pour but de favoriser l'accès aux vacances pour tous. Pour ce faire, elle gère les chèques-vacances et utilise la plus-value générée par ceux-ci pour mettre en place des programmes d'action sociale.

Le chèque-vacances est une action de l'employeur qui permet à ses employés d'en bénéficier et à l'entreprise d'obtenir des exonérations de charges sociales. En 2009, 3.3 millions de salariés des secteurs publics et privés ont bénéficié de chèques-vacances, pour une valeur de 1.26 milliard d'euros. Ces chèques peuvent être échangés auprès de divers prestataires de services (ANCV 2009).

Ces chèques peuvent être obtenus de trois manières : le don sec, la participation ou l'épargne. Dans le premier cas, les chèques sont donnés sans aucune contribution du porteur (17% du volume d'émission). Dans le second (25% du volume d'émission), le travailleur contribue pour une part (variable selon le salaire) à la valeur du chèque et l'employeur complète : « à titre d'exemple pour recevoir 100 euros de chèques-vacances un cadre verse 80 euros et bénéficie d'une aide de 20 euros, tandis que pour les salariés en bas de l'échelle la proportion est inverse » (ANCV 2009).

Dans le troisième cas, l'épargne, le travailleur épargne chaque mois et son employeur peut compléter. Cette formule est la préférée car selon l'ANCV cela permet aux travailleurs de construire petit à petit son projet de vacances.

L'ANCV place donc bien les chèques vacances dans une perspective de tourisme social qui permet aux plus démunis de partir en vacances. Cependant, ce système n'est accessible qu'aux salariés et de l'aveu même de cet organisme : « 90 % des porteurs de ces chèques sont partis en vacances ou en court séjour et les 10% de non-partants sont surtout des ouvriers ou des employés ayant des problèmes financiers. De même, ceux qui sont partis avaient un budget vacances équivalant en moyenne à 2200 euros » (ANCV 2009).

La plus-value générée par les chèques-vacances est réinjectée par l'ANCV dans d'autres projets sociaux : aides aux seniors pour partir en vacances, aides financières aux équipements touristiques, ou encore aides aux personnes fragilisées pour construire leur projet de vacances. Ce dernier point se réalise grâce à des associations sociales qui aident les familles à construire et à organiser leur projet de vacances. Parmi ces associations nous pouvons retrouver l'association Vacances Ouvertes. En comparaison, seules 130 000 personnes fragilisées sont parties en vacances grâce à ces actions (contre 3.3 millions pour les chèques vacances) (ANCV 2009).

Au vue de ces chiffres, nous pouvons nous poser la question de l'adéquation entre le système actuel des chèques vacances français et les besoins en tourisme social.

Le Royaume-Uni

Le Royaume-Uni est le seul Etat européen à ne pas encore utiliser de fonds publics⁴. Dans ce cas présent, tout l'argent pour l'aide aux personnes provient de fonds privés. Il existe plusieurs de ces fonds qui agissent au niveau local ou régional. Un seul est de rayonnement national : la Family Holiday Association (FHA). Ce fond a été créé en 1975 et a pour but d'aider des familles à faibles revenus à partir en vacances. Ses sources de financements sont totalement privées provenant de dons de particuliers, d'entreprises ou autres.

⁴ Des débats ont lieu actuellement au sein du gouvernement quant à une éventuelle participation publique.

L'association fonctionne principalement en offrant des vacances en caravanes, sur la côte anglaise (uniquement le séjour). En de très rares occasions, une somme d'argent peut être mise à la disposition de la famille pour qu'elle choisisse elle-même son lieu de villégiature. L'attribution de ces deux formules se fait toujours de la même manière (identique à toutes les autres associations anglaises également).

Les familles qui veulent bénéficier de ces formules doivent remplir plusieurs conditions :

- Etre introduite par un travailleur social qui connaît la famille. Il peut s'agir d'une assistante sociale, d'un enseignant, d'un docteur ou également d'un syndicat.
- La famille doit contenir au moins un enfant âgé de 3 à 18 ans.
- Avoir de faibles revenus (le seuil est fixé à moins de 31 000 euros par an ou 590 euros par semaine).
- Ne pas être partie en vacances au cours des quatre dernières années.

En 2010, plus de 2000 familles ont ainsi pu bénéficier de cette aide que ce soit pour un voyage d'une semaine ou pour de courts séjours. Le coût d'un séjour d'une semaine varie en fonction de la taille de la famille mais le prix moyen est estimé à 820 euros (Minnaert and al. 2009). En 2009, cette fondation a dépensé 876 000 euros en aide pour les familles.

L'association a plusieurs partenaires dont, entre autres, une compagnie de train qui offre le trajet aux personnes bénéficiant d'un séjour. De même, une compagnie d'assurances offre également, sous certaines conditions, une assurance-voyage à ces familles.

Dans le système anglais, au-delà de l'aide des associations, les travailleurs sociaux jouent un rôle important. Tout d'abord, ils sont le passage obligé pour pouvoir bénéficier de ces aides. Ensuite, ils fournissent un travail d'accompagnement de ces familles dans l'organisation pratique du séjour : aides pour remplir les divers papiers, pour l'obtention de l'autorisation de l'école, réservation des tickets de train, ...

Dans ce contexte, la FHA édite d'ailleurs une petite brochure à l'attention des touristes. Dans celle-ci se trouvent plusieurs informations sur les équipements de la caravane en elle-même mais également une liste de choses auquel les familles doivent penser. Parmi celles-ci nous retrouvons de prévenir l'école et le travail de la période des vacances. Nous trouvons également une liste de base de choses à emporter : vêtements, maillots de bain, de l'argent ainsi que l'itinéraire pour s'y rendre. A la lecture de cette brochure, le côté accompagnement social apparaît très clairement.

Enfin, dans les projets de cette fondation, nous trouvons également des partenariats avec Tourisme Flanders et Vacances Ouvertes pour permettre aux familles de partir en vacances

pendant leurs vacances scolaires mais en basse saison pour la région réceptrice. Comme nous le voyions dans cet exemple, le public concerné est très cible : les familles avec enfants⁵.

Il y a cependant un bémol à cette organisation : pour pouvoir permettre au plus grand nombre de partir en vacances, les séjours sont offerts principalement en basse saison, c'est-à-dire pendant le temps scolaire. L'association fournit donc aux parents, une demande type pour permettre aux enfants de rater l'école.

Cela peut paraître anodin, puisqu'il ne s'agit, finalement, que d'une semaine. Cependant, nous ne pouvons que nous interroger sur ce tourisme 'basse saison' qui conduit les enfants de familles fragilisées à rater l'école et à se différencier encore d'avantage de leurs condisciples en prenant leurs vacances à d'autres moments. Est-ce vraiment cela l'essence du tourisme social ? Cette situation conduit à une non-mixité, puisque partant hors haute saison ces familles ne peuvent se retrouver qu'avec des familles dans la même situation qu'elles, et à une nouvelle ségrégation par la temporalité des loisirs.

Ces différents exemples montrent bien la diversité des systèmes d'organisation du tourisme social et soulèvent également quelques questions importantes qui pourront être discutées pour le cas de la Région wallonne.

L'Europe et le projet Calypso

La Commission européenne souhaite encourager la participation des acteurs en renforçant les structures qui gèrent les échanges touristiques en basse saison. Elle entend également examiner la possibilité de créer une plateforme permettant aux ONG, aux agences de voyages et aux autres structures côté demande d'interagir davantage avec des hôtels, des stations thermales et des villages de vacances soigneusement sélectionnés. Cet outil pourrait un jour permettre à des groupes spécifiques de voyager dans d'autres pays d'Europe hors saison touristique. (NB -31-10-426-FR-D)

L'Union Européenne(UE) a montré depuis les années 90 un intérêt croissant pour le tourisme social. Après plusieurs conférences, organisées notamment avec l'OITS, et les travaux du *Tourism Sustainability Group* de la Commission Européenne, elle introduit en 2009 l'action préparatoire Calypso⁶. Cette action s'inscrit dans les stratégies du Traité de Lisbonne qui donne pour la première fois les possibilités d'action dans le domaine du tourisme à l'UE. Le but de ce programme est de diminuer la saisonnalité dans les hébergements touristiques en incitant des

⁵ Les familles qui ont en leur sein un enfant gravement handicapé peuvent elles faire appel à un autre fond de soutien : le Family Fund, <http://www.familyfund.org.uk>.

⁶ Tous détails et les rapports sont disponibles sur le site internet du projet Calypso (http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/calypso/index_en.htm).

groupes cibles définis par Calypso à voyager à travers l'Europe. La première année de l'action avait pour but de dresser un bilan de l'organisation du tourisme social dans les 27 pays de l'UE ainsi que d'établir un schéma d'implémentation permettant d'échanger quatre groupes cibles (jeunes, seniors, familles et handicapés) entre les différents pays participants.

Les difficultés rencontrées dans les tentatives d'implémentations et les résultats peu concluants du premier rapport sont la conséquence de très grandes variations, entre les différents Etats, dans les définitions, l'organisation et les systèmes du tourisme social, et par conséquent également dans les acteurs et les structures de financement.

Même si ces structures de financements sont différentes, elles sont toutes organisées autour de la même philosophie : l'argent public investi dans le tourisme social doit profiter au tourisme et aux hébergements nationaux. Par conséquent, le financement des déplacements et des séjours posent problèmes aux partenaires des projets en cours. En effet, les organismes financiers du tourisme social d'un pays ne sont pas prêts à financer des voyages, dont ils ne bénéficient pas (au moins indirectement) des retombées. Des critiques ont également pointé le choix de groupes cibles, car contrairement aux principes généralement reconnus du tourisme social, à savoir être ouvert à TOUS, ce choix de groupes cibles réduit le champ d'action.

La première phase n'ayant pas vraiment livré un schéma d'implémentation, un deuxième appel de la Commission Européenne a été lancé pour des partenariats européens entre acteurs de terrain du tourisme social pour développer des initiatives modèles. Quatre projets ont été retenus :

1. AAE (Able Access for All Exchange)⁷ – Ce projet vise à organiser des échanges de personnes handicapées entre le Portugal et la Finlande en basse saison. Un des problèmes rencontrés est notamment le transport des personnes handicapés et le financement. C'est un partenariat entre INATEL (Portugal) et Snowpolis (Finlande) et European Social Forum of Cypres (Chypres).
2. EST (European Senior Travellers) – Dans ce projet, le groupe cible sont les seniors qui devraient être encouragés à voyager de la Pologne vers l'Espagne et le Portugal et vice versa. Il s'agit ici d'un partenariat entre INATEL (Portugal), SEGITTUR (Espagne) et le Ministère de Sport de la Pologne.
3. SOWELL (Social tourism Opportunities in **W**ELLness and **L**eisure activities) – Ce projet vise à développer un tourisme de wellness pour jeunes et seniors en saison basse. Une des critiques de ce projet est justement la combinaison de seniors et de juniors qui n'ont pas nécessairement les mêmes besoins ni comportements. Ce projet est un partenariat entre la Région Midi-Pyrénées (France), l'Agència Catalana de Turisme (Généralité de Catalogne, Espagne), la Région Emilie-Romagne (Italie) et l'Université of Economics (Prague, République Tchèque). Par ailleurs plusieurs organisations sont associées à ce projet sans bénéficier de fonds européens : la Région Puglia (Italie), le Consortium des villes Thermales de catalogne (Espagne), Legambiente Turismo (Italie) et ISTO.

⁷ Pour une recherche approfondie sur ces projets, il est important d'utiliser l'acronyme en lieu et place du nom complet du projet.

-
4. URTS (Una Rete di Turismo Sociale). Ce dernier projet vise à encourager le tourisme des groupes cibles de Calypso en Europe, mais particulièrement en Italie et Malte. C'est ici un partenariat entre le Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del turismo (Italie) et Malta Tourism Authority (Malte). Ici également plusieurs organisations sont associées à ce projet sans bénéficier de fonds européens : le Dipartimento per la Gioventù (Italie), le Dipartimento per le Politiche della Famiglia (Italie), le Dipartimento per le Pari Opportunità (Italie), le Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali (Italie) et plusieurs associations de tourisme social en Italie et à Malte.

La définition du secteur en Wallonie

Tous nos interlocuteurs s'accordaient pour définir le tourisme social comme un tourisme ouvert à tous mais qui permet également aux personnes les plus défavorisées d'accéder au droit aux vacances. C'est une forme de tourisme qui ne fait aucune discrimination et qui favorise la mixité, qu'elle soit culturelle, économique ou philosophique. C'est également un tourisme respectueux, respectueux de l'environnement mais également des personnes, populations locales ou travailleurs.

Par contre, tous s'accordent également pour dire ce que le tourisme social n'est pas : ce n'est pas un tourisme pour pauvres. Certes, cette forme de tourisme se préoccupe des plus défavorisés mais pas uniquement. Ce n'est pas non plus un ghetto et ce n'est pas un tourisme de faible qualité. Ce dernier point est d'ailleurs corroboré par les cotes d'appréciation que nous avons récoltées lors de l'enquête dans les lieux d'hébergements.

Le public cible du tourisme social ce sont les jeunes, les familles, les handicapés et les seniors mais également les pauvres et en particulier les nouveaux pauvres : les chômeurs, les familles mono-parentales, les personnes atteintes de maladies chroniques et les seniors avec de faibles pensions. Toutes ces personnes qui ne rentrent pas dans les schémas classiques du tourisme social.

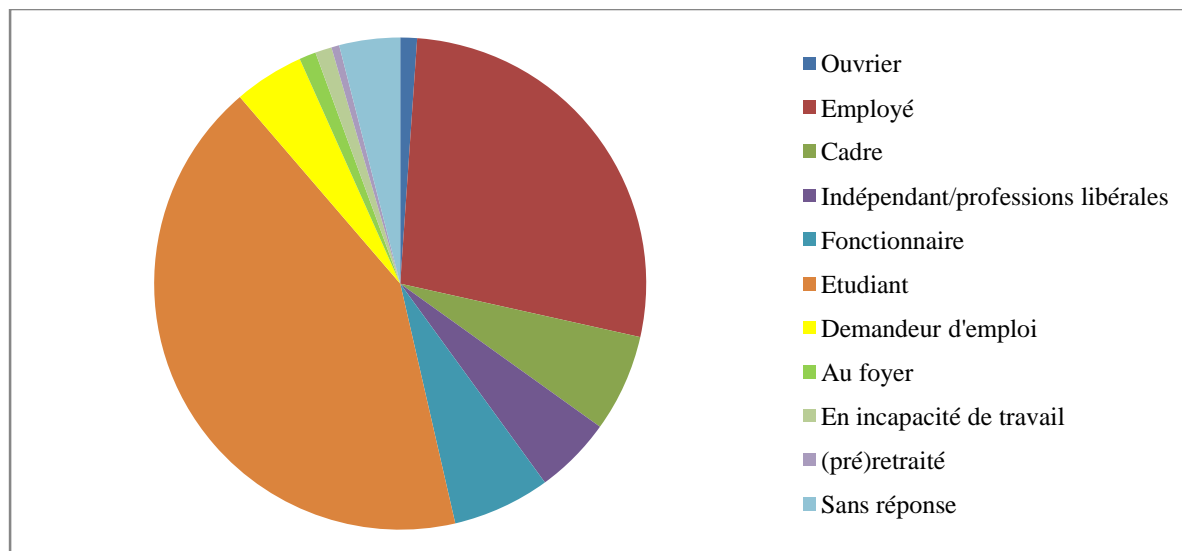
Le tourisme social vu par le grand public

Le profil des répondants

Notre échantillon est composé à 42.3% d'étudiants⁸. Cette forte proportion a été induite par les deux types de récolte de l'information. Viennent ensuite les employés (27.4% de l'échantillon), les cadres et les fonctionnaires, chacun avec 6.4%, les indépendants et les professions libérales (5.1%), les demandeurs d'emploi (4.6%), les ouvriers, les personnes au foyer et en incapacité de travail (chacune des trois avec 1.1%) et enfin les (pré)retraités avec 0.5%. (Figure 1)

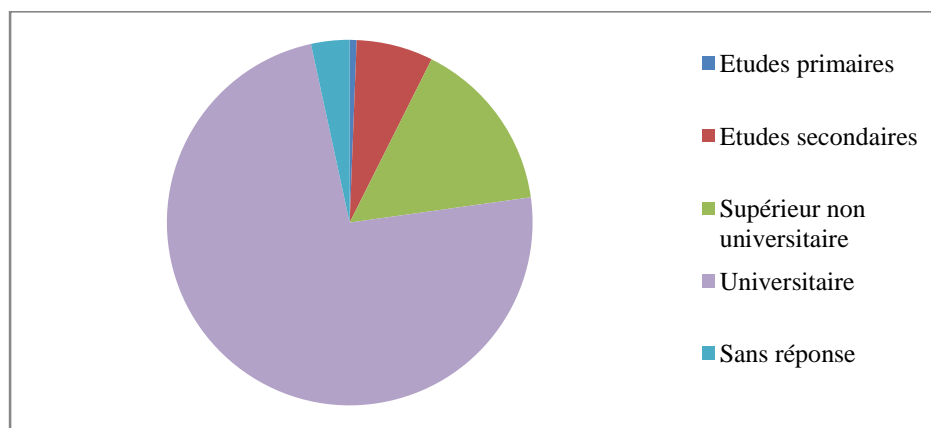
⁸ 4% des personnes n'ont pas donné leur profession.

Figure 1 : Statuts socio-professionnels - Enquête image



En ce qui concerne les niveaux d'études⁹, la majorité de l'échantillon (73.8%) avait un diplôme universitaire, 15.4% un diplôme de l'enseignement supérieur, 6.8% un diplôme du secondaire et 0.6% du primaire. (Figure 2)

Figure 2 : Niveau d'études – Enquête image



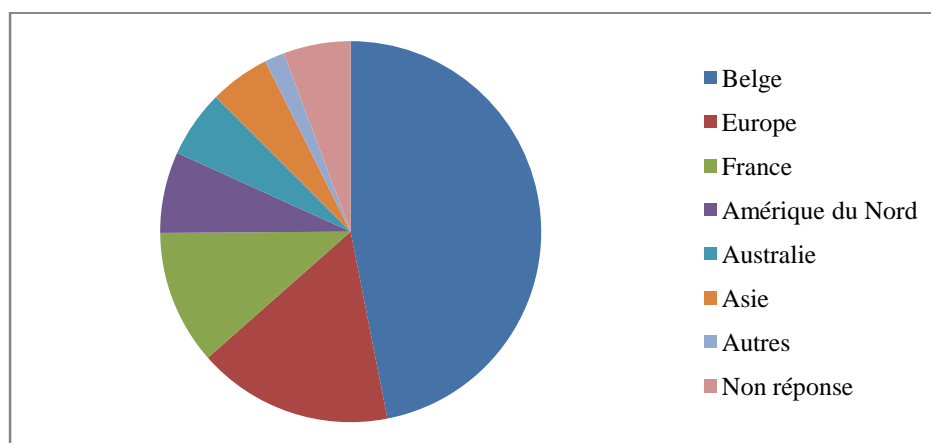
20% des personnes ont déclaré avoir un revenu¹⁰ inférieur à 1250 euros nets par mois, 33.8% ont un revenu entre 1250 euros et 2500 euros et 30.8% supérieur à 2500 euros.

⁹ Pour cette question, il y a un taux de 3.4% de non-réponse.

Seulement 15.4% de l'échantillon sont des personnes qui ont affirmé avoir déjà pratiqué le tourisme social. Malheureusement, peu d'entre elles ont donné des précisions. Parmi celles exprimées, nous retrouvons le logement en auberges de jeunesse ou en campings mais également des séjours dans des établissements reconnus de tourisme social en Belgique.

Enfin, 25 nationalités différentes¹¹ étaient représentées. Nous avons isolé les principales et regroupé les autres. Notre échantillon comprend 46.9% de belges, 11.4% de français, 5.7% d'australien, 16.6% d'européens (hors Belgique et France), 6.9% de personnes vivant en Amérique du Nord, 5.1% d'asiatiques et 1.7% d'autres nationalités (Figure 3).

Figure 3 : Nationalités - Enquête image



L'image du tourisme social

Seulement 34.3 % de l'échantillon (60 personnes) ont affirmé connaître le tourisme social. Cependant, les images que ces personnes ont du tourisme social varient fortement. Pour ces personnes, le tourisme social est un tourisme accessible à tous et donc également et même presque exclusivement réservé aux pauvres, aux handicapés et aux jeunes. Nous voyions dans ces réponses que même si ces personnes sont conscientes de l'existence d'un tourisme accessible aux personnes les plus défavorisées, elles considèrent également ce tourisme comme un 'ghetto' réservé exclusivement à ces couches de la population. Personne n'a parlé ici de mixité sociale.

Les autres réponses, données par les personnes affirmant connaître ce type de tourisme, sont plus hétéroclites : nous retrouvons, les voyages en groupe, les voyages humanitaires, mais aussi et surtout une tendance 'durabilité'. Par cela, nous entendons que les concepts de la durabilité commencent à percoler dans la société et nous les retrouvons donc adaptés au tourisme. Ainsi, et c'est le cas de plus d'une dizaine de personnes, le tourisme social est considéré comme un

¹⁰ Il y a eu 15.4% de non-réponses pour cette question.

¹¹ Nous avons ici 5.7% de non réponses.

tourisme qui respecte l'environnement et qui aide à sa préservation, qui respecte les populations locales et les différentes ressources.

Nous soulignons toutefois que ces réponses liées au développement durable et les précédentes liées au tourisme pour tous, même si elles représentent différentes facettes du tourisme social, ne sont jamais citées ensemble.

Dans le cas des 60% de l'échantillon¹² ayant affirmé ne pas connaître le tourisme social, nous retrouvons les mêmes thèmes que dans le groupe précédent : un dixième des personnes interrogées ont donné du tourisme social l'image d'un tourisme pour tous, avec les mêmes restrictions que précédemment. De même, les concepts de durabilité ont été évoqués ainsi que la notion de respect pour les travailleurs de ces hébergements de tourisme social. Dans les autres réponses, nous retrouvons en bonne place, le tourisme humanitaire pour aider les personnes défavorisées des pays visités.

Nous retrouvons dans ces réponses, la même diversité que celle évoquée en début de chapitre quant à la définition du tourisme social. Le fait que notre échantillon soit composé de nombreuses nationalités ne fait que nous apporter diverses visions du tourisme social à travers le monde. Cependant, si nous isolons les répondants belges, la diversité des réponses est maintenue.

En ce qui concerne la nature du tourisme social¹³, pour 60% des personnes interrogées le tourisme social concerne un type de public. 44% ont affirmé que le tourisme social concerne un type d'hébergement et 18% un type d'activités. Pour 16% des personnes interrogées, il touche les trois secteurs d'activités à la fois.

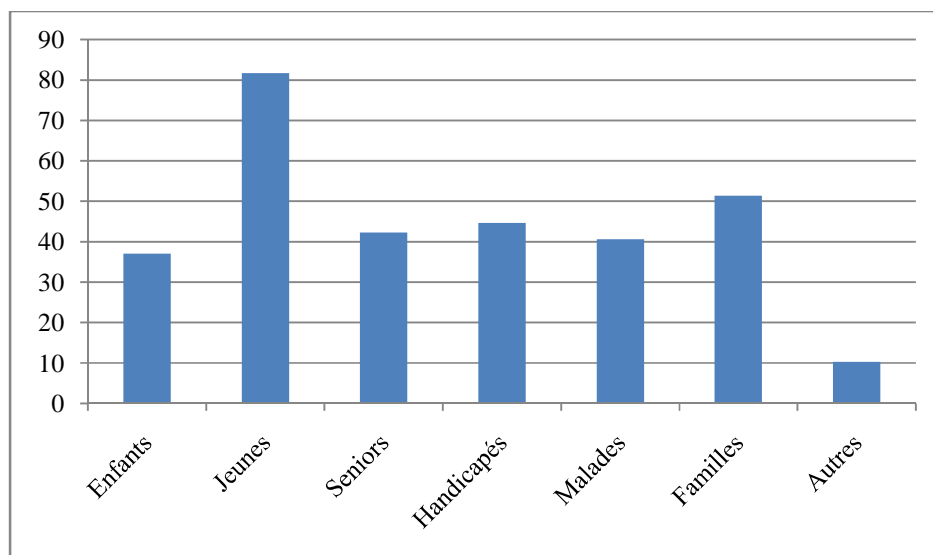
La question suivante portait sur les personnes associées au tourisme social¹⁴. Le premier public cité par les personnes interrogées sont les jeunes (82% des répondants), viennent ensuite les familles (51%), les handicapés (45%), les seniors (42%), les malades (41%), et les enfants (37%). Les personnes interrogées avaient également la possibilité de citer d'autres publics. Dans ces réponses, se retrouve à chaque fois l'idée d'un public défavorisé financièrement. Très peu ont émis l'idée que ce type de tourisme était ouvert à tous publics (Figure 4).

¹² Il y a pour cette question 1.7% de non réponses.

¹³ Les personnes avaient la possibilité de choisir plusieurs items.

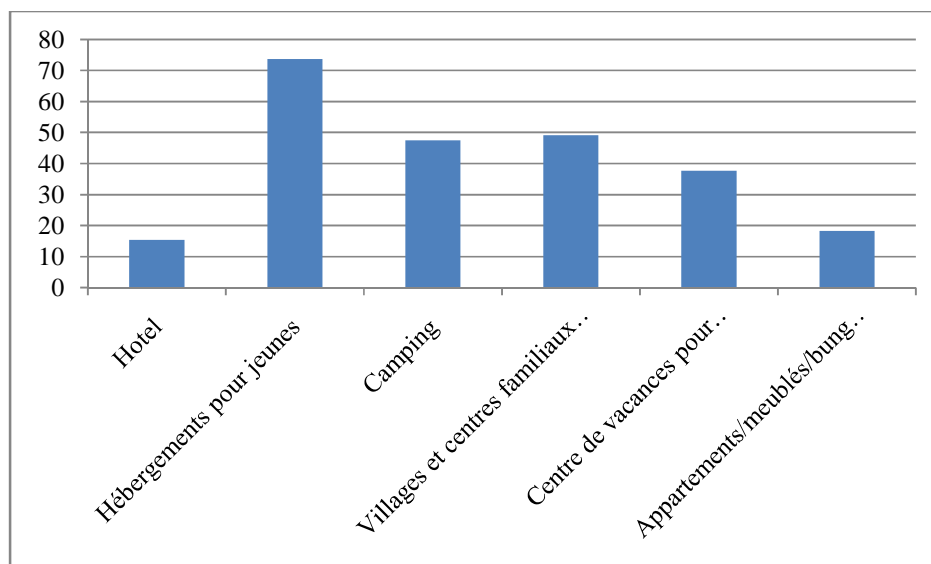
¹⁴ Ici la réponse est également à choix multiple.

Figure 4 : Type de public associé au tourisme social – Enquête image



Ensuite, venait la question du type d'hébergements associé au tourisme social : 73.7% des personnes interrogées ont cité l'hébergement pour jeunes, ce qui est cohérent avec le fait que les jeunes ont été cités comme le premier public cible de ce tourisme. Viennent ensuite les villages et centres familiaux de vacances, (49.1% des répondants), les campings (47.4%), les centres de vacances pour enfants et adolescents (37.7%), les appartements, meublés et bungalows (37.7%) et enfin les hôtels avec seulement 15.4%. (Figure 5)

Figure 5 : Types d'hébergements associés au tourisme social – Enquête image



Nous avons ensuite demandé aux répondants quelles activités ils associeraient au tourisme social. 64% des personnes y ont répondu. Comme pour l'image du tourisme social, les réponses sont très variées.

Dans la majorité des réponses, les personnes ont cité les activités touristiques traditionnelles : visites de musées, de lieux, activités sportives, gastronomiques, plage, Certains y ont ajouté la notion soit de prix réduits, soit l'aide aux personnes handicapées.

Nous trouvons également des réponses que nous pourrions résumer comme suit : le tourisme social c'est le tourisme du *guide du routard*. C'est-à-dire que pour 19% des personnes qui ont cité une activité, nous retrouvons l'idée que le tourisme social est un tourisme de rencontre de l'hôte (étranger de préférence), une découverte autrement du lieu, de ses coutumes et légendes, loin des circuits touristiques traditionnels. Nous retrouvons les échanges avec les hôtes, le logement chez l'habitant qui donne également de bonnes adresses (qui ne se trouvent pas dans les guides). La durabilité est également évoquée ici, mais dans une moindre mesure (6% des réponses). Enfin, 69.1% des personnes¹⁵ estiment que le tourisme social se pratique dans et hors Belgique, 6.3% uniquement en Belgique et 4% uniquement hors Belgique.

Au final, cette enquête a montré une image très hétéroclite et très floue du tourisme social que ce soit de la part de la population belge ou de la population étrangère. Il n'y a d'ailleurs pas de différences marquantes que ce soit en fonction de l'âge ou de la nationalité des personnes. En

¹⁵ Pour cette question, il y a eu 20.6% de non-réponses.

conclusion, et ce point sera de nouveau évoqué par la suite, le tourisme social manque d'une image forte à travers le grand public.

IV. Le tourisme social en Région wallonne

La clientèle des hébergements de tourisme social

Pour rappel, ce sont deux cents questionnaires utilisables qui ont été récoltés pour cette enquête. Au cours de l'analyse, des différences sont apparues au sein des visiteurs pour différents hébergements. Il nous a ainsi semblé opportun de séparer les visiteurs des auberges de jeunesse des autres types d'hébergements. En effet, si nous croisons les lieux d'hébergements avec le type d'accompagnateurs, les deux auberges se démarquent des autres endroits.

Tableau 3 : Lieux d'hébergements et accompagnateurs - Enquête hébergements

	Non réponses	Seul	En couple	En famille	Aves des amis	En groupe	Total lieux
Castel les Sorbiers	0%	0%	60%	20%	0%	20%	100%
Massembre	0%	0%	0%	100%	0%	0%	100%
Panoramique	0%	5.9%	47.1%	29.4%	17.6%	0%	100%
La perle des Ardennes	0%	2.8%	47.2%	38.9%	5.6%	5.6%	100%
Auberge Simenon	1.8%	27.3%	16.4%	7.3%	23.6%	23.6%	100%
Mont des Pins	0%	0%	77.2%	14%	5.3%	3.5%	100%
Auberge Bouillon	0%	6.3%	31.3%	18.8%	31.3%	12.5%	100%
Total échantillon	0.5%	9%	46%	20.5%	13%	11%	100%

Ce Tableau 3 met bien en avant les publics des différents lieux. Nous pouvons ainsi constater que le Domaine de Massembre accueille prioritairement (et même à 100% pour notre échantillon) des familles. Par contre, Castel les Sorbiers et le Mont des Pins ont plus de 60% de leur clientèle constituée de couples. Les deux hôtels Floréal, par contre ont une clientèle composée de couples mais également de familles. Par contre, les deux auberges de jeunesse, et en particulier celle de Liège, ont des publics plus importants de personnes seules, de groupes ou d'amis.

De plus, des différences notables se retrouvent également dans l'âge des résidents (Tableau 4) : plus de 50% des résidents des auberges de jeunesse ont moins de 40 ans, alors que pour les autres hébergements 50% ont entre 40 et 65 ans et 15% ont plus de 65 ans.

Le profil socio-économique

Les personnes ayant répondu à l'enquête étaient pour 59% des hommes. 12.5% avaient moins de 25 ans, 28% avaient entre 25 et 40 ans (contre 40.8% pour les résidents des auberges de jeunesse), 46.5% entre 40 et 65 ans et 10.5% avaient plus de 65 ans (Tableau 4)

Tableau 4 : Ages – Enquête hébergements

	Echantillon général	Auberges de jeunesse	Autres établissements
Moins de 25ans	12.5%	15.5%	7.8%
Entre 25 et 40 ans	28%	40.8%	21.7%
Entre 40 et 65 ans	46.5%	32.4%	53.5%
Plus de 65 ans	10.5%	7%	15.5%

La majorité des répondants (69%) résident en Belgique. Nous trouvons ensuite 13.5% de résidents français et 7.5% de résidents hollandais (Tableau 5). Si nous ne nous intéressons qu'aux personnes résidant dans des établissements autres que les auberges de jeunesse, nous arrivons à 83% de personnes résidentes en Belgique.

Tableau 5 : Pays de résidence – Enquête hébergements

Pays de résidence	Echantillon général	Auberges de jeunesse	Autres établissements
Belgique	69%	44.9%	82.9%
France	13.5%	29%	5.7%
Pays-Bas	7.5%	4.3%	9.3%
Allemagne	3.5%	8.7%	0.8%
Canada	2%	5.8%	
Suisse	1%	2.9%	
Danemark	0.5%		0.8%
Espagne	0.5%		0.8%
Estonie	0.5%	1.4%	
Italie	0.5%	1.4%	
Portugal	0.5%	1.4%	
Non réponse	1%		

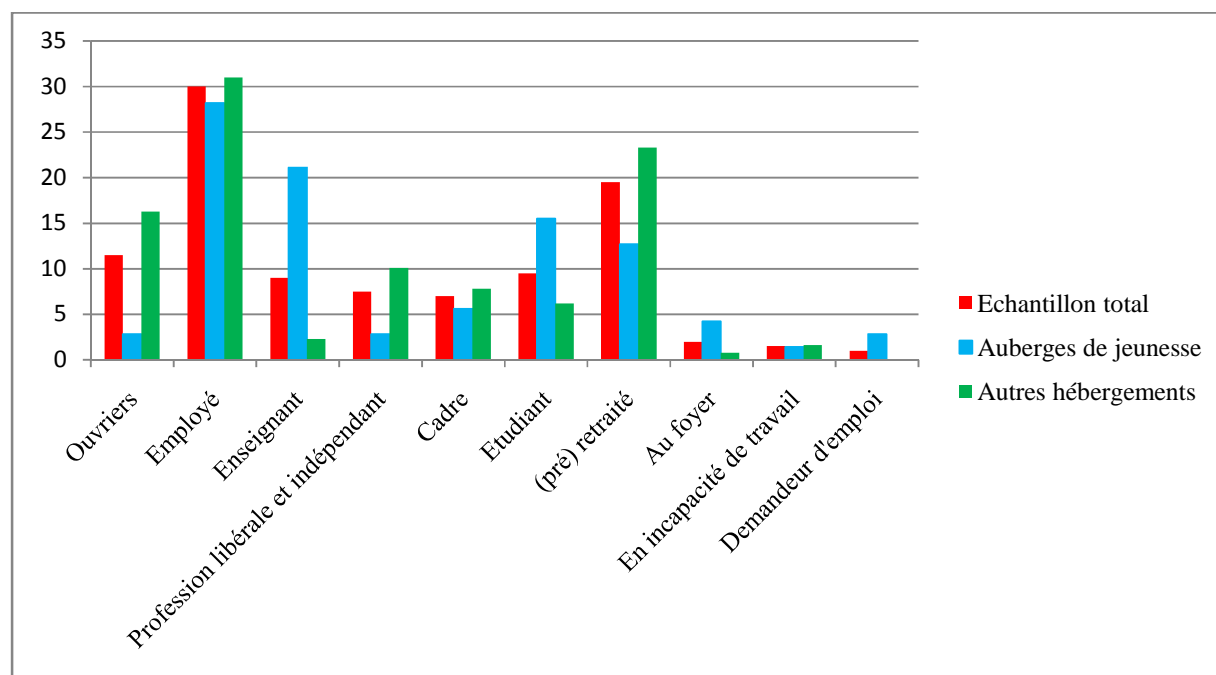
En ce qui concerne les statuts socioprofessionnels, les employés étaient les plus représentés (30% de l'échantillon), viennent ensuite les (pré)retraités (19.5%) et les ouvriers (11.5%) (Figure 6). Ici aussi nous pouvons observer quelques différences entre les différents hébergements :

- Les employés sont bien présents dans les deux types.
- A l'inverse les professions libérales et indépendantes ainsi que les ouvriers se retrouvent surtout hors des auberges de jeunesse.
- Les personnes 'au foyer' ainsi que les demandeurs d'emploi sont eux, par contre, presque uniquement présents dans les auberges de jeunesse.
- Le pourcentage important des enseignants dans les auberges nous semblent être liés à un concours de circonstances (formation pour enseignants quelque part dans la ville) plus que le reflet de la réalité.

Lors de l'enquête conduite en 2003, dans les hébergements de tourisme social, ce sont les mêmes publics qui avaient été observés et dans des proportions presque identiques. L'étude faisait alors état de 28.1% d'employés (pour l'échantillon global), de 20.8% de (pré)retraités, de 15.4% d'enseignant et de 8.7% d'ouvriers.

Seuls 7.5% des répondants ou une personne les accompagnant souffraient d'un handicap.

Figure 6 : Statuts socio-professionnels - Enquête hébergements

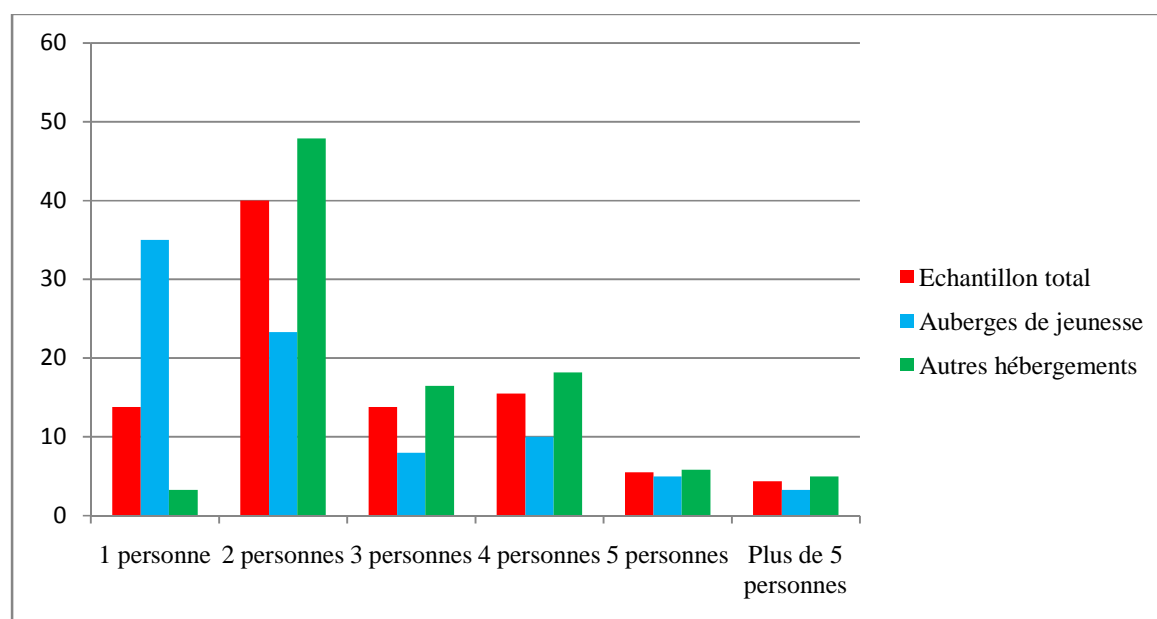


La taille des ménages¹⁶ varie également fortement selon les lieux d'hébergements (Figure 7) :

- Les personnes vivant seules constituent le premier groupe de clients des auberges de jeunesse avec 35% des résidents alors que pour les autres hébergements, elles ne représentent que 3.3% de la clientèle.
- Les personnes vivant dans un ménage de deux personnes représentent elles 23% des clients des auberges et 48% des autres types d'hébergements.
- Les autres types d'hébergements ont d'ailleurs leurs clientèles représentées à plus de 80% par des ménages de 2 à 4 personnes.

Parmi les personnes nous ayant répondu qu'ils avaient des enfants à charge, 34% avaient 1 enfant à charge, 44% deux enfants, 12% trois enfants et 10% quatre enfants.

Figure 7 : Taille du ménage - Enquête hébergements



Note : Données calculées sur les échantillons sans les étudiants

Enfin, 10% de l'échantillon disposait de moins de 1250 euros de revenu mensuel net¹⁷, 42% disposaient d'une somme comprise entre 1250 et 2500 euros et 35% de plus de 2500 euros

¹⁶ Pour rappel, cette donnée ainsi que les revenus sont calculé sur les différents échantillons desquels nous avons retranché les étudiants (voir notes méthodologique).

¹⁷ A titre de comparaison, nous rappelons que pour l'INS, en 2009, le revenu moyen des ménages était de 3416.5 euros. Dans le même ordre d'idées, pour l'année 2009, le seuil de pauvreté a été fixé à 966 euros pour un isolé et à 2029 euros pour un couple avec deux enfants.

(Tableau 6). Ici également il existe des différences entre les hébergements. Les clients des autres hébergements disposant en moyenne de plus de revenus que ceux des auberges de jeunesse.

Lors de l'enquête de 2003, 10% de l'échantillon disposait de moins de 1250 euros par mois, par contre, 58% de l'échantillon disposaient d'une somme comprise en 1250 et 2500 euros et 32% de plus de 2500 euros. Nous pouvons ici observer une stagnation pour les faibles revenus mais également une augmentation des hauts revenus.

Tableau 6 : Revenus mensuels nets – Enquête hébergements

	Echantillon total	Auberges de jeunesse	Autres établissements
Moins de 1250 euros	8.8%	18.3%	5.4%
Entre 1250 et 2500 euros	42%	48.4%	38%
Plus de 2500 euros	35.4%	20%	42.6%
Non réponse	13.8%	13.3%	14%

Note : Données calculées sur les échantillons sans les étudiants

Si nous calculons le revenu moyen par personne comme cela a été explicité dans la note méthodologique nous arrivons à un revenu moyen par lieu d'hébergement :

- Pour le domaine de Massembre, nous obtenons ainsi 541 euros de revenu moyen par personne.
- Pour la Perle de Ardennes, nous arrivons à 870 euros.
- Pour l'hôtel Le Panoramique, nous avons 947 euros.
- Pour le Mont de Pins, nous trouvons un revenu moyen de 978 euros.
- Pour l'Auberge de Jeunesse de Liège, nous avons 1103 euros.
- Pour Castel les Sorbiers nous arrivons à un revenu mensuel moyen par personne de 1128 euros.
- Pour l'Auberge de Jeunesse de Bouillon, nous avons 1261 euros.

Nous voyons alors que les clients des auberges de jeunesse sont ceux qui disposent des revenus moyens les plus élevés. Cependant, ces estimations sont à prendre avec beaucoup de précautions : une personne seule (et c'est la majorité des clients des auberges) gagnant 1000 euros par mois est au seuil de la pauvreté, ce qui n'est pas le cas pour une personne vivant en couple. De plus, les revenus des ménages gagnant plus de 2500 euros par mois ont peut être été sous-estimés par notre méthode de calcul.

Par ailleurs, si nous regardons les autres comportements touristiques des personnes fréquentant ces différents centres, il y a une grande différence entre les revenus et les comportements (Tableau 11, Tableau 12).

Les séjours

Les personnes interrogées sont venues principalement en couple (46% de l'échantillon). Viennent ensuite les séjours en famille (21%), avec des amis (13%), en groupe (11%) et seul (9%). Les familles étaient composées en moyenne de 4.13 personnes, les groupes d'amis de 3.54 personnes et les groupes, proprement dits, de 18.8 personnes (Tableau 7).

Ces groupes étaient au nombre de vingt deux. Parmi ceux-ci, nous retrouvons principalement des groupes scolaires et des groupes de seniors (5 dans chacun des cas), viennent ensuite des groupes plus disparates comme des mouvements de jeunesse, des entreprises, un groupe émanant d'une mutuelle mais aucun d'un syndicat.

Tableau 7 : Types d'accompagnants – Enquête hébergements

	Echantillon total	Auberges de Jeunesse	Autres établissements
Seul	9%	22.5%	1.6%
En couple	46%	19.7%	60.5%
En famille	20.5%	9.9%	26.4%
Avec des amis	13%	25.4%	6.2%
En groupe	11%	21.1%	5.4%
Non réponse	0.5	1.4%	4.6%

Les résultats sont par contre totalement différents pour les deux sous-groupes : nous pouvons observer une proportion beaucoup plus importante de personnes qui voyagent seules avec des amis ou en groupe dans les auberges de jeunesse. Par contre dans les autres hébergements les personnes voyageant en couple ou en famille représente 87 % de l'échantillon.

Pour les auberges de jeunesse, la taille moyenne d'une famille est de 3.86 personnes, d'un groupe d'amis de 3.11 personnes et celle d'un groupe de 17.5 personnes.

Par contre, et même contrairement à ce que nous aurions pu supposer, les tailles de ces différentes entités pour les autres hébergements sont plus importantes que pour les auberges : 4.18 membres pour une famille, 4.5 personnes pour un groupe d'amis et 21.3 personnes pour un groupe.

Parmi les buts de voyage, '*se reposer et se détendre*' est l'item qui a été évoqué le plus souvent (65% des cas) mais dans une très grande proportion hors auberge de jeunesse, viennent ensuite '*visiter et découvrir*' (40.5%) et '*les activités sportives*' (14%) (Tableau 8). Les '*autres*' raisons

sont très disparates et vont de la recherche d'emploi à une halte sur la route des vacances, un pèlerinage, un mariage, etc.

Tableau 8 : Buts du séjour – Enquête hébergements

Buts du séjour	Echantillon total	Auberge de jeunesse	Autres établissements
Se reposer et se détendre	65%	28.2%	85.3%
Visiter et découvrir	40.5 %	50.7%	34.9%
Activités sportives	14%	12.7%	14.7%
Participer à un événement	8.5%	18.3%	3.1%
Formation	5.5%	14.1%	0.8%
Autre	9%	15.5%	5.4%

Plusieurs réponses étaient possibles pour cette question.

Le nombre moyen de nuitées était, pour l'ensemble de l'échantillon de 2.93. Le Tableau 9 donne une répartition plus précise : la moitié de l'échantillon à passer une ou deux nuits dans les hébergements. Avec une préférence pour les séjours d'une nuit en auberges et de deux nuits hors auberges.

Tableau 9 : Durée de séjour – Enquête hébergements

Durée	Echantillon total	Auberges	Autres établissements
1 nuit	26%	36.6%	20.6%
2 nuits	31.5%	23.9%	35.7%
3 nuits	11.5%	12.7%	10.9%
De 4 à 7 nuits	10.5%	12.7%	9.3%
Plus de 7 nuits	10%	8.5%	10.9%
Non réponses	10.5%	5.6%	13.2%

Les visiteurs ont principalement eu connaissance du lieu d'hébergement par les médias et/ou internet (46.5% de l'échantillon) et par le bouche à oreille (19.5%). Les autres canaux, détaillés dans le Tableau 10 ont été largement moins cités. C'est le cas des syndicats et des mutuelles. Il n'y a pas ici de véritables différences entre les types d'hébergements à part la présence des syndicats et des mutuelles uniquement pour les hébergements qui dépendent de ces associations. Ces chiffres peuvent surprendre considérant que les propriétaires des hébergements interrogés sont les principaux organismes médiateurs du tourisme social en Wallonie.

Les 'autres' canaux sont très disparates. Nous retrouvons des recommandations familiales, le hasard mais également des chèques cadeaux (bongo, vivabox), et différentes promotions (le site groupe ou encore une action avec le magazine Flair)

Tableau 10 : Sources d'informations – Enquête hébergements

Canaux	Echantillon total	Auberges	Autres établissements
Médias/internet	47%	56.3%	41.9%
Bouche à oreille	19.5%	21.1%	18.6%
Syndicat	6.5%	0%	10.1%
Mutuelle	6.5%	0%	10.1%
Brochures touristiques	5%	2.8%	6.2%
Office/maison de tourisme	1.5%	4.2%	0%
Mouvement de jeunesse	0.5%	0%	0.8%
Associations seniors	0.5%		0.8%
Associations de tourisme social	0.5%	0%	0.8%
Association pour personnes handicapées	0%	0%	0%
CPAS	0%	0%	0%
Salon des vacances	0%	0%	0%
Autres	22.5%	28.2%	19.4%

Plusieurs réponses étaient possibles

32% des personnes interrogées avaient déjà séjourné dans l'établissement quel qu'il soit. Par contre, 45% des clients des auberges les ont choisies parce qu'elles relevaient du tourisme social contre seulement 28% pour les autres établissements.

Parmi les autres réponses invoquées pour justifier le choix, les plus régulièrement citées sont le prix revient dans 10% de l'échantillon général (20% pour les auberges de jeunesse mais seulement 3.6% pour les clients des autres hébergements). Vient ensuite l'emplacement du lieu (5%), c'est-à-dire le fait que l'hébergement se retrouve dans un environnement calme et agréable ou bien situé en pleine ville. Le calme du lieu est d'ailleurs la troisième raison invoquée (4%). Ensuite, nous trouvons des raisons plus liées aux spécificités du lieu (comme les chambres wellness pour le Mont de Pins ou le restaurant pour l'hôtel le Panoramique)

Les personnes interrogées pouvaient juger l'endroit selon plusieurs critères cotés de 1 à 4 (1= très mauvais et 4= excellent). Les résultats pour l'ensemble des hébergements sont très bons et aucun hébergement ne sort du lot de manière positive ou négative : l'accueil a une moyenne de 3.56, l'hébergement de 3.44, la restauration de 3.36, le prix de 3.32, le rapport qualité-prix de 3.41, les activités de 3.29 et les services de 3.42.

Les personnes pouvaient également s'exprimer sur les atouts et les aspects négatifs des lieux d'hébergement. Sans surprise, les atouts cités pour les différents établissements sont très

similaires aux raisons qui ont fait choisir l'établissement : le prix, le calme et la bonne situation que ce soit dans un cadre de verdure ou en pleine ville. Viennent ensuite des atouts plus spécifiques comme le personnel, le restaurant, etc.

En ce qui concerne les aspects négatifs, ils sont beaucoup moins nombreux : seules 82 personnes ont émis un avis négatif contre 179 positifs. Il n'y a pas ici de thèmes généraux qui se retrouvent mais plus des remarques émises au cas par cas.

54% des personnes interrogées n'avaient jamais séjourné dans un autre hébergement de tourisme social. Pour celles qui en avaient déjà fait l'expérience, le plus souvent, l'hébergement utilisé étaient des auberges de jeunesse : sur les 91 personnes ayant répondu 'oui', 48 (53%) ont séjourné dans une ou plusieurs auberges de jeunesse. Viennent ensuite les campings (22 personnes, 24%) et les autres établissements de Floréal (11 personnes, 12%). Sans surprise, la presque totalité des personnes ayant répondu qu'elles avaient fréquenté d'autres auberges de jeunesse ont été interrogées dans celles de Liège ou de Bouillon. De même, les personnes logeant dans un des deux hôtels appartenant à Floréal sont celles qui ont déjà séjourné dans un autre établissement Floréal.

84.5% des personnes qui ont répondu à cette enquête n'étaient pas affiliés à l'association propriétaire de l'hébergement.

En moyenne, ces personnes projetaient de partir 3.34 fois en vacances¹⁸ pendant l'année 2011. Parmi les personnes interrogées, 9% ne partiront qu'une seule fois en vacances cette année 2011. Pour la moitié de l'échantillon, deux ou trois voyages seront organisés et près de 30% partiront plus de trois fois en vacances (Tableau 11). Ici non plus il n'y a pas de véritables différences entre les hébergements.

Tableau 11 : Nombre de séjours en 2011 – Enquête hébergements

Nombre de séjour	Fréquence
1 séjour	9%
2 ou 3 séjours	50%
4 ou 5 séjours	18%
Plus de 5 séjours	11.5%
Non réponses	11.5%

Nous avons demandé des précisions sur les autres séjours prévus ou déjà organisés. Parmi les différents modes d'hébergements évoqués, l'hôtel est celui qui revient le plus souvent (15.3% des réponses). Viennent ensuite le camping (4.5% des réponses), les gîtes (3.1%), les auberges de jeunesse (2.9%), les bed and breakfasts (8%) et les chambres d'hôtes (2%). Sans surprise, la

¹⁸ Nous appelons 'vacances' un séjour d'au moins deux nuits.

proportion de personnes logeant en hôtels est deux fois plus élevée pour les établissements hors auberges.

En ce qui concerne les destinations, la Belgique et la France sont les plus citées (respectivement dans 12.6% et 12.2% des réponses). Nous avons ensuite l'Espagne (2.9%), l'Allemagne (2.6%) et l'Italie (2.6%). Les destinations hors Europe ont été citées par 4.7% des répondants. Au niveau des types d'hébergements, les clients des auberges de jeunesse partent moins en hôtels que les autres, mais ils partent aussi plus loin : 7% de hors Europe contre 3%.

Tableau 12 : Autres séjours – Enquête hébergements

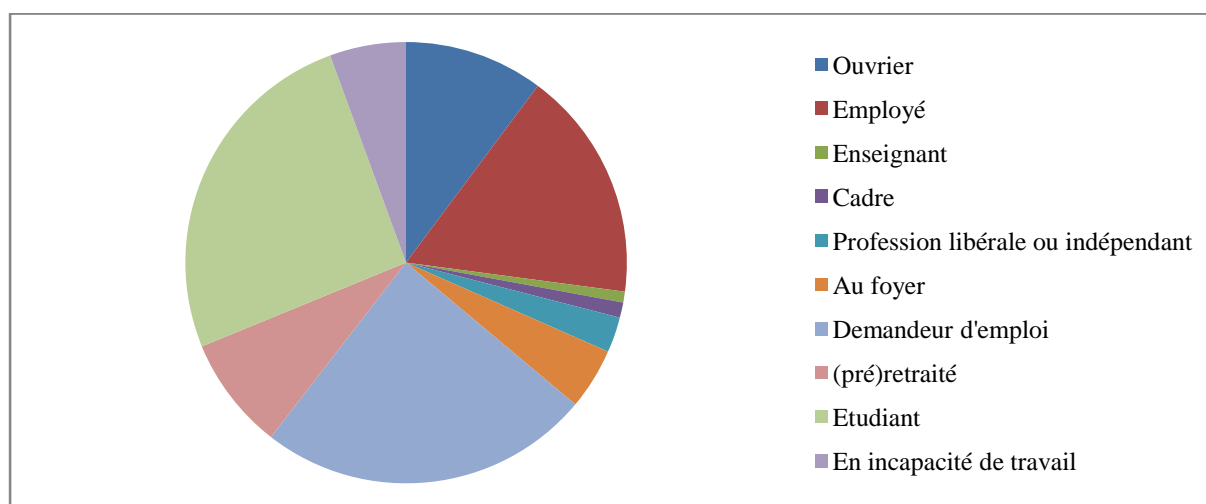
	Echantillon total	Auberges	Autres établissements
Hôtels	15.3%	9.5%	19.3%
Camping	4.5%	5.5%	3.8%
Gites	3.1%	4.5%	2.1%
Auberge de jeunesse	2.9%	6.5%	3.1%
Bed and Breakfast	2.6%	2%	3.1%
Belgique	12.6%	10%	14.5%
France	12.2%	10.9%	13.1%
Espagne	2.9%	3%	2.8%
Allemagne	2.6%	4.5%	1.4%
Italie	2.6%	1.5%	3.4%
Hors Europe	4.7%	7%	3.1%

Cette enquête dans des lieux d'hébergements nous montre un public assez hétérogène mais qui ne correspond pas aux publics-cibles du tourisme social. Il est évident que les périodes de l'enquête sont importantes dans ces résultats : en effet, si nous avions enquêté pendant toutes les grandes vacances, les enfants et mouvements de jeunesse auraient peut être été majoritaires. Quoiqu'il en soit, le public de ces hébergements ne semble pas éprouver de grandes difficultés à partir plusieurs fois par an en vacances et selon les résultats, ont peu de lien avec les organismes médiateurs (syndicats ou mutualités). Nous n'y retrouvons pas non plus la mixité sociale visée par ces derniers. De plus, lorsque nous avons montré ces résultats lors de nos entretiens, les différents acteurs se sont dits interloqués par le faible taux de chômeurs dans l'échantillon.

Les besoins – les non-partants

Pour rappel, ce sont ici 266 questionnaires utilisables ont été récoltés. Les personnes¹⁹ ‘non-partants’ étaient pour un quart des étudiants et pour un autre quart des demandeurs d’emploi. Viennent ensuite les employés (17%), les ouvriers (10%) et les (pré)retraités (8%) (Figure 8). Près d’un cinquième de l’échantillon (19%) a déclaré souffrir ou quelqu’un de leur entourage proche, d’un handicap. 33% de l’échantillon avaient moins de 25 ans, 31% avaient entre 25 et 40 ans, 25% entre 40 et 60 ans et 10% plus de 60 ans.

Figure 8 : Statuts socio-professionnels - Enquête non partants



Au niveau de la composition familiale (nous entendons par là le nombre de personnes habitant sous le même toit), près de 40% des non-partants vivaient seuls (Tableau 13). Parmi ces isolés, nous retrouvons principalement des demandeurs d’emplois (39% des isolés), des employés (16.9%), des (pré)retraités (14.3%) et des personnes en incapacité de travail (13%).

Parmi les personnes ayant déclaré avoir des enfants (c’est-à-dire 30% de l’échantillon amputé des étudiants), la moitié avait un enfant, 23% en avaient deux et 23 autres pourcents en avaient trois.

¹⁹ La parité était presque parfaite au niveau du genre : 51% d’hommes et 48% de femmes.

Tableau 13 : Taille des ménages – Enquête non-partants

Taille des ménages	Fréquence
Isolé	38.9%
2 personnes	21.2%
3 personnes	13.6%
4 personnes	10.6%
Plus de 4 personnes	12.2%
Non réponse	3.5%

Notes : Les étudiants n'ont pas été pris en compte dans ce tableau.

Pour les revenus mensuels nets, plus de 50% de l'échantillon disposait d'un revenu mensuel net inférieur à 1250 euros²⁰ pour la famille (Tableau 14). Sans surprise, 44% des personnes gagnant moins de 1250 euros par mois sont des demandeurs d'emplois. 14% sont des (pré)retraités, 14% sont des ouvriers et 12% des employés.

Tableau 14 : Revenus – Enquête non-partants

Revenus mensuels	Fréquence
Moins de 1250	53.5%
De 1250 à 2500 euros	37.4%
Plus de 2500 euros	6.1%
Non réponse	3%

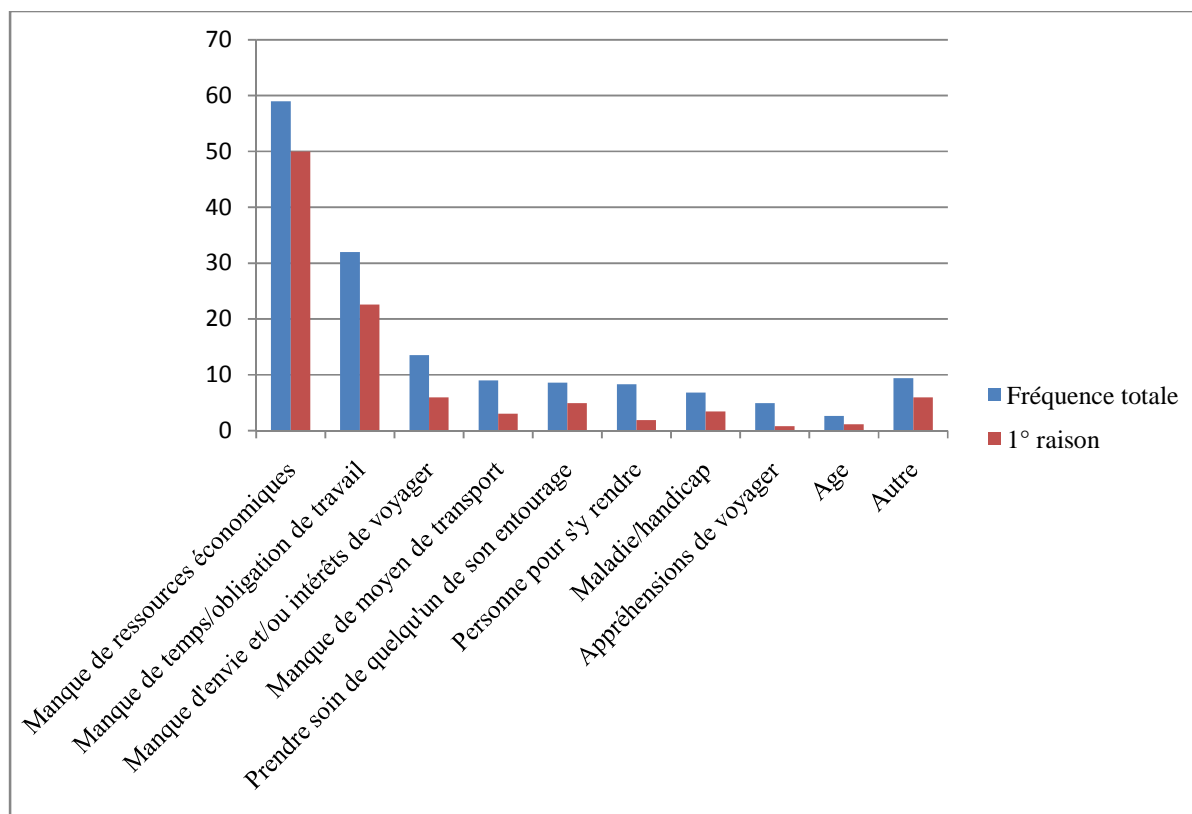
Notes : Les étudiants n'ont pas été pris en compte dans ce tableau.

La première question de l'enquête portait sur la fréquence à laquelle les personnes partaient en vacances. Près de 29% de l'échantillon ne sont jamais partis en vacances, 20% ne sont pas partis cette année pour la première fois, et 11 % partent tous les deux ans. Pour le reste de l'échantillon (39%), nous retrouvons diverses réponses : les personnes partent souvent, rarement, ...sans qu'aucune tendance ne se dégage.

La raison la plus souvent évoquée pour expliquer ce non-départ est le manque de ressources économiques : cette raison est invoquée par 59% des participants dont 50% en première raison (les répondants pouvaient en invoquer trois). Viennent ensuite le manque de temps exprimer dans 32% des cas (23% en première raison) et le manque d'envie de voyager dans 13% des cas (Figure 9).

²⁰ A titre de comparaison, nous rappelons que pour l'INS, en 2009, le revenu moyen des ménages était de 3416.5 euros. Dans le même ordre d'idées, pour l'année 2009, le seuil de pauvreté a été fixé à 966 euros pour un isolé et à 2029 euros pour un couple avec deux enfants.

Figure 9 : Raisons du non-départ - Enquête non partants



La lecture de cette figure demande quelques informations supplémentaires :

- La première cause exprimée de manque de ressources économiques est le chômage ou la perte d'un emploi (36.9%), vient ensuite un salaire ou une pension insuffisante (31.2%) et beaucoup plus loin un achat important (11.5%).
- Parmi les personnes ayant déclaré ne pas avoir le temps de voyager, nous retrouvons 38% d'étudiants, 27% d'employés et 14% d'ouvriers.
- Lorsqu'une personne a déclaré s'occuper de quelqu'un, dans 60% des cas, il s'agissait d'un membre de la famille et dans 17% des cas d'un membre âgé.
- L'appréhension de voyager a été très peu exprimée, surtout en première raison. Derrière ce terme nous retrouvons la peur de dépasser le budget pour la moitié des répondants et ensuite la peur d'être malade ou des accidents.

En ce qui concerne les formes de voyages économiques, elles sont connues pour la plupart par 25% de l'échantillon. Les formules les plus citées sont le camping (55% des participants l'ont cité), le last minute (44%), les colonies de vacances (38.7%) (Tableau 15). Parmi les autres formules, sont cités : les auberges de jeunesse et les échanges de maisons.

Tableau 15 : Connaissance des formules de voyage économiques – Enquête non-partants

Formules	Fréquence
Campings	55.6%
Last minute	44%
Colonies de vacances	38.7%
Gîtes	27.4%
Low cost	27.4%
Chambres d'hôtes	24.8%
Aucune	12%
Autres	5.6%
Non réponse	0.8%

Plus de la moitié (52%) des répondants avaient déjà pratiqué l'une ou l'autre de ces formules. La formule la plus usitée est le camping (40% des personnes ayant déjà pratiqué une formule économique l'ont citée). Viennent ensuite les last minute (27%), les gîtes (22%) et les chambres d'hôte (18%). Parmi les personnes qui n'ont jamais utilisé l'une ou l'autre de ces formules, en dehors des personnes qui ont déclaré ne jamais être parties en vacances, les deux raisons invoquées sont soit un manque de moyens soit des vacances dans la famille à l'étranger.

En conclusion, la première raison pour laquelle les personnes ne partent pas en vacances, est donc bien d'ordre économique. Soit ces personnes n'ont pas d'emploi, soit les rémunérations qu'elles perçoivent sous forme de salaires ou de retraites ne sont pas suffisantes. Il est à noter également que ces personnes sont en premier lieu des personnes vivant seules. Cependant, le manque de temps ainsi que le fait de s'occuper de quelqu'un sont également des facteurs à prendre en compte.

L'avis du secteur

Les différents entretiens que nous avons menés ont mis en lumière un avis presque unanime du secteur sur plusieurs points.

Tout d'abord, tous sont confrontés à une évolution constante des besoins des clients et à une concurrence d'autres formes de tourisme. En effet, tous, se disent obligés de faire divers aménagements dans les hébergements pour les rendre plus attractifs. Parmi ceux-ci, nous retrouvons des chambres plus petites, des sanitaires plus adaptés aux tendances actuelles mais également l'installation du wi-fi et du système électrique adéquat pour les ordinateurs portables. Les clients sont de plus en plus demandeurs de confort et les hébergements de tourisme social se trouvent donc aujourd'hui en concurrence, en Belgique, avec les gîtes privés qui eux sont conçus dès le départ dans un esprit plus cocooning.

Dans le cas des voyages à l'étranger, ces hébergements se retrouvent en concurrence au niveau financier avec des offres du marché commercial comme les voyages low cost. Pour certaines tranches de la population, il est parfois plus avantageux de partir une semaine au soleil qu'une semaine en Région wallonne.

Nos interlocuteurs ont également mis en avant un problème de communication dans le tourisme social en Région wallonne qui se répercute sur son image mais également sur les clients potentiels. En effet, le tourisme social souffre d'un déficit d'image qui a pour conséquences de le voir assimilé à un tourisme de colonie pour pauvres. De plus, même les personnes qui pratiquent ce tourisme ne le savent pratiquement jamais. Dans le même ordre d'idées, lors de nos contacts avec différents organismes se préoccupant de personnes handicapées (hors mutuelles), il est apparu qu'elles ne connaissaient pas les offres du tourisme social et qu'elles ne savaient pas ce que ce terme recouvrait.

Il est grand temps de redorer l'image de ce tourisme en mettant en avant ses valeurs et également en expliquant le mécanisme de solidarité tarifaire (les prix sont adaptés aux différents publics). Dans le même ordre d'idées, les personnes dans le besoin qui pourraient en bénéficier le connaissent rarement et très peu d'organismes sociaux en font la promotion. Il manque de personnes relais qui pourraient fournir l'information aux publics cibles.

Ces publics cibles étaient également aux centres des constatations : ils ont aujourd'hui changé par rapport aux publics qui ont utilisé ces hébergements lors de leur construction. Dans les années 50'-60', le tourisme social devait permettre aux ouvriers et à leurs familles de passer des vacances pour régénérer la force de travail. Aujourd'hui, le tourisme social en Wallonie s'adresse aussi à d'autres publics, que certains interlocuteurs ont qualifiés de 'nouveaux' pauvres : les chômeurs, les familles mono-parentales, les malades chroniques, les pensionnés avec de faibles revenus. Lors de nos contacts informels avec des organisations et associations qui s'occupent de certains groupes cibles, le manque de connaissances en ce qui concerne l'offre du tourisme social était évident. Même si le rôle de ces associations ne consistent pas à envoyer les

personnes en vacances, elles pourraient participer à la diffusion de l'information et faciliter l'accès à l'offre.

Enfin, tous ont manifesté le besoin d'une réflexion sur les modes de financement du secteur. Dans une situation où les structures mères diminuent leurs subventions, où les autres subsides possibles diminuent également et où enfin il y a une érosion du nombre de nuitées, il est grand temps de réfléchir aux mécanismes de subventions actuels et également d'en trouver de nouveaux.

Nous sommes donc aujourd'hui face à un secteur en pleine mutation qui a besoin de mener diverses réflexions pour se recentrer et faire face aux nouveaux défis dont sa survie économique et la mutation de son public.

V. L'avenir du tourisme social en Région wallonne

L'avis du secteur

Nous avons demandé aux différentes personnes rencontrées comment elles voyaient l'avenir du tourisme social et quelles étaient leurs attentes. Leurs réponses ont été unanimes sur plusieurs points.

Au vu de la situation économique et sociale en Europe, il est primordial de conserver le tourisme social, c'est à dire de continuer à sauvegarder les mécanismes qui permettent au plus grand nombre et aux personnes défavorisées en particulier d'accéder aux vacances. Toutefois, tous sont conscients que certains changements dans son fonctionnement et dans son financement doivent être apportés. Ces changements sont induits d'une part par une concurrence accrue du secteur touristique commercial et d'autre part par une diminution des subventions venant entre autres des structures mères. Cependant, si le tourisme social se doit d'évoluer dans son fonctionnement, il est également primordial qu'il garde son essence.

En effet, tous nos interlocuteurs sont très attachés au maintien des valeurs du tourisme social. Celui-ci est et doit rester un tourisme de qualité, à l'opposé d'un tourisme pauvre pour les pauvres, qui fonctionne en accord avec des valeurs : le respect des personnes que ce soient les clients, le personnel des hébergements ou la population locale, le respect de l'environnement et du territoire au sens large. En cela, il se rapproche des principes de durabilité tant prônée aujourd'hui. Dans ce contexte, ces organismes souhaitent maintenir des politiques tarifaires très avantageuses pour les personnes nécessiteuses. Cependant, tous émettent deux conditions à cela :

- une définition claire et actuelle des publics cibles ainsi qu'un certain contrôle de ce dernier
- leur équilibre financier.

Ainsi, tous demandent une réflexion menant à une définition claire des publics cibles du tourisme social en accord avec les besoins actuels de la société. Dans le même ordre d'idées, ils aimeraient un meilleur contrôle des personnes pouvant bénéficier des avantages du tourisme social. Cette demande est aussi le résultat du sentiment que pour l'instant seul les hébergements font des efforts financiers pour permettre aux plus défavorisés de partir en vacances. Ils estiment donc, d'une part qu'ils ont le droit d'être sûrs d'aider les bonnes personnes et d'autre part que les personnes pouvant bénéficier de ces aides ont le droit d'être tenues au courant de cette offre, ce qui n'est pas nécessairement le cas aujourd'hui. C'est pourquoi, ils suggèrent que ce 'contrôle' devrait idéalement aller de pair avec une meilleure information sur le tourisme social et une meilleure 'détection' des personnes qui peuvent en bénéficier. En effet, en Belgique, lorsque l'on parle de revenus, on touche à l'intimité des personnes et il est parfois difficile d'atteindre les

publics qui en ont vraiment besoin. Quoiqu'il en soit, ces différents points devraient idéalement être mis en place par des organismes publics d'aides aux personnes tels les CPAS. Nous retrouvons ici l'idée du fonctionnement du HPC ou du système anglais.

D'autre part, lorsque l'on parle d'informations, on parle également d'image. Une image forte du tourisme social devrait être mise en place et diffusée aux publics cibles mais également à l'entière de la société. Celle-ci mettrait en avant les valeurs du tourisme social, son offre et son système de solidarité tarifaire. Ce système étant encore à repenser.

Cela nous mène au second point important de la discussion : une réflexion approfondie sur le système de fonctionnement du tourisme social et sur l'avenir de son financement. Tous nos interlocuteurs étaient conscients que les subventions pour le tourisme social allaient diminuer mais également qu'il y avait peu de contrôle quant à l'utilisation de ces subventions. C'est un système qui aujourd'hui n'est plus satisfaisant. Pour remédier à cette situation, chacun nous a donné des pistes de solutions qui sont le reflet de leur expérience personnelle et de leur public²¹.

Ici, les propositions pour une nouvelle forme de subventions varient d'un interlocuteur à l'autre mais quelques grandes idées leur sont communes.

1. En premier lieu, l'importance de garder la mixité sociale qui est également un gage d'une solidarité tarifaire. C'est-à-dire que les personnes qui gagnent le plus paient le plus. Nos interlocuteurs tablent sur cette solidarité tarifaire pour atteindre l'équilibre financier. Cependant, il faut rester attentif aux écarts. En effet, si le tourisme social atteint un certain prix pour les personnes à revenus moyens ou élevés, il entre en concurrence avec le secteur commercial. Il y a alors un risque de voir cette clientèle partir ailleurs.
2. Les auberges de jeunesse et les gîtes qui fournissent également un travail d'animation aimeraient réduire leurs charges en personnel en changeant de commission paritaire (de la 302 à la 329 qui concerne le secteur socioculturel).
3. En ce qui concerne l'aide à la pierre, elle pourrait continuer à exister mais avec un meilleur contrôle de son utilisation et des prix pratiqués par la suite. De plus, certains de nos interlocuteurs suggèrent également que pour profiter de l'aide à la pierre, les établissements devraient prouver leur rentabilité financière (il ne s'agit pas ici de faire du profit pur et dur mais bien de prouver que l'établissement a une gestion saine). L'aide à la pierre servant alors à compléter l'offre en aménagements comme des adaptations pour les personnes handicapées ou des jouets pour les enfants. Cependant, certains émettent également l'idée d'une aide au départ qui la remplacerait dans sa totalité ou en partie. Cette aide au départ se ferait sur base d'un contrôle strict des revenus et servirait à compléter le budget des ménages. Elle pourrait être octroyée sous condition de passer les vacances dans un hébergement de tourisme wallon (ou ailleurs si le projet Calypso se met en place).

²¹ Les auberges de jeunesse et les gîtes étant plus confrontés au public jeune que les autres. (Tableau 3 et Tableau 4).

Toutefois dans tous les cas de figures, nos interlocuteurs estiment que l'aide de l'Etat reste indispensable pour le secteur. Ils espèrent ainsi mettre en place un cercle vertueux : si plus de personnes partent en vacances dans les centres, ceux-ci atteignent donc l'équilibre financier et peuvent pratiquer des prix avantageux et engager plus de personnel. Pour ce dernier point, il nous faut souligner que le secteur du tourisme social respecte scrupuleusement les droits des travailleurs et que le travail au noir est inexistant dans ce secteur touristique.

Enfin, nous ne pourrions être complets sans rappeler que le tourisme social se place dans un projet de société qui vise à l'émancipation des personnes. Ce type de tourisme ne peut fonctionner sans un projet général de société.

Pistes de réflexion et recommandations

En tenant compte des différentes enquêtes et interviews, nous proposons plusieurs pistes de réflexion et recommandations pour le secteur. En effet, les pistes de réflexion sont plurielles et demandent des débats quant à leur réalisation.

Avant tout, celle de l'image. Notre enquête a démontré que peu de personnes avaient une vision claire du tourisme social. Il y a une réelle réflexion à mener en profondeur sur la manière de communiquer les valeurs du tourisme social à la société. Peut-être des campagnes de publicité ou des émissions télé ou encore des articles dans la presse peuvent servir à expliquer en quoi consiste le tourisme social et qu'il s'adresse à TOUS.

Dans ce contexte, un autre débat à mener, nous semblent-ils, concerne la définition des publics du tourisme social. En effet, nous l'avons plusieurs fois souligné, les publics du tourisme social en Région wallonne sont à redéfinir. C'est un souhait des acteurs du secteur mais également une conséquence des changements de société actuels. Dans une perspective intégrative de mixité sociale, les acteurs du tourisme social doivent réfléchir à la manière d'étendre l'offre vers les groupes nécessiteux de la société. En effet, le tourisme social ne s'adresse aujourd'hui plus uniquement aux travailleurs mais à une population plus large dont les personnes seules, les handicapés et les 'nouveaux' pauvres ne doivent pas être exclus. L'enquête auprès des clients des hébergements a cependant démontré que ces groupes ne constituent qu'une petite minorité de leur clientèle et que la majorité des personnes bénéficiant des infrastructures ne sont même pas conscientes qu'elles passent leurs vacances dans un cadre de tourisme social. La marge entre social et commercial est alors très floue.

Cet état des choses trouve ses origines dans plusieurs facteurs liés entre eux. D'abord, l'image du tourisme social est floue et le tourisme social peu connu, comme a montré la grande variété de réponses à notre enquête. Le terme 'social' dirige la réflexion souvent dans des préjugés, tel que tourisme pour pauvres, sans y reconnaître (et connaître) les valeurs intrinsèques que ce tourisme représente. Cette image peu flatteuse est liée à un manque d'information et de communication de la part du secteur lui-même. L'enquête auprès des clients a montré qu'ils arrivent en grande majorité par le biais des médias ou d'internet et que très peu viennent par les organismes médiateurs qui sont les propriétaires des infrastructures. Ce constat soulève plusieurs questions :

Pourquoi les organismes médiateurs ne font pas davantage des campagnes de sensibilisation et d'informations auprès de leurs membres ? L'impact serait double. Vu le faible taux de participation des membres, les centres pourraient accueillir plus de monde avec des conséquences positives en termes d'emploi et financement. En même temps, une communication plus grande sur les valeurs du tourisme social permettrait de redéfinir (et redorer) l'image de ce secteur. Au niveau de la société dans son ensemble, les valeurs du tourisme social sont un de ses points forts, il ne faut pas les occulter mais au contraire s'en servir pour forger une nouvelle image du tourisme social, plus en accord avec ses valeurs d'origine.

Parallèlement à cette redéfinition du secteur, il faudrait réfléchir à un système garantissant aux hébergements d'aider les personnes dans le besoin et également un système de diffusion de l'information auprès de cette population et ainsi encourager la mixité sociale.

Le débat le plus important est bien évidemment celui de l'avenir des subventions. Celles-ci sont et resteront primordiales pour la survie du secteur mais d'autres pistes d'obtention sont peut être à trouver dans l'aide à la personne ou dans un meilleur contrôle des subventions.

Cependant, le défi sous-jacent à tout cela est bien de permettre au plus grand nombre de partir en vacances dans de bonnes conditions. Un premier acte concret pourrait être de favoriser le départ en vacances hors saisons pour les personnes qui ne sont pas tenues par les calendriers scolaires, par exemple par des offres attractives venant des hébergements. Cela permettra d'une part de mettre en route de nouveaux projets (comme la participation des CPAS pour la détection des publics cibles) et également de permettre une certaine viabilité financière des centres d'hébergements par un meilleur taux de remplissage. Il faudra cependant veiller à obtenir un savant équilibre (qui est encore à définir) entre les publics de personnes défavorisées et celles qui paient le prix plein dans une optique d'équilibre financier mais surtout dans la perspective d'une mixité sociale réussie. C'est-à-dire une mixité où personne ne se sent étranger aux autres de par son statut social et ses revenus.

Enfin, les organisations représentées par les différents intervenants possèdent des hébergements sur tout le territoire national ce qui signifie qu'ils jonglent avec plusieurs législations et qu'ils n'y a aucun transfert (entre autre de personnes) entre les deux régions pour des questions de subventions régionales qui doivent rester dans leur région d'origine. Les problèmes rencontrés par le projet Calypso se retrouvent donc également à l'échelle nationale de la Belgique. Une harmonisation fédérale serait dès lors bénéfique aussi bien au secteur qu'à son public.

En effet, l'absence d'un modèle et les variations de financements rendent la réalisation des 4 projets pan-européens très complexe. Les discussions entre partenaires, acteurs de terrain et la CE ont néanmoins permis de repositionner certains d'entre eux. Il faut espérer maintenant qu'ils aboutissent pour permettre la poursuite du projet Calypso.

Dans le cadre de nouveaux appels à projet, il sera certainement intéressant, pour la Région wallonne et le CGT en particulier, d'y participer en ayant pris connaissance des projets antérieurs et de leurs difficultés. Toutefois, les projets en sont encore à leurs prémices et il y a peu de recul par rapport aux difficultés de leurs mises en place et aux résultats. Il conviendra donc de continuer à se tenir informés des évaluations pour pouvoir au mieux aborder les projets futurs et y participer.

Du tourisme social au tourisme pour tous : Plan d'actions

Aujourd'hui, les acteurs du tourisme social se posent des questions quant à son avenir. Il est clair, que le tourisme social tel qu'il est actuellement structuré doit être revu. Cependant, cette réorganisation ne doit pas se faire dans une perspective de commercialisation du secteur, comme le préconise certains, mais dans une perspective sociétale. Le tourisme social doit devenir un tourisme pour tous qui vise l'intégralité de la population et qui pérennise les bonnes conditions de travail héritées du passé (par exemple, contrats à durées indéterminées, respects des horaires, ...). Il est donc temps de le renforcer et d'élargir son champ d'action en l'ouvrant à des nouveaux médiateurs et à de nouveaux publics. Particulièrement dans notre période actuelle de crise et de craintes pour l'avenir, cette forme de tourisme a toute sa place. Ce renforcement passe par une révision du décret actuel et par une restructuration du secteur, notamment grâce à la création et/ou l'intégration de nouveaux organismes médiateurs et par une révision des politiques des organismes médiateurs classiques.

Nous avons dressé une liste d'actions à prendre pour atteindre ces objectifs. Celles-ci ont été élaborées en relation avec les points faibles mis en avant dans l'analyse AFOM (Figure 10)

Figure 10 : le tourisme social en Région Wallonne - AFOM

<p style="text-align: center;">Atouts</p> <ul style="list-style-type: none"> - Structures d'hébergements de qualité - Hébergements diversifiés et en quantité suffisante - Emploi stable dans le secteur - Possibilité d'offrir des prix réduits - Ouverture toute l'année - Ancrage dans le territoire wallon 	<p style="text-align: center;">Faiblesse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manque d'adaptation aux demandes des consommateurs - Besoin de plus de personnel pour l'encadrement culturel - Besoin d'aides à l'emploi - Exclusion de certains publics - Faible taux de participation des membres des structures propriétaires - Manque de structures intermédiaires qui informent le consommateur - Image floue et préjugés qu'il s'agit surtout d'un tourisme pour pauvres
<p style="text-align: center;">Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> - Communiquer les valeurs du tourisme social via les medias - Favoriser une plus grande mixité sociale - Etendre l'offre vers nouveaux publics - Promouvoir les vacances hors saison 	<p style="text-align: center;">Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perte des valeurs intrinsèques du tourisme social - Diminution de subsides - Perte de vitesse par concurrence du secteur commercial

Notre présent rapport, a mis en lumière, les atouts et les faiblesses du tourisme social en Région wallonne. Son organisation et son fonctionnement sont un héritage du passé. Aujourd’hui, pour que le tourisme social devienne réellement un tourisme pour tous plusieurs points dans son organisation doivent être améliorés :

1. Dans son fonctionnement hérité du passé ;
2. Dans son offre, qui doit être accessible à tous, en termes d’accessibilité physique et en termes d’adéquation à la demande actuelle ;
3. Dans son accessibilité sociale et financière qui doit être améliorée du côté des consommateurs ;
4. Dans son image, qui est à redéfinir et à diffuser ;
5. Dans son financement qui doit être repensé.

1. Dans le fonctionnement

Nous estimons qu’il faut préserver l’organisation du tourisme social en Wallonie : en effet la Belgique a toujours été pionnière dans le tourisme social et dans la situation économique actuelle européenne et mondiale, le tourisme pour tous est plus que jamais un droit à défendre.

Le tourisme social en Région wallonne fonctionne aujourd’hui sous l’égide d’un décret. Celui-ci ne nous semble pas obsolète. En effet, il permet une différenciation claire des organismes de tourisme social par rapport aux autres acteurs de l’hébergement touristique en Belgique. On pourrait éventuellement revoir quelques critères du décret et le mettre à jour, en intégrant de nouveaux critères, comme par exemple : une solidarité financière au sein de la clientèle (expliquer sous point 5 *Financement*).

Par contre, le fonctionnement général du tourisme social doit être amélioré :

A court terme :

- Le tourisme social doit redevenir un tourisme pour tous dans les mentalités de chacun ;
- Les liens entre les entreprises de tourisme social et le territoire hôte doivent être maintenus et renforcés (travailleurs locaux, excursions, activités en lien avec le territoire, utilisation des produits du terroir et des produits des petits producteurs locaux) ;
- Le tourisme social doit également être vu comme un moyen de faire redécouvrir le territoire wallon.

A moyen terme :

- Nous déconseillons la création d’un label et même d’une Charte, car il y en a assez sur le marché et cela risque d’ajouter à la confusion.
- Par contre, il y a lieu d’évaluer la pertinence de la Région wallonne à s’insérer dans le programme européen Calypso.

2. L'offre

L'offre en hébergement est diversifiée et en quantité suffisante. Cependant, certains hébergements ne répondent plus aux demandes actuelles des consommateurs. Il y a donc lieu de l'adapter aux nouveaux critères de confort mais également aux populations à mobilité réduite, pour une ouverture au plus grand nombre. Pour ce faire, il est nécessaire de moderniser le parc de logements tout en gardant à l'esprit que ce tourisme doit continuer de profiter à tous en s'inscrivant notamment dans la démarche qualité de la Région wallonne. Il est donc nécessaire,

A court terme de :

- Dresser le bilan des besoins actuels des touristes (salle de bain attenante aux chambres, connexion internet, dortoirs et/ou chambres individuelles,...) ;
- De penser aux personnes atteintes de différents handicaps en évaluant les besoins en adaptations et en quantité (entre autres en relation avec le vieillissement de la population) ;
- De continuer à viser un hébergement pour tous, y compris les mouvements de jeunesse, et donc de penser à des hébergements modulables ;
- Pour le CGT, de hiérarchiser les priorités dans ces rénovations en fonction de ses objectifs (Destination 2015).

A long terme de :

- Rester vigilants à l'évolution de la demande ;
- De continuer à rester un tourisme pour tous sans privilégier une cible en particulier et donc de continuer à promouvoir des hébergements mixtes (handicapés, mouvements de jeunesse, familles, ...°).

3. L'accessibilité sociale

Au-delà de l'accessibilité physique, dont nous avons traité dans le point précédent, il reste l'accessibilité 'sociale' de ce tourisme. En effet, notre enquête a montré qu'énormément de personnes ne connaissent pas le tourisme social. Il y a donc lieu de réaliser un travail d'accessibilité et un travail sur l'image (ce dernier point sera traité ci-dessous). Ce travail de présentation de l'offre en tourisme social doit se faire dans les organismes propriétaires de ces hébergements et dans les centres d'aides aux personnes défavorisées.

A court terme

- Les propriétaires des hébergements devraient mettre en place des campagnes de publicité auprès de leurs membres. Ces campagnes auraient pour but de leur expliquer les avantages de ces offres en tant que membres.

A moyen terme

- Il y a lieu de mettre en place des médiateurs qui sensibiliseraient les populations les plus fragilisées à ces offres de tourisme social. Ces médiateurs pourraient être des travailleurs sociaux comme c'est le cas en Angleterre et en Flandres. Ils feraient le lien entre les hébergements et les personnes
 - o Dans un premier temps dans un souci d'informations
 - o Dans un second temps, si une aide à la personne est envisagée (voir financement), dans un souci de détermination de prix

4. L'amélioration de l'image

Les enquêtes l'ont prouvé : le tourisme social est mal connu en Région wallonne que ce soit son but ou son offre. Il est donc primordial de renforcer son image et donc

A court terme :

- De construire un discours clair sur le tourisme social qui mettra en avant son implication sociale que ce soit aux niveaux des touristes mais également au niveau des travailleurs et de la population hôte en générale. Image qui mettra en avant sa mixité sociale et contredira l'image d'un tourisme pour pauvre. Image qui mettra également en avant son rôle dans la découverte du patrimoine Wallon.
- De mettre en place une campagne de promotion auprès des personnes fragilisées (par l'intermédiaire des médiateurs sociaux) mais également auprès des Wallons en général.

- De rédiger un dossier thématique sur le tourisme pour tous, à l'instar de ceux proposés dans le projet 'Destination 2015'.
- D'insérer le tourisme social comme thème important dans les actions auprès de la presse écrite et audiovisuelle.

A long terme :

- De continuer à informer régulièrement sur le tourisme pour tous et d'en faire une référence de qualité.

5. Le financement

Le système actuel d'aide à la pierre a montré ces limites il faut donc aujourd'hui améliorer ce système et trouver d'autres moyens de financement qui soient plus en adéquation avec la situation actuelle.

A court terme, le système d'aide à la pierre doit être maintenu mais avec un meilleur contrôle de l'utilisation des subsides, l'établissement d'axes directeurs pour l'octroi de ceux-ci et une réflexion sur un changement de financement.

Ce changement de financement ne doit pas nécessairement être radical. Nous pensons plutôt à une cohabitation entre aide à la pierre et aide à la personne. L'aide à la pierre doit continuer à aider les hébergements de tourisme social à réaliser des investissements dans leurs aménagements mais avec des investissements plus ciblés en fonction des axes prioritaires du CGT.

L'aide à la personne, par contre, doit permettre à tous et en particulier aux populations les plus défavorisées de partir en vacances. Cette aide doit se faire dans un cadre strict. Par aide à la personne nous entendons soit un système de solidarité au sein des infrastructures de tourisme social où le tarif à payer est adapté aux revenus des personnes, soit une aide directe aux personnes qui leur permet de choisir leurs destinations (dans l'offre du tourisme social wallon ou européen).

A court terme :

- La hiérarchisation des priorités en matière de rénovation établie par le CGT doit servir à définir les axes prioritaires à l'octroi des subsides (aides à la pierre) ;
- La bonne utilisation des subsides doit être contrôlée par le CGT ou par un organisme indépendant, de manière plus active que dans la situation actuelle ;

- Une étude économique doit être menée pour évaluer l'impact d'une aide à la personne. Cette étude doit prendre en compte diverses possibilités mais également plusieurs réalités :
 - o Une évaluation financière globale au niveau de la Région wallonne de ce que coûterait une aide à la personne (en subsides et en personnel) ;
 - o Une évaluation de l'augmentation de la fréquentation touristique des hébergements et des attractions générée par cette aide à la personne ;
 - o Une évaluation financière des bénéfiques de cela pour le tourisme wallon et l'économie wallonne en générale. En effet si plus de personnes ont la possibilité de partir en vacances alors cela peut créer des emplois ;
 - o Une évaluation qualitative des autres bénéfiques engendrés par une augmentation de la fréquentation : permettre aux gens de changer d'environnement ne peut être que bénéfique à plusieurs points de vue (santé, familiale, ...) et permet également une meilleure connaissance de la Wallonie. Une meilleure connaissance de la Wallonie et un renforcement du sentiment de fierté sont également des éléments qui doivent être pris en compte ;
 - o L'idée de mettre en place des médiateurs aura diverses conséquences qu'il faut prendre en compte au niveau financier : d'une part ce travail de médiateur a un coût et d'autre part, si l'enveloppe budgétaire dévolue au tourisme social n'augmente pas, les subsides destinés à l'aide à la pierre devront diminuer ;
 - o Cette évaluation économique doit également comprendre un volet européen avec la possibilité d'une possible intervention dans le projet Calypso ;
 - o Il faut donc bien réfléchir d'une part du côté du CGT et d'autre part du côté des propriétaires pour que ces établissements puissent atteindre l'équilibre financier. Les efforts budgétaires doivent donc être faits de toutes parts : la Région wallonne, le CGT et les propriétaires d'hébergements ;
 - o Cependant, certains établissements ont des besoins en personnels d'animation/d'encadrements, l'aspect personnel est également à prendre en considération ;
 - o Réfléchir à une échelle de prix acceptable pour tous (touristes et hébergements) selon les revenus.

A moyen terme :

- Selon les résultats de la recherche définir au mieux une politique d'aide à la pierre couplée à une aide à la personne. L'idéal serait que les aides à la pierre aident des investissements ciblés d'accessibilité ou de confort et que les hébergements soient rentables grâce à leurs fréquentations.
- Cependant, une aide à la personne ne peut être mise en place sans un réseau de médiateurs sociaux.

C'est tout le système du tourisme social en Région wallonne qui doit être repensé non pas dans le sens d'un changement radical mais plutôt de profondes améliorations par rapport à la situation actuelle et dans une perspective de renforcement du secteur du tourisme.

Nous pensons en effet, que le tourisme doit être un droit pour tous et qu'il sera bénéfique à de nombreux points de vue que le tourisme social wallon devienne un tourisme pour tous, permettant à chacun de partir en vacances, créateurs d'emplois locaux et vecteur d'une meilleure connaissance du territoire wallon pour les habitants eux-mêmes.

Calendrier des actions

	Court terme	Moyen/Long terme
Fonctionnement	<ul style="list-style-type: none"> - Renforcer les liens avec le territoire hôte et avec le territoire wallon 	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluer la pertinence de participer au programme Calypso
Offre	<ul style="list-style-type: none"> - Définitions des nouveaux besoins de tous les clients, en qualité ET en quantité. - Améliorations de l'offre en fonction de ces besoins - Une hiérarchisation de ces besoins par le CGT en fonction de ses objectifs 	<ul style="list-style-type: none"> - Vigilance constante de l'évolution des besoins - Rester accessible à tous les publics
Accessibilité sociale	<ul style="list-style-type: none"> - Campagnes de publicité auprès des membres des organisations de tourisme social 	<ul style="list-style-type: none"> - Réfléchir à la mise en place de médiateurs sociaux.
Amélioration de l'image	<ul style="list-style-type: none"> - Construire un discours clair sur le tourisme social - Mettre en place des campagnes de promotion auprès des populations fragilisées - Rédiger un dossier thématique - Insérer le tourisme social dans les actions auprès de la presse écrite et audiovisuelle 	<ul style="list-style-type: none"> - Informer régulièrement
Financement	<ul style="list-style-type: none"> - Hiérarchiser les priorités en matière d'aides à la pierre - Meilleur contrôle de l'utilisation des subventions à la pierre - Mener une étude économique globale 	<ul style="list-style-type: none"> - En fonction de l'analyse tendre vers une mixité des subventions (aide à la personne/aide à la pierre)

VI. Conclusions

En 2008, les acteurs du tourisme social commençaient à se poser des questions quant à l'avenir du tourisme social en Belgique. En pleine crise économique, le secteur s'interrogeait sur sa viabilité financière, sur son image et ses stratégies de développement dans une société en mutation avec de nouveaux groupes constituant son public et des subventions en baisse.

Si le secteur est bien conscient que la baisse des subventions, via l'aide à la pierre ou via les structures mères, est une réalité avec laquelle il faudra composer, il lui reste encore des solutions à trouver pour y remédier. En effet, ce secteur ne pourra pas se passer entièrement de subventions et sa survie financière constitue un premier défi de taille.

C'est pourquoi de nouveaux modèles de gestion sont à mettre en place. Une première piste de réflexion à approfondir est de viser l'équilibre financier grâce à la mixité sociale. De permettre à des publics très différents d'utiliser les mêmes hébergements tout au long de l'année et de développer davantage le système de solidarité dans les prix. Tout cela en veillant à rester concurrent par rapport à d'autres offres du circuit commercial.

Pour cela, le secteur a besoin de garanties quant aux personnes à qui il octroie les prix les plus bas. Une redéfinition des publics cibles est ainsi nécessaire de même qu'un certain 'contrôle' des bénéficiaires. Par ce terme, le secteur demande à être sûr que les personnes aidées sont bien celles qui en ont le plus besoin.

Tout cela demande un travail sur l'image générale du tourisme social. Ainsi, si le secteur était bien conscient de ses problèmes d'image, cette étude a permis de cerner plus précisément là où ils se situent et a également permis de proposer des pistes pour les résoudre.

Il s'est avéré que l'image floue qu'a le tourisme social au sein de la population est liée notamment au manque de communication de la part du secteur. Grand nombre des clients des hébergements sociaux n'étaient même pas conscients de leur choix, ni affiliés à un des organismes médiateurs.

Ces organismes médiateurs, tels que les mutualités ou encore les syndicats pourraient jouer un rôle bien plus important dans la communication des valeurs du tourisme social.

Néanmoins, dans un esprit de préserver ces valeurs, il est également important pour les responsables des organismes et les autorités de réfléchir à des structures plus intégratives. L'analyse du public a souligné un certain déséquilibre quant à la mixité sociale (un des premières valeurs du tourisme social en Belgique). En effet, l'étude des non-partants prouve bien qu'une grande partie de la population éprouve des difficultés à partir en vacances : principalement à cause de problème financiers, mais aussi par manque d'information.

Le second défi à relever consiste donc essentiellement dans une attention accrue de la communication vers un large public en montrant la plus-value que peut apporter le tourisme social à la société. Il est clair que dans une optique d'une Europe sociale et en s'inscrivant dans les tendances actuelles qui tentent de ramener l'être humain au centre des débats, le tourisme social a plus que jamais sa place et se doit de l'affermir davantage dans les années à venir.

VII. Bibliographie

Littérature

CAIRE G. (2011), « Social tourism and the social economy », in McCABE, L. MINNAERT and A. DIEKMANN “*Social tourism in Europe : Theory and practice*”, à paraître.

CAIRE, G (2006), « *Les associations françaises de tourisme social face aux politiques européennes* », document de travail, Laboratoire de recherche sur l’industrie et l’innovation, 16 pages, <http://gilles.bruno.caire.free.fr/> (accès, mai 2011)

COUVIERA, A (1995) « *Identité et encadrement international du tourisme social* », Seminarion Internacional de Turismo Social, Calvia (mallorca).

DIEKMANN, A. McCABE, S. (2011) Systems of social tourism in Europe: a comparative study in *Current Issues in Tourism*, Volume 14 Issue 5, 417- 430.

DIEKMANN, A. McCABE, S., MINNAERT, L. (2011) Current supply and demand factors ”, in McCABE, L. MINNAERT and A. DIEKMANN “*Social tourism in Europe : Theory and practice*”, à paraître.

HAULOT, A (1982) « Social tourism : Current dimensions of future developments », *Journal of travel research*, 1982, pp20-40.

HUNZIKER (1957) “Cio che rimarrebbe ancora da dire sul turismo sociale”, *Revue de tourisme*, n°2, page 52.

McCABE S. (2009) « Who needs a holiday ? Evaluating social tourism », *Annals of tourism research*, vol 36, n°4, pp667-688.

McCABE, L. MINNAERT and A. DIEKMANN, “Definitions of social tourism and historical context” in McCABE, L. MINNAERT and A. DIEKMANN “*Social tourism in Europe : Theory and practice*”, à paraître.

MINNAERT L, R. MAITLAND, G. MILLER (2007), “Social tourism and its ethical foundations”. *Tourism culture & communication*, 7, pp7-17.

MINNAERT L, R. MAITLAND, G. MILLER (2009) , « Tourism and social policy. The value of social tourism », *Annals of tourism research*, vol 36, n° 2, pp316-334.

Rapports

ANCV (2009) “Rapport annuel 2009”, 52 pages, <http://www.ancv.com/> (accès : juin 2011)

Family Holiday Association (2009) “Family breaks mean the world; review of 2009” 11 pages, <http://www.fhaonline.org.uk/index.php?mpid=3> (accès : juin 2011).

Tourism Flanders & Brussels – Holiday Participation Centre (2009) “Holidays are for everyone. Research into the effects and the importance of holidays for people living in poverty”, 87 pages.

UNAT, La Charte, <http://www.unat.asso.fr/> (accès : juin 2011)

UNAT (2006), « *Un tourisme associatif ambitieux. Le tourisme associatif se mobilise pour le développement d'une politique sociale du tourisme et réaffirme sa place et son rôle dans le tourisme en France* » 19 pages.

Sites internet

ANCV : <http://www.ancv.com/> (accès : juin 2011)

Family Holiday Association : <http://www.fhaonline.org.uk/index.php?mpid=3> (accès : juin 2011)

Family Fund : <http://www.familyfund.org.uk/> (accès juin 2011)

Holiday participation Centre : <http://www.holidayparticipation.be/index.php> (accès : juin 2011).

Union Nationale des associations de tourisme et de plein air : <http://www.unat.asso.fr/> (accès : juin 2011)