

ANCV



ETUDE SUR LES BESOINS EN FINANCEMENT DES ACTEURS DU TOURISME SOCIAL ET SOLIDAIRE POUR LEURS INVESTISSEMENTS



Rapport final – V4

Janvier 2019



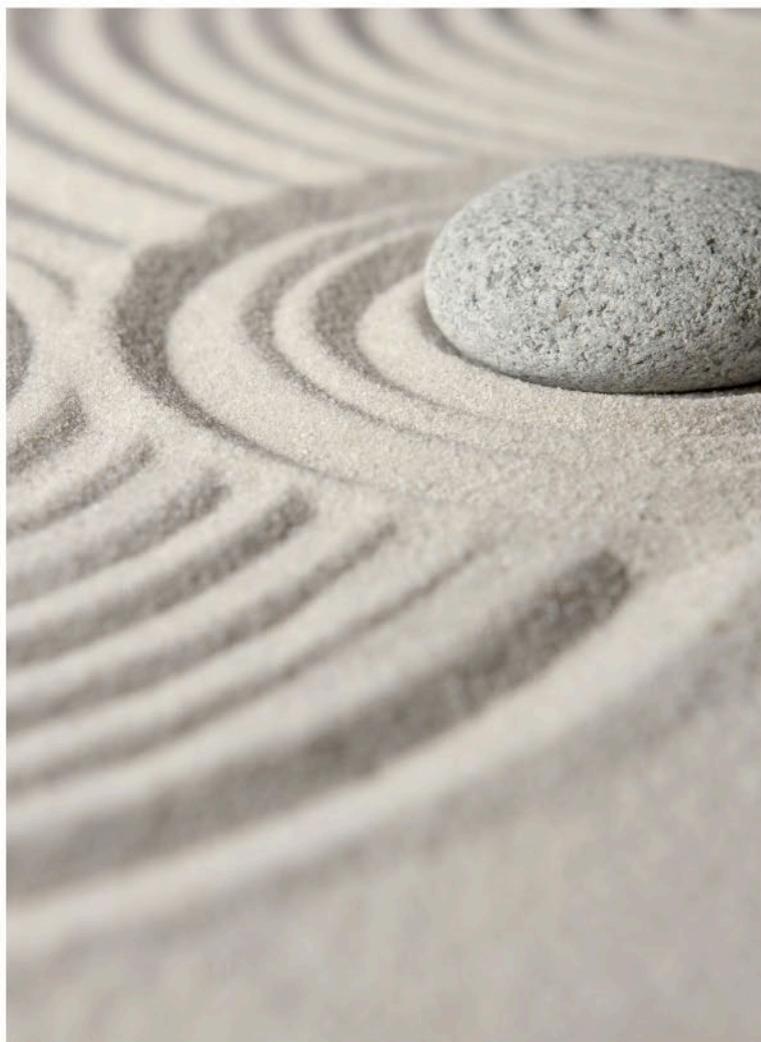
Contexte

- Dans un contexte de transformations structurelles du secteur du tourisme social et de son environnement (contraction des crédits publics, développement d'offres concurrentes, expansion du tourisme lucratif, etc.), l'ANCV et le Ministère en charge du Tourisme ont lancé en 2008 un état des lieux du segment permettant d'adapter et de dimensionner leurs modalités de soutien aux acteurs. De nouveaux dispositifs d'accompagnement et de financement ont ainsi vu le jour notamment avec la mise en place d'un dispositif d'ingénierie et la création du Fonds Tourisme Social Investissement (TSI).
- **L'accompagnement et les aides mis en place par l'ANCV et ses partenaires, ont permis de soutenir de nombreux acteurs.** A titre indicatif, sur la période 2015-2017, l'intervention de l'ANCV via son dispositif subventionnel a permis d'accompagner 48 équipements de tourisme social et solidaire à hauteur de 70 millions d'euros d'investissements et 5 millions d'euros d'aide. Le dispositif ingénierie a de son côté permis d'accompagner sur cette période 58 demandes d'analyses pour un montant de 1,56 millions d'euros.
- Toutefois, les besoins des opérateurs du tourisme social et solidaire évoluent, nécessitant de potentiels ajustements des dispositifs d'aide et de financement existants. Afin de pour poursuivre cette mission de soutien, de développement du secteur et de répondre au mieux aux sollicitations des opérateurs, l'ANCV et ses partenaires (Direction Générale des Entreprises, Atout France, Direction de la jeunesse, de l'éducation populaire et de la vie associative, Unat, Caisse des Dépôts, France Active) ont souhaité conduire une nouvelle étude sur les besoins en financement des acteurs du tourisme social et solidaire.

Objectifs

- L'étude vise donc à proposer **un état des lieux actualisé des besoins d'accompagnement financier des opérateurs du tourisme social et solidaire en France, concernant particulièrement leurs investissements** en équipements non spécifiques (dédiés à l'accueil de toute typologie de clientèle).
- Plus précisément, ses objectifs sont les suivants :
 - **Formaliser et contextualiser les besoins en accompagnement financier** des opérateurs du tourisme social et solidaire (investissements catégorisés par nature de dépenses) avec une vision à -10 ans et + 10 ans,
 - Mettre en lumière **les bonnes pratiques en matière d'accompagnement et de soutien à l'investissement**,
 - Formuler des préconisations **visant à orienter, adapter et dimensionner les modalités de soutien de l'ANCV et de ses partenaires** aux acteurs concernés.

- 1. Introduction : présentation du secteur du tourisme social et solidaire** p. 04
- 2. Approche méthodologique de l'étude** p. 08
- 3. Evaluation des besoins en investissement du secteur** p. 11
- 4. Préconisations et recommandations** p. 26
- 5. Bonnes pratiques** p. 37
- 6. Annexes** p. 39



**1. INTRODUCTION :
PRÉSENTATION DU SECTEUR
DU TOURISME SOCIAL ET
SOLIDAIRE**

Le tourisme social et solidaire, une réponse aux inégalités sociales

- Le tourisme est un secteur-clé de l'économie française. En 2016, la consommation touristique intérieure atteignait 7,13% du PIB, soit 158,9 milliards d'euros, et représentait 9,1% de la consommation finale des ménages. La consommation des résidents nationaux représente les 2/3 de la consommation touristique intérieure, soit 108,1 milliards d'euros. Au premier janvier 2017, près de 157 000 structures d'hébergement marchand offraient un potentiel de plus de 5,4 millions de lits touristiques*.
- Parmi l'ensemble des opérateurs du tourisme figurent **ceux qui investissent le champ du tourisme social et solidaire**. Selon la **Convention Collective Nationale 3151 du tourisme social et familial**, étendue par l'arrêté du 30 juin 1986, l'activité du tourisme social et familial regroupe des organismes de tourisme social et familial sans but lucratif, dont l'activité principale est de mettre à la disposition de leurs usagers des logements en maisons familiales, centres et villages de vacances à équipements légers ou développés et, accessoirement, d'exploiter des terrains de camping caravanning ou d'organiser des séjours ou des voyages de vacances ou de loisirs. Il s'agit donc d'un **tourisme à visée non lucrative, durable et solidaire, favorisant le droit aux vacances pour tous**.
- L'Union nationale des associations de tourisme et de plein air (UNAT), qui revendique un rôle de tête de réseau, regroupe près de 1 580 établissements et 238 000 lits touristiques**, soit 4,4% de l'offre touristique globale. Près de 90% des établissements du tourisme social sont adhérents à l'UNAT; c'est pour cette raison que l'étude analytique s'appuie sur les bases de recensement de l'UNAT (sur les années 2015 à 2018).
- Les pratiques touristiques reflètent encore aujourd'hui de fortes inégalités sociales. Aujourd'hui, et comme depuis plus de trente ans, un tiers des français ne partirait pas en vacances chaque année. Parmi les non-partants figurent essentiellement les catégories socio-professionnelles les moins favorisées et populaires, ainsi que les personnes confrontées à des situations particulières, par exemple l'isolement, le handicap Les freins seraient essentiellement financiers, mais aussi socio-culturels. **Le tourisme social et solidaire est né d'une volonté politique et de l'engagement militant, avec pour ambition la démocratisation de la pratique touristique, son accès à tous, sans distinction de classe, durable et solidaire. Agrégés ou non en réseaux identifiés, les acteurs du tourisme social et solidaire se définissent au regard des finalités des projets qu'ils portent, le droit aux vacances pour tous et le développement des territoires d'accueil.**
- **Les opérateurs du tourisme social et solidaire participent à la lutte contre cette fracture sociale en rendant les vacances, accessibles au plus grand nombre dans un souci de mixité sociale et de soutien au développement des territoires.** Or, cette ambition est globalement mise à mal par de lourds besoins en investissement que certains opérateurs peineraient à satisfaire, du fait de modèles économiques largement dépendant des subventions publiques, dans un contexte de contraction de l'appui public. Ces investissements (immobiliers, mobiliers, etc.) sont pourtant essentiels pour répondre aux exigences de mise aux normes, aux besoins de rénovation, et faire face à l'évolution des attentes de la clientèle dans un secteur touristique hautement concurrentiel.

Une grande diversité d'acteurs et d'offres proposées

- L'ADN du tourisme social et solidaire est porté aujourd'hui par près de 2 000 acteurs**, ceux-ci présentent une grande diversité tant en termes de types d'offres adressées que de savoir-faire associés. Disposant d'organisations internes différentes (propriété vs gestion / exploitation), les acteurs du TSS se rassemblent autour de la sphère associative du tourisme, de collectivités territoriales / locales, de comités d'entreprises, de sociétés (SA, SAS, SARL, EURL, SCI, etc.), d'organismes sociaux ou autres organismes non lucratifs. Le caractère hétéroclite du secteur se justifie aussi par des typologies variées de :
 - **Structures d'hébergement*****: les villages de vacances, les centres de vacances, les auberges de jeunesse, les centres internationaux de séjours, les refuges, les gîtes, les centres sportifs, les hôtels et résidences de tourisme, les maisons familiales, les campings, etc.
 - **Publics adressés** : mineurs, adultes, familles, séniors, personnes en situation de handicap, etc.
 - **Formules proposées** : location sèche, location de type hôtelier (en demi pension ou pension complète), animation incluse dans l'offre, animation mutualisée avec un autre établissement, animation facturée en sus, prestation générant des revenus annexes (séminaires, événements familiaux, etc.), hébergement seul, etc.
 - **Localisation adressées*****: littoral, montagne, rural, urbain.

Les grands défis du secteur du tourisme social et solidaire

- L'octroi d'aides publiques et sociales à la pierre a favorisé durant des décennies, le soutien au développement des équipements touristiques sur le territoire. La qualité de ces aides a aussi permis le maintien d'une offre spécifique à tarif modéré, voire différencié, répondant aux valeurs traditionnelles et à la mission d'intérêt général du tourisme social et solidaire (le départ en vacances pour tous). La réduction progressive de cet accompagnement public et la réorientation des aides vers d'autres causes (exemples : centres de loisirs sans hébergement, aide individuelle au départ, etc.), sembleraient **mettre en difficulté le secteur et renforcer la fracture économique dont il fait l'objet**. Deux types d'acteurs évoluent aujourd'hui au sein du même environnement : les acteurs dotés de capacités spécifiques (techniques, humaines, professionnelles) leur permettant de rebondir et d'adapter leurs stratégies de financement et les acteurs « pris au piège », confrontés à de nombreuses difficultés, notamment financières.

Les grands défis du secteur du tourisme social et solidaire (suite)

- Ces éléments peuvent notamment expliquer **le phénomène de concentration du secteur depuis environ 10 ans**. En effet, les résultats de l'étude évoqueront une baisse du chiffre d'affaires global passant d'1,6 Mds€ en 2006 à 1,2 Mds€ en 2016.
- Le secteur du tourisme social et solidaire fait aujourd'hui face à deux grands défis : **l'évolution des attentes des consommateurs et l'expansion du tourisme marchand**, impactant fortement l'offre traditionnelle et les plans de développement économiques (investissements pour le « bâti » et pour l'équipement des structures) des acteurs du secteur.
 - A titre d'exemple, les consommateurs souhaiteraient aujourd'hui bénéficier de logements répondants aux codes de l'hôtellerie. Les offres « individualisées » seraient privilégiées aux offres standardisées. Les prestations proposées doivent aujourd'hui inclure des logements plus spacieux et équipés de télévisions, de wifi, de cuisines individuelles, d'activités de bien-être, etc. Les clients privilégieraient davantage des séjours courts sans restauration*. **Pour se démarquer et asseoir leur positionnement, les opérateurs ont donc aujourd'hui l'obligation d'adapter leurs structures et leurs offres aux attentes évolutives des consommateurs.**
 - Les grandes tendances du secteur du tourisme (au sens large) mettent en évidence **l'intérêt des consommateurs pour de nouveaux types d'hébergements et d'activités tels que le tourisme alternatif** (écotourisme encourageant l'hébergement insolite et écologique / cabanes, campings écologiques, etc.). Le retour à la nature serait ainsi privilégié ainsi que des séjours de découverte des grands espaces et des produits du terroir (séjours randonnées et séjours gastronomiques).
 - Outre l'évolution des attentes des consommateurs, le **secteur semblerait aujourd'hui faire face à une concurrence relativement agressive des opérateurs du tourisme marchand, capables** de proposer des offres à bas prix telles que des offres « low cost » et de dernière minute.
 - **Le secteur du tourisme social n'apparaît plus comme innovant en matière d'offres d'hébergement, comme il avait pu l'être avec les villages vacances. Les nouvelles offres, hébergements alternatifs ou insolites par exemple, sont essentiellement proposées par le secteur marchand.**



2. APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE DE L'ÉTUDE

2. APPROCHE METHODOLOGIQUE DE L'ÉTUDE

Modalités d'analyse

Afin de mieux appréhender les besoins en financement des acteurs du tourisme social et solidaire (pour leurs investissements), la démarche retenue s'est appuyée sur la combinaison et l'analyse de deux volets principaux :

1

Volet quantitatif

- ✓ Identification et évaluation des bases de données existantes pour constituer une base d'analyse.
- ✓ Analyse approfondie des bases retenues issues d'une enquête annuelle (questionnaire) de l'UNAT* auprès de son réseau d'adhérents, composées de :
 - ✓ Données relatives à la taille des acteurs, à leur volume d'activité, à leurs ressources humaines, aux investissements réalisés et à venir (année n+1), etc.
 - ✓ Données relatives aux années 2015 / 2016 / 2017 / 2018.
- ✓ Réalisations de deux types de projections sur la base des données mises à disposition :
 - ✓ **Projections spatiales** : passage d'un périmètre UNAT (adhérents) à un périmètre national exhaustif (adhérents UNAT + autres acteurs du tourisme social et solidaire).
 - ✓ **Projections temporelles** : projections des volumes d'investissement à - 10 ans et à + 10 ans.

* Le choix des bases de données UNAT a été notamment guidé par le manque de données statistiques nationales autres que le secteur du tourisme social.

2

Volet qualitatif

- ✓ Réalisation de 21 entretiens qualitatifs avec différentes parties prenantes du secteur :
 - ✓ Des opérateurs (têtes de réseaux ou structures d'hébergement individuelles).
 - ✓ Des acteurs institutionnels (nationaux ou territoriaux).
 - ✓ D'autres structures (bancaires, fédérations, etc.).
- ✓ Diffusion d'un questionnaire qualitatif (en ligne) à un panel d'acteurs relativement large visant à :
 - ✓ Compléter l'analyse issue des entretiens qualitatifs réalisés.
 - ✓ Parfaire et appuyer l'analyse quantitative réalisée.
- ✓ Analyse fine de la documentation mise à disposition (rapports d'étude, articles, notes, etc.) :
 - ✓ Transmise par les acteurs rencontrés et / ou par les partenaires de l'ANCV dans le cadre de réalisation de l'étude.

2. APPROCHE METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE

Périmètre de l'étude

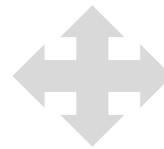
Plusieurs paramètres ont été retenus dans le cadre de l'analyse. Ces derniers sont notamment issus des réflexions menées et des arbitrages réalisés tenant compte des inducteurs et objectifs de l'étude. Les analyses et leurs résultats seront donc conformes à ces critères.

Typologie de structures d'hébergement retenue :

- ✓ Villages de vacances et maisons familiales
- ✓ Gîtes
- ✓ Centres sportifs
- ✓ Centres de vacances
- ✓ Auberges de jeunesse et Centres internationaux de séjours
- ✓ Campings

Typologie de natures de dépense retenue :

- ✓ Mise aux normes des structures: Actions visant à rendre le patrimoine conforme aux diverses réglementations
- ✓ Modernisation et création de structures : projets ayant comme objectif une réponse patrimoniale apportée aux nouvelles exigences de qualité des clientèles et la montée en gamme
- ✓ Amélioration des équipements et de la qualité des structures: entretien courant dit de « rafraîchissement » et les travaux de « renforcement » de l'existant



Année de référence retenue :

- ✓ 2016 est l'année de référence retenue
- ✓ Les projections à -10 ans et + 10 ans s'étaleront de 2006 à 2026

Éléments exclus de l'analyse :

- ✓ Exclusion des refuges (contractant de multiples spécificités pouvant impacter les résultats de l'analyse) et des hôtels et des résidences de tourisme (dont les données, peu volumineuses ne sont pas assez représentatives)
- ✓ Non intégration des dépenses en systèmes d'informations à l'analyse quantitative (données non disponibles à ce jour par une majorité d'acteurs)



3. EVALUATION DES BESOINS EN INVESTISSEMENT DU SECTEUR

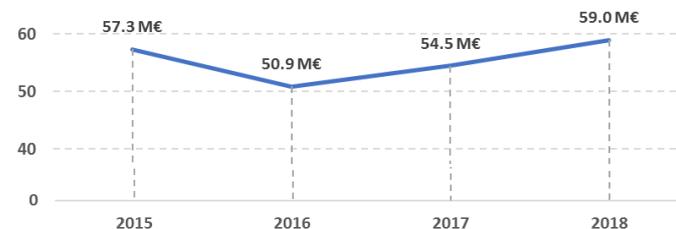
- **Analyse du parc**
- **Présentation des 3 profils d'investisseurs**
- **Revue analytique du parc par profil d'investisseurs**
- **Synthèse et mise en perspective des besoins**

3. EVALUATION DES BESOINS EN INVESTISSEMENT DU SECTEUR

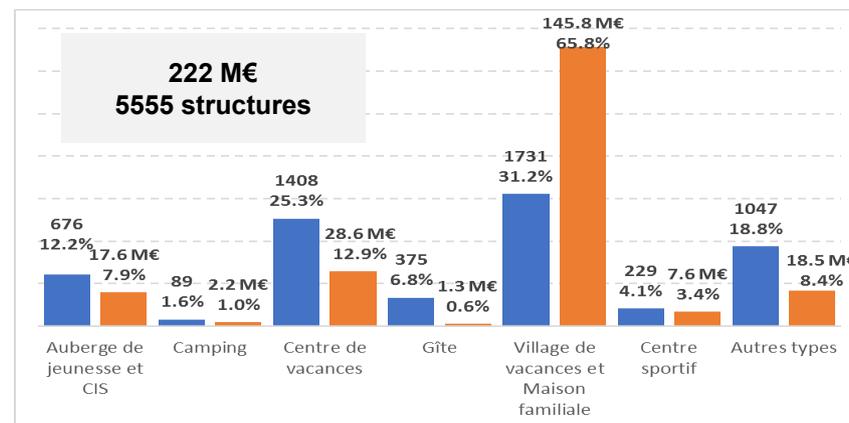
Analyse du parc - Présentation du panorama général du secteur

- Sur la base des adhérents ayant répondu aux questions relatives à leurs investissements, l'analyse met en lumière une évolution relativement constante des investissements réalisés entre 2015 et 2018 : 51 à 59 M€ / an.
- Au sein de la base, on constate une forte représentation des villages de vacances et des centres de vacances (+ de 55% de l'échantillon étudié en nombre de structures) et une très faible représentation des campings (1,6%), des centres sportifs (4,1%) et des gîtes (6,8%).
- En revanche, la répartition de l'investissement en € par type d'hébergement n'est pas proportionnelle au poids (nombre de structures) de chaque type avec 2 grandes caractéristiques :
 - Une captation exponentielle de l'investissement par les villages vacances (31,2% de l'échantillon en nombre, 65,8% en montant).
 - Une tendance inverse pour tous les autres types d'hébergement (ces derniers représentent moins en volume d'euros que leur poids en nombre), notamment les auberges de jeunesse et les centres de vacances.
- Une Analyse Factorielle des Correspondances (AFC) entre le type d'hébergement et la nature de l'investissement a été effectuée permettant de dessiner 4 grandes tendances :
 - Les centres internationaux de séjours et les villages de vacances consacrent la part la plus importante de leurs investissements à la modernisation et à la création de leurs structures.
 - Les centres sportifs et les hôtels sont plus enclins à investir dans l'amélioration de leur équipement et dans leur qualité.
 - La mise aux normes représente une part importante des investissements des gîtes et des campings.
 - Enfin, les centres de vacances semblent être une catégorie intermédiaire qui investit de manière assez équilibrée entre les 3 natures de dépenses d'investissement.

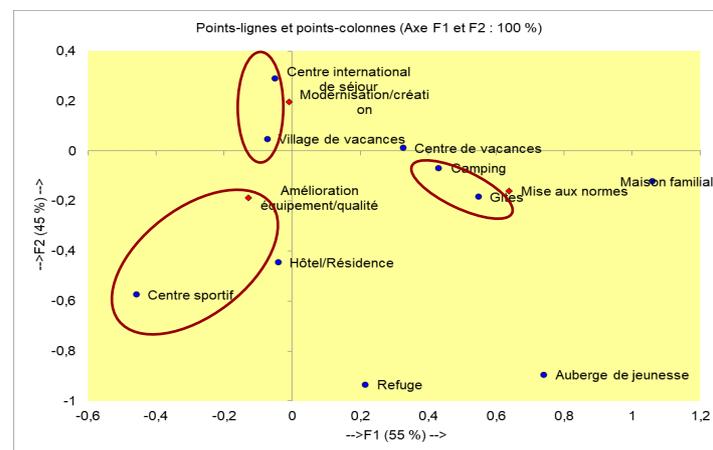
Volume global d'investissements réalisés par année (M€) – Répondants à l'enquête UNAT



Nombre de structures vs Montant des investissements réalisés (cumul 2015-2018)



Analyse Factorielle des Correspondances : Type d'hébergement vs Nature d'investissement



3. EVALUATION DES BESOINS EN INVESTISSEMENT DU SECTEUR

Analyse du parc - Méthodologie et hypothèses relatives aux projections

Les projections « spatiales » ont pour ambition d'affiner les analyses réalisées et proposer une vision exhaustive des besoins en financement des opérateurs au niveau national (passage d'une vision « UNAT – adhérents » à une vision globale « adhérents UNAT + autres acteurs du tourisme social et solidaire »).

Plusieurs variables ont été utilisées pour concevoir le modèle de projections :

- **Le chiffre d'affaires**, donnée adaptée à la réalisation d'extrapolations spatiales : estimation du nombre d'établissements, des chiffres d'affaires, des volumes d'investissement par type d'hébergement etc. **sur la base d'un CA de référence de 1,33 Mds €** (défini avec l'UNAT et permettant la définition d'un coefficient multiplicateur).
- **L'ancienneté** (définie à partir de la date de création de la structure), adaptée à la réalisation de projections temporelles (-10 ans et + 10 ans). Cette dernière semblerait révélatrice des comportements des structures (dans leur globalité) en matière d'investissements.
- **Le type d'hébergement et les 3 profils d'investisseurs**, fils conducteurs de l'ensemble de l'analyse (présentés par la suite).

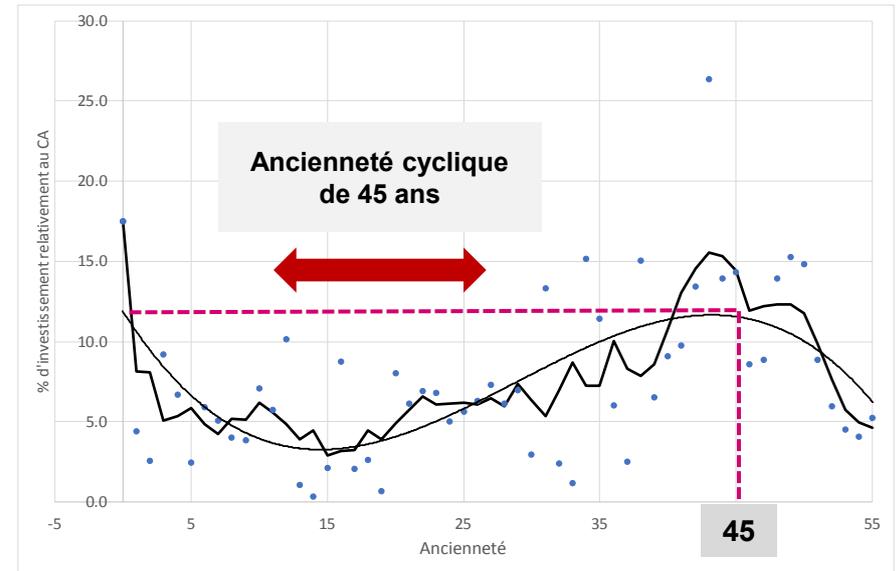
L'ancienneté de la structure permet de décrypter les comportements des structures en termes de stratégie d'investissement. Cette pertinence est confirmée par :

- **La mise en lumière d'une certaine stabilité des investissements par rapport au chiffre d'affaires sur une période de 45 ans.** L'ancienneté cyclique est l'ancienneté modulo 45 (ex : une ancienneté de 70 ans est traitée comme une ancienneté de 25 ans [70-45]).
- Un pic d'investissement (en %) du chiffre d'affaires **en début de vie des établissements.**

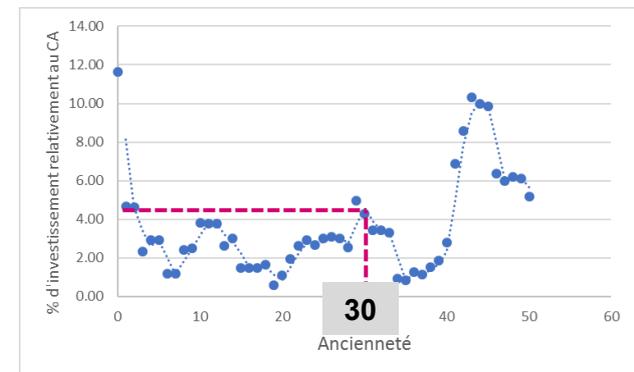
La période de 45 ans déterminée précédemment est une périodicité moyenne, représentative du modèle dans sa globalité. Cette dernière n'a donc pas pour ambition de refléter les situations individualisées des acteurs. En effet :

- Des cycles complémentaires plus fins / plus courts existent. Il s'agit notamment de cycles associés à la modernisation des structures (cycle de 15 ans donc de 30 ans pour 2 périodes).
- D'autres cycles pourraient aussi exister, non identifiables avec les données mises à disposition.

Evolution du pourcentage d'investissement (relativement au CA) en fonction de l'ancienneté de l'établissement



Evolution du pourcentage de l'investissement en Modernisation et Création (relativement au CA) en fonction de l'ancienneté de l'établissement



3. EVALUATION DES BESOINS EN INVESTISSEMENT DU SECTEUR

Analyse du parc – Résultats des projections spatiales

- S'il est couramment admis que 90% des structures du tourisme social sont adhérentes à l'UNAT, l'évaluation des besoins en investissement de l'ensemble du secteur a été corrigé sur la base a) d'une estimation d'un parc immobilier national ainsi que b) des dépenses en investissement des adhérents n'ayant pas répondu au questionnaire UNAT.
- Les résultats des projections effectuées sont détaillés par type d'hébergement.
- Au niveau global (adhérents UNAT + acteurs du tourisme social et solidaire non adhérents UNAT), le secteur du tourisme social et solidaire serait composé de :
 - **1746 établissements** (dont 57% de villages de vacances – maisons familiales et de centres de vacances).
 - **260 000 lits.**
 - **1,3M€ de chiffre d'affaires.**
 - **62,9 M€ d'investissements annuel** (les villages de vacances - maisons familiales et les centres de vacances portent 72% de ce montant).

- Pour rappel, les bases de données utilisées, ont été « épurées » de différentes erreurs ou anomalies (chiffres d'affaires manquants, années de création à 0, etc.) pour faciliter la construction du modèle et la réalisation des projections.
- Les projections présentées par la suite ne sont pas des prévisions réelles mais des valeurs que l'on peut s'attendre à observer « toutes choses égales par ailleurs à l'avenir » et « compte tenu des données utilisées ».
- Réaliser des projections d'investissements nécessite de formuler certaines hypothèses. Il s'agit notamment d'approuver une certaine stabilité sur le long terme de paramètres économiques, législatifs, sociologiques, réglementaires, etc.

Estimation du parc : nombre de structures et nombre de lits – Périmètre national

Type d'hébergement	Nombre de structures		Nombre de lits	
	UNAT	Estimation périmètre national	UNAT	Estimation périmètre national
Auberge de jeunesse et CIS	182	210	21 666	26 000
Camping	27	31	7 222	8 667
Centre de vacances	423	488	40 925	49 112
Gîte	94	108	4 815	5 778
Village de vacances et Maison familiale	502	508	132 404	132 886
Centre sportif	60	69	4 815	5 778
Autres types	288	332	26 480	31 779
Total	1 576	1 746	238 327	260 000

Estimation du chiffre d'affaires et de l'investissement – Périmètre national

Type d'hébergement	Chiffre d'Affaires (M€)		Investissement (M€)	
	UNAT	Estimation périmètre national	UNAT	Estimation périmètre national
Auberge de jeunesse et CIS	133.3	163.8	7.3	9.2
Camping	24.2	29.8	0.6	0.8
Centre de vacances	242.4	297.7	9.0	11.4
Gîte	24.2	29.8	0.3	0.3
Village de vacances et Maison familiale	642.4	645.2	33.7	33.7
Centre sportif	36.4	44.7	0.6	0.7
Autres types	97.0	119.1	5.3	6.7
Total	1 200	1 330	56.7	62.9

3. EVALUATION DES BESOINS EN INVESTISSEMENT DU SECTEUR

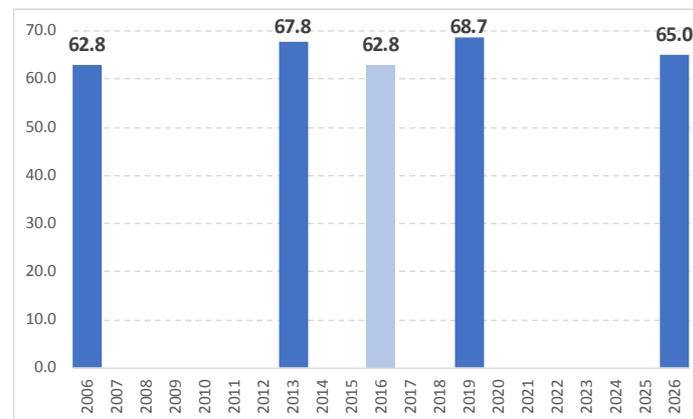
Analyse du parc - Résultat des projections temporelles à – 10 ans et à + 10 ans

- Les résultats des projections effectuées sont détaillés par type d'hébergement. On constate :
 - Une surreprésentation des villages de vacances et des maisons familiales** qui captent entre 2006 et 2026 la majorité des investissements (environ 50%).
 - Une constance des volumes d'investissements sur 20 ans. Ils passent de 62,8 M€ (en 2006) à 65,0M€ (en 2026) avec un pic de 68,7M€ (en 2019).**
- Ces faibles variations de l'investissement s'expliquent notamment par une certaine stabilité cyclique (par rapport au chiffre d'affaires sur une période de 45 ans).

Projection de l'investissement [-10 ans ; +10 ans] par type d'hébergement (M€)

Type d'hébergement	Projection -10	Projection -3	Projection +3	Projection +10
Auberge de jeunesse et CIS	9.4	10.4	10.5	9.5
Camping	0.7	0.9	1.1	1.0
Centre de vacances	12.1	11.5	10.9	10.7
Gîte	0.3	0.3	0.4	0.3
Village de vacances et Maison familiale	32.2	36.7	38.6	36.7
Centre sportif	0.7	0.7	0.7	0.7
Autres Types	7.4	7.1	6.5	6.0
Total	62.8	67.8	68.7	65.0

Projection de l'investissement total [-10 ans ; +10 ans] (M€)



- Pour rappel, la fiabilité des projections réalisées s'évalue essentiellement par la cohérence de la modélisation mise en œuvre. Dans le cadre du modèle présenté, les seuls éléments d'appréciations de la qualité et de la crédibilité des projections sont :
 - La dépendance cyclique entre l'ancienneté et le pourcentage d'investissement.
 - La déclinaison du modèle par type d'hébergement.
 - L'agrégation produisant des résultats raisonnables.



- **Résultats globaux du parc analysé**
- **Présentation des 3 profils d'investisseurs**
- **Revue analytique du parc par profil d'investisseurs**
- **Synthèse et mise en perspective des besoins**

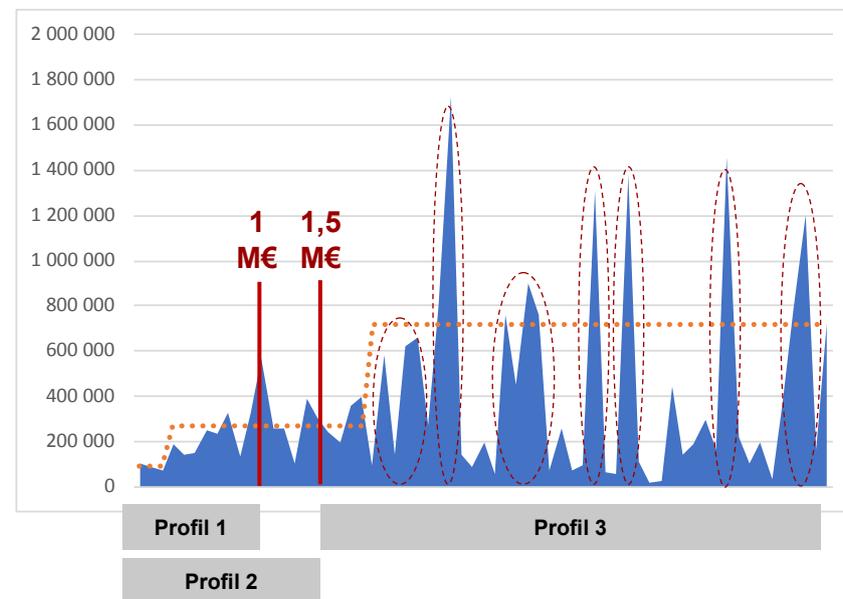
3. Evaluation des besoins en investissement du secteur

Présentation des 3 profils d'investisseurs

- **Les profils d'investisseurs** sont définis grâce à l'analyse et au croisement de 3 variables : l'**investissement par établissement**, la **taille de la structure** (chiffre d'affaires et nombre de lits) et la **nature de l'investissement**. 3 profils ressortent de l'analyse :
 - **Profil 1** : Les acteurs de taille réduite dont l'investissement par établissement est en moyenne égal à 152 K€, et le chiffre d'affaires inférieur 1 M€, avec des dépenses pour mise aux normes surreprésentées.
 - **Profil 2** : Les acteurs de taille réduite dont l'investissement est en moyenne égal à 153K et le chiffre d'affaires inférieur 1,5M€ avec des dépenses réparties plutôt sur l'amélioration ou la modernisation. Ils concentrent 35% de l'investissement total
 - **Profil 3** : Les acteurs de taille conséquente qui investissent « aisément » avec un chiffre d'affaires supérieur à 1,5 M€ et un investissement par établissement égal à 505 K€ en moyenne.
- **Les imprécisions et anomalies relevées** dans la base mettent en exergue certaines « incohérences » au sein des profils. Le croisement **avec le nombre de lits** ([100-249 lits] pour le profil 2) et l'abandon de quelques établissements « perturbateurs » (pour le profil 3) permettent d'obtenir des catégories plus homogènes (cf. *sélections en pointillés rouge*).
- **601 structures constituent donc l'échantillon retenu pour les analyses**, (soit 67,1% de la base initiale étudiée) :
 - **Profil 1** : 125 structures, portées par les centres de vacances, les gîtes et les refuges (autres types).
 - **Profil 2** : 322 structures, portées par les villages de vacances et les maisons familiales et les centres de vacances.
 - **Profil 3** : 154 structures, portées principalement par les villages de vacances et maisons familiales.

Nota : les typologies non représentatives en nombre ou hétérogènes ont été neutralisées dans les différents périmètres

Investissement par établissement vs chiffre d'affaires – Profils d'investisseurs



Profils d'investisseurs – Nombre et % de structures

Type	Profil 1		Profil 2		Profil 3	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Auberge de jeunesse et CIS	5	4.0%	33	10.2%	17	11.0%
Autres types	19	15.2%	35	10.9%	11	7.1%
Camping	1	0.8%	7	2.2%	0	0.0%
Centre de vacances	60	48.0%	109	33.9%	3	1.9%
Centre sportif	0	0.0%	7	2.2%	18	11.7%
Gîte	7	5.6%	19	5.9%	0	0.0%
Village de vacances et Maison familiale	33	26.4%	112	34.8%	105	68.2%
Total	125	100.0%	322	100.0%	154	100.0%

Les diapositives suivantes proposent une description précise des trois profils d'investisseurs (croisement des données avec des variables pertinentes : natures de dépenses, subventions, rattachement à un réseau, etc.).



- **Résultats globaux du parc analysé**
- **Présentation des 3 profils d'investisseurs**
- **Revue analytique du parc par profil d'investisseurs**
- **Synthèse et mise en perspective des besoins**

3. Evaluation des besoins en investissement du secteur

Revue analytique du parc par profil d'investisseurs - Profil d'investisseur 1

Caractéristiques du Profil 1 : Structures, Investissement, Nature

Type	Nombre de structures		Investissement réalisé		Nature de l'investissement - Profil 1			Nature de l'investissement - Toute la Base		
	% dans la catégorie	% dans toute la base	En M€	En %	Modernisation - Création	Amélioration équipement	Mise aux normes	Modernisation - Création	Amélioration équipement	Mise aux normes
Auberge de jeunesse et CIS	4.0%	12.2%	3.11	16.4%	32.6%	33.4%	34.1%	52.5%	34.6%	12.9%
Centre de vacances	48.0%	25.3%	8.14	32.3%	12.1%	44.8%	43.1%	43.0%	38.1%	18.9%
Gîte	5.6%	6.8%	0.29	1.5%	4.1%	3.8%	92.0%	33.0%	34.3%	32.8%
Village de vacances et Maison familiale	26.4%	31.2%	7.50	39.5%	22.6%	43.8%	33.5%	53.2%	39.6%	7.2%

Croisement avec 3 variables clés

	Oui		Non		Partiellement fiscalisé	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Subvention ?	39	31.2%	86	68.8%		
Réseau fédéré ?	57	45.6%	68	54.4%		
Fiscalisé ?	29	23.2%	83	66.4%	13	10.4%

• Nombre de structures

- ① Les centres de vacances (48%) sont surreprésentés au sein de ce profil d'investisseurs. Tous les autres types d'hébergement sont sous-représentés par rapport à l'échantillon global (% de ce type d'hébergement au sein de la base UNAT).

• Investissement réalisé

- ② Les centres de vacances, du fait de leur surreprésentation, effectuent la plus importante part d'investissements (32,3%). Les auberges de jeunesse et CIS, bien que peu représentés, réalisent quant à eux près 16,4% des investissements, avec une répartition équilibrée par nature de dépense, la mise aux normes restant cependant proportionnellement la plus importante des dépenses.

• Nature de l'investissement

- ③ Globalement, peu de travaux de modernisation et de création (20,5%) sont réalisés par ce profil d'investisseur. Pour les gîtes, les taux pour la modernisation / création et l'amélioration sont quasiment égaux.
- ④ Les dépenses de mise aux normes prédominent. Pour ces 4 types de structures – auberges de jeunesse et CIS, centres de vacances, gites, villages de vacances et maisons familiales, elles sont 2 à 3 fois plus importante que la moyenne.

• Autres variables clés : Subvention, Réseau fédéré, Fiscalisation

- ⑤ 31,2% des structures semblent mobiliser des subventions.
- ⑥ 45,6% d'entre elles appartiennent à un réseau fédéré. A l'opposé, 38% des structures de cette catégorie ne sont ni fédérées ni rattachées à un opérateur commercial
- ⑦ Les structures ne sont fiscalisées* qu'à hauteur de 23,2%.

3. Evaluation des besoins en investissement du secteur

Revue analytique du parc par profil d'investisseurs - Profil d'investisseur 2

Caractéristiques du Profil 2 : Structures, Investissement, Nature

Type	Nombre de structures		Investissement réalisé		Nature de l'investissement - Profil 2			Nature de l'investissement - Toute la Base		
	% dans la catégorie	% dans toute la base	En M€	En %	Modernisation Création	Amélioration équipement	Mise aux normes	Modernisation Création	Amélioration équipement	Mise aux normes
Auberge de jeunesse et CIS	10.2%	12.2%	2.23	4.7%	31.1%	68.4%	0.5%	52.5%	34.6%	12.9%
Camping	2.2%	1.6%	0.97	2.0%	3.1%	73.1%	23.8%	32.3%	51.5%	16.1%
Centre de vacances	33.9%	25.3%	14.94	31.7%	57.2%	36.4%	6.4%	43.0%	38.1%	18.9%
Centre sportif	2.2%	4.1%	0.12	0.2%	0.0%	100.0%	0.0%	20.3%	78.5%	1.2%
Gîte	5.9%	6.8%	0.17	0.4%	31.0%	69.0%	0.0%	33.0%	34.3%	32.8%
Village de vacances et Maison familiale	34.8%	31.2%	25.35	53.8%	49.4%	40.8%	9.8%	53.2%	39.6%	7.2%

Croisement avec 3 variables clés

	Oui		Non		Partiellement fiscalisé	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Subvention ?	65	20.2%	257	79.8%		
Réseau fédéré ?	148	46.0%	174	54.0%		
Fiscalisé ?	123	38.2%	169	52.5%	30	9.3%

• Nombre de structures

① Les villages de vacances, maisons familiales (34,8%) et les centres de vacances (33,9%) sont fortement représentés au sein de ce profil d'investisseur.

• Investissement réalisé

② Les investissements sont principalement portés par les acteurs les plus représentés (en nombre) : 53,8 % par les villages de vacances et maisons familiales et 31,7 % par les centres de vacances.

• Nature de l'investissement

• Les dépenses de modernisation / création (47,2%) et d'amélioration des équipements / qualité (45%) sont équilibrées. La mise aux normes est relativement limitée (7,8%).

③ Les villages de vacances, maisons familiales (49,4%) – les centres de vacances (57,2%) investissent majoritairement en modernisation et création.

④ Les auberges de jeunesse, CIS (68,4%) – campings (73,1%) – gîtes (69%) consacrent essentiellement leurs dépenses à l'amélioration de leurs équipements.

• Autres variables clés : Subvention, Réseau fédéré, Fiscalisation

• Deux effets « de taille » semblent se dessiner :

⑤ Avec la variable « mobilisation de subventions » : **uniquement 20,2% des structures semblent mobiliser des subventions** (contre 31,2% des structures constituant le profil d'investisseur 1).

⑥ Avec la variable « fiscalisation de la structure » : **38,2 % des structures semblent être « fiscalisées » contre seulement 23,2% précédemment.**

⑦ En revanche, une stabilité (par rapport au profil d'investisseur 1) du pourcentage de structures adhérentes à **un réseau fédéré** est observée : **46% des structures, contre 45,6% précédemment.**

3. Evaluation des besoins en investissement du secteur

Revue analytique du parc par profil d'investisseurs - Profil d'investisseur 3

Caractéristiques du Profil 3 : Structures, Investissement, Nature

Type	Nombre de structures		Investissement réalisé		Nature de l'investissement - Profil 3			Nature de l'investissement - Toute la Base		
	% dans la catégorie	% dans toute la base	En M€	En %	Modernisation Création	Amélioration équipement	Mise aux normes	Modernisation - Création	Amélioration équipement	Mise aux normes
Auberge de jeunesse et CIS	11.0%	12.2%	6.59	9.5%	83.2%	10.9%	5.9%	52.5%	34.6%	12.9%
Centre de vacances	1.9%	25.3%	0.33	0.5%	3.1%	66.7%	30.2%	43.0%	38.1%	18.9%
Centre sportif	11.7%	4.1%	4.41	6.4%	22.4%	76.9%	0.7%	20.3%	78.5%	1.2%
Village de vacances et Maison familiale	68.2%	31.2%	50.41	72.6%	64.5%	30.9%	4.6%	53.2%	39.6%	7.2%

Croisement avec 3 variables

	Oui		Non		Partiellement fiscalisé	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Subvention ?	24	15.6%	130	84.4%		
Réseau fédéré ?	65	42.2%	89	57.8%		
Fiscalisé ?	102	66.2%	36	23.4%	16	10.4%

• Nombre de structures

- ① Une surreprésentation des villages de vacances et des maisons familiales (+ de 68% en nombre de structures) est constatée ainsi qu'une très faible présence des centres de vacances (1,9%). Les campings et les gîtes ne sont pas représentés au sein de cette catégorie justifiant des différences structurelles entre les catégories d'acteurs.

• Investissement réalisé

- ② Une majorité des investissements (72,6%) est portée par les villages de vacances et les maisons familiales. Cette volumétrie est cohérente avec le poids (nombre de structures) de ces établissements au sein de la catégorie et plus globalement au sein du secteur du tourisme social et solidaire.

• Nature de l'investissement

- ③ Les dépenses de modernisation et de création prédominent pour les villages de vacances, maisons familiales (64,5%) et les auberges de jeunesse, CIS (83,2%). Cela peut s'expliquer par la volonté de faire face à l'expansion du tourisme marchand (offres agressives et à bas coûts) :
- Conquête du milieu urbain (ouverture d'auberges de jeunesse dans le centre historique de Paris et centre ville de Lyon),
 - Adaptation aux attentes de la clientèle (chambres spacieuses, cuisine individuelle, espaces forme et bien-être, etc.),
 - Conquête de nouvelles clientèles (segment affaire, séminaire, etc.).
- ④ A contrario, les centres sportifs consacrent la grande majorité de leurs investissements (76,9%) à l'amélioration de leurs équipements et à la qualité. Il pourrait s'agir principalement d'une volonté de réduire l'atomisation du marché (pour cette catégorie d'acteurs) et de développer quelques structures « de pointe ».

• Autres variables clés : Subvention, Réseau fédéré, Fiscalisation

- ⑤ Seulement 15,6% des acteurs bénéficient de subventions : la corrélation négative entre la taille des structures et l'accès aux subventions se confirme.
- ⑥ En revanche, on constate l'absence de corrélation distincte entre la taille des structures et l'adhésion à un réseau fédéré : uniquement 42,2% des acteurs de ce profil d'investisseur seraient fédérés, contre 45,6% et 46% pour les profils d'investisseurs 1 et 2 respectivement.
- ⑦ 66,2% des établissements sont « fiscalisés » : la corrélation positive entre taille des structures et la fiscalisation se confirme.



- **Résultats globaux du parc analysé**
- **Présentation des 3 profils d'investisseurs**
- **Revue analytique du parc par profil d'investisseurs**
- **Synthèse et mise en perspective des besoins**

3. EVALUATION DES BESOINS EN INVESTISSEMENT DU SECTEUR

Synthèse et mise en perspective des besoins du secteur - 3 profils d'investisseurs

Profil 1 (≈ 10M€/an investissement)

Profil 2 (≈ 30M€/an investissement)

Profil 3 (≈ 20M€/an investissement)

	Profil 1 (≈ 10M€/an investissement)	Profil 2 (≈ 30M€/an investissement)	Profil 3 (≈ 20M€/an investissement)
Nombre de structures	<ul style="list-style-type: none"> • Surreprésentation des centres de vacances (48%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Villages de vacances et maisons familiales (35%) • Centres de vacances (34%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Villages de vacances et maisons familiales (68%)
Structures réalisant le plus d'investissement au sein du profil	<ul style="list-style-type: none"> • Centres de vacances (32%) • Auberges et CIS : peu représentés mais réalisation de 16% des investissements 	<ul style="list-style-type: none"> • Villages de vacances et maisons familiales portent 54% de l'investissement • Centres de vacances (32%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Villages de vacances et maisons familiales portent 73% de l'investissement
Nature de l'investissement	<ul style="list-style-type: none"> • Dépenses de mise aux normes 2 à 3 fois supérieure à la moyenne 	<ul style="list-style-type: none"> • Mise aux normes limitée • Les villages de vacances et maisons familiales ainsi que les centres de vacances investissent majoritairement en Modernisation / Création 	<ul style="list-style-type: none"> • Prépondérance de la modernisation et de la création • Centres sportifs investissent exclusivement dans de l'amélioration et la modernisation
Accès à la Subvention	<ul style="list-style-type: none"> • Mobilisation de la subvention (31%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobilisation de la subvention (20,2%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobilisation de la subvention (15,6%)
Fiscalisation	<ul style="list-style-type: none"> • Structures fiscalisées (23%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Structures fiscalisées (38%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Structures fiscalisées (66%)

- **Le Profil 1** est constitué de structures de taille réduite qui mobilisent majoritairement les subventions. Ces structures investissent fortement pour la remise aux normes de leurs structures, et sont peu fiscalisées.
- Le **Profil 3** rassemble les structures de taille conséquente, essentiellement des villages de vacances et des maisons familiales, dont les investissements s'orientent principalement vers la modernisation et la création de structures.
- **Le Profil 2**, quant à lui, est une catégorie dite « intermédiaire ».
- Les **villages de vacances et maisons familiales** puis les **centres de vacances** sont les types d'hébergement les plus volumineux (nombre de structures + investissements). De fait, ils influent fortement les résultats de l'analyse.
- **Deux effets « de taille » se dessinent : l'un avec la variable « accès à la subvention » et l'autre avec la variable « fiscalisation ».**

3. EVALUATION DES BESOINS EN INVESTISSEMENT DU SECTEUR

Synthèse et mise en perspective des besoins du secteur – Projections spatiales et temporelles

- Le secteur du tourisme social et solidaire – au niveau national (adhérents UNAT + acteurs du tourisme social et solidaire non adhérents UNAT), – est composé en 2016 de :
 - **1746 établissements** (dont 57% de villages de vacances et de centres de vacances).
 - **260 000 lits.**
 - **1,3M€ de chiffre d'affaires pour un montant de 62,9 M€ d'investissements annuels** (largement représentés par les villages de vacances et les maisons familiales).
- Les projections temporelles, réalisées sur une temporalité de 20 ans (entre 2006 et 2026), mettent en évidence :
 - **Une surreprésentation des villages de vacances et des maisons familiales** qui captent la majorité des investissements (environ 50% chaque année).
 - **Une constance des volumes d'investissements sur 20 ans. Ces derniers passent de 62,8 M€ (en 2006) à 65,0 M€ (en 2026) et s'élèvent à 68,7 M€ (en 2019).**
 - **Ces faibles variations de l'investissement s'expliquent notamment par une certaine stabilité cyclique (par rapport au chiffre d'affaires sur une période de 45 ans).**
- Ces mêmes projections croisées avec les 3 profils d'investisseurs définis précédemment confirment :
 - **La captation de l'investissement par les profils d'investisseurs 2 et 3 :**
 - 85% des investissements en 2006 (projection – 10 ans).
 - 86% des investissements en 2026 (projection + 10 ans).
 - **Les difficultés du profil d'investisseur 1 à investir :**
 - 15% des investissements en 2006 (projection – 10 ans).
 - 14% des investissements en 2026 (projection + 10 ans).

Projections de l'investissement [-10 ans ; +10 ans] par profil d'investisseur (M€)

Type d'hébergement	Projection -10	Projection -3	Projection +3	Projection +10
Profil 1	8.8	9.5	9.6	9.1
Profil 2	21.8	23.6	23.9	22.6
Profil 3	32.2	34.7	35.2	33.3
Total	62.8	67.8	68.7	65.0



4. PRÉCONISATIONS ET RECOMMANDATIONS

4. PRÉSENTATION DES CONSTATS

Profil d'investisseur 1 : Des dépenses d'investissements contraintes par la mise aux normes (1/3)

Caractéristiques principales

- 125 établissements et ≈ 10 M€ / an d'investissement pour tout le profil
- Surreprésentation en volume et en montant d'investissement des centres de vacances - Sous représentation des villages de vacances et des maisons familiales
- Chiffre d'affaires inférieur à 1 M€ / établissement, selon la répartition de l'investissement
- Dépenses d'investissement de 152 K€ / établissement
- Investissements en mise aux normes importants : 2 à 3 fois plus que la moyenne selon le type d'hébergement
- 31% d'acteurs ont bénéficié de subventions

Constats associés

- **La majorité des dépenses du profil d'investisseurs 1 concerne des investissements en mise aux normes des structures. Les dépenses en mise aux normes sont 2 à 3 fois plus élevées pour ce profil d'investisseur (par rapport à l'échantillon total traité).** Cette prépondérance pourrait s'expliquer par de faibles capacités à investir. Les investissements seraient donc « contraints / limités » et s'orienteraient mécaniquement vers des dépenses dites « prioritaires » (réglementaires) telles que :
 - L'adaptation des hébergements aux personnes handicapées,
 - L'ajustement des équipements aux normes incendie et environnementales,
 - La mise en conformité des installations pour l'accueil de jeunes publics.
- Plus de 31% des acteurs déclarent avoir bénéficié de subventions (entre 2015 et 2018), justifiant une certaine dépendance face à ce type d'aides à l'investissement.
- **Aussi, il semblerait que les acteurs ayant mobilisé des subventions réalisent 4 fois plus d'investissements que ceux n'ayant pas eu recours à ce dispositif.** Cette source de financement, procurerait un effet de levier conséquent sur la réalisation / concrétisation de projets d'investissements.
- Cependant, les situations économiques de ces structures (vision, pérennité – viabilité - solvabilité, capacité à générer des fonds propres, visibilité et connaissance des outils d'accompagnement et de financement, etc.) pourraient potentiellement justifier **la difficulté à mobiliser d'autres dispositifs de financement existants** tels que les prêts bancaires, les titres associatifs, le mécénat ou le sponsoring.

4. PRÉCONISATIONS & RECOMMANDATIONS

Profil d'investisseur 1 : Des dépenses d'investissements contraintes par la mise aux normes (2/3)

✓ Soutenir les besoins en investissements des acteurs par la création d'un « fonds de soutien aux hébergements du tourisme social et solidaire » :

- Pour rappel, environ quatre fois plus d'investissements sont réalisés suite à la mobilisation de subventions.
- Compte tenu des difficultés d'accès aux autres types de financement (manque de visibilité, manque de solvabilité et de garantie, etc.), **la mise en place d'un programme de subventions « d'appui aux dépenses d'investissements des acteurs » conjointement porté par les collectivités territoriales et par les acteurs nationaux du TSS**, permettrait de :
 - Répondre aux besoins en investissements des acteurs notamment pour la remise aux normes de leurs structures d'hébergement,
 - Maintenir leur capacité d'accueil conformément aux obligations réglementaires,
 - Concentrer à termes, leurs efforts sur d'autres types de dépenses tels que l'amélioration des équipements et de la qualité des prestations proposées.
- Si possible, entrer dans une logique proactive qui dépasse la mise à disposition de financement en identifiant les 20 ou 30 établissements (et projets) qui devraient être prioritairement soutenus afin de faire de la subvention un outil intervenant « en amont » du lancement effectif du projet, permettant ainsi un possible effet de levier vers d'autres financements
- La cogestion est recommandée : Les **acteurs nationaux apporteraient** une connaissance générale et exhaustive du secteur du tourisme social et de ses besoins; les CT auraient, en plus du rôle financier, une vision de l'offre et de la demande au niveau local et sauraient juger la pertinence des projets d'investissement.
- Les conditions d'éligibilité **pourraient** être les suivantes :
 - **Quelles structures ? :**
 - Tous types de structures d'hébergement touristique justifiant d'une implication sociale solidaire (tourisme social et solidaire).
 - Des structures conventionnées « Chèques-Vacances ».
 - Des acteurs dont le chiffre d'affaires est inférieur à 1 M€.
 - **Quels projets ? :**
 - Des projets d'investissement impactant les structures d'hébergement et intégrant des dépenses de remise aux normes (accessibilité, sécurité, etc.).
 - Des projets clairement définis au sein d'un dossier - au format type - soumis aux instances de gouvernance du fonds (*dont la composition reste à définir*).
 - **Quelles conditions complémentaires ?**
 - Les structures ne doivent pas avoir bénéficié du « programme de soutien à la modernisation des hébergements du tourisme social et solidaire de l'ANCV » au cours des 5 dernières années.
 - **Quelles contreparties ?**
 - Le bénéficiaire s'engage à transmettre un justificatif de réalisation des travaux (devis, etc.).
 - Le renforcement des actions favorisant l'accueil des publics éloignés des vacances.
 - L'exploitation du site sur une durée d'au moins 2 ans (par exemple).
 - L'ouverture du site sur une période d'au moins 6 mois par ans (par exemple).

4. PRÉCONISATIONS & RECOMMANDATIONS

Profil d'investisseur 1 : Des dépenses d'investissements contraintes par la mise aux normes (3/3)

- ✓ **Développer d'autres instruments de soutien à l'investissement (autres que la subvention) comme, par exemple, la garantie (partielle ou totale) d'emprunt**

- ✓ **Par ailleurs, faciliter l'accès aux autres dispositifs de financement par le renforcement du rôle de garant des acteurs nationaux du TSS (CDC, ANCV...):**
 - L'accès aux programmes de soutien (*soutien à la remise aux normes + soutien à la modernisation des hébergements du TS*), vaut de facto **attestation de confiance** mobilisable auprès des financeurs complémentaires (publics et privés). Cela permet notamment de :
 - Certifier la viabilité économique des structures,
 - Renforcer la réputation des opérateurs en termes de solidité de projets d'investissements,
 - A termes, favoriser l'accès à des dispositifs de financement complémentaires (financement croisé Etat – Territoires, prêts bancaires, etc.).

- ✓ **Réduire l'appréhension des acteurs face aux dispositifs d'accompagnement et de financement existants :**
 - Certains acteurs, peu professionnalisés, peineraient à accéder à l'information nécessaire et aux compétences leur permettant de concrétiser leurs projets d'investissement (mise aux normes ou autres projets).
 - **Renforcer le rôle des partenaires institutionnels (ANCV, UNAT, Crédit Coopératif, DGE, etc.) dans l'acculturation des acteurs permettrait de palier à ce manque de compétences professionnelles.**
 - **Il pourrait donc s'agir de mettre en relation les opérateurs en question avec des sachants proches culturellement.** Exemple de structures de soutien : Pro Bono Lab, Passerelles & Compétences, Adasi, Le Rameau, etc.
 - **D'autres options sont envisageables comme la mise en place d'un programme de sensibilisation / formation en partenariat avec Uniformation –opca) ou la promotion du mécénat de compétences** par la mise en relation d'acteurs aptes à partager des connaissances et l'essaimage de bonnes pratiques.

4. PRÉSENTATION DES CONSTATS

Profil d'investisseur 2 : Des transformations structurelles à soutenir (1/3)

- 322 établissements et ≈ 30 M€ / an d'investissement pour tout le profil
- Chiffre d'affaires inférieur à 1.5 M€
- Dépenses d'investissement de 153 K€ / établissement
- Surreprésentation en volume (34%) et en montant d'investissement (32%) des centres de vacances - Sous représentation des villages de vacances et des maisons familiales en montant d'investissement (dans la moyenne en volume)
- Equilibre entre les investissements en Modernisation/Création et ceux en Amélioration
- 20,2% d'acteurs ont bénéficié de subventions

- Le profil d'investisseur 2 regroupe des acteurs aux situations économiques relativement hétéroclites mais dont le chiffre d'affaires reste inférieur à 1,5 M€. Il s'agit notamment d'acteurs **en quête d'accompagnement et de soutien à l'investissement**. Complexes à caractériser, ces acteurs pourraient cependant démontrer une hétérogénéité dans :
 - **La professionnalisation interne de leur structure** en termes de ressources humaines (nombre d'ETP) et de compétences administratives et techniques (management, gestion, marketing).
 - **Le besoin en accompagnement** en termes de construction de plans de développement, de stratégie de moyen et long termes, de montage administratif de dossiers. Lorsque mobilisés, les dispositifs d'accompagnement apparaissent comme pertinents dès lors qu'ils saisissent les enjeux et les particularités du territoire et de ses acteurs (connaissance du terrain).
 - **La capacité à accéder aux dispositifs de financement existants**. Ces structures mobilisent de manière limitée les subventions (20,2%) et semblent s'orienter davantage vers les établissements bancaires quand leur situation le permet (capacité à assumer le remboursement de prêts). Les autres dispositifs de financement, sembleraient peu connus et / ou difficilement mobilisables compte tenu du potentiel manque de visibilité des acteurs (titres associatifs, etc.).
- **Les évolutions du secteur** (concentration du marché depuis 10 ans, expansion des grands acteurs captant les parts de marché, agressivité des offres du tourisme marchand, etc.) tendraient potentiellement à limiter le développement du profil d'investisseur 2. A termes, cette catégorie pourrait ne plus faire face à la concurrence et tendrait potentiellement à disparaître.
- Plus complexe à appréhender, le profil d'investisseur 2 dévoile cependant **une surreprésentation des centres de vacances** (34% en volume et 32% en volume d'investissements réalisés).
- Cette surreprésentation relative, pourrait notamment s'expliquer par une baisse de fréquentation de type d'hébergement depuis plusieurs années. En effet, l'Institut National de la Jeunesse et de l'Education Populaire (INJEP) recense une baisse du nombre de séjours, passant de 66 000 en 2007-2008 à 59 000 en 2016-2017. En parallèle, le nombre de départs de mineurs s'élève à 1 528 000 pour l'année 2016-2017 comptant une baisse de 46 000 par rapport à l'année précédente. Ces éléments pourraient potentiellement justifier des difficultés économiques et des baisses de rentabilité, impactant le développement de ces structures (très faible présence – profil d'investisseur 3).

4. PRÉCONISATIONS & RECOMMANDATIONS

Profil d'investisseur 2 : Des transformations structurelles à soutenir (2/3)

✓ Soutenir l'évolution des modèles économiques des acteurs par la création d'un programme d'accompagnement à l'évolution des modèles économiques (promouvant probablement la spécialisation) - tourisme social et solidaire :

- Les évolutions du secteur (concentration du marché depuis 10 ans, expansion des grands acteurs captant les parts de marché, agressivité des offres proposées par le tourisme marchand, etc.) nécessitent une évolution des modèles économiques des acteurs et par conséquent des investissements ciblés.
- Pour répondre au mieux aux exigences du marché et aux nouvelles tendances associées, les acteurs doivent s'affirmer et renforcer leur positionnement. Pour cela, ces derniers doivent « faire évoluer leur modèle » en optant notamment pour un tourisme social et solidaire qui répond mieux aux attentes / demandes sociétales et qui investit des produits touristiques plus fructueux.
- Il s'agirait par exemple de promouvoir :
 - Des types de tourisme alternatifs (écotourisme encourageant l'hébergement insolite et écologique, campings écologiques, etc.).
 - Des cibles spécifiques (séniors, célibataires, etc.).
 - Des offres innovantes (séjours : randonnées, découverte de grands espaces, gastronomie, forme & bien-être, etc.).
- **Les centres de vacances**, s'inscrivant dans une logique d'éducation populaire, pourraient proposer des offres spécifiques tenant compte de problématiques sociétales et environnementales (par exemple). Tout en proposant des offres spécialisées, ces acteurs conserveraient la dimension pédagogique de leur modèle traditionnel. Il s'agirait par exemple d'orienter les prestations proposées vers :
 - Des séjours sportifs intégrant la découverte d'écosystèmes variés et une sensibilisation à la biodiversité.
 - Des séjours de découverte des grands espaces (montagne, littoral, rural) intégrant des actions de protection / respect de l'environnement.
- La conception **d'un programme spécifique – cogéré et cofinancé par les collectivités territoriales (et institutions nationales)** - permettrait d'engager le processus de mutation des modèles et des offres de ces acteurs. Cet outil d'accompagnement et de financement serait composé de deux volets :
 - **Volet 1 : Un accompagnement à l'élaboration de « plan stratégique et plan d'investissement associé ».** Ce dispositif aurait vocation à aider les établissements à proposer un plan stratégiquement pertinent (analyse offre / demande), un plan d'investissement cohérent et un plan d'ensemble soutenable et rentable.
 - **Volet 2 : Un soutien au financement de ces projets.** Cet appui, sera modulable en fonction des besoins en investissement des acteurs (montant de projet, type de dépenses à engager). Il ne sera pas uniquement destiné aux dépenses « immobilières » (fonds TSI).
- Pour assurer une cohérence nationale et territoriale de l'offre touristique sociale, **une instance de suivi, par exemple trimestrielle, permettra de soumettre les nouveaux dossiers aux régions concernées (représentant régional à définir au sein du CRT local).** Ce comité – dont la composition reste à définir – apportera une évaluation et un avis en fonction de l'offre touristique sociale locale mais aussi de l'intérêt et l'utilité de soutenir financièrement de nouveaux projets pour la région.

4. PRÉCONISATIONS & RECOMMANDATIONS

Profil d'investisseur 2 : Des transformations structurelles à soutenir (3/3)

✓ Soutenir l'évolution des modèles économiques des acteurs par la création d'un programme d'accompagnement à l'évolution des modèles économiques (promouvant probablement la spécialisation) - tourisme social et solidaire(suite) :

- Relativement souple, ce dispositif permettrait aux acteurs de passer d'un modèle traditionnel à **un modèle plus adapté à l'évolution structurelle du secteur du tourisme social et solidaire.**
- **Le programme d'accompagnement** proposé pourrait être conçu comme une offre de **guichet unique** aux différents acteurs ciblés (des propositions de conditions d'éligibilité sont indiquées ci-dessous), ceci permettra de consolider tous les projets d'accompagnement à la spécialisation. La centralisation des demandes au sein de ce guichet facilite le traitement des dossiers et permet une garantie de cohérence des projets d'accompagnement au sein d'une collectivité, à la fois pour l'établissement demandeur et pour la collectivité elle-même.
- **Les conditions d'éligibilité pourraient être les suivantes :**
 - **Quelles structures ? :**
 - Tous types de structures d'hébergement touristique justifiant d'une implication sociale (tourisme social et solidaire).
 - Les acteurs dont le chiffre d'affaires est inférieur à 1,5M€.
 - **Quels projets ? :**
 - Les projets de modernisation et de création de structures.
 - Les projets d'amélioration des équipements et de la qualité.
 - Les projets viables, générant du chiffre d'affaires et donc un ROI positif.
 - **Quelles conditions complémentaires ?**
 - L'accès au financement (volet 2) ne peut être effectif qu'après validation du volet 1 (viabilité du projet).
 - La remise aux normes exclusive ne peut être éligible. Elle doit s'inscrire dans un projet plus global de développement/ spécialisation de la structure.
 - Le porteur de projet devra être en mesure de présenter un plan de développement précis, par exemple sur les 8 années consécutives (évolution de la fréquentation de sa structure, du nombre d'ETP, du chiffre d'affaires associé, etc.).
 - **Quelles contreparties ?**
 - Le bénéficiaire s'engage à rembourser une partie du financement du projet (modalités à définir).
 - Le bénéficiaire s'engage à exploiter le site spécialisé, par exemple pendant au moins 5 ans et à ouvrir l'établissement pendant une période de 6 mois par an.
 - Il s'engage aussi à transmettre le bilan et le compte de résultat de la structure lorsque demandé par les instances co-financeurs (fréquence annuelle).
 - Afin d'assurer le suivi des aides adressées et étudier l'évolution du chiffre d'affaires, de la fréquentation, de l'emploi, un questionnaire pourra être adressé au porteur de projet.

✓ Comme pour le profil 1, développer d'autres instruments de soutien à l'investissement (autres que la subvention) comme, par exemple, la garantie (partielle ou totale) d'emprunt

4. PRÉSENTATION DES CONSTATS

Profil d'investisseur 3 : Un positionnement à consolider (1/2)

- 154 établissements et ≈ 20 M€ / an d'investissement pour tout le profil
- Chiffre d'affaires supérieur à 1.5 M€
- Dépenses d'investissement de 505 K€ / établissement
- Surreprésentation en volume et en montant d'investissement des villages de vacances : 68% en volume, 73% en montant
- Effet de concentration des centres sportifs
- Investissements en Modernisation / Création importants : 58% du montant d'investissement total
- 15.6% d'acteurs ont bénéficié de subventions

- **Le profil d'investisseur 3 rassemble des acteurs aux situations économiques favorables dont le chiffre d'affaires est supérieur à 1,5 M€.**
- Ces acteurs sembleraient maîtriser l'ensemble de la chaîne de l'investissement : **de la conception d'un projet (ingénierie – montage administratif de dossier) à sa concrétisation (mobilisation de financement – engagement des fonds – suivi post-engagement)**. Cette robustesse pourrait notamment s'expliquer par :
 - **Un savoir-faire encadré et maîtrisé sur l'ensemble du processus** pouvant justifier le faible recours aux dispositifs d'accompagnement (ressources internes suffisamment nombreuses, organisées et disposant de compétences en management – gestion),
 - **Une appartenance à différents types de réseaux (UNAT, commerciaux, etc.)** favorisant le partage de l'information et une forte présence / visibilité sur le marché du tourisme social et solidaire (connaissance des dispositifs mobilisables, acculturation aux évolutions du marché, etc.).
 - **Un accès au financement facilité par une maturité et une solidité financière** (prêts bancaires, Fonds TSI, auto-financement, etc.). Les subventions ne seraient mobilisées qu'à hauteur de 15,7% (échantillon analysé), compte tenu du rapport coût (ingénierie – montage de dossier) / bénéfice (montants « relativement bas » par rapport aux besoins). Les aides de l'ANCV seraient cependant sollicitées notamment pour promouvoir la dimension sociale des projets auprès des autres financeurs.
- **La dimension numérique semblerait considérée comme vecteur d'avenir et levier de développement commercial** pour ces acteurs. Déjà opérée pour certains opérateurs (ou en cours), la révolution numérique prend les formes suivantes :
 - Développement de sites web, adhésion à des plateformes de réservation et d'avis : vitrines des opérateurs, ces outils sont de réels leviers de développement et de captation de nouvelle clientèle (ex : internationale).
 - Implantation et maintenance d'outils de gestion SI, indispensables à une meilleure gestion interne des opérateurs (fonctions supports).

4. PRÉCONISATIONS & RECOMMANDATIONS

Profil d'investisseur 3 : Un positionnement à consolider (2/2)

- ✓ **Renforcer la visibilité du fonds TSI pour accroître sa mobilisation et permettre in fine aux acteurs de gagner en parts de marché* :**
 - Aujourd'hui, environ 18 M€ (sur un fonds de 75 M€ au total) ont été engagés. Ces fonds ont permis de soutenir 8 projets et de les financer à hauteur de 34% environ en moyenne. Il s'agit principalement de projets de modernisation et de création (rénovation, extension, restructuration) de villages de vacances.
 - La capacité du fonds s'élève aujourd'hui à 57 M€. Pour renforcer sa mobilisation et soutenir davantage les acteurs dans leurs projets d'investissements, il pourrait être envisagé (par exemple) de :
 - **Renforcer sa communication** : le fonds TSI semblerait peu valorisé et méconnu des acteurs (opacité de : son ambition, ses principes, ses cibles et conditions d'accès, ses avantages et contreparties associés). Deux points pourraient notamment être appuyés :
 - **Le type de projets soutenu en priorité** : L'ensemble des projets « de grande envergure » (modernisation, restructuration, rénovation, etc.) permettant de créer de nouvelles offres, de gagner en parts de marché et de « contrer » l'expansion progressive du tourisme marchand.
 - **Le type de structures d'hébergement concerné** : L'ensemble des structures d'hébergement du tourisme social et solidaire peuvent mobiliser le fonds TSI (pas uniquement les villages de vacances).
 - **Diffuser régulièrement cette communication aux opérateurs** (lettre d'information, interventions lors de rencontres et de forums, etc.) via :
 - Les réseaux régionaux de l'UNAT, d'Atout France et autres organismes fédérateurs du secteur,
 - Les Directions régionales de la Caisse des Dépôts, acteurs de proximité, dont le rôle est aujourd'hui d'assister et de guider les porteurs de projets dans leurs démarches,
 - D'autres réseaux plus larges tels que les chambres régionales de l'ESS.
- ✓ **Inciter les porteurs de projet à mobiliser d'autres sources de financement en quasi fonds propres tels que les titres associatifs, aujourd'hui peu connus et peu mobilisés :**
 - Ce dispositif de financement **facilite l'acquisition de quasi fonds propres pour les émetteurs en contrepartie de remboursements** (avec intérêts) à verser au souscripteur. Peu utilisé depuis sa création en 1985, la loi ESS de 2014 a eu pour ambition de le relancer, afin de le rendre plus attractif pour les deux parties (revalorisation du taux majoré plafond et assouplissement des échéances de remboursement par l'émetteur – délai minimal de 7 ans).
 - Les titres associatifs peuvent être sollicités dans le cadre de projets d'investissements : pour tous types de structures et pour tous types d'investissements
 - A noter, que l'accès aux titres associatifs peut être facilité par le regroupement d'associations (de taille plus restreintes) sous la forme d'un groupement d'intérêt économique.

* Pour rappel, les faibles taux de retour à l'enquête qualitative n'ont pas permis d'identifier de manière robuste les axes d'amélioration du fonds TSI tels que perçus par les établissements (seulement 4 réponses sur TSI dont une seule exploitable)

4. ANALYSE APPROFONDIE

Synthèse des recommandations - 3 profils d'investisseurs

Profil 1 (≈ 10M€/an investissement)

Profil 2 (≈ 30M€/an investissement)

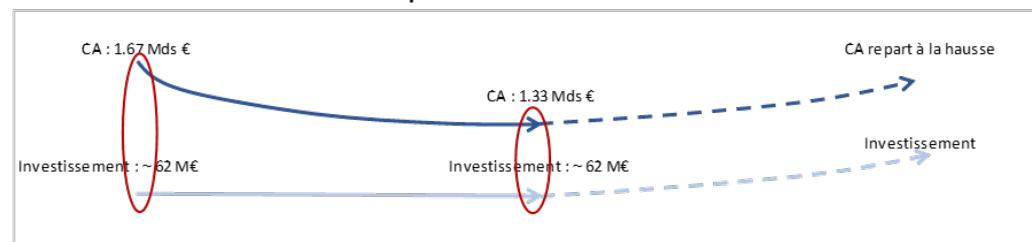
Profil 3 (≈ 20M€/an investissement)

	Profil 1 (≈ 10M€/an investissement)	Profil 2 (≈ 30M€/an investissement)	Profil 3 (≈ 20M€/an investissement)
Description	<ul style="list-style-type: none"> Centres de vacances 48% en nombre, 32% en montant d'investissement Dépenses de mise aux normes 2 à 3 fois supérieure à la moyenne 31% mobilisent de la subvention 	<ul style="list-style-type: none"> Villages de vacances et maisons familiales : 35% en nombre, 54% en montant d'investissement Les villages de vacances et maisons familiales ainsi que les centres de vacances investissent majoritairement en Modernisation / Création 20% mobilisent de la subvention 	<ul style="list-style-type: none"> Villages de vacances et maisons familiales : 68% en nombre, 73% en montant d'investissement Prépondérance de la modernisation et de la création Les centres sportifs investissent exclusivement dans de l'amélioration et la modernisation
Recommandations	<ul style="list-style-type: none"> Soutenir les besoins en investissements des acteurs par la création d'un « fonds de soutien aux hébergements du tourisme social et solidaire » Développer d'autres instruments de soutien (autres que la subvention) comme, par exemple, la garantie d'emprunt Réduire l'appréhension des acteurs face aux dispositifs d'accompagnement et de financement existants 	<ul style="list-style-type: none"> Soutenir l'évolution des modèles économiques des acteurs par la création d'un programme d'accompagnement à la spécialisation - tourisme social et solidaire Développer d'autres instruments de soutien (autres que la subvention) comme, par exemple, la garantie d'emprunt 	<ul style="list-style-type: none"> Renforcer la visibilité du fonds TSI pour accroître sa mobilisation et permettre in fine aux acteurs de gagner en parts de marché : Inciter les porteurs de projet à mobiliser d'autres sources de financement en quasi fonds propres tels que les titres associatifs, aujourd'hui peu connus et peu mobilisés :

Deux tendances :

- Une concentration du secteur du tourisme social et solidaire observée depuis 10 ans avec un chiffre d'affaires passant de 1,67 Mds € en 2006 à 1,33 Mds € en 2016** (Disparition progressive de certains acteurs, Basculement de certains acteurs du côté marchand / lucratif, Poursuite du développement des gros acteurs en adéquation avec les tendances du marché du tourisme en général)
- Hypothèse : Une revitalisation du secteur - avec une tendance à la hausse de l'investissement et du chiffre d'affaires** - bénéficiant notamment d'une expansion parallèle du tourisme en général (ouverture du tourisme aux classes moyennes étrangères, émergence de nouveaux types de tourisme, etc.).

Perspectives d'évolution du marché



4. ANALYSE APPROFONDIE

Dispositifs existants vs. Nos recommandations

Profil 1

Schéma actuel

Programme de soutien à la modernisation des hébergements du tourisme social et solidaire

- Subvention attribuée par l'ANCV à destination d'opérateurs justifiant de leur implication sociale
- Soutien aux projets de rénovation et de réhabilitation de 100 000€ et plus, la mise aux normes n'est soutenue que si elle est accompagnée d'un autre type de projet
- Plafonnement à 15% à 20%, et jusqu'à 120 000 € à 160 000 €
- Peut générer un effet de levier pour les autres financeurs

Moderniser le programme subventionnel actuel en mobilisant les collectivités territoriales dans le cadre d'un Fonds de soutien



Fonds de soutien aux hébergements du Tourisme Social

- Subvention attribuée par les acteurs nationaux du tss et les collectivités territoriales à destination des opérateurs justifiant leur implication sociale
- Soutien à tout projet portant sur le patrimoine bâti, mise aux normes incluse
- Permet d'impliquer les collectivités territoriales dans la sélection des projets, pour plus de cohérence de l'offre touristique territoriale

Autres instruments de soutien comme les garanties partielles d'emprunt

Schéma recommandé

Profil 2

Schéma actuel

Aides financières départementales et régionales (diversifiées)

- Subventions et prêts accordés par les collectivités territoriales à destination des porteurs de projet du tourisme ou du tourisme social répondant à des critères spécifiques
- Soutien accordé à des projets portant sur le patrimoine bâti et s'inscrivant dans la stratégie touristique du territoire, mobilier et travaux en régie globalement exclus
- Plafonnement variable, de 10% à 30% et de 20 000€ à 400 000€
- Subvention potentiellement conditionnée à une analyse préalable ouvrant à des contreparties (durée d'ouverture, adhésion à un réseau...)

Dispositifs d'accompagnement (DLA, Atout France...)

- Accompagnement en ingénierie amont à destination de tout opérateur d'utilité sociale, voire du tourisme social, selon le dispositif
- Consolide l'activité et facilite l'accès au financement

Fonds de garantie mutuelle du tourisme social (FGMTLS) - inactif

- Prêt / accord de garantie accordé par le Crédit coopératif à destination d'organismes sans but lucratif du secteur du tourisme et des loisirs sociaux, remboursement à l'échéance
- Plafonnement à 50% ou 75% en fonction du montant du prêt (jusqu'à 305 000€)
- Co-engagement exigé pour les prêts supérieurs à 100 000€ et 5 ans

Fusionner et repenser les dispositifs existants pour permettre aux opérateurs de gagner en maturité et développer des projets d'utilité sociale et territoriale viables et pertinents



Programme d'accompagnement à la spécialisation (Guichet Unique)

- **Accompagnement en ingénierie amont** suivi d'une étude de projet pouvant donner lieu à un financement, à destination de tout opérateur du secteur du tourisme social justifiant de son utilité sociale et territoriale
- Programme financé et animé a minima par les acteurs nationaux du TSS et les collectivités territoriales concernées
- **Gouvernance collégiale** intégrant un représentant de la collectivité territoriale concernée
- Double objectif de **renforcement de la cohérence de l'offre touristique territoriale** et de réassurance des financeurs potentiels
- Repose sur la création d'un **guichet unique** doté d'une quadruple compétence :
 1. Instruction des dossiers
 2. Accompagnement des porteurs de projets éligibles
 3. Financement des projets jugés suffisamment viables
 4. Soutien à la mobilisation d'autres sources de financement

Autres instruments de soutien comme les garanties partielles d'emprunt

Schéma recommandé

Profil 3

Schéma actuel

Titres associatifs

- Titres émis par une association immatriculée au RCS et exerçant depuis au moins 2 ans, acquis par des investisseurs
- Projet d'émission reposant sur une stratégie de développement visant à convaincre les investisseurs
- Rémunération à hauteur du taux moyen de rendement des obligations privées majoré
- Remboursement dans un délai minimum de 7 ans si les fonds associatifs cumulés atteignent le montant nominal de l'émission.

Fonds Tourisme Social Investissement (Fonds TSI)

- Fonds abondé par la Caisse des Dépôts, l'ANCV, l'Ircantec et le Crédit Coopératif, d'une capacité totale de 75 millions €
- Prise de participation en fonds propres et quasi-fonds propres impliquant une obligation de rentabilité et une différenciation entre propriété et exploitation en s'inscrivant dans une société immobilière
- Permet la concrétisation de projets immobiliers des opérateurs du secteur du tourisme social
- Renforcement de la capacité de négociation auprès de financeurs potentiels

Développer les actions de communication sur les territoires lia des acteurs de proximité afin de permettre aux opérateurs de prendre connaissance des dispositifs existants et favoriser leur mobilisation



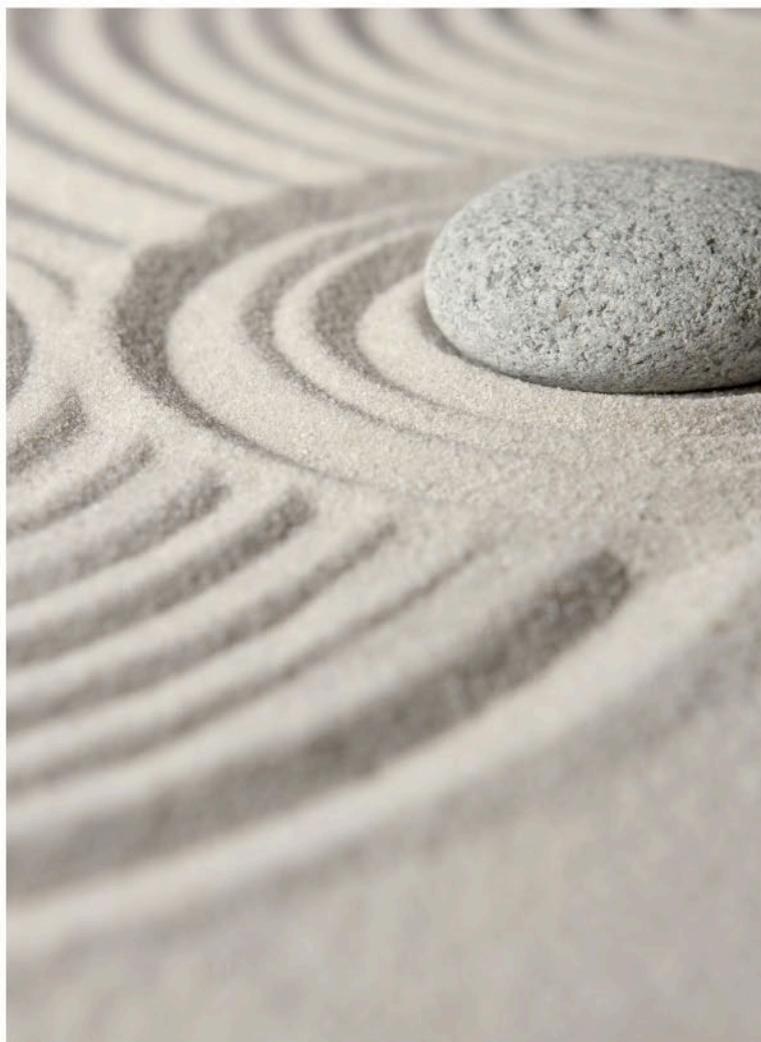
Renforcement de la visibilité et de l'intelligibilité des dispositifs existants

Les dispositifs actuels apparaissent comme étant pertinents pour les acteurs du profil 3, dont le chiffre d'affaires est supérieur à 1,5 million €. Cependant, ils sont peu visibles, peu compris et, de fait, peu mobilisés.

Les dispositifs existants ne sont pas modifiés.

Des **actions de communication** seraient réalisées par les acteurs régionaux (UNAT, CDC, Atout France...) afin de sensibiliser les opérateurs et les encourager à développer ce mode de financement.

Schéma recommandé



5. BONNES PRATIQUES

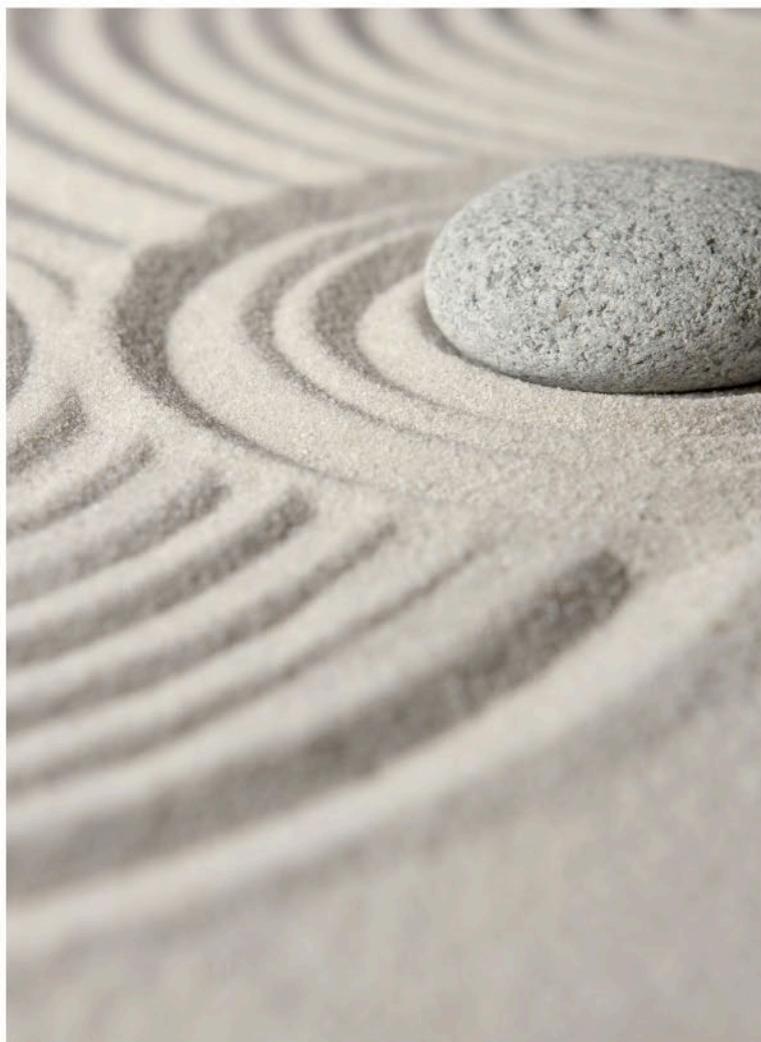
5. BONNES PRATIQUES A METTRE EN ŒUVRE OU POURSUIVRE POUR LE DEVELOPPEMENT DU SECTEUR

- ✓ **Renforcer la professionnalisation de la filière en favorisant par exemple le partage de connaissances et de bonnes pratiques via :**
 - **La consolidation de rassemblements / rencontres multi-acteurs** permettant de renforcer l'attractivité de la filière auprès des sphères publiques et privées : journées du TSS annuelles, évènements thématiques bi annuels (les nouveaux modes de financement, les enjeux du secteur, etc.).
 - **La consolidation des réseaux locaux (infra régionaux ou inter régionaux)** permettant d'affiner la compréhension des besoins des acteurs et le partage de bonnes pratiques en fonction des spécificités du terrain. L'intervention récurrente de financeurs privés et publics pourrait faciliter les synergies et permettre une meilleure prise en compte des besoins des acteurs dans la création / conception de futurs dispositifs de financement.
 - **Mieux accompagner l'UNAT dans sa mission de collecte des données**, notamment en mettant en valeur dans les éléments chiffrés dans les questionnaires envoyés au adhérents, ou encore dans l'analyse de données

- ✓ **Permettre à tous les acteurs du secteur un accès effectif à l'information sur l'ensemble du territoire, par exemple via :**
 - **Le renforcement de l'observatoire (annuel) du secteur du tourisme social et solidaire.**
 - **La création d'une plateforme d'information claire et à jour** : dispositifs de financement et d'accompagnement existants, par région et par public, cadre réglementaire, initiatives remarquables, outils, calendrier des évènements, forum d'échanges, etc. Une ouverture à l'ensemble des acteurs associatifs pourrait être envisagée.
 - **La diffusion périodique d'une lettre d'information** auprès de l'ensemble des acteurs inscrits, pour partager les derniers éléments clés ou temps forts.

- ✓ **Soutenir le développement des structures en favorisant la montée en compétences des acteurs du secteur, par exemple via :**
 - **La promotion du mécénat/bénévolat de compétences** : mise à disposition de compétences dont les associations ont besoin pour assurer leur développement, qui mobilisent des sachants proches culturellement. Ex : Pro Bono Lab, Passerelles & Compétences, Adasi, Le Rameau, etc.
 - **L'accès à la formation** des acteurs du secteur en management et gestion, gestion de projet, marketing, etc., en présentiel ou en ligne (MOOC).
 - **Le partage de connaissances et l'essaimage de bonnes pratiques par la mise en réseau**, via la constitution de réseaux informels : évènements thématiques, forums, présentation d'approches innovantes, méthodes, *success stories*, etc.

- ✓ **Poursuivre les actions de développement des outils digitaux**, pour accroître la visibilité des structures et amplifier leur force de frappe commerciale. L'hégémonie du numérique, impacte l'ensemble des sphères économiques dont celle du tourisme social et solidaire :
 - **En disposant de sites internet « grand public » de qualité** permettant à la clientèle de se familiariser avec les structures et les offres proposées (types de logements, localisations, activités disponibles, types de restauration et tarifs associés).
 - En intégrant à son plan de développement annuel, **la modernisation / maintenance des outils de gestion interne (SI)**.



6. ANNEXES

5. ANNEXES : Rappel des entretiens réalisés au cours de l'étude

21 entretiens réalisés :

- **Atout France** : Philippe ROUX (chargé de mission hébergement / Pôle Ingénierie) et Claire MERCIER (chargée de mission hébergement / Pôle Ingénierie)
- **Caisse des Dépôts et des Consignations** : Grégory BERTRAND (Président du fond TSI)
- **UNAT** : Simon THIROT (DG)
- **CRT - Région Auvergne-Rhône-Alpes** : Murielle ANTONIOTTI (Directrice du Pôle Montagne – Art de vivre)
- **DGE** : Marie-Odile BEAU (Chef de bureau / Sous-direction du tourisme)
- **France Active** : Véronique TRÖGE (Chargée de financement)
- **Région Hauts-de-France** : Rodolphe WIBAUT (chef du Service Création, Commerce, Artisanat, Tourisme et ESS au Conseil régional)
- **Région Occitanie** : Emmanuelle FOUQUET (Direction du Tourisme et du Thermalisme)
- **Crédit Mutuel** : Laurent GALFIONE (Directeur - Agences des Grands Comptes et des Collectivités Territoriales)
- **UCPA** : Guillaume LEGAUT (DG) / Arnaud BARENTIN (DAF)
- **Gite du Vercors** : Alexandre FABRE (DG)
- **ANCAV TT** : Eric JUNCKER (Secrétaire, chargé du patrimoine et des nouveaux projets)
- **Cap France** : Damien DUVAL (DG de Cap France et ancien chargé de mission de l'UNAT)
- **VVF** : Serge BRUOT (DAF)
- **ADISES** : Thierry NOEL (Chargé de mission ADISES ACTIVE)
- **VTF** : Franck NOEL (DG)
- **GCU** : Claire BAZIN (Présidente)
- **4 opérateurs adhérents à l'UNAT Occitanie** :
 - **PEP 34**
 - **Altia Club Aladin**
 - **Rouergue Vacances Loisirs**
 - **Le Terrou**

5. ANNEXES : PRÉSENTATION DES DONNÉES UNAT (1/4)

CADRE GÉNÉRAL

- Depuis 2015, l'UNAT réalise un *Recensement annuel des structures du tourisme social et solidaire* sur la base d'une enquête adressée à ses adhérents (~10 à 15% de non-adhérents).
- Les données mises à disposition par l'UNAT – dans le cadre de la présente étude - portent sur les années 2014, 2015, 2016 et 2017 (les enquêtes étant réalisées en N+1). Il s'agit de données brutes et non extrapolées, permettant d'éviter les biais pouvant naître d'un traitement différencié entre les UNAT régionales.
- Les ratios sont retenus comme pertinents pour l'analyse dès 30% de réponses exploitables par type de structure et par question ou groupement de questions qui, croisées, permettent de mettre en lumière certaines tendances.

PRÉSENTATION DE LA MÉTHODOLOGIE ADOPTÉE PAR L'UNAT

- Les données sont collectées dans le cadre d'une enquête annuelle en ligne adressée à l'ensemble des adhérents de l'UNAT et, marginalement, à des établissements non adhérents. Chaque répondant dispose d'un identifiant de connexion unique et d'un mot de passe, assurant l'unicité des données.
- Les répondants ont la possibilité de saisir leurs réponses en plusieurs temps jusqu'à la date de clôture de l'enquête. Cela explique le taux élevé de questionnaires retournés incomplets (entre 30% et 60%). Néanmoins, l'ensemble des réponses enregistrées est traité dans le cadre de l'analyse, que le questionnaire soit complet ou non.
- A la clôture de l'enquête, les UNAT régionales qui disposent de moyens humains suffisants assurent le nettoyage des données sur leur périmètre, en effaçant ou corrigeant les données aberrantes au regard de leur connaissance du terrain, avant de les adresser à l'UNAT nationale. Si l'UNAT régionale ne peut assurer ce nettoyage, les données brutes sont traitées par l'UNAT nationale.
- Les UNAT régionales et nationale procèdent, sur leur périmètre, à des extrapolations par type de structure pour chaque type de donnée chiffrée analysée.
- L'étude produite par l'UNAT nationale porte sur un périmètre national et met en lumière les grands chiffres de la filière : état du parc, fréquentation, chiffre d'affaires, emploi, investissements. A noter que des études sont également produites par quelques UNAT régionales sur leur périmètre si la densité des données le permet.

PRÉSENTATION DES DONNÉES DISPONIBLES

- Les données portent sur l'ensemble du périmètre national, avec une forte prévalence pour la France continentale (les Outre-mer et la Corse sont peu voire pas représentées).
- 10 types de structures constituent le champ de l'étude* :
 - Les **villages de vacances**, ensembles d'hébergement faisant l'objet d'une exploitation globale à caractère commercial ou non, afin d'assurer des séjours de vacances et de loisirs, selon un prix forfaitaire comportant la fourniture de repas ou de moyens individuels pour les préparer et l'usage d'équipements collectifs permettant des activités de loisirs sportifs et/ou culturels,
 - Les **centres de vacances**, centres d'accueil et d'hébergement collectifs pour les jeunes mineurs pour une durée supérieure à 5 nuits,
 - Les **auberges de jeunesse**, généralement régies par une association à but non lucratif, offrant un hébergement et un service de restauration limité et/ou une cuisine et/ou d'autres prestations, programmes et activités, à destination des jeunes dans un objectif éducatif et récréatif,
 - Les **refuges**, établissements recevant du public en site isolé de montagne, gardé ou non gardé,
 - Les **gites**, meublés de tourisme situés dans un habitat de qualité, de préférence de caractère régional,
 - Les **hôtels et résidences de tourisme**, établissements commerciaux offrant un service d'hébergement touristique payant dans des chambres meublées ou des logements « prêts à vivre » ainsi que des services et équipements communs,
 - Les **centres sportifs**, centres d'accueil et d'hébergement collectifs proposant des installations et des activités sportives,
 - Les **centres internationaux de séjour**, lieux d'hébergement, de restauration et de culture disposant d'espaces collectifs favorisant la découverte, l'émulation et le partage dans un cadre international,
 - Les **maisons familiales**, établissements sans but lucratif visant l'accueil de familles, notamment à revenus modestes, sur un même terrain ou sur celui d'une commune, proposant un service de restauration collective ou des moyens individuels permettant la préparation de repas et des activités collectives (*à noter : le décret portant création des maisons familiales de vacances est abrogé par le décret du 6 octobre 2006 relatif à la partie réglementaire du code du tourisme*),
 - Les **campings**, structures d'accueil de plein air aménagées destinées à l'accueil de tentes, de caravanes, de résidences mobiles de loisirs et d'habitations légères de loisirs, proposant des infrastructures collectives.

PRÉSENTATION DES DONNÉES DISPONIBLES

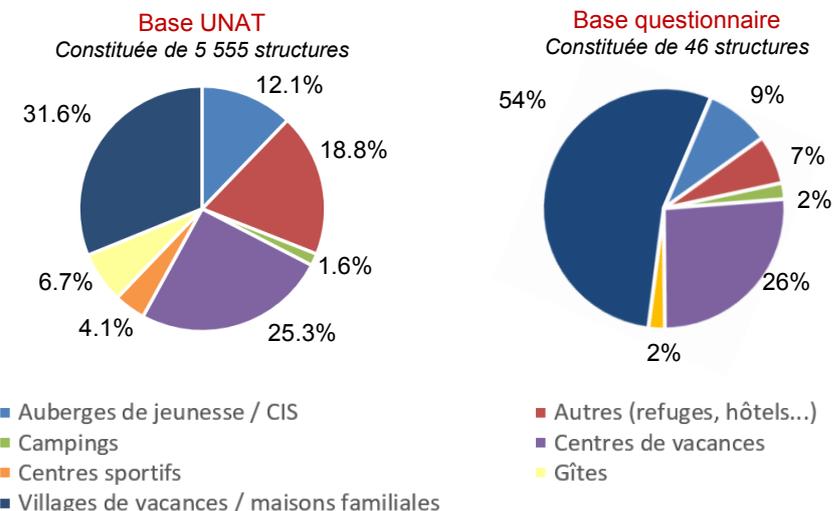
- Le questionnaire permet d'enregistrer 132 types de données différents, pouvant être regroupés en 8 thèmes :
 - Données d'identification (nom de la structure, coordonnées...),
 - Profil (type de structure, année de création, adhésion UNAT...),
 - Mise en réseau (accréditation, accompagnement, fédération...),
 - Fréquentation (jours d'ouverture, nuitées, répartition par période, par public – individuel ou groupe, par origine de la clientèle...),
 - Emploi (ETP, masse salariale, type de contrat, sous-traitance...),
 - Chiffre d'affaires (global, touristique),
 - Investissements réalisés et projetés (montants, natures de dépenses, subventions...),
 - Statut de l'enquête (en cours, clôturée, date de clôture).
- Parmi l'ensemble de ces données, nous retenons celles qui nous permettent de mettre en lumière et quantifier les besoins et la capacité à mobiliser des financements de différents profils d'acteurs :
 - Données permettant d'apprécier le profil de la structure (type, année de création, nombre de lits),
 - Données permettant d'apprécier le volume d'activité de la structure (lits, nuitées, journées d'ouverture),
 - Données permettant d'apprécier les ressources mobilisables par la structure (CA, CA touristique, ETP),
 - Données permettant d'apprécier le poids des synergies avec l'écosystème (réseaux fédérés, mobilisation Atout France...),
 - Données permettant d'apprécier le montant et la nature des investissements réalisés sur l'année et l'année à venir.

5. ANNEXES : RETOUR SUR L'ENQUÊTE QUALITATIVE (1/4)

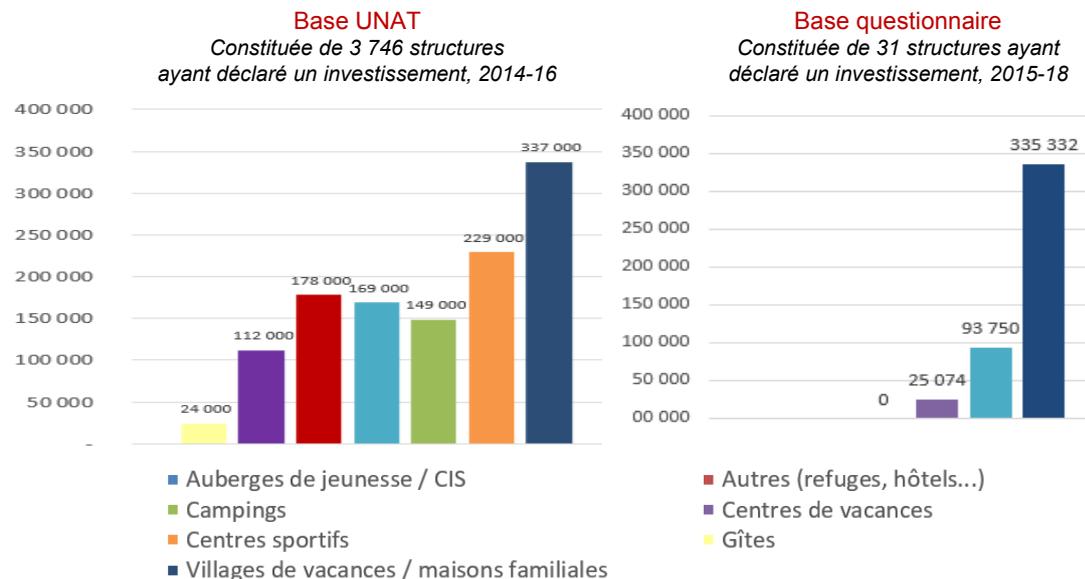
Appréciation de la représentativité de l'échantillon (questionnaire d'enquête)

- L'échantillon constituant la base de données issue du questionnaire d'enquête est relativement représentatif de la base UNAT : on note une relative homogénéité dans la répartition des volumes de structures représentées.
 - Dans les deux cas, les villages de vacances et les centres de vacances sont fortement représentés, avec une sur-représentativité des premiers au sein de la base issue du questionnaire (25/46).
 - Comme au sein de la base UNAT, les campings et les centres sportifs sont peu représentés de la base issue du questionnaire. Les gîtes, quant à eux, en sont absents.
 - L'étude au sein de chaque base des « montants moyens investis par année et par catégorie d'hébergement » montre des volumes concordants pour les villages de vacances et, dans une moindre mesure, pour les auberges de jeunesse.
 - Cependant, des écarts de représentativité sont particulièrement marqués pour les autres types de structure :
 - Le volume moyen investi par les centres de vacances ayant répondu au questionnaire est 4 fois inférieur à celui déclaré auprès de l'UNAT,
 - Les campings et les centres sportifs n'ont déclaré aucun investissement au cours des trois dernières années.
- ➔ les retours du questionnaire permettront uniquement d'avoir des informations et analyses pour les villages vacances, centres de vacances, parfois auberges de jeunesse

Représentativité sur la base des types de structures représentées



Représentativité sur la base des volumes d'investissements moyens réalisés par an et par type d'hébergement



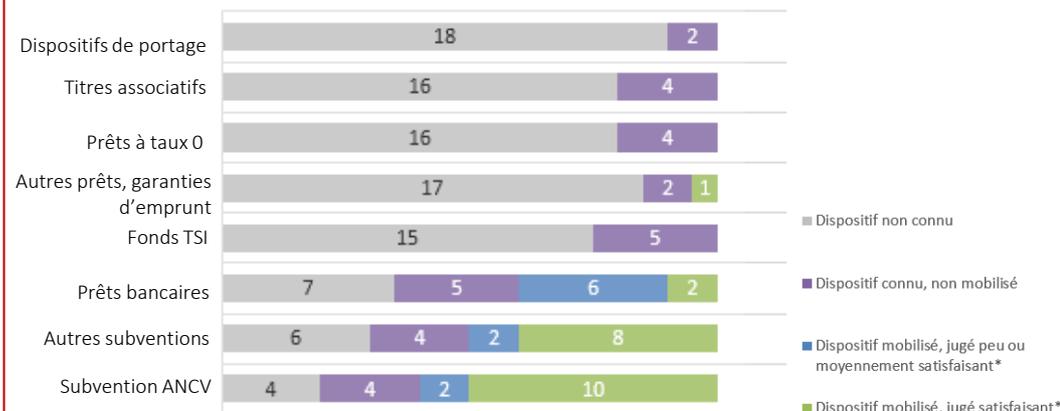
5. ANNEXES : RETOUR SUR L'ENQUÊTE QUALITATIVE (2/4)

Appréciation de l'impact potentiel des dispositifs de financement

- Le questionnaire d'enquête a permis d'**apprécier la mobilisation des dispositifs de financement et la perception qu'en ont les répondants** : est-il accessible (facilement mobilisable), adapté (aux besoins et au profil de la structure), satisfaisant (satisfaction globale lorsque mobilisé) ?
- L'étude des données issues du questionnaire d'enquête et des entretiens conduits permet de confirmer les tendances préalablement identifiées : une méconnaissance et une absence d'utilisation notables des dispositifs de financement, à l'exception des subventions et des prêts bancaires. D'autres dispositifs, comme le Fonds TSI, seraient trop contraignants :
 - Sans contrepartie, **les subventions seraient fortement plébiscitées par les acteurs du secteur**, largement associatifs. Certains en sont exclus de par leur statut (SARL, association pas « d'utilité publique »). Si les subventions sont un mode de financement attractif, la règle des *minimis* vient en limiter l'impact.
 - La baisse des subventions publiques, la proximité des établissements bancaires et des taux actuellement bas participeraient à la sollicitations des prêts bancaires. Cependant, s'ils sont aisément accessibles par les acteurs peu endettés, ils le sont difficilement par ceux qui présentent peu de garanties (banques « frileuses » à l'égard du secteur non lucratif). **Lorsque mobilisés, les prêts bancaires seraient moins satisfaisants que les subventions, notamment à cause de la dette qu'ils génèrent et qui pourrait limiter l'accès à de nouvelles sources de financement.**
 - Les autres dispositifs semblent souffrir d'un déficit de notoriété. Le Fonds TSI ne serait connu que par une minorité d'acteurs. La tendance serait similaire pour les titres associatifs. Les acteurs isolés, de petite taille, seraient peu informés et peu acculturés à ces modes de financement. **La complexité et le temps nécessaires au montage financier excluent de fait les acteurs peu structurés ou qui recherchent une intervention rapide.** Un « frein moral » semblerait exister lorsqu'il s'agit de faire entrer des tiers au capital.

Connaissance, mobilisation et satisfaction à l'égard des dispositifs de financement

Sur la base d'un échantillon de 20 répondants

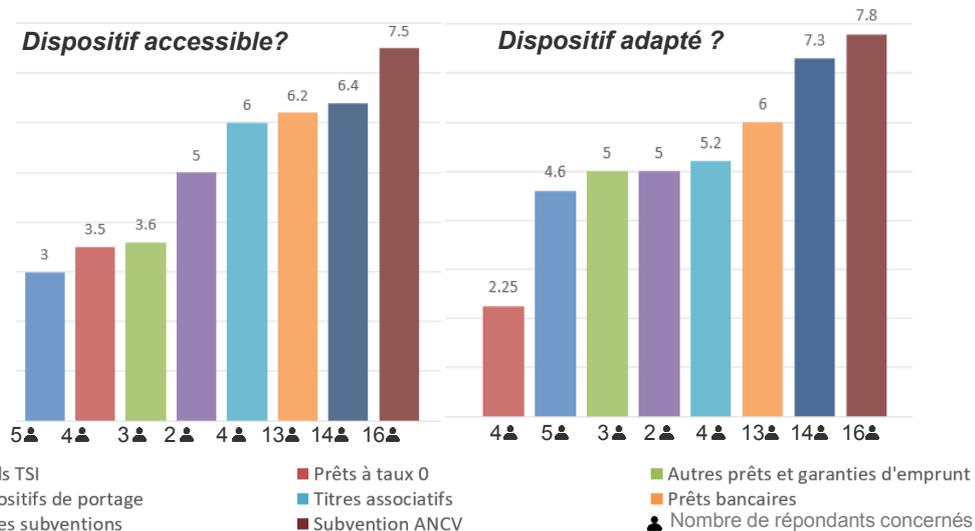


*Degré de satisfaction établi sur la base d'une notation des répondants, sur une échelle de 0 à 10 :

- les résultats supérieurs à ou égaux à 8 étant considérés comme satisfaisants,
- les résultats inférieurs à 8 étant considérés comme peu ou moyennement satisfaisants.

Perception des dispositifs de financement

Note moyenne attribuée sur 10, sur la base de 32 répondants



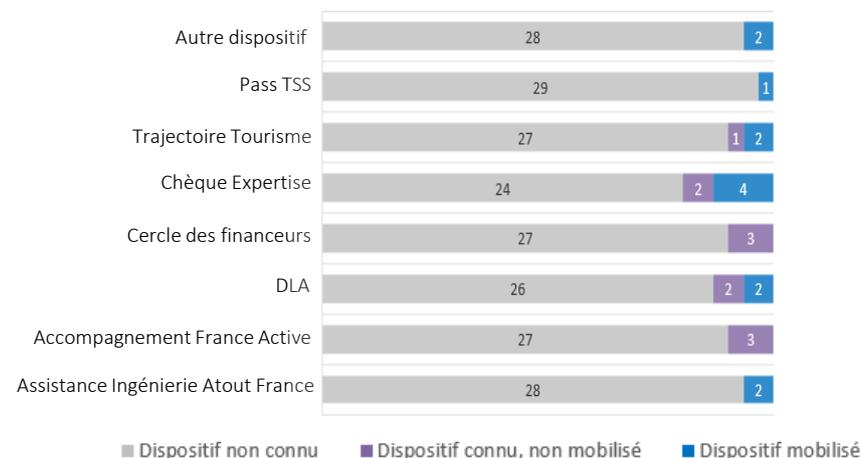
5. ANNEXES : RETOUR SUR L'ENQUÊTE QUALITATIVE (3/4)

Appréciation de l'impact potentiel des dispositifs d'accompagnement

- **65% des répondants au questionnaire déclarent ne connaître aucun dispositif d'accompagnement** et 75% déclarent ne pas en avoir mobilisé.
- **Les dispositifs d'accompagnement les plus satisfaisants semblent être ceux qui sont opérés au plus près du porteur de projet**, avec une expertise du terrain, une connaissance des leviers de financement existants et des acteurs à mobiliser.
- Un accompagnement en ingénierie participerait à parfaire le projet, mais aussi à rassurer les financeurs. Lorsque réalisé par un acteur reconnu (Atout France, France Active, cabinet d'étude via le DLA), semble assurer les financeurs éventuels de la solidité du projet.
- Une étude des champs texte et des entretiens semi-directifs fait apparaître **des besoins prégnants** :
 - **Une meilleure information** quant aux dispositifs existants et adaptés au porteur de projet, ainsi qu'aux leviers permettant de les mobiliser.
 - **Un appui au montage des dossiers**, souvent perçus comme complexes et chronophages.
 - **Un accompagnement en ingénierie de projet**, une expertise technique, permettant d'imaginer et bâtir un projet viable sur le long terme.
- Certains opérateurs structurés jouent eux-mêmes un rôle d'accompagnement auprès d'autres acteurs du secteur (ex : UCPA).
- Au-delà des dispositifs d'accompagnement *per se*, **l'appartenance à des réseaux locaux et/ou professionnels permet de soutenir les acteurs dans leur développement** : partage de connaissances et de bonnes pratiques, gain de visibilité, de crédibilité, accès facilité aux sources de financement, gain de compétences en mobilisant celles du réseau, mutualisation des ressources et équipements.

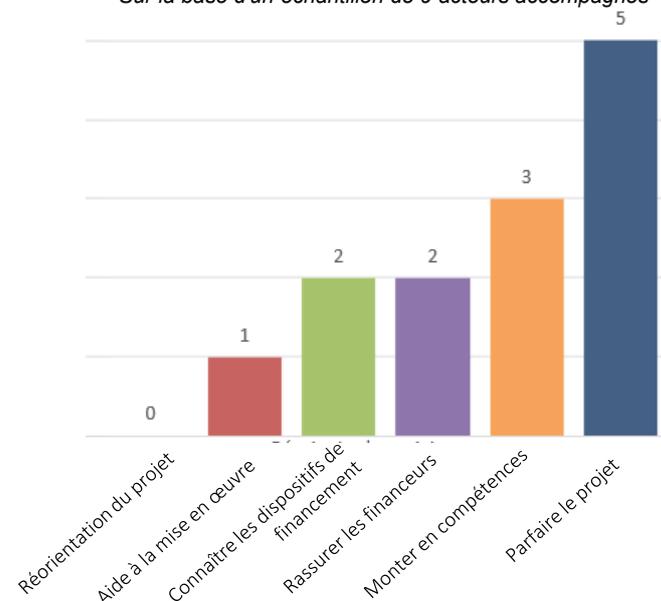
Connaissance et mobilisation des dispositifs d'accompagnement

Sur la base d'un échantillon de 30 répondants



Bénéfices des dispositifs d'accompagnement

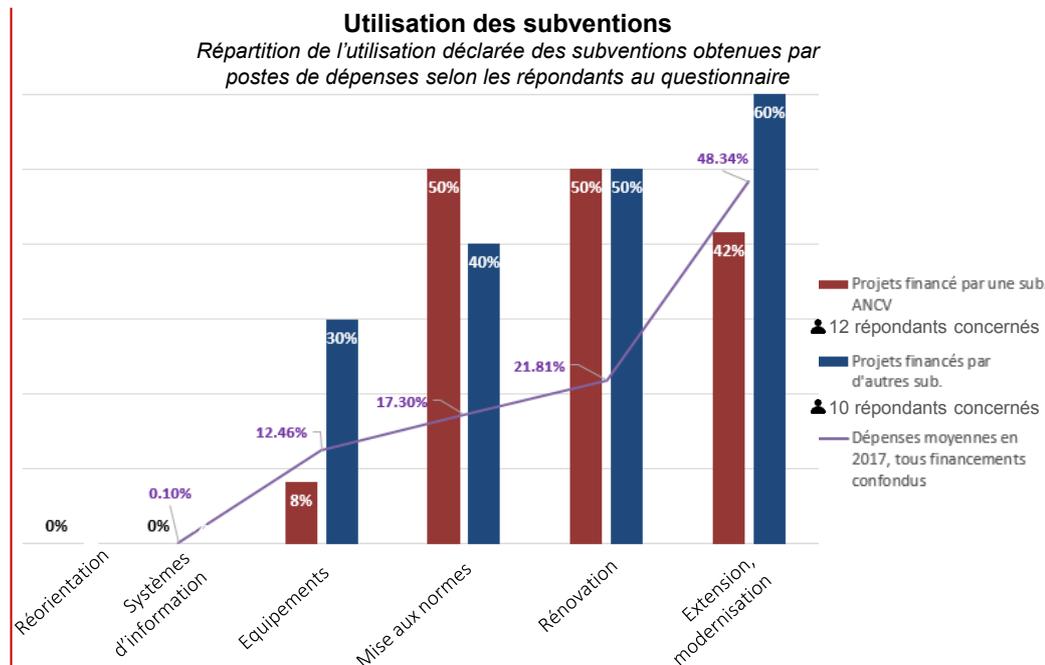
Sur la base d'un échantillon de 9 acteurs accompagnés



5. ANNEXES : RETOUR SUR L'ENQUÊTE QUALITATIVE (4/4)

Appréciation de l'impact de l'obtention de subventions sur la réalisation d'investissements

- **Les subventions seraient mobilisées par tous les types de structures**, quelles que soient leur taille ou la nature de l'hébergement qu'elles proposent. Pour autant, si de grands opérateurs déclarent pouvoir parvenir à financer leurs besoins en investissements autrement, les établissements les plus petits, les moins intégrés, disposant de peu de fonds de roulement, sembleraient y être fortement dépendants (incapacité à mobiliser d'autres sources de financements, difficultés pour répondre aux exigences des banques...).
- Les projets subventionnés portent essentiellement sur des travaux de modernisation, de rénovation et de mise aux normes, conformément aux tendances globales d'investissements. Les dépenses en équipements (mobilier...), le développement des systèmes d'information et la réorientation d'activité semblent être globalement marginaux.
- Cependant, les entretiens qualitatifs ont permis de souligner **l'éventuelle orientation des projets d'investissements afin d'entrer dans les axes d'intervention des subventions** territoriales ou sectorielles (projets innovants, rénovation énergétique, diversification de la clientèle...). En effet, certaines subventions, destinées aux acteurs du secteur du tourisme lucratif et non lucratif indifféremment, entendent soutenir des projets structurants, ayant une capacité à renforcer son attractivité. Par exemple :
 - Le Fonds d'intervention départemental d'investissement touristique (FIDIT) du Conseil départemental d'Indre-et-Loire, vise à favoriser l'innovation, à élargir les cibles de clientèles, à doter la destination de nouveaux équipements...
 - Le programme européen LEADER, axe du FEADER, via son axe « structurer l'offre touristique », soutient les porteurs de projet privés comme publics en zone rurale dans le cadre d'une stratégie de territoire.



- Les investissements liés à la rénovation du bâti semblent s'imposer du fait du vieillissement du parc immobilier du tourisme social et solidaire.
- Ceux dédiés à la modernisation des infrastructures seraient quant à eux motivés par l'évolution des attentes de la clientèle (reconfiguration de la cellule familiale, mutation des espaces, montée de gamme et développement de l'offre...) mais aussi par la nécessité pour certaines structures de se reconfigurer pour se maintenir : accroissement du nombre de lits permettant l'accueil d'autocars, équipements permettant l'accueil d'un nouveau type de clientèle (cuisine autonome pour l'organisation d'évènements...).
- Les dépenses en systèmes d'information, moins importantes car non prioritaires, se révèlent être nécessaires pour renforcer la visibilité et la commercialisation de l'offre (site internet) et améliorer le fonctionnement interne de la structure (outils internes).