



# Regards croisés sur le tourisme social dans le monde L'apport de la recherche

**Social Tourism: International Perspectives  
The Contribution of Research**

Publié à l'occasion des 50 ans de  
**L'ORGANISATION INTERNATIONALE DU TOURISME SOCIAL**



**Presses de l'Université du Québec**





**L**a collection Tourisme propose une lecture novatrice du tourisme à travers le prisme des sciences humaines et sociales. S'adressant aux chercheurs et étudiants autant qu'aux gestionnaires et professionnels de l'industrie, cette collection offre un large panorama de livres fondamentaux et de recherches empiriques touchant le développement du tourisme au Québec et dans le monde.

Par la présentation de recherches rigoureuses, de théories et de cas concrets, les ouvrages qui la composent souhaitent alimenter les chercheurs et les décideurs en leur proposant une lecture scientifique des principaux enjeux du tourisme, de manière à nourrir la planification et l'action des gouvernements tout comme celles des entreprises touristiques.

Bruno Sarrasin

#### COMITÉ SCIENTIFIQUE DE LA COLLECTION

**Oliver Dehoorne**, Université des Antilles et de la Guyane (Martinique)

**Christiane Gagnon**, Université du Québec à Chicoutimi

**Alain A. Grenier**, Université du Québec à Montréal

**Mimoun Hillali**, Institut supérieur international du tourisme (Maroc)

**Katia Iankova**, Memorial University of Newfoundland

**Louis Jolin**, Université du Québec à Montréal

**Marie Lequin**, Université du Québec à Trois-Rivières

**Franck Michel**, Université de Corte

**Bernard Schéou**, Université de Perpignan

**Georges Tanguay**, Université du Québec à Montréal

**Xuan Lan Vo Sang**, Université Van Lang (Viêt-Nam)

Regards croisés  
sur le tourisme social dans le monde  
L'apport de la recherche

Social Tourism: International Perspectives  
The Contribution of Research

Membre de  
**L'ASSOCIATION  
NATIONALE  
DES ÉDITEURS  
DE LIVRES**

### Presses de l'Université du Québec

Le Delta I, 2875, boulevard Laurier, bureau 450, Québec (Québec) G1V 2M2

Téléphone: 418 657-4399      Télécopieur: 418 657-2096

Courriel: puq@puq.ca      Internet: [www.puq.ca](http://www.puq.ca)

#### *Diffusion / Distribution:*

**CANADA** Prologue inc., 1650, boulevard Lionel-Bertrand, Boisbriand (Québec) J7H 1N7  
Tél.: 450 434-0306 / 1 800 363-2864

**FRANCE** AFPU-D – Association française des Presses d'université  
Sodis, 128, avenue du Maréchal de Lattre de Tassigny, 77 403 Lagny, France – Tél.: 01 60 07 82 99

**BELGIQUE** Patrimoine SPRL, avenue Milcamps 119, 1030 Bruxelles, Belgique – Tél.: 02 736 6847

**SUISSE** Servidis SA, Chemin des Chalets 7, 1279 Chavannes-de-Bogis, Suisse – Tél.: 022 960.95.32



La Loi sur le droit d'auteur interdit la reproduction des œuvres sans autorisation des titulaires de droits. Or, la photocopie non autorisée – le « photocollage » – s'est généralisée, provoquant une baisse des ventes de livres et compromettant la rédaction et la production de nouveaux ouvrages par des professionnels. L'objet du logo apparaissant ci-contre est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit le développement massif du « photocollage ».

*Sous la direction de*  
**ANYA DIEKMANN**  
**et LOUIS JOLIN**

*Préface de*  
**JEAN-MARC MIGNON**

# Regards croisés sur le tourisme social dans le monde L'apport de la recherche

## Social Tourism: International Perspectives The Contribution of Research

Publié à l'occasion des 50 ans de  
L'ORGANISATION INTERNATIONALE DU TOURISME SOCIAL



**Presses de l'Université du Québec**

**Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives nationales du Québec  
et Bibliothèque et Archives Canada**

Vedette principale au titre:

Regards croisés sur le tourisme social dans le monde: l'apport de la recherche = Social tourism, international perspectives: the contribution of research

(Tourisme)

Comprend des références bibliographiques.

Textes en français et en anglais.

ISBN 978-2-7605-3860-3

1. Tourisme social – Congrès. I. Jolin, Louis. II. Diekmann, Anya. III. Titre: Social tourism, international perspectives.

G154.9.R43 2013      338.4'791      C2013-941386-3F

**Bibliothèque et Archives nationales du Québec and Library  
and Archives Canada cataloguing in publication**

Main entry under title:

Regards croisés sur le tourisme social dans le monde: l'apport de la recherche = Social tourism, international perspectives: the contribution of research

(Tourisme)

Includes bibliographical references.

Text in English and French.

ISBN 978-2-7605-3860-3

1. Tourism – Congresses. I. Jolin, Louis. II. Diekmann, Anya. III. Title: Social tourism, international perspectives.

G154.9.R43 2013      338.4'791      C2013-941386-3E

Les Presses de l'Université du Québec  
reconnaissent l'aide financière du gouvernement du Canada  
par l'entremise du Fonds du livre du Canada  
et du Conseil des Arts du Canada pour leurs activités d'édition.  
Elles remercient également la Société de développement  
des entreprises culturelles (SODEC) pour son soutien financier.

*Conception graphique*  
**Richard Hodgson**

*Images de couverture*

- 1) Westtoer
- 2) Istock photo
- 3) Richard Nicol

*Mise en pages*

**Interscript**

Dépôt légal : 4<sup>e</sup> trimestre 2013

- › *Bibliothèque et Archives nationales du Québec*
- › *Bibliothèque et Archives Canada*

©2013 – Presses de l'Université du Québec

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés

*Imprimé au Canada*



## PRÉFACE

**Jean-Marc Mignon**  
Président de  
*l'Organisation internationale du tourisme social*

Un « Livre de l’Alliance » : quel beau symbole pour marquer les 50 ans de l’Organisation internationale du tourisme social (OITS) et traduire ce que, depuis de longues années, nous essayons d’y mettre en œuvre collectivement pour favoriser le départ en vacances et l’accès aux bénéfices du tourisme au plus grand nombre de nos concitoyens...

Depuis juin 1963, date de la création de ce qui était alors le Bureau international du tourisme social (BITS), notre vieux monde a connu une accélération sans précédent de ses mutations technologique, économique et politique. Le tourisme, qui était alors une activité encore marginale, a connu un essor extraordinaire et, tout au moins dans les pays économiquement « développés », est devenu accessible à de plus en plus de monde.

Les acteurs publics, sociaux et privés – au premier rang desquels figurent les entreprises issues de l'économie sociale – y ont largement contribué.

Mais 50 ans plus tard, les courbes s'inversent ; si les grands pays émergents enregistrent à leur tour une forte croissance – et c'est très bien ainsi –, la plupart des autres pays – notamment occidentaux – enregistrent une stagnation, voire un recul du taux de départ en vacances... et l'Afrique ne connaît qu'une progression très lente.

L'accès aux vacances et aux loisirs n'est bien sûr pas une priorité vitale comme l'accès à une alimentation décente, à la santé, à l'éducation, au logement, au travail ; cependant, le tourisme – à son échelle «industrielle» – et l'accès aux vacances – comme élément de la qualité de vie de chacun – jouent un rôle évident dans la création d'emplois, dans l'éducation, la culture, le bien-être individuel...

Il est donc étonnant que le tourisme continue à véhiculer une image futile, mais c'est peut-être aussi en partie la responsabilité de ceux qui le mettent en œuvre.

Avoir une conscience accrue de la dimension sociale que devrait systématiquement comporter toute politique touristique, avoir une plus grande exigence de durabilité, de respect des territoires, des femmes et des hommes qui les habitent, de leurs cultures, dans l'organisation de la chaîne touristique, tout cela contribuerait sans aucun doute à fournir au tourisme la reconnaissance politique qu'il n'a pas, en dépit des efforts de l'Organisation mondiale du tourisme.

Ces exigences sont depuis longtemps au cœur de la philosophie qui guide le tourisme social, dénomination cependant inégalement comprise suivant les pays et les cultures. La Déclaration de Montréal, adoptée en 1996, conserve, me semble-t-il, toute sa modernité et sa pertinence, quand elle se réfère à une «vision sociale et humaniste du tourisme», qui fut complétée d'un addendum inscrivant l'action collective du BITS «vers un tourisme de développement et de solidarité».

L'OITS de 2013 est bien devenue le lieu de rencontres et d'action collective de ceux qui considèrent que le tourisme social et les politiques sociales du tourisme ne sont pas des concepts du passé, mais répondent au contraire à une demande sociale – et économique – particulièrement d'actualité... ce qui ne signifie pas qu'il ne faille pas faire évoluer les modèles ou les argumentaires.

Ce recueil d'analyses et de regards croisés sur le tourisme social dans le monde vient donc nourrir de façon très heureuse la célébration des 50 ans de l'OITS, démontrant à la fois ce que le tourisme social est devenu,

en soulignant quelques-uns des traits et des résultats marquants sans dissimuler ce qui peut poser problème et appelle donc de nouvelles solutions.

L'Alliance de formation et de recherche en tourisme social et solidaire, dont ce livre est l'initiative, contribue ainsi à mettre en lumière le travail des acteurs qui se retrouvent au sein de l'OITS. À ces derniers de donner corps à une politique sociale du tourisme et de l'accès aux vacances moderne et dynamique, qui soit au service de nos communautés nationales et internationales.





## PREFACE

**Jean-Marc Mignon**  
*President of the  
International Social  
Tourism Organisation*

*A book of the Alliance:* what a nice way to mark the 50 years of existence of the International Social Tourism Organisation (ISTO) and to give expression to the efforts we have been making to allow a greater number of our fellow citizens to take holidays and to have access to leisure.

Since June 1963, when the International Bureau of Social Tourism (BITS) was founded, our world has undergone an unprecedented acceleration at technological, economic and political levels. Tourism, then still a marginal activity, has since seen a tremendous boom and, at least in the economically “developed” countries, has become accessible to more and more people.

Public, social and private actors—primarily those from social economy enterprises—have contributed considerably to this progress.

However, some 50 years later, this trend is now on a down curve, at least in most Western countries, with tourism rates stagnating if not decreasing. By contrast, the major emerging countries are now enjoying strong economic growth and an associated rise in tourism. Africa, for its part, is experiencing only a very slow progression.

Access to holidays and leisure activities is certainly not a vital priority such as access to decent food, health, education, housing and employment. Nevertheless, tourism, at the “industrial” scale, and access to vacations play a prominent role in the creation of jobs and in education, culture, and the quality of life and well-being of each individual.

It is thus all the more surprising that tourism continues to be portrayed as a dispensable “extra,” although this could in part be attributed to the tourism industry itself.

A greater awareness throughout all parts of the tourism chain of the social dimension of tourism—something that should, in fact, be an integral part of any tourism policy—as well as a greater demand for sustainability and respect for the land, culture, and people of the tourism destinations would certainly contribute to give tourism the political recognition it so badly needs. Despite efforts by the World Tourism Organization, this recognition has not been established to date.

These demands have long been at the heart of the philosophy that guides social tourism, albeit this term is differently understood depending on the country and culture. The Montreal Declaration, adopted in 1996, retains—it appears to me—its full currency and relevance when it promotes a “social and humanist vision of tourism,” which was complemented by an addendum announcing the commitment of BITS “Towards a tourism based on development and solidarity.”

The ISTO of 2013 has become the place of meetings and collective action for those who believe that social tourism and social tourism policies are not dated concepts but, on the contrary, very topical social as well as economic needs—which does not mean that their models and arguments should not be further developed.

With this compilation of analysis and intersecting perspectives on social tourism in the world, we hope to give prominence to ISTO’s 50th anniversary. Together, they show how social tourism has evolved by underlining its main characteristics and results while also pointing to its challenges and calling for new solutions.

The Alliance for Training and Research in Social and Fair Tourism, which initiated the publication of this book, has thereby contributed to honour and highlight the work of the actors operating within ISTO. It is thanks to this organization that advances have been made in promoting social tourism policies and access to modern and dynamic vacations at the service of our national and international communities.





## REMERCIEMENTS

Anya Diekmann  
et Louis Jolin

Nous voulons d'abord exprimer notre gratitude à Scott McCabe, Lynn Minnaert et Laurence Moisy pour avoir accepté de relire et de commenter les chapitres de ce livre. Un merci tout spécial à Mitchell Dion pour son travail dans la préparation du texte final.

Nous tenons également à remercier l'Organisation internationale du tourisme social (OITS) pour son encouragement à la création de l'Alliance de formation et de recherche en tourisme social et solidaire et pour son soutien à la publication de cet ouvrage. De même, nous voudrions remercier tous les auteurs pour leurs contributions intéressantes et enrichissantes.





## ACKNOWLEDGMENTS

Anya Diekmann  
and Louis Jolin

We want to express particular gratitude to Scott McCabe, Lynn Minnaert and Laurence Moisy for having accepted the important task of reviewing the chapters of this book. A special thanks to Mitchell Dion for his work in preparing the final text.

We would also like to thank the International Social Tourism Organisation (ISTO) for supporting the initiative and launching of the Alliance for Training and Research in Social and Fair Tourism and particularly this publication. Moreover, we wish to thank all authors for their interesting and stimulating contributions.





## TABLE DES MATIÈRES

<b>Préface .....</b>	VII
<i>Jean-Marc Mignon</i>	
<b>Preface .....</b>	XI
<i>Jean-Marc Mignon</i>	
<b>Remerciements.....</b>	XV
<i>Anya Diekmann et Louis Jolin</i>	
<b>Acknowledgments .....</b>	XVII
<i>Anya Diekmann and Louis Jolin</i>	
<b>Introduction</b>	
<b>Le tourisme social marqué au sceau</b>	
<b>de la diversité .....</b>	1
<i>Anya Diekmann et Louis Jolin</i>	
<b>Abstract.....</b>	1
1. Les origines du tourisme social	
et son évolution .....	3
2. La recherche en tourisme social.....	6

3. Le contexte du 50 <sup>e</sup> anniversaire de l'OITS et la présentation de l'ouvrage .....	7
Bibliographie .....	10

## Chapter 1

<b>"Accessible Social Tourism": A New Concept for Developing Social Tourism Policy in Europe .....</b>	<b>13</b>
<i>Jordi Garcés Ferrer and Mireia Ferri Sanz</i>	

Résumé .....	13
1. Social Tourism Policy in the Current European Situation .....	15
2. The Potential of Tourism as Social Policy .....	17
3. The Concept of Social Tourism .....	18
4. The Concept of Accessible Tourism.....	20
5. Accessible Social Tourism: An Integrating Concept.....	22
Bibliography .....	24

## Chapitre 2

<b>Le tourisme social dans les Amériques: une dichotomie d'approches – L'apport de la recherche en droit .....</b>	<b>29</b>
<i>Louis Jolin</i>	

Abstract.....	29
Introduction .....	31
1. La recherche sur les textes de lois.....	31
1.1. La méthodologie .....	32
1.2. Les principaux résultats .....	32
2. Un essai d'interprétation.....	34
2.1. Une différence entre les pays anglo-saxons et les pays latino-américains .....	34
2.2. Le droit est producteur de transformations dans la société.....	35
2.3. Les limites du droit du travail.....	36
2.4. Des politiques et programmes de tourisme social.....	37
2.5. Le cas particulier du Québec.....	38
Conclusion.....	39
Bibliographie .....	40

**Chapter 3****Holidays with a Plus: The Multifaceted Reality  
of Social Tourism in Flanders Unveiled.....41***Caroline Gijsselinckx and Lieven De Smet*

Résumé .....	41
Introduction .....	43
1. Conceptual Framework.....	45
2. Methodology .....	48
3. A Quantitative Portrait of Social Tourism in Flanders .....	49
4. Non-profit Tourism's Character: Realizing Multiple Societal Values.....	51
Conclusion.....	53
Bibliography .....	54

**Chapitre 4****Qui sont aujourd'hui les bénéficiaires du tourisme social ?****Le contraste entre le discours et la réalité –****I'exemple de la Wallonie .....** 57*Anya Diekmann et Isabelle Bauthier*

Abstract.....	57
Introduction .....	59
1. La mixité sociale et le tourisme social.....	60
2. Le tourisme social en Wallonie .....	62
3. La méthodologie.....	63
4. Les résultats: la clientèle des hébergements de tourisme social.....	64
4.1. Le profil socioéconomique .....	64
4.2. Les séjours .....	67
Conclusion.....	71
Bibliographie .....	73

**Chapitre 5****Le tourisme social en France depuis la crise des années 1970:  
entre ruptures et permanences .....** ..... 75  
*Laurence Moisy*

<b>Abstract.....</b>	75
<b>Introduction .....</b>	77
1. La problématique .....	77
1.1. Le cadre temporel et l'objectif .....	77
1.2. La présentation des terrains et la méthodologie.....	79
2. Des évolutions fortes en trente ans.....	80
2.1. «On voulait une démocratie forte... » .....	80
2.2. Le pragmatisme l'emporte... mais pas à la même vitesse .....	81
<i>La nécessaire homogénéisation de l'offre.....</i>	81
<i>Vers une détente sémantique .....</i>	82
3. Les appréhensions et les enjeux contemporains .....	84
3.1. La professionnalisation au détriment du projet associatif? .....	84
3.2. Un effet bulle .....	85
3.3. Comment et pour qui exister au XXI <sup>e</sup> siècle? .....	86
<b>Conclusion.....</b>	86
<b>Bibliographie.....</b>	87

**Chapitre 6****L'évolution du public des villages de vacances associatifs  
en France: l'exemple de VVF.....** ..... 89  
*Gilles Caire*

<b>Abstract.....</b>	89
<b>Introduction .....</b>	91
1. Le progressif effacement du public populaire en VVF .....	92
2. Un meilleur brassage social... par le haut .....	94
3. La problématique de l'effet de ciseaux.....	97
<b>Conclusion.....</b>	99
<b>Bibliographie.....</b>	99

**Chapter 7**

- Social Tourism: A Russian Dimension** ..... 101  
*Yevgeny Trofimov*

Résumé .....	101
Introduction .....	103
1. Social Policy and Tourism in Russia .....	104
2. Current Issues in the Development of Social Tourism in Russia .....	106
Conclusion.....	108
Bibliography .....	110

**Chapitre 8**

- Le tourisme social au Maroc: des stratégies à construire** ..... 111  
*Si Mohamed Ben Massou*

Abstract.....	111
Introduction .....	113
1. Les initiatives en faveur du tourisme social au Maroc.....	114
1.1. Le secteur public .....	114
1.2. Le secteur privé .....	117
1.3. Les syndicats .....	117
1.4. Les associations.....	117
2. Les limites des initiatives adoptées en faveur du tourisme social au Maroc .....	118
3. Les enjeux et les défis du tourisme social.....	120
Conclusion.....	122
Bibliographie .....	123

**Chapter 9**

- The Role of Brazilian Public Authorities in the Development  
of Social Tourism** ..... 125  
*Marcelo Vilela de Almeida*

Résumé .....	125
Introduction .....	127
1. Brazilian Government's Initiatives in the Field of Social Tourism during the Twentieth Century .....	127
2. The Lula Government and Brazilian Tourism.....	132

Conclusion.....	136
Bibliography .....	137

**Chapter 10**

<b>Social Tourism in Turkey: A Tool for the Development of Domestic Tourism .....</b>	139
<i>Perran Akan</i>	

Résumé .....	139
Introduction .....	141
1. Evolution of Social Tourism in Turkey .....	141
2. Changes after 1980 .....	143
Conclusion: What Lies Ahead? .....	146
Bibliography .....	149

**Chapter 11**

<b>A New Approach to Social Tourism: The Erzsébet Program .....</b>	151
<i>Endre Horváth, Szilvia Záray, and Attila Donka</i>	

Résumé .....	151
Introduction .....	153
1. Historical Context.....	153
2. The Erzsébet Program .....	154
3. The Hungarian National Foundation for Recreation .....	155
4. Funding the Erzsébet Program.....	155
5. Grant Procedures.....	156
6. Target Groups .....	156
7. Support Scheme .....	157
8. Satisfaction Survey.....	159
9. Social Tourism Dimensions.....	159
9.1. Social Inclusion .....	159
9.2. Seasonality .....	160
9.3. Regional Discrepancies .....	161
Conclusion.....	161
Bibliography .....	161

**Chapter 12**

- Measuring Well-Being Effects of Social Tourism:  
A UK Case Study.....163**  
*Sarah Johnson, Thea Joldersma, and Scott McCabe*

Résumé .....	163
Introduction .....	165
1. The UK Social Tourism Context and the Family Holiday Association .....	166
2. Subjective Well-Being and Social Tourism .....	167
3. Study Methods .....	168
4. Findings: Does Well-Being Change after a Holiday?.....	172
5. Findings: Did the Holiday Directly Contribute to Changes in Well-Being? .....	173
6. Findings: Links between Social Tourists and the General Population .....	175
Conclusion.....	178
Bibliography.....	180

**Chapter 13**

- Tailoring Social Tourism Participation for Women  
and Children Who Have Experienced Domestic Violence .....** 183  
*Lynn Minnaert*

Résumé .....	183
Introduction .....	185
1. Social Tourism and Domestic Violence .....	185
2. Methodology .....	187
3. Findings .....	189
3.1. Holiday Motivations.....	189
3.2. Holiday Requirements and the Role of the Welfare Agent....	192
Conclusion.....	194
Bibliography .....	195

**Chapter 14****The Socioeconomic Impacts of INATEL Social Tourism****Programs for the Senior Market.....197***Celeste Eusébio, Maria João Carneiro, Elisabeth Kastenholz,  
and Helena Alvelos*

Résumé .....	197
Introduction .....	199
1. Characterization of the Senior Tourism and Health and Thermal Senior Tourism Programs.....	200
2. The Socioeconomic Impacts of the INATEL Social Tourism Programs .....	203
2.1. Methodology .....	203
2.2. Impacts for Seniors Participating in the Programs.....	204
2.3. Supply Agents' Perceptions of the Programs' Socioeconomic Impacts.....	207
2.4. Total Economic Benefits of the Programs.....	207
Conclusion.....	209
Bibliography .....	212

**Chapter 15****Families' Self-Made Tourism: Meeting and Socializing****in Residential Social Tourism.....215***Tullio Romita and Francesco Favia*

Résumé .....	215
Introduction .....	217
1. Residential Tourism .....	217
2. Social Tourism.....	219
3. Meeting and Socializing through Residential Social Tourism .....	220
3.1. Friendly Relations among Residential Tourists .....	220
3.2. The Relationship between Residential Tourists and Locals .....	223
3.3. Special Needs and Residential Tourism .....	224
Conclusion.....	226
Bibliography .....	227

**Chapitre 16**

<b>Les classes de découvertes en France et les écoles vertes en Pologne : les voyages destinés à tous les enfants .....</b>	<b>229</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>229</b>
<i>Katarzyna Bogacz</i>	
<b>Introduction .....</b>	<b>231</b>
1. Deux pays, un concept?.....	233
1.1. L'état des lieux des textes réglementaires en vigueur.....	233
1.2. Les collectivités locales de Lyon et de Cracovie et l'organisation des classes de découvertes .....	235
2. L'enquête de terrain : le voyage scolaire peut-il compenser les inégalités en matière de capital spatial?.....	236
2.1. Les hypothèses de recherche .....	236
2.2. Le terrain de recherche.....	236
2.3. La méthodologie de recherche.....	237
2.4. Le codage des matériaux .....	238
2.5. Les résultats de recherche: quand la mobilité fait bouger les structures.....	241
<b>Conclusion.....</b>	<b>243</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>244</b>
<b>Notices biographiques.....</b>	<b>247</b>





## **INTRODUCTION**

### **Le tourisme social marqué au sceau de la diversité**

Anya Diekmann  
et Louis Jolin

#### **ABSTRACT**

With the introduction of paid holidays in most countries from the 1930s on, social tourism became an important sector for holiday participation. While the concept of social tourism has evolved over the years, its main tenet is accessibility for everyone, which may be understood in different ways depending on the country and socioeconomic context. The more recent definition of social tourism in the statutes of ISTO extends this accessibility to all social categories that face obstacles in engaging in tourism and considers this accessibility to concern both the visitors and the populations visited. Generally, the actors of the social economy are the ones who drive social tourism and implement government-supported social measures. Among these measures are assistance programs for infrastructure as well as programs helping individuals wishing to travel. Very diverse in their scope and mission, these

programs correspond to the various governmental policies and strategies. In the case of assistance to individuals, each program is targeted at a specific clientele and their unique characteristics and needs. An assistance program for infrastructure advocates the “tourism for everyone” concept and allows establishments to receive and integrate different social groups.

The wide range of approaches and policies in social tourism are reflected in eclectic research. Indeed, while social tourism has caught the attention of scholars since thirty years, particularly in the last few years, there is an increasing body in academic literature, as well as studies from major social tourism organisations. One of the difficulties of social tourism research is indeed to establish links between the different countries due to the significant variety of national concepts and approaches.

In this context, ISTO launched the Alliance for Training and Research in Social and Fair Tourism with the goal to create a platform between institutions and researchers of diverse countries as well as with actors from the operational sector, who are likewise knowledge creators. One of the Alliance's first accomplishments was to hold a conference on “the state of the art of social tourism research in the world” at the Université libre de Bruxelles, in May 2012. In this book, we present the main papers presented at this conference, along with several other contributions on social tourism. The publication of this book will coincide with ISTO's 50th anniversary.

The various chapters engage in critical examinations at the global scale and offer analyses of national contexts, impact evaluations, spin-offs from experiences, and accomplishments in social tourism. In all, about a dozen countries were put under scrutiny by researchers from a specific angle.

## 1. LES ORIGINES DU TOURISME SOCIAL ET SON ÉVOLUTION

Le tourisme social existe *de facto*, dans une acception large du phénomène, depuis que des organisations charitables au XIX<sup>e</sup> siècle se sont préoccupées d'envoyer des personnes défavorisées, notamment des enfants, en séjour de loisir à la mer ou à la montagne. Mais c'est surtout après la Deuxième Guerre mondiale qu'il a pris réellement son essor en Europe et, dans une moindre mesure, dans certains pays des Amériques. Avec l'introduction des congés payés<sup>1</sup>, les barrières entre les différentes classes sociales, dont certaines ne pouvaient pas, par manque de moyens (argent et temps libre), partager les mêmes destinations, se sont progressivement abaissées (Hachtmann, 2007). Des mouvements, tels que la Worker's Travel Association (WTA) au Royaume-Uni se sont positionnés en tant que *fournisseurs* du tourisme social en organisant des voyages pour leurs affiliés. Dans la plupart des pays européens, mais aussi dans les Amériques, «des associations émanant d'organisations syndicales, de mouvements familiaux ou de jeunesse, d'organisations confessionnelles ou laïques» (Lanquar et Raynouard, 1995, p. 24-25) s'occupaient de l'organisation de voyages et géraient des réseaux d'hébergement pour leurs membres. En même temps, les autorités publiques commencèrent à subventionner les structures de tourisme social contrôlées par des associations, des comités d'entreprise, des mouvements d'éducation populaire et des collectivités (Chauvin, 2002). Rapidement, les diverses organisations ressentirent la nécessité de se fédérer selon des affinités idéologiques ou selon les populations desservies (jeunesse, familles...). Des congrès internationaux (à Berne en 1956, à Vienne en 1959, à Milan en 1962) ont pavé la voie à la création, à Bruxelles, du Bureau international du tourisme social, le 7 juin 1963, grâce au dynamisme d'Arthur Haulot (Lanquar et Raynouard, 1995, p. 28).

Le paysage et les concepts touristiques ont fort évolué avec l'avènement du tourisme de masse à la fin des années 1950, et au début de la décennie suivante. C'est à ce moment que le Suisse Walter Hunziker définit le tourisme social en tant que «type particulier de tourisme caractérisé par la participation des personnes à bas revenus et mettant à leur disposition des services spéciaux, reconnus comme tels» (Hunziker, 1957, p. 52). Deux ans plus tard, Hunziker publie un article portant sur la plus-value du tourisme pour la société du fait qu'il permet d'accroître la compréhension d'autres cultures et, ainsi, de réduire la xénophobie et l'isolation.

---

1. En Europe, les premières lois sur les congés payés ont été adoptées en Autriche (1919), en Pologne, en Tchécoslovaquie, en URSS et au Luxembourg dans les années 1920, au Danemark en 1939, en France et en Belgique en 1936, en Suède et en Norvège en 1945, en Allemagne en 1963. C'est en 1936 que fut adoptée la Convention n° 52 de l'Organisation internationale du travail sur le principe des congés payés.

Pour Hunziker, cette perspective justifie le soutien et l'encouragement du tourisme social par les gouvernements (Hunziker, 1961). De nos jours, Hunziker figure parmi les pères fondateurs du tourisme social moderne selon une approche intégrée et inclusive du tourisme pour tous. Par la suite, Arthur Haulot (premier secrétaire général du BITS durant 25 ans) a délibérément fait adopter le terme «tourisme social» plutôt que l'expression «tourisme populaire» qui, avançait-il, véhiculait des connotations liées aux notions de piètre qualité et de «seconde catégorie» (Haulot, 1982). Pour lui, le terme «tourisme social» signifie «l'ensemble des rapports et des phénomènes résultant de la participation au tourisme et en particulier des couches sociales aux revenus modestes. Cette participation est rendue possible, ou facilitée, par des mesures d'un caractère social bien défini». Cette définition fut retenue à l'article 3 des statuts du BITS jusqu'à tout récemment. En 1995, Couveia souligne la complexité des relations au sein du tourisme social. Pour cet auteur, le tourisme social doit être conçu comme un type de tourisme dont la caractéristique principale ou exclusive serait sa finalité non lucrative.

La plupart des acteurs du tourisme social s'accordent sur une valeur centrale du tourisme social qui est l'accessibilité pour tous, pour toutes les couches de la population, mais l'accessibilité est comprise de différentes manières selon les pays et les contextes socioéconomiques (Diekmann et McCabe, 2011). Pour certains, l'accessibilité conduit nécessairement à la participation la plus large possible en évitant la constitution de ghettos et en prônant la mixité sociale; pour d'autres, elle implique surtout la mise en œuvre de mesures spécifiques favorisant le départ en vacances de groupes cibles (jeunes, familles à faible revenu, seniors<sup>2</sup>, personnes handicapées). Pour d'autres encore, l'accessibilité est mise de l'avant comme une stratégie pour contrer la saisonnalité du tourisme en visant à accueillir des touristes «sociaux» en période creuse, ce qui permet de remplir des structures d'hébergement et de réduire le taux de chômage des travailleurs.

La plus récente définition du tourisme social, reproduite dans un nouvel article des statuts de l'OITS<sup>3</sup>, est révélatrice de l'évolution au fil des ans du concept du tourisme social, qui élargit la portée de cette notion

- 
2. Le terme «seniors» est de plus en plus préféré en Europe au terme «aînés».
  3. «Par tourisme social, l'OITS entend l'ensemble des rapports et des phénomènes concernant la participation, tant au sein des populations visitées qu'au sein de celles qui partent en vacances, des couches sociales aux revenus modestes ou présentant certaines caractéristiques pouvant restreindre leur accessibilité au tourisme, aux vacances et à leurs bénéfices. Cette participation est rendue possible ou facilitée par la combinaison de politiques et mesures sociales bien définies, et l'engagement des acteurs de la société civile. Pour mener son action, l'OITS s'appuie sur les principes définis dans la Déclaration de Montréal adoptée en septembre 1996 et son addendum d'Aubagne adopté en mai 2006.» (OITS, *Statuts*, article 3.)

centrale qu'est l'accessibilité: il s'agit de rendre le tourisme, les vacances et leurs avantages accessibles non plus seulement aux couches sociales aux revenus modestes (comme dans la précédente définition), mais aussi aux catégories sociales présentant des caractéristiques particulières qui constituent des obstacles à cette accessibilité. En outre, la nouvelle définition précise que cette accessibilité concerne tout autant les populations qui partent en vacances que celles des pays visités. En ce sens, le tourisme social introduit une dimension de solidarité entre les visiteurs et les visités. Enfin, la définition précise que l'atteinte de cette accessibilité implique à la fois les acteurs de la société civile et les pouvoirs publics. Ces acteurs de la société civile étant principalement des associations, des coopératives et des mutuelles, le tourisme social s'inscrit dans la sphère de l'économie sociale même si les pouvoirs publics ont un rôle à jouer en adoptant des mesures sociales appropriées (Chauvin, 2002; Jolin, 2013). Le tourisme social est donc le résultat d'initiatives de la société civile et des pouvoirs publics selon diverses logiques: «une logique "publique" de solidarité nationale, une logique "privée" libérale, une logique humaniste» (Greffier et Carmentrand, 2013, p. 48).

Les systèmes et les structures du tourisme social se distinguent d'un pays à l'autre, mais ils démontrent certaines caractéristiques communes. Les pouvoirs publics ont développé soit une aide de départ à la personne, soit une aide à la pierre. Dans ce dernier cas, l'État donne des subventions (selon des modalités variables) à des acteurs classiques du tourisme social (associations, syndicats, mutuelles, collectivités locales) pour soutenir le développement d'infrastructures d'hébergement. Ces intermédiaires permettent alors à leurs membres – et à l'ensemble de la population selon certains critères – de bénéficier d'avantages financiers quand ils séjournent dans un établissement de leur réseau d'hébergement. Mais, ces dernières années, en raison de la crise de l'État providence, les subventions aux immobilisations ont été réduites dans de nombreux pays et plusieurs établissements ont changé progressivement de vocation, se rapprochant davantage de ce que l'on retrouve dans le secteur commercial. Des systèmes d'aide à la personne ont pris le relais (bons vacances, allocations de départ, chèques-vacances, etc.). On est souvent en présence de deux systèmes qui se complètent. En France, par exemple, le chèque-vacances permet de séjourner dans une structure de tourisme social, mais aussi de payer une chambre dans un hôtel de type commercial.

Ces différents systèmes ne sont pas neutres; ils correspondent aux différentes logiques ou approches d'intervention des pouvoirs publics. Dans le cas d'une aide à la personne, les publics cibles sont clairement identifiés et l'aide constitue une mesure propre à chaque public ou clientèle. L'aide à la pierre renforce le concept de «tourisme pour tous», les établissements accueillant et intégrant différents groupes sociaux. En

Espagne, le groupe cible au centre de toutes les attentions est actuellement le groupe des seniors. La logique d'intervention est moins le souci de bien-être pour les seniors que la lutte contre la saisonnalité du tourisme, en stimulant l'activité touristique en périodes de basse saison.

En Europe, l'approche qui vise à rejoindre des groupes cibles a été renforcée par le programme européen Calypso, lequel priorise les jeunes, les familles, les seniors et les personnes handicapées.

## 2. LA RECHERCHE EN TOURISME SOCIAL

Les divergences d'approches et de politiques dans le domaine du tourisme social rendent complexe et difficile la comparaison d'un pays à l'autre. Ces divergences se traduisent également dans la portée et les enjeux de la recherche dans ce secteur. Tandis qu'en France, en Belgique et au Québec, on s'interroge sur les publics qui participent au tourisme et fréquentent les établissements de tourisme social (Caire, 2006, 2011), sur l'évolution du tourisme social (Froidure, 1997) ou sur les liens entre le tourisme social et l'économie sociale (Chauvin, 2002; Jolin, 2013), en Grande-Bretagne, on se penche plutôt sur la nécessité de fournir des vacances aux personnes défavorisées et sur ses conséquences sur leur bien-être. En Grande-Bretagne, l'État commence à peine à soutenir le tourisme social de façon plus structurelle et les recherches, souvent cofinancées par des organisations caritatives, visent à renforcer les connaissances sur les avantages du tourisme social afin de développer les aides publiques dans ce domaine (McCabe et Johnson, 2013; Quinn et Stacey, 2010). D'autres se penchent sur les définitions du tourisme social pour clarifier et unifier le concept (Minnaert, Maitland et Miller, 2006, 2009). En Amérique latine, des travaux ont porté sur la critique du tourisme de masse et les formes de tourisme favorisant l'inclusion sociale et le développement local (Herniaux, 2006; Cordero Ulate, 2010).

Bien que l'avènement du tourisme social remonte aux débuts du tourisme de masse, il occupe encore une place relativement limitée dans la recherche universitaire. Des projets de recherche ont vu le jour dans plusieurs pays en lien plus ou moins direct avec le secteur d'intervention, mais peu de recherches ont été publiées et on ne trouve pas de connexions entre les discours théoriques sur le tourisme social élaborés dans les différents pays.

L'intérêt croissant du monde universitaire a néanmoins abouti à des publications qui donnent un aperçu de l'avancement de la recherche en tourisme social. À titre d'exemple, dans le monde anglophone, la revue *Current Issues in Tourism* a consacré un numéro entier au tourisme social en 2009, suivi du livre *Social Tourism in Europe: Theory and Practice* (2012)

sous la direction de Scott McCabe, Lynn Minnaert et Anya Diekmann, qui tente de confronter la recherche universitaire et la pratique telle qu'elle est vécue par les acteurs du tourisme social. Dans le monde francophone, la revue *Espaces* vient de publier un cahier sur le tourisme social en janvier 2013 (nº 310). Depuis plusieurs années, la revue *Téoros* publie des articles sur le tourisme social: un premier numéro en 1982 portait sur les enjeux du tourisme social au Québec (vol. 1, nº 3); plus récemment, en 2003, un dossier de la revue portait sur l'accessibilité comme conquête inachevée (vol. 22, nº 3). Des monographies ont été publiées par des universitaires ou par des acteurs du tourisme social, comme le révèlent les bibliographies des divers chapitres du présent volume. La première édition du «Que sais-je?» portant sur le tourisme social, écrite par Robert Lanquar et Yves Raynouard, remonte à 1978.

On recense beaucoup d'études et de rapports écrits par des acteurs du tourisme social, comme l'Union nationale des associations de tourisme (UNAT), l'Agence nationale pour les chèques-vacances (ANCV), Toerisme Vlaanderen, le Conseil québécois du loisir (CQL) et le Serviço Social do Comércio (SESC), pour n'en mentionner que quelques-uns.

C'est en reconnaissant la relative nouveauté de la recherche en tourisme social, mais surtout sa diversité, que l'Organisation internationale du tourisme social créa, en 2010, l'Alliance de formation et de recherche en tourisme social et solidaire. L'Alliance fait suite au Comité scientifique du BITS, qui ne regroupait que quelques chercheurs sur une base individuelle. L'un des buts de l'Alliance est de constituer une plateforme pour les institutions d'enseignement supérieur et les chercheurs intéressés par le tourisme social afin de favoriser les collaborations scientifiques et les échanges entre les chercheurs, d'une part, mais aussi, d'autre part, entre ces derniers et les acteurs engagés dans l'action, qui sont également des créateurs de savoir. L'Alliance met de l'avant une variété de méthodes de recherche pour aborder le tourisme social. C'est en puisant dans diverses disciplines (géographie, histoire, sociologie, économique, gestion, droit, etc.) qu'on peut cerner et comprendre ce phénomène multidimensionnel qu'est le tourisme social. L'Alliance veut aussi s'attaquer au référencement déficient des travaux de recherche, notamment dû à l'instabilité des mots clés, et favoriser tant la coordination des recherches qu'un dialogue constructif entre les disciplines et les approches.

### **3. LE CONTEXTE DU 50<sup>E</sup> ANNIVERSAIRE DE L'OITS ET LA PRÉSENTATION DE L'OUVRAGE**

Le contexte du 50<sup>e</sup> anniversaire de l'OITS en 2013 fut l'occasion de réaliser une première opération de mise en commun des travaux de chercheurs provenant de divers pays. L'objectif de l'opération était double: organiser

un colloque sur la thématique générale du tourisme social dans le monde et publier un ouvrage rassemblant pour une large part les textes de communications présentées lors du colloque.

Le colloque s'est déroulé le 24 mai 2012 à l'Université libre de Bruxelles et a rassemblé plus de quatre-vingts participants, chercheurs, responsables associatifs et représentants des pouvoirs publics, provenant de quatorze pays. Une quinzaine de chercheurs ont présenté des communications scientifiques durant la journée<sup>4</sup>.

Le présent ouvrage s'appuie sur ces communications, dont une majorité ont donné lieu à plusieurs chapitres du livre, complétés par quelques autres textes proposés par des chercheurs n'ayant pu venir au colloque de mai 2012. Très peu d'ouvrages donnent une vue globale du phénomène, ce que vise le présent livre sans cependant avoir la prétention d'être exhaustif, loin s'en faut. Constitué d'analyses portant sur diverses dimensions du tourisme social, l'ouvrage donne ainsi un premier aperçu du type de recherches réalisées dans le monde. Les deux premiers chapitres, s'appuyant respectivement sur le concept de tourisme social accessible et sur la reconnaissance du droit aux vacances, jettent un regard sur le phénomène à l'échelle des continents. Jorge Garcés Ferrer et Mireia Ferri Sanz considèrent que le «tourisme social accessible» est un concept central pour l'élaboration de politiques sociales du tourisme dans les pays européens ayant pour buts l'accroissement de la qualité de vie des citoyens européens, l'amélioration de la santé économique des destinations et l'inclusion sociale de tous les citoyens. Louis Jolin, en s'appuyant sur les diverses lois qui accordent des vacances annuelles et, de ce fait, un droit aux vacances plus ou moins effectif, met en évidence deux approches dans les Amériques, celle des pays latino-américains et celle des pays anglo-saxons.

Ces deux chapitres sont suivis d'analyses du tourisme social dans divers pays (Belgique, France, Russie, Maroc, Brésil, Turquie et Hongrie) sous des angles particuliers.

Ainsi, Caroline Gijselinckx et Lieven De Smet tentent de cerner la place qu'occupe le tourisme social en Flandres, son rôle et sa plus-value en 2012 compte tenu de l'évolution de la demande et des changements de nature politique. Parallèlement, Anya Diekmann et Isabelle Bauthier font de même pour la Wallonie; leur analyse vise précisément à mieux comprendre qui sont les clients des établissements de tourisme social et les raisons de leur choix.

---

4. Un compte rendu du colloque a été publié dans le magazine de l'OITS, *Le tourisme social dans le monde*, n° 154, février 2013, p. 18-19.

Laurence Moisy, en se basant sur des entretiens avec des présidents et délégués généraux de quelques fédérations, cherche à comprendre l'évolution du tourisme social français, ces trente dernières années, «entre ruptures et permanences». Cette évolution se traduit aussi par les modifications de la clientèle des établissements de tourisme social en France, ce que Gilles Caire met particulièrement en évidence par son étude sur la fréquentation des villages vacances de VVF.

Tout en rappelant les réalisations du tourisme social de l'ère soviétique, Yevgeny Trofimov trace un portrait de la situation actuelle du tourisme en Russie et souligne l'importance des efforts à consentir pour la promotion du tourisme social chez les jeunes, les aînés et les personnes handicapées. La Russie fait appel à l'expérience des pays européens en ce domaine tout en tenant jalousement à préserver ses caractéristiques particulières.

Si, par ses réalisations et ses effectifs, le tourisme social existe réellement dans certains pays européens comme la France et la Belgique, on est encore à l'étape embryonnaire dans d'autres contrées. C'est ce que soutient Si Mohamed Ben Massou, qui analyse les efforts déployés par les pouvoirs publics dans la dernière décennie «pour mettre le tourisme social sur les rails» au Maroc. Il explique à la fois les initiatives intéressantes des acteurs et les divers obstacles à leur mise en œuvre.

Marcelo Vileda de Almeida fait une brève présentation de l'intervention gouvernementale dans le domaine du tourisme au Brésil. Il analyse les plans nationaux du tourisme adoptés dans la dernière décennie en s'intéressant particulièrement aux questions sociales qui y sont abordées, notamment celle de la démocratisation des vacances et du tourisme. C'est un peu la même démarche qu'emprunte Perran Akan pour comprendre et analyser la situation du tourisme social en Turquie. Elle fait état des mesures gouvernementales prises en ce domaine dès les années 1950 mais aussi des arrêts et des reculs à compter des années 1980 à la suite des privatisations qu'a connues le pays. Il semble y avoir un regain d'intérêt pour le tourisme social depuis quelque temps, ce que révèle le nouveau plan stratégique du tourisme turc.

La présentation de la situation du tourisme social en Hongrie s'est focalisée sur le nouveau programme Erzsébet, qui offre des avantages sociaux sous forme de bons utilisables dans un certain nombre d'établissements du pays, et qui a permis en 2012 à 100 000 citoyens de pratiquer des activités touristiques. Endre Horváth, Szilvia Záray et Attila Donka analysent la portée et les limites de ce nouveau programme.

Cinq chapitres portent sur les effets et les impacts du tourisme social sur les populations qui en bénéficient. Les analyses ont trait à des situations vécues en Grande-Bretagne, au Portugal, en Italie, en Pologne et en France.

Sarah Johnson, Thea Joldersma et Scott McCabe présentent les conclusions d'une étude menée auprès des «touristes sociaux britanniques» afin d'évaluer l'influence des vacances sur le sentiment de bien-être ressenti par les touristes. Lynn Minnaert est plus spécifique en analysant les résultats d'une étude exploratoire sur les effets bénéfiques des vacances sur les femmes et les enfants victimes de violence familiale tandis que Celeste Eusébio, Maria João Carneiro, Elisabeth Kastenholz et Helena Alvelos analysent les impacts de deux programmes de tourisme social à l'intention des aînés de la Fondation INATEL, programmes financés par le gouvernement portugais. Les auteurs analysent les répercussions sous l'angle des seniors eux-mêmes et des retombées économiques.

Dans le même esprit, Tullio Romita et Francesco Favia analysent le processus de développement et les retombées du «tourisme résidentiel familial» dans le sud de l'Italie et situent le phénomène dans la mouvance du tourisme social. Katarzyna Bogacz présente les spécificités des classes de découverte en France et celles des classes vertes en Pologne tout en soulignant, sur la base d'une enquête menée à Lyon et à Cracovie, les retombées positives pour les enfants concernant notamment l'apprentissage spatial.

## Bibliographie

- CAIRE, G. (2006). «Les associations françaises de tourisme social face aux politiques européennes», *RECMA*, n° 300, mai, p. 30-44.
- CAIRE, G. (2012). «Social Tourism and the Social Economy», dans S. McCabe, L. Minnaert et A. Diekmann (dir.), *Social Tourism in Europe: Theory and Practice*, Bristol, Channel View, p. 73-88.
- CHAUVIN, J. (2002). *Le tourisme social et associatif en France: acteur majeur de l'économie sociale*, Paris, L'Harmattan.
- CORDERO ULADE, A. (2010). «Allà en Playas el Coco: donde el turismo no fue amor de temprado», *Intesedes*, vol. XI, n° 22.
- COUVEIA, A.A. (1995). «Identité et encadrement international du tourisme social», *Seminario Internacional de Turismo Social*, Calvià (Mallorca).
- DIEKMANN, A. et L. JOLIN (2013). «Regards croisés sur le tourisme social», dans *Le tourisme social dans le monde*, n° 154, février, p. 18-19.
- DIEKMANN, A. et S. McCABE (2011). «Systems of Social Tourism in Europe: A Critical Review», *Current Issues in Tourism*, vol. 14, n° 5, p. 417-430.
- FROIDURE, J. (2000). *Du tourisme social au tourisme associatif: crises et mutations françaises de tourisme*, Paris, L'Harmattan.
- GREFFIER, L. et A. CARIMENTRAND (2013). «L'aide au départ en vacances: une question politique», *Espaces*, n° 310, p. 48-53.
- HACHTMANN, R. (2007). *Tourismus-Geschichte*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht.
- HAULOT, A. (1982). «Social Tourism: Current Dimensions of Future Developments», *Journal of Travel Research*, vol. 20, n° 3, p. 40.
- HERNIAUX, D. (2006). «Tourisme au Mexique: modèle de masse, de l'étatisme au marché?», *Alternatives Sud*, vol. 13, p. 199-214.

- HUNZIKER, W. (1957). «Cio che rimarrebe ancora da dire sul turismo sociale», *Revue de tourisme* 2, p. 52-57.
- HUNZIKER, W. (1961). «Die menschlichen Beziehungen in der touristischen Entwicklungshilfe», *Revue de tourisme*, n° 3, Berne.
- JOLIN, L. (2013). «Le tourisme social: un secteur de l'économie sociale marqué par l'intervention publique», *Espaces*, n° 310, p. 62-69.
- LANQUAR, R. et Y. RAYNOUARD (1995). *Le tourisme social et associatif*, 5<sup>e</sup> édition, Paris, Presses universitaires de France.
- McCABE, S. et S. JOHNSON (2013). «The Happiness Factor in Tourism: Subjective Well-Being and Social Tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 41, n° 1, p. 42-65.
- McCABE, S., L. MINNAERT et A. DIEKMANN (dir.) (2012). *Social Tourism in Europe: Theory and Practice*, Bristol, Channel View.
- MINNAERT, L., R. MAITLAND et G. MILLER (2006). «Social Tourism and Its Ethical Foundations», *Tourism, Culture, and Communication*, vol. 7, n° 12, p. 7-17.
- MINNAERT, L., R. MAITLAND et G. MILLER (2009). «Tourism and Social Policy: The Value of Social Tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 36, n° 2, p. 316-334.
- QUINN, B. et J. STACEY (2010). «The Benefits of Holidaying for Experiencing Social Exclusion: Recent Irish Evidence», *Leisure Studies*, vol. 29, n° 1, p. 29-52.
- Téoros (1982). «Les enjeux du tourisme social»(dossier), *Téoros*, vol. 1, n° 3, p. 1-26.
- Téoros (2003). «L'accessibilité» (dossier), *Téoros*, vol. 22, n° 3, p. 3-41.





CHAPTER

1

## "ACCESSIBLE SOCIAL TOURISM"

### A New Concept for Developing Social Tourism Policy in Europe

Jordi Garcés Ferrer  
and Mireia Ferri Sanz

#### RÉSUMÉ

Ce texte propose le concept de «tourisme social accessible», résultat de l'amalgame de deux concepts déjà présents dans la littérature: i) le tourisme social, soit l'ensemble des initiatives destinées à ouvrir le tourisme aux personnes qui présentent des besoins particuliers tout en produisant pour divers secteurs, activités et groupes des retombées sociales et économiques bénéfiques (European Economic and Social Committee, 2006); ii) le tourisme accessible, c'est-à-dire un processus permettant aux personnes ayant une incapacité physique de pratiquer des activités touristiques (Darcy et Dickson, 2009). En associant ces deux concepts, la nouvelle approche tente d'encourager la collaboration et de réunir des initiatives ayant des objectifs communs. Ainsi, le «tourisme social accessible» désigne l'ensemble des initiatives qui, d'une part, visent à amener les personnes ayant des besoins particuliers

(principalement financiers et liés à l'accessibilité physique) à participer activement au tourisme et qui, d'autre part, procurent des avantages sociaux aux utilisateurs et des avantages financiers à la société. En ce sens, les politiques relatives au tourisme social pourraient, grâce aux avantages sociaux et économiques découlant de la participation à des activités touristiques, envisager le «tourisme social accessible» comme un concept et un outil servant à améliorer la qualité de vie des citoyens et à promouvoir une vie et un vieillissement actifs et sains, tout en permettant de mieux faire face à la hausse des dépenses sociales et de santé associées au vieillissement de la population et à la prévalence importante des maladies chroniques. Une telle approche aborde de front la durabilité sociale des économies européennes et répond efficacement à la croissance démographique. De surcroît, par sa conception universelle qui rend possible le tourisme pour tous et par la création d'environnements accueillants, l'exclusion sociale peut être évitée. Comme résultat, le concept de «tourisme social accessible» pourrait contribuer à décloisonner deux concepts visant les mêmes objectifs et à mieux comprendre les politiques sociales et les initiatives liées au tourisme.

## 1. SOCIAL TOURISM POLICY IN THE CURRENT EUROPEAN SITUATION

Europe is experiencing an ageing process that represents a long-term trend and is likely to affect all European Union member states (Eurostat, 2010). This process becomes evident in the change in the age structure of the European population, where the percentage of people aged 65 or over will increase from 17% in 2010 (Eurostat, 2012a) to more than 30% of the European citizens in 2060 (Eurostat, 2009). As a consequence, whereas in 1960 there were on average around three young people under 14 years old for every elderly person, by 2060 there may be more than two persons over 65 for each youth (Eurostat, 2011a). Moreover, projections reveal that the number of dependent people is going to rise in the following decades due to the ageing process (OECD, 2007) and the major prevalence of chronic diseases (WHO, 2011). In a pessimistic scenario, with constant dependency rates, an increment of 50% is estimated, which means up to 2.3 million persons in all dependency grades (Spain, 2011).

These demographic and epidemiological changes represent a challenge for European families, industries, and governments due to the needs and requirements of this significant share of the population. On the one hand, families remain the main providers of care to dependent people (Nies *et al.*, 2010; Spain, 2011). This situation has significant negative impacts on the mental health of informal caregivers and their personal, professional, and social life (Carretero *et al.*, 2006), namely the burden on the informal caregiver (Zarit, 2002; Carretero *et al.*, 2006). On the other hand, entities should respond to the particular needs of this population and adapt their infrastructures and services to their accessibility needs if they want to maintain themselves in the market. This adaptation implies economic and training investments, so the market should see the profitability of becoming accessible.

Finally, European public administrations should respond to the increasing needs of long-term care of this population (Friedland, 2004; Garcés *et al.*, 2004; OECD, 2005). In fact, the impact of ageing on public expenditures in the EU is projected to rise from 23% of the gross domestic product (GDP) in 2007 to 28% of GDP in 2060 (Eurostat, 2009). This increase is mainly driven by pensions and health care. For that reason, the management and control of health and social spending is a significant part of the current European policies that try to ensure a sustainable public finance. In this line, Garcés *et al.* (2007) proposed a social and health care model that implies the reformulation of the regulatory, care, economic, administrative, cultural, and axiological framework, enabling a response to the needs of long-term care without compromising the welfare of future generations.

With this purpose, European and national organisms are promoting initiatives that try to prevent dependency situations while improving the long-term quality of life of elderly and disabled people. For example, the European Commission launched the European Innovation Partnership on Active and Healthy Ageing that pursues three main goals: (i) to enable EU citizens to lead healthy, active, and independent lives while ageing; (ii) to improve the sustainability and efficiency of social and health care systems; and (iii) to boost and improve the competitiveness of the markets for innovative products and services, responding to the ageing challenge at both the EU and global levels and creating new opportunities for businesses. Concretely, the overarching target of this pilot partnership will be to increase the average healthy lifespan by two years by 2020 (European Commission, 2012).

In this European context, tourism, as a widespread service and resource, and due to the health benefits linked to participation, could be used as a strategy to promote healthy and active ageing and prevent dependency situations. In fact, a significant share of European and national organisms are displaying a growing interest in promoting tourism for all and, concretely, for elderly and disabled people (Ferri *et al.*, 2011; Carretero *et al.*, 2012a, 2012b). This interest is illustrated by various studies, opinions, reports, and conferences being organized, promoted, or coordinated by the Parliament, the Commission, and the European Economic and Social Committee (EESC, 2006), as well as by national and European initiatives such as the Calypso program, the European Senior Tourism, the Chèques-Vacances in France, and the IMSERSO Social Tourism in Spain. Also, social tourism networks and organizations have been created during the last decades, such as the International Social Tourism Organization, the European Network for Accessible Tourism and the Technological Network of Accessible Tourism promoted by the Polibienestar Research Institute<sup>1</sup> (converted into the current ThinkTur—the Spanish tourism technological platform).

This highlights the fact that tourism initiatives addressed to elderly and disabled people are being used by national and European organizations because of the social and economic benefits linked with tourism participation, which are presented later in this paper. These initiatives are

---

1. The Polibienestar Research Institute is a public research centre affiliated to the University of Valencia (Spain). It specializes in research, innovation and social technology, technical advice, and training in the field of public policies. One of its main research lines is focused on studies and R&D projects on social tourism accessible for all. Website: <[www.polibienestar.org](http://www.polibienestar.org)>.

also focused on other vulnerable groups who are excluded from tourism participation, such as young people and low-income families (European Commission, 2009).

Within this framework, this chapter presents the concept of "accessible social tourism" to be used as a tool in social tourism policy. Concretely, a new, unique concept that involves social tourism and accessible tourism is proposed here. With this in view, the authors have developed a qualitative methodology through a deep literature review. This review considered the main papers, publications, authors, and organizations in the field of social tourism and accessible tourism. The outcomes of this deep empirical review, which are presented below, consolidate the concept of accessible social tourism as a result. Thus, the potential of social tourism policies is analyzed and the concept and benefits of social tourism and accessible tourism are detailed in order to justify the new concept of accessible social tourism.

## 2. THE POTENTIAL OF TOURISM AS SOCIAL POLICY

Europe is the most important tourism area in the world, both as a destination and as a source (Eurostat, 2008). As a result, tourism represents an important economic activity in the European Union (Eurostat, 2012b). Tourism plays an important role in terms of its economic and employment potential and it can also be a significant factor in the development and socioeconomic integration of rural, peripheral, or underdeveloped areas (Eurostat, 2011b). In fact, tourism accounts for more than 5% of the EU-27's GDP and the tourism industry employs between 12 and 14 million people within the EU-27 (Eurostat, 2011c). Moreover, tourism is a cross-cutting industry because it involves several branches of the economy that range from hotels and gastronomy to transports and cultural facilities (Eurostat, 2011d).

The current global financial crisis has had a pervasive impact on the tourism sector (UNWTO, 2011). However, the travel industry is slowly recovering, with few exceptions (Market Intelligence Group, 2011), and holidaying remains a part of the European population's life. Thus it is estimated that 52% of the EU-27's population holidayed in 2010 (Eurostat, 2011c). Nevertheless, the economic downturn led about 40% of EU citizens to cut back the money spent in tourism in 2009 or sometimes give up their holidays (Gallup, 2009).

But before the economic downturn, a new policy approach for tourism started to be developed in Europe. The European Commission adopted in 2006 the communication entitled *A Renewed EU Tourism Policy: Towards a Stronger Partnership for European Tourism*. This document addressed

a range of challenges that faced European tourism and required a policy response at EU level, namely: Europe's ageing population, growing external competition, consumer demand for more specialized tourism, and the need to develop more sustainable and environmentally friendly tourism practices (Commission of the European Communities, 2006). Regarding the sustainable development of tourism, the sector faces up more challenges that will need to be addressed (EESC, 2006): accessibility of tourism for all, real contribution to the growth of undeveloped countries, environmental sustainability, job stability and quality, etc.

Thus, governments are promoting policies aiming to increase the quality of life and wellbeing of citizens, making tourism accessible to persons with special needs (financial support, promotion of accessible environments, etc.), while generating health and social benefits for their users, thus impacting in the efficiency of social and health systems and the economy of destinations, which is conceptualized as social tourism policy (Garcés and Ferri, 2012).

Moreover, tourism participation has become more than a widespread practice; it is part of our daily lives. With this idea appears *social tourism* as a way of making a reality of the possibility for all to participate in tourism, to travel, and to discover other regions and countries, which is the basis of tourism (EESC, 2006).

### **3. THE CONCEPT OF SOCIAL TOURISM**

Although social tourism is widely practiced in some regions, it is not a well-known or understood concept in tourism studies or within the industry (Minnaert *et al.*, 2011). Thus, along its history, different definitions have been established. Early definitions tended to focus on the inclusion of low-income groups, when the initiatives in social tourism tried to make tourism and travel accessible to the working class and their families (Muñiz, 2001; Minnaert *et al.*, 2011). Later, social tourism has changed its focus to the current main four target groups: senior citizens, young people, families, and people with disabilities (European Commission, 2009; Diekmann *et al.*, 2011). The consideration of these groups provides other definitions, among which that established by the European Economic and Social Committee, who defines social tourism as "all the initiatives which make tourism accessible to persons with special needs, at the same time generating social and economic benefits for various sectors, activities and groups" (EESC, 2006). Nevertheless, it is important to mention that people represented in these four groups not always face barriers in their participation in tourism; in this chapter we refer to the people that really face barriers to their tourism participation.

Despite the various definitions of social tourism along its history and among countries, all concepts have a common aim, which is to give a specific group in society, who would otherwise not have it, an opportunity to go on a holiday (Minnaert *et al.*, 2011). Thereby, social tourism emerged to lift several difficulties or barriers restricting the participation of some groups in tourism. One of the main barriers for several of the four target groups of social tourism is limited financial resources for holidays and leisure activities (European Commission, 2010a). This is the case of families with poor resources, of some young people, and that of some women who face certain obstacles because of their lower salary level and domestic responsibilities, creating a reduced economic capacity and less free time. Sometimes these obstacles are referred to as health and physical limitations, as in the case of some elderly and disabled people who need certain accessibility conditions to enjoy tourism as independently as possible (European Commission, 2010a).

Nowadays, there is a growing interest in the promotion of social tourism because a growing body of evidence highlights that social tourism has several benefits for its users (Minnaert and Schapmans, 2009). In fact, some studies have linked tourism participation with significant positive effects on the health and subjective wellbeing of some socially excluded groups. For instance, Gilbert and Abdullah (2003) link holidaying with the wellbeing of people that participate in it; Quinn *et al.* (2008) found a positive effect on the wellbeing of children belonging to poor resources families that participate in social tourism programs; Johnson and McCabe (2012) found a potential impact on aspects of wellbeing affecting people with low incomes; Ferri *et al.* (2011) found a positive relationship between tourism and the functional health of older travellers; and McCabe (2009) has mentioned a positive relationship between tourism and people under medical treatment or affected by illness.

Moreover, some studies have linked tourism with a better self-perceived health (Bergier *et al.*, 2010; McCabe *et al.*, 2010) and mental health of travellers related to the stress caused by illness or work (McCabe, 2009). Other authors have found a relationship between social tourism and a better self-esteem, self-sufficiency, independency and capacity in terms of feeling more capable to develop activities. For example, children belonging to families with limited resources showed an increase in their self-esteem level thanks to their participation in social tourism programs (Quinn *et al.*, 2008).

Additionally, social tourism is being also promoted for its economic benefits. In this sense, social tourism contributes to global development and employment, in particular by combating tourism seasonality, providing quality and stability to tourism employment (EESC, 2006).

#### 4. THE CONCEPT OF ACCESSIBLE TOURISM

As mentioned above, social tourism allows people with special needs to participate in tourism. Sometimes, these needs are related with health or physical limitations. This is mainly the case of elderly and disabled people who have been identified as the accessible tourism market (Darcy *et al.*, 2008) because they need some accessibility conditions to enjoy tourism as independently as possible. Likewise, there are other groups that could see their tourism access restricted by temporary physical circumstances and would also need accessible environments, for example, people with temporarily reduced mobility caused by an accident or pregnant woman (Fraiz *et al.*, 2008). This extended list includes people who face accessibility barriers in their participation in tourism and leisure activities, a group estimated as comprising about 30% of the population (Dickson, 2007).

The main barriers found by tourists with special needs have been analyzed in several publications and projects. For instance, the European project Free Movements and Equal Living Opportunities for All (LivingAll), funded by the VI Framework Programme, studied and classified the main barriers (LivingAll, 2013). This project reveals that in the built environment more than 75% of the physically and sensory disabled felt a barrier. Not surprisingly, architectural barriers are the main problem for all types of disability (physical, mentally, sensory, other). Apart from these, technological barriers are also a problem for physically disabled people. People with learning, mental, and psychological disabilities experienced information obstacles and a discriminatory social attitude, while people with sensory impairments mentioned technological and information barriers as the second most significant type of limitation. Regarding the means of transports that play an important role in tourism sector, the physically and sensory disabled showed a high level of experienced barriers. The main obstacles for people with physical, learning, mental, and psychological disabilities are architectural and technological barriers while people with sensory impairments experienced more obstacles in technological devices, followed by architectural and information barriers (Garcés *et al.*, 2007).

In addition, the personal attitude is also relevant in tourism participation. Thus the findings of a study carried by Kwai-sang *et al.* (2004) suggested that the process of becoming active travellers for people with disabilities involves personal initiative, accurate evaluation of one's capabilities, collection of reliable information, managing the trip, managing oneself, and reflecting on experiences.

From the elderly people's point of view, the tourism barriers are the lack of accessibility of tourism destinations, the prices per day and, sometimes, the fear of travelling abroad. Moreover, these people have special

needs of accommodation, comfort, diet, health services, and other needs, so that the destinations should respond to specific characteristics (European Commission, 2010a).

As a result of the above-mentioned barriers, people with disabilities are not travelling at the same rate as people without disabilities and are fewer than expected. The underlying assumption of this low participation rate is that if barriers could be eliminated, participation would increase (Packer *et al.*, 2008). Disability should not reduce individuals' participation in any area of their choice. In this sense, the *Convention on the Rights of Persons with Disabilities* (United Nations, 2006) recognizes the right of people with disabilities to take part on an equal basis with others in recreational, leisure tourism, and sporting activities. In this line, the European Commission launched in 2010 the *European Disability Strategy 2010–2020: A Renewed Commitment to a Barrier-Free Europe*. This strategy states that the full economic and social participation of people with disabilities is essential if EU's Europe 2020 strategy is to succeed in creating smart, sustainable, and inclusive growth (European Commission, 2010b).

In this context, accessible tourism appears as a process enabling people with disabilities and senior citizens to function independently and with equity and dignity through the delivery of universal tourism products, services, and environments (Darcy, 2006). These universal products, services, and environments are based in universal design, which tries to simplify life for everyone by making products, communications, and the built environment more usable by as many people as possible at little or no extra cost (Centre for Universal Design, 2012). Thus, universal design benefits people of all ages and abilities and contributes to their social inclusion. In this sense, the Third International Conference in Universal Design served as an important link between universal design principles and the sustainability of social tourism. With this idea, the definition of accessible tourism may be expanded to a process enabling people with access requirements, including mobility, vision, hearing, and cognitive dimensions of access, to function independently and with equity and dignity through the delivery of universally designed tourism products, services, and environments. This definition is inclusive of all people including those travelling with children in baby carriages, people with disabilities, and seniors (Darcy and Dickson, 2009).

Thus, contemporary literature recognizes that access is not only about buildings. A truly accessible environment is one in which a person with a disability can freely express his or her independence and any impediment to integration is removed (Darcy, 2001). A really accessible tourism product will minimize or remove physical, attitudinal, information, financial, and other barriers that make the tourism experience less

accessible to people with disabilities (Packer *et al.*, 2008). Moreover, it is important to highlight that a destination that is accessible for tourists will also be accessible for residents, with consequential social engagement, health outcome, and economic benefits (WHO, 2007). In fact, there is now sufficient evidence that the accessible tourism market is growing and sustainable, supporting the case for a more proactive approach from the tourism industry (Sydney, 1998; Open Doors Organization, 2005; Packer and Carter, 2005).

As mentioned in the previous section, participation in social tourism programs can generate important benefits for participants. This is also the case for disabled and elderly people who participate in accessible tourism. Thus, Bergier *et al.* (2010) linked tourism participation with an increase in the physical capacity of disabled people. In addition, some studies found an increase in feelings of self-sufficiency, independency, and safety among disabled people who participated in tourism; moreover, their experiences helped them to define themselves as “able” people (Stilling and Nicolaisen, 2010). Also, tourism participation plays an important role in the improvement of seniors’ quality of life and wellbeing (de Aguiar *et al.*, 2012). In this sense, a study carried by the University of Aveiro about the senior social tourism program in Portugal revealed that this program provided elderly people the opportunity to socialize, to relax, to improve their health conditions, and to fight solitude (see chapter 14). In this line, a similar study carried about the IMSERSO program in Spain indicated that tourism participation had positive effects on health and quality of life of the program’s users because they felt healthier after travelling (Price-WaterHouseCoopers, 2004). Another study about a similar program in Chile called “Low-season Holidays for Senior Citizens” reveals the positive medical impacts of holidaying on subjective aspects of wellbeing and physical and mental health (Paulo *et al.*, 2004). Finally, the pilot research carried by Polibienestar (Ferri *et al.*, 2011), with the aim of studying the impact of tourism on seniors’ functional health, has found a positive relationship between tourism and seniors’ self-perceived health and capacity to carry out the “instrumental activities of daily life.”

## 5. ACCESSIBLE SOCIAL TOURISM: AN INTEGRATING CONCEPT

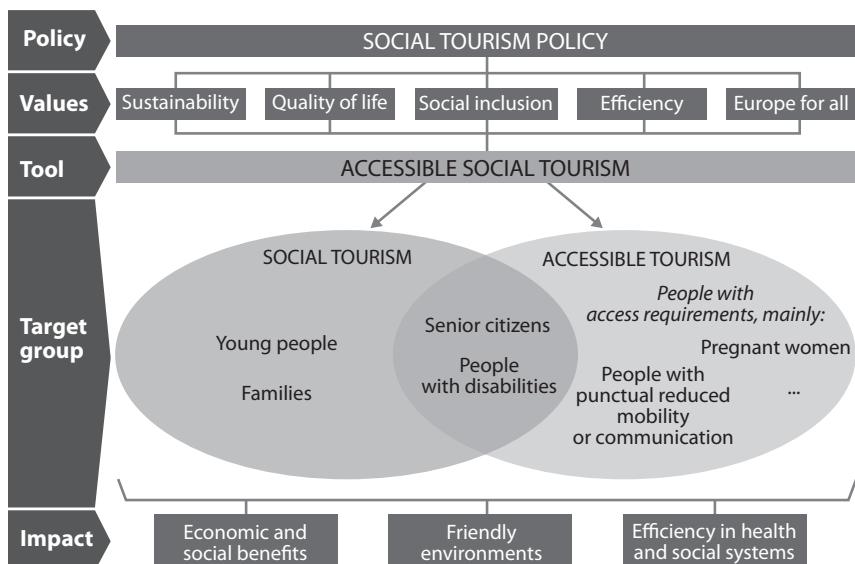
In the literature there are two different concepts. On the one hand, social tourism refers to all the initiatives that make tourism accessible to people with special needs (young people, seniors, families, and disabled people) while generating social and economic benefits for various sectors, activities, and groups (EESC, 2006). On the other hand, accessible tourism refers to a process of enabling people with access requirements (Darcy and Dickson, 2009) to participate in tourism. Both concepts try to include

vulnerable groups as active participants of tourism and, consequently, of society while promoting social benefits for the users and economic benefits for society as a whole. Moreover, the target group of social tourism includes people with accessibility needs (European Commission, 2009), which are the users of accessible tourism (Darcy and Dickson, 2009). At the same time, accessible tourism is inclusive of all people (*ibid.*) because it is based on universal design.

Integrating both concepts of accessible tourism and social tourism, the authors of this chapter present the concept of accessible social tourism. This new concept is defined as all the initiatives targeting the involvement of people with special needs (mainly financial and accessibility needs) as active participants in tourism, while promoting social benefits for their users and economic benefits for society (Figure 1). This concept tries to bring closer both concepts for a better collaboration and to join initiatives with the same aim. A successful example of this collaboration is the initiatives carried by the "Tourism for All" department of Tourism Flanders, presented in Chapter 3.

Accessible social tourism should be part of a social tourism policy as a tool that contributes to the sustainability of the tourism sector, as the Garcés-Ferri Sustainable Tourism Model states, because it responds to the new European challenges identified by the Commission of the European

**Figure 1 – THE GARCÉS-FERRI SUSTAINABLE TOURISM MODEL**



Source: Garcés and Ferri, 2012.

Communities (2006) and the European Economic and Social Committee (2006), such as the ageing process and the growing proportion of dependent, elderly, and disabled people (Figure 1). In this sense, accessible social tourism could be used as a tool and concept in social tourism policies because it involves social tourism and accessible tourism. Thus, it could contribute to a better understanding of social policies and initiatives and avoid division between two concepts that pursue the same goals. With accessible social tourism, governments can enhance the citizens' quality of life and promote an active and healthy life/ageing and, consequently, counter the increased spending on social and health systems related with the ageing process and the prevalence of chronic diseases. This links directly with the social sustainability of European economies (Garcés *et al.*, 2000) and responds with efficiency to the demographic growth. Moreover, a social tourism policy grounded on accessible social tourism avoids social exclusion because it is based on universal design that opens tourism to everyone.

## Bibliography

- BERGIER, B., J. BERGIER, and Z. KUBINSKA (2010). "Environmental Determinants of Participation in Tourism and Recreation of People with Varying Degrees of Disability." *Journal of Toxicology and Environmental Health, Part A*, vol. 73, Issue 17–18: 1134–1140.
- CENTRE FOR UNIVERSAL DESIGN (2012). *Universal Design Principles*. Raleigh: The Centre of Universal Design, North Carolina State University, <[http://www.ncsu.edu/www/ncsu/design/sod5/cud/about\\_ud/about\\_ud.htm](http://www.ncsu.edu/www/ncsu/design/sod5/cud/about_ud/about_ud.htm)> (retrieved on April 29, 2012).
- CARRETERO, S., J. GARCÉS, and F. RÓDENAS (2006). *La sobrecarga de personas dependientes: Análisis y propuestas de intervención psicosocial*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- CARRETERO, S., M. FERRI, and J. GARCÉS (2012a). "The Concept of Accessible Social Tourism." Presentation at the international conference *Social Tourism in the World: A State of the Art*, Belgium, 24 May, <<http://www.oits-isto.org/files/08e8e777ed61461be8190bc497a6f59f.pdf>> (retrieved June 15, 2012).
- CARRETERO, S., M. FERRI, J. GARCÉS, and E. DURÁ (2012b). "Accessibility Test for Tourist Companies: Keys for Their Improvements." Paper presented at *TTRA Europe Bilbao 2012*, 18–20 April, Performance Measurement and Management in Tourism.
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (2006). *Communication from the Commission: A Renewed EU Tourism Policy: Towards a Stronger Partnership for European Tourism*. COM (2006) 134 final, Brussels.
- DARCY, S. (2001). "The Games for Everyone? Planning for Disability and Access at the Sydney 2000 Paralympic and Olympic Games." *Disability Studies Quarterly* 21(4): 70–84.
- DARCY, S. (2006). *Setting a Research Agenda for Accessible Tourism*. Gold Coast, Queensland: Sustainable Tourism Co-operative Research Centre.
- DARCY, S., B. CAMERON, L. DWYER, T. TAYLOR, E. WONG, and A. THOMSON (2008). *Visitor Accessibility in Urban Centres*. Gold Coast, Queensland: Sustainable Tourism Co-operative Research Centre.

- DARCY, S. and T. DICKSON (2009). "A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 16(1): 32–44.
- DE AGUIAR, M.C., M.J. AIBÉO, E. KASTENHOLZ, and H.M. DOURADO (2012). *Social Tourism Programmes*. Aveiro, Portugal: University of Aveiro.
- DICKSON, T. (2007). *Accessible Summer Alpine Tourism: Quality Barrier-Free Tourism*. Canberra: Centre for Tourism Research, University of Canberra.
- DIEKMANN, A., S. McCABE, and L. MINNAERT (2012). "Social Tourism Today: Stakeholders, and Supply and Demand Factors." In S. McCabe, L. Minnaert, and A. Diekmann (eds.), *Social Tourism in Europe: Theory and Practice (Aspects of Tourism)*. Bristol: Channel View.
- EUROPEAN COMMISSION (2009). *Enhancing Employment, Extending the Seasonality Spread, Strengthening European Citizenship and Improving Regional/Local Economies through the Development of Social Tourism*. Enterprise and Industry Directorate, General New Approach Industries, Tourism and CSR Tourism, 2009 Work Programme, Background.
- EUROPEAN COMMISSION (2010a). *Calypso Study Final Report*. DG Enterprise and Industry.
- EUROPEAN COMMISSION (2010b). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee, and the Committee of the Regions. European Disability Strategy 2010–2010: A renewed Commitment to a Barrier-Free Europe*. Com (2020) 636 final, Brussels.
- EUROPEAN COMMISSION (2012). *About the European Innovation Partnership on Active and Healthy Ageing*, <[http://ec.europa.eu/research/innovation-union/index\\_en.cfm?section=active-healthy-ageing&pg=about](http://ec.europa.eu/research/innovation-union/index_en.cfm?section=active-healthy-ageing&pg=about)> (retrieved on August 15, 2012).
- EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE (EESC) (2006). *Opinion of the European Economic and Social Committee on Social Tourism in Europe (2006/C 318/12)*. Official Journal of the European Union C 318/67.
- EUROSTAT (2008). *Panorama on Tourism. Population and Social Conditions – Industry, Trade, and Services*. Luxembourg: Office for Official Publication of the European Communities, Statistical Books Series.
- EUROSTAT (2009). *Sustainable Development – Demographic Changes*, <[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Sustainable\\_development\\_-Demographic\\_changes](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Sustainable_development_-Demographic_changes)>, (retrieved on October 5, 2011).
- EUROSTAT (2010). *Population Structure and Ageing*, <[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Population\\_structure\\_and\\_ageing](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Population_structure_and_ageing)> (retrieved on September 2, 2011).
- EUROSTAT (2011a). *Population Projections. Statistics Explained*, <[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Population\\_projections](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Population_projections)> (retrieved on April 24, 2012).
- EUROSTAT (2011b). *Tourism Introduced*, <[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Tourism\\_introduced](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_introduced)> (retrieved on April 24, 2012).
- EUROSTAT (2011c). *Tourism Trends*, <[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Tourism\\_trends](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_trends)> (retrieved on April 24, 2012).
- EUROSTAT (2011d). *Tourism Statistics at Regional Level*, <[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Tourism\\_statistics\\_atRegional\\_level](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_statistics_atRegional_level)> (retrieved on April 24, 2012).
- EUROSTAT (2012a). *Population on 1 January by Five-Year Age Groups and Sex*, Eurostat database (retrieved on April 15, 2012).

- EUROSTAT (2012b). *Tourism*, <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/introduction>> (retrieved on April 24, 2012).
- FERRI, M., S. CARRETERO, and J. GARCÉS (2011). *Investigación del impacto del turismo sobre la salud funcional de las personas mayores: el Turismo Social como estrategia de política social para la autonomía personal*. Unpublished research.
- FRAIZ, J.A., M.E. ALÉN, and T. DOMÍNGUEZ (2008). *La accesibilidad como oportunidad de mercado en el management de destinos turísticos*. Unpublished research (ref. PGIDIT06CST30001PR) funded by Consellería de Innovación e Industria de la Xunta de Galicia.
- FRIEDLAND, R.B. (2004). *Caregivers and Long Term Care in the 21st Century: Will Public Policy Meet the Challenge?* Long-Term Care Financing Project, Georgetown University.
- GALLUP (2009). *European and Tourism – Autumn 2009 Analytical Report*. Flash Eurobarometer 281.
- GARCÉS, J. (2000). *La Nueva Sostenibilidad Social*. Barcelona: Ariel.
- GARCÉS, J. et al. (2007). *Work Package 4: Detection of Main Barriers*. D.4.1: report presenting the actual situation of free movements and equal opportunities of disabled people in Europe. Statistical analysis of interview responses of people with disabilities in Austria, Belgium, Italy, Norway, Slovenia, Spain, and UK. Valencia: Free Movements and Equal Opportunities (LivingAll).
- GARCÉS, J. and M. FERRI (2012). *Research for the Improvement of Knowledge in Social Tourism Accessible for All in Spain* (Socialtourism), funded by the Spanish Ministry of Economy and Competitiveness (Ref.: CS0201015425).
- GARCÉS, J., F. RÓDENAS, and V. SANJOSÉ (2004). "Care Needs among Dependent Population in Spain: An Empirical Approach." *Health and Social Care in the Community* 12(6): 466–474.
- GILBERT, D. and J. ABDULLAH (2003). "Holidaying and the Sense of Well-Being." *Annals of Tourism Research* 1(31): 103–121.
- JOHNSON, S. and S. McCABE (2012). "Tourism, Well-Being and Quality of Life: Exploring Issues through Social Tourism." Paper presented in *TTRAЕ Congress*, Bilbao.
- KWAI-SANG, M., B. MCKERCHER, and T.L. PACKER (2004). "Travelling with a Disability: More Than an Access Issue." *Annals of Tourism Research* 31(4): 946–960.
- LIVINGALL (2013). "LivingAll: Free Movements and Equal Opportunities for All," <<http://www.livingall.eu/>> (retrieved on April 24, 2012).
- McCABE, S. (2009). "Who Needs a Holiday? Evaluating Social Tourism." *Annals of Tourism Research* 36(4): 667–668.
- McCABE, S., T. JOLDERSMA, and C. LI (2010). "Understanding the Benefits of Social Tourism: Linking Participation to Subjective Well-Being and Quality of Life." *International Journal of Tourism Research* 12(6): 761–773.
- MARKET INTELLIGENCE GROUP (2011). *European Tourism in 2011: Trends and Prospects*. Quarterly Report (Q3/2011), European Travel Commission. Tourism Economics: Oxford Economic Company.
- MINNAERT, L., A. DIEKMANN, and S. McCABE (2012). "Defining Social Tourism and Its Historical Context." In S. McCabe, L. Minnaert, and A. Diekmann (eds.), *Social Tourism in Europe: Theory and Practice (Aspects of Tourism)*. Bristol: Channel View.
- MINNAERT, L. and M. SCHAPMANS (2009). "Tourism as a Form of Social Intervention: The Holiday Participation Centre in Flanders." *Journal of Social Intervention: Theory and Practice* 18(3): 42–61.
- MUÑIZ, D. (2001). *La política de turismo social*. Sevilla: Junta de Andalucía.

- NIES, H., K. LEICHSENRING, R. VAN DER VEEN, R. RODRIGUES, P. GOBET, L. HOLDSWORTH, S. MAK, E. HIRSCH, M. REPETTI, H. MIKKOLA, H. FINNE-SOVERI, T. HUJANEN, S. CARRETERO, L. CORDERO, M. FERRANDO, T. EMILSON, G. LJUNGGREN, P. DI SANTO, F. CERUZZI, and E. TRUK (2010). *Quality Management and Quality Assurance in Long-Term Care*. European Overview Paper. Interlinks: Health systems and long-term care for older people in Europe.
- OPEN DOORS ORGANIZATION (2005). *Researching among Adults with Disabilities: Travel and Hospitality*, Chicago: Open Doors Organisation, Travel Industry Association of America, and Harris Interactive.
- ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD) (2005). *Ensuring Quality Long-Term Care for Older People*, <<http://www.oecd.org/els/healthpoliciesanddata/34585571.pdf>> (retrieved on August 15, 2012).
- ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD) (2007). *Trends in Severe Disability Among Elderly People: Assessing the Evidence in 12 OECD Countries and the Future Implications*. Prepared by Gaétan Lafontaine, Gaëlle Balestat, and the Disability Study Expert Group Members. Paris: OECD.
- PACKER, T. and M. CARTER (2005). "Out of the Blue! Valuing the Disability Market in Tourism." *Report of the 5th National Nican Conference*, Perth, 20–22 September 2004. Perth: Centre for Research into Disability and Society, Curtin University of Technology.
- PACKER, T., J. SMALL, and S. DARCY (2008). *Tourist Experiences of Individuals with Vision Impairments*. Gold Coast, Queensland: Sustainable Tourism Co-operative Research Centre.
- PAULO, P., M. CARRASCO, M. CABEZAS, H. GAC, T. HOYL, P. DUERY, K. PETERSEN, and C. DUSSAILLANT (2004). "Impacto biomédico de los viajes en adultos mayores chilenos." *Revista médica de Chile* 132: 573–578.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS (2004). *Estudio sobre el Programa de Vacaciones para mayores del IMSERSO*.
- QUINN, B., K. GRIFFIN, and J. STACEY (2008). *Poverty, Social Exclusion, and Holidaying: Towards Developing Policy in Ireland*. Poverty Agency Policy Research Initiative Working Paper.
- SPAIN, MINISTERIO DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD (2011). *Informe del Gobierno para la evaluación de la Ley de Promoción de la Autonomía personal y atención a las personas en situación de dependencia*, prepared by Purificación Causapié et al. Madrid: Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.
- STILLING, B. and J. NICOLAISEN (2010). "Disabled Travel: Not Easy, but Doable." *Current Issues in Tourism* 14(1).
- SYDNEY, TOURISM NEW SOUTH WALES (1998). *Anxiety to Access: The Tourism Patterns and Experiences of New South Wales People with a Physical Disability*, written by Simon Darcy. Sydney: Tourism New South Wales.
- UNITED NATIONS (1948). *The Universal Declaration of Human Rights*. General Assembly of United Nations.
- UNITED NATIONS (2006). *Convention on the Rights of Persons with Disabilities*. United Nations, <<http://www.un.org/disabilities/convention/conventionfull.shtml>> (retrieved on August 15, 2012).
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO) (2007). *Global Age-Friendly Cities: A Guide*.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO) (2011). *World Report on Disability*. Malta: WHO.

- WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) (2009). *Statutes of the World Tourism Organization.*
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) (2011). *UNWTO Annual Report. A year of recovery 2010.*
- ZARIT, S.H. (2002). "Caregiver's Burden," in S. Andrieu and J.P. Aquino (eds.), *Family and Professional Carers: Findings Lead to Action*. Paris: Serdi and Fondation Médéric Alzheimer.



CHAPITRE

# 2

## LE TOURISME SOCIAL DANS LES AMÉRIQUES

### Une dichotomie d'approches – L'apport de la recherche en droit

Louis Jolin

#### ABSTRACT

The chapter examines existing laws that provide for a minimum of paid annual vacation and for the financial means for exercising this right and going on holiday. The analysis has allowed to identify an ideological gap between Latin American countries on the one hand and North American Anglo-Saxon countries (United States and Canada primarily) on the other. This gap explains in part the differences observed among the social measures and programs promoting access to vacation and tourism.

In some countries, mainly from Latin America, the right to vacation, including the means to leave on holiday, is incorporated in a concept of citizenship that, at least on paper, recognizes collective rights and advocates social justice. In other countries, in particular Anglo-Saxon ones, the right to vacation is, although recognized, subordinated to the market system. This article discusses the

importance of this right, namely within the context of labour law, as a trigger for social change while also acknowledging the limits of its contribution considering the significant amounts of informal jobs that are outside of the reach of the law. Lastly, the article highlights the particular situation of Quebec on this question of the right to vacation and social tourism.

## ■ INTRODUCTION

Prendre la mesure de l'importance du tourisme social dans les Amériques n'est pas une mince tâche, le nombre et la diversité des pays n'étant pas les moindres des problèmes.

Comment tracer un portrait qui rende justice aux contextes nationaux, aux luttes sociales passées et présentes, aux valeurs qui inspirent les choix de société. Quelle perspective retenir? Quel paradigme pour orienter la recherche?

Dans un travail de recherche mené au sein de l'OITS-Amériques avec des chercheurs de l'UQAM (dans le contexte du Chantier «Loisir et tourisme social» de la défunte ARUC en économie sociale), l'approche juridique fut privilégiée, c'est-à-dire que l'angle choisi fut celui de la reconnaissance légale du droit aux congés payés<sup>1</sup> dans les divers pays des Amériques.

À partir de l'inventaire des lois accordant un minimum de vacances annuelles payées et même un peu plus dans certains pays où des lois accordent aussi des moyens financiers pour permettre l'exercice effectif du droit aux vacances, un travail d'interprétation permet d'identifier un clivage idéologique sur cette question du droit aux vacances entre les pays latino-américains et les pays anglo-saxons. Ce clivage explique en partie les différences que l'on peut trouver sur le plan des mesures sociales et des programmes favorisant l'accessibilité aux vacances et au tourisme.

Le présent chapitre expose les grandes lignes de la recherche effectuée sur les lois pour, par la suite, proposer une interprétation des données faisant ressortir le clivage idéologique à l'égard du tourisme social tout en réservant une place particulière au Québec.

### 1. LA RECHERCHE SUR LES TEXTES DE LOIS

Quelques considérations méthodologiques seront suivies des principaux résultats.

---

1. Cette recherche a donné lieu à une publication partielle des résultats dans le magazine de l'OITS, *Le tourisme social dans le monde*, no 150, juillet 2010, p. 16-17. L'OITS-Amériques a publié également en 2011, en langue espagnole, un compte rendu et une brève analyse des résultats dans un document intitulé *El turismo social en las Américas: análisis legislativo del derecho a las vacaciones anuales*. Voir la bibliographie.

## 1.1. La méthodologie

La collecte des données fut effectuée entre 2009 et 2011 à partir des textes législatifs tels qu'on les trouve dans Internet, dans les sites Web des pays et de quelques États ou provinces, car les lois en la matière ne sont pas nécessairement de compétence du gouvernement central dans une fédération comme le Canada, par exemple. Sans être exhaustive, la recherche retint la très grande majorité des pays des Amériques. Les lois et les règlements du travail constituèrent les sources premières, mais les lois constitutionnelles des pays ont également été examinées. Pas moins de treize pays offrent en effet une garantie constitutionnelle au droit aux vacances annuelles. Les informations tirées des textes législatifs et réglementaires furent compilées et classées avec l'aide du logiciel File Maker.

## 1.2. Les principaux résultats

Sauf les États-Unis, tous les pays garantissent légalement le droit à des vacances annuelles d'une durée allant de 7 jours à 30 jours avec, dans plusieurs d'entre eux, la possibilité d'accroître ce nombre selon le nombre d'années d'expérience au travail. Le tableau 1 présente ce classement. On trouve aussi cette garantie dans la Constitution de l'Argentine, du Brésil, de Cuba, du Costa Rica, du Guatemala, du Guyana, du Honduras, du Nicaragua, de Panama, du Paraguay, du Pérou, du Salvador et du Venezuela<sup>2</sup>.

Il s'agit bien sûr du minimum légal, car les contrats de travail individuels et les conventions collectives peuvent accorder des périodes plus longues.

Mais il ne suffit pas d'avoir une période de vacances, encore faut-il pouvoir bénéficier de cette période par un revenu suffisant. Cette garantie légale implique que les travailleurs puissent compter sur l'équivalent de leur salaire pendant leur période de vacances, mais plusieurs pays ont adopté des dispositions législatives ou réglementaires accordant un bonus supplémentaire pour faciliter la prise effective de vacances et éventuellement le départ en vacances. Le tableau 2 mentionne les pays qui accordent

---

2. D'autres pays d'Amérique latine protègent également ce droit au niveau constitutionnel mais de manière implicite : la Colombie, l'Équateur, le Mexique et la République dominicaine. À titre d'exemples, le Panama prévoit explicitement, à l'article 70 de sa Constitution, le droit à des vacances rémunérées et le Paraguay a inscrit, aux articles 91 et 92 de sa loi constitutionnelle, que les vacances annuelles doivent être rémunérées conformément à la loi qui doit prévoir explicitement « *el aguinaldo anual* ». Par contre, en Colombie, on est moins précis dans la Constitution du pays qui édicte, à l'article 53, que la loi du travail doit prévoir un temps de repos nécessaire, « *el descanso necesario* ».

Tableau 1 – DURÉE LÉGALE DES VACANCES

Pays	Durée (jours)	Accroissement possible selon l'ancienneté
Brésil	30	Non
Cuba	30	Non
Nicaragua	30	Non
Panama	30	Non
Pérou	30	Non
Canada (Saskatchewan)	21	Oui
Chili	21	Oui
Uruguay	20	Oui
République dominicaine	18	Oui
Venezuela	18	Oui
Guatemala	18	Non
Colombie	17	Non
Belize	16	Non
Équateur	15	Oui
Haïti	15	Pas mentionné
Salvador	15	Non
Argentine	14	Oui
Canada (fédéral + provinces de Terre-Neuve-et-Labrador, du Québec, de l'Ontario, du Manitoba, de l'Alberta et de la Colombie-Britannique)	14	Oui
Jamaïque	14	Oui
Costa Rica	14	Non
Guyana	12	Oui
Honduras	12	Oui
Paraguay	12	Oui
Mexique	10	Oui
Bolivie	7	Oui
États-Unis	0	Non

Source : ARUC-Économie sociale : Recherche sur le droit aux vacances dans les Amériques, 2009-2011.

un tel supplément. *L'aguinaldo* ou 13<sup>e</sup> mois correspond à une rémunération supplémentaire équivalant à un mois de salaire, accordé à un ou deux moments fixes pendant l'année (décembre, juin), ce qui ne correspond pas toujours à la période de vacances des travailleurs. Le *salario vacacional* a, quant à lui, l'avantage d'être versé au début du congé annuel. D'autres formules hybrides ont été répertoriées.

**Tableau 2 – SOUTIEN FINANCIER PAR PAYS SELON LA LOI**

<i>Aguinaldo</i>	<i>Salario vacacional</i>	Autres
Argentine	Brésil	Venezuela
Bolivie	Mexique	Haïti
Brésil	Venezuela	Guatemala
Chili	Uruguay	Honduras
Costa Rica		Équateur
Équateur		Canada-Manitoba
Guatemala		
Honduras		
Mexique		
Nicaragua		
Panama		
Paraguay		
Pérou		
République dominicaine		
Salvador		
Uruguay		

Source : ARUC-Économie sociale, Recherche sur le droit aux vacances dans les Amériques, 2009-2011.

Outre la durée et la rémunération, d'autres dispositions concernent la possibilité de fractionner le congé, son report éventuel ou la période de l'année durant laquelle les vacances peuvent ou doivent être prises.

## 2. UN ESSAI D'INTERPRÉTATION

### 2.1. Une différence entre les pays anglo-saxons et les pays latino-américains

Si le tableau 1, qui porte sur la durée légale des vacances, ne permet pas d'être aussi catégorique, le tableau 2, qui a trait à la rémunération des vacances, est plus convaincant: il y a une nette différence entre les pays anglo-saxons et les pays latino-américains. Les États qui se classent en tête de liste concernant la durée des vacances annuelles sont tous, à une exception près, latino-américains, et on ne retrouve aucun État anglo-saxon parmi les pays qui accordent un *aguinaldo* ou un *salario vacacional*. En outre, la majorité des pays latino-américains accordent explicitement ou implicitement une garantie constitutionnelle au droit aux vacances.

Il est certes hasardeux de considérer l'Amérique latine comme un tout: il y a des particularismes dans divers domaines qui s'expliquent par des considérations géographiques, démographiques ou culturelles propres à chaque pays, mais les divers pays latino-américains partagent néanmoins des similitudes, notamment sur le plan juridique et en particulier en ce qui concerne le droit au travail. Pour Reynoso Castillo (2000, p. 60), «la codification "précoce" du droit du travail, l'attachement à la tradition romaine, l'influence des institutions comme l'Organisation internationale du travail, l'ascendant de la doctrine européenne à certaines époques [...] constituent autant de facteurs communs au développement du droit du travail dans cette région». La garantie constitutionnelle accordée au droit aux vacances s'inscrit dans un processus important de constitutionnalisation de plusieurs aspects du droit du travail. Ce processus amorcé dès 1917 dans la Constitution mexicaine a été repris dans plusieurs pays par la suite. Ce processus de constitutionnalisation s'accompagne d'un exercice de réglementation et de codification du droit du travail dans presque tous les pays à compter des années 1930.

L'influence de la doctrine européenne en matière de reconnaissance des droits collectifs et plus particulièrement du droit au travail dans les pays latino-américains – doctrine qui «démarchandise» en quelque sorte le travail, ne laissant pas l'individu seul face au marché – n'est pas aussi importante dans les pays anglo-saxons (États-Unis, Canada), inspirés du droit britannique. Le régime libéral anglo-saxon de protection sociale et de droit du travail est très dépendant du marché dans l'allocation des ressources et est réticent à considérer que les droits sociaux sont accordés aux citoyens en tant que tels (Daniel et Palier, 2001). Ainsi, il n'est pas étonnant que l'on ne trouve aux États-Unis aucune loi fédérale accordant un minimum légal de vacances et encore moins, dans les autres pays anglo-saxons, d'articles de lois obligeant l'octroi d'une prime supplémentaire pour permettre la prise effective de vacances. Et bien sûr, aucune reconnaissance constitutionnelle du droit aux vacances!

## 2.2. Le droit est producteur de transformations dans la société

Parmi les divers paradigmes de la recherche en droit, dont le plus connu est le positivisme juridique (Kelsen, [1934] 1962), il y en a un qui considère le droit comme un phénomène social. On le définit aussi par l'expression «approche génétique du droit».

Ce paradigme ouvre le champ des recherches juridiques à des questions qui ne sont pas abordées dans le paradigme du positivisme juridique: l'origine des normes, les facteurs sociaux qui les conditionnent, le droit comme effet et reflet de la société, le droit comme discours et comme expression et choix de valeurs, etc.

Lorsqu'on analyse la règle de droit dans le contexte de ce paradigme, on essaie de répondre à la question suivante: «À quels besoins, pressions, idées, valeurs, intérêts, traditions correspond-elle et répond-elle à une nécessité qui conduira à son application effective?» (Cubertafond, 1999, p. 7).

Dans ce paradigme, deux dimensions sont abordées: tout d'abord, en réponse à la question de Cubertafond, on s'intéresse au droit comme produit de transformations dans la société, mais on s'intéresse aussi au droit comme producteur de transformations dans la société (Binet, 1990).

S'il est vrai que l'adoption des lois du travail a résulté de luttes sociales menées par les syndicats pour un travail décent, l'existence même de ces lois et leur contenu surtout peuvent engendrer de nouvelles attentes et de nouvelles aspirations. La reconnaissance du droit aux vacances payées, l'insertion dans les lois de dispositifs financiers (*aguinaldo, salario vacacional*) pour en assurer un tant soit peu l'application effective vont conduire à l'adoption de programmes et de politiques d'accessibilité au tourisme dans plusieurs pays d'Amérique latine, ce qui n'est pas le cas dans les pays anglo-saxons. Cette approche s'inscrit dans une quête de justice sociale pour tous (tout en sachant que dans les faits, il y a souvent loin de la coupe aux lèvres – nous y reviendrons) qui conduit au tourisme social, au tourisme pour tous. Dans les pays anglo-saxons, l'approche est toute différente: la réticence à reconnaître des droits sociaux laisse la place au marché pour la satisfaction d'un certain nombre de besoins, en acceptant tout au plus que des collectivités locales ou des associations de bienfaisance puissent combler les insuffisances du marché dans un esprit charitable.

### 2.3. Les limites du droit du travail

Les principales limites à l'impact du droit du travail résultent de la place qu'occupe le travail informel dans les pays du Sud, notamment en Amérique latine. Les droits reconnus par la législation du travail ne s'appliquent généralement pas dans l'économie informelle. Alors que dans les pays du Nord, le travail informel «se stabilise depuis des décennies autour de 3 à 15 %, dans les pays du Sud, il varie entre 30 et 80 % selon les zones géographiques» (Soussi, 2011, p. 50). Une étude portant sur cinq pays d'Amérique latine (Colombie, Équateur, Mexique, Panama, Pérou) révèle que le pourcentage de la population active (excluant le secteur agricole) touchée par l'emploi informel a crû de 2008 à 2010, passant de 56,8 % à 57,6 % (OIT América latina y el Caribe, 2011). On a beau reconnaître par la législation l'octroi de vacances payées et de moyens financiers complémentaires, force est de constater qu'une large part de la population n'est pas concernée. En outre, on peut aussi se demander, à l'instar de Kucera et Roncolato (2008), si la réglementation du travail formel n'est pas elle-même la cause du développement de l'emploi informel.

Paradoxalement, dans les pays où les lois du travail ont une portée plus limitée ou dont les obligations ne sont pas très contraignantes, laissant aux entreprises le soin de déterminer certains avantages sur une base contractuelle et non législative, on trouve moult travailleurs qui bénéficient de plusieurs semaines de vacances payées. C'est le cas, bien sûr, des États-Unis d'Amérique. Selon l'enquête *Expedia 2009*, les Américains partent en vacances en moyenne 13 jours annuellement mais 34% n'utilisent pas la totalité de leurs jours de vacances. La même enquête révèle néanmoins que 49,4 millions d'Américains sont privés de vacances annuelles pour toutes sortes de raisons.

## 2.4. Des politiques et programmes de tourisme social

Même si elle n'est pas toujours comprise d'égale façon, l'expression «tourisme social» ou, plus exactement, «*turismo social*» a cours dans la majorité des pays latino-américains: au Mexique, en Argentine, au Chili, en Colombie, en Uruguay et au Brésil, pour ne mentionner que quelques exemples significatifs. Plusieurs initiatives ont été répertoriées dans une étude ayant pour titre *Buenas prácticas de gestión de turismo social: experiencias iberoamericanas* (SEGIB, 2008). Outre les actions spécifiques menées dans divers États du Mexique, un sous-secrétariat au tourisme social est responsable de diverses mesures favorisant le tourisme pour tous à l'échelle fédérale, en concertation avec le Consejo Nacional de Turismo para Todos, un organisme composé de représentants des Secrétariats de tourisme des divers États, d'agences gouvernementales, du secteur privé du tourisme et de la société civile. Après la Deuxième Guerre mondiale, l'Argentine a développé, grâce à l'action des syndicats, un réseau de centre de vacances sur le modèle de ce l'on retrouve en Europe. Divers programmes gouvernementaux s'adressent aussi à des clientèles spécifiques du tourisme social (les familles à faible revenu; les personnes retraitées âgées de plus de 65 ans; les élèves des écoles à l'échelle de tout le pays). Au Chili, deux programmes gouvernementaux mis en œuvre par SERNATUR sont à souligner: un programme d'échanges d'étudiants et un programme de tourisme destiné aux personnes du troisième âge. Premier membre provenant des Amériques au sein de l'OITS, le Serviço Social do Comércio de São Paulo au Brésil offre un important programme de tourisme social touchant à la fois le secteur de l'hébergement et l'organisation de voyages domestiques et internationaux (SESC, 2011), et les pouvoirs publics brésiliens considèrent le tourisme social comme une voie de développement, comme le souligne le professeur Vilela de Almeida dans le présent ouvrage.

Une recherche plus approfondie reste à faire pour évaluer la portée et les limites de chacune de ces initiatives dont l'existence ou la configuration ont pu être modifiées au fil des ans à la faveur de la conjoncture économique et des changements de gouvernement. Ces quelques exemples

révèlent cependant, à leur face même, une préoccupation en ce domaine que l'on ne retrouve pas dans les pays anglo-saxons, où l'expression même de tourisme social n'a pas d'écho, ce qui ne veut pas dire qu'il n'y ait pas quelques actions locales et associatives au Canada et aux États-Unis pour faciliter les vacances et le tourisme à certains segments de la population : les jeunes, par des réseaux de colonies de vacances et d'auberges de jeunesse (HI-USA, HI-Canada) qui, à l'occasion, peuvent bénéficier de quelques subsides aux infrastructures de la part des pouvoirs publics, ainsi que les personnes handicapées. Pour ces dernières, dans plusieurs provinces du Canada ou États des États-Unis, la mise sur pied de programmes favorisant leur accessibilité aux infrastructures touristiques découle d'actions du secteur associatif, mais aussi de lois concernant l'intégration des personnes handicapées. La loi ontarienne<sup>3</sup>, particulièrement éloquente à ce chapitre, constitue une preuve supplémentaire du rôle du droit comme producteur de transformations dans la société.

## 2.5. Le cas particulier du Québec

Seul territoire d'expression et de culture majoritairement françaises en Amérique du Nord, le Québec possède des lois du travail qui, sur le plan des vacances, le logent dans le giron des pays anglo-saxons tout en faisant preuve d'une grande perméabilité face aux influences provenant de l'Europe, notamment de la France. Le fait que le Québec (contrairement aux autres provinces du Canada) est régi par un code civil, historiquement d'inspiration française, n'est pas étranger à cet état de fait. Le tourisme social est une expression assez connue, du moins dans certains secteurs de la population. Elle s'est propagée concurremment avec d'autres expressions comme le « loisir touristique accessible à tous ». La démocratisation progressive du départ en vacances, du loisir touristique et du plein air ainsi que des territoires pour fins de récréation est le fruit de luttes menées par la société civile en contrepoint d'un État moderne qui s'est affirmé ces cinquante dernières années. Ce que l'on a appelé la Révolution tranquille au Québec est associé à l'ensemble des mesures prises par l'État québécois durant les années 1960, alors qu'il se substituait à l'Église dans le domaine social et qu'il investissait le domaine économique, alors essentiellement dominé par l'entreprise privée. L'ensemble de ces réformes correspond à une transformation profonde des valeurs de la société québécoise.

Les nouvelles mentalités engendrent des changements importants dans l'organisation sociale du Québec. Des lois nouvelles dans les domaines social, économique et culturel ont eu pour effet de doter le Québec de nouvelles institutions et d'un régime de citoyenneté distinct, différent de

---

3. *Loi de 2005 sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario (LPHO).*

ce que l'on trouve dans le reste du Canada, un régime « construit afin de créer un mouvement de solidarité et de cohésion sociale autour d'un État moderne avec lequel les citoyens pouvaient s'identifier » (Laforest et Philips, 2001, p. 54). Les secteurs du loisir et du tourisme ne sont pas en reste de ces transformations, ce qui a amené le gouvernement du Québec à soutenir un secteur du loisir associatif fort dans les divers secteurs du loisir (sport, tourisme, culture, plein air, socioéducatif). Ce contexte a constitué un terreau fécond pour des initiatives de tourisme social de la part de l'État (soutien aux colonies de vacances et aux camps familiaux, mesures favorisant l'accès aux personnes à mobilité réduite, soutien aux infrastructures de plein air) sans pour autant amener les gouvernements successifs à en faire un secteur prioritaire et à adopter une réelle politique sociale du tourisme. En ce sens, le Québec est à la jonction de diverses approches quant au droit aux vacances et au tourisme. Les associations sont relativement à l'aise avec le concept de tourisme social et réclament l'adoption d'une politique sociale du tourisme pour l'ensemble de la population, mais l'État, tout en reconnaissant la pertinence du discours et le nécessaire appui aux organismes nationaux de loisir, a une approche d'aide ciblée seulement sur certains segments de la population (Jolin et Proulx, 2005).

## ■ CONCLUSION

Ce bref essai interprétatif des lois du travail accordant des vacances annuelles payées, complétées ou non de dispositifs financiers complémentaires, dont quelques dispositions se trouvent dans la Constitution même de certains pays, met en évidence deux approches différentes du phénomène du tourisme social. Pour certains pays, principalement d'Amérique latine, la reconnaissance du droit aux vacances et, *a fortiori*, du droit de partir en vacances s'inscrit dans un régime de citoyenneté qui reconnaît les droits collectifs et prône, au moins sur papier, la justice sociale, tandis que pour d'autres, les pays anglo-saxons, il s'agit principalement de combler les insuffisances du marché par une approche à caractère charitable et de bienfaisance.

Cet essai ne tient pas compte de toutes les nuances nationales et des failles dans l'application des dispositifs législatifs et réglementaires, l'une des causes étant l'importance du travail informel. Néanmoins, il éclaire le fait que le tourisme social est une réalité, sémantique et concrète, dans plusieurs pays d'Amérique latine et qu'il n'existe pas conceptuellement dans les pays anglo-saxons des Amériques, malgré certaines réalisations significatives au bénéfice de quelques segments de la population. Une recherche plus approfondie permettrait de comprendre, au-delà de cette

dichotomie de fond, les raisons qui expliquent pour chaque pays son approche du droit aux vacances et son inclination ou sa réticence à mettre en œuvre des mesures sociales, sinon une politique sociale du tourisme.

## Bibliographie

- BINET, L. (1990). «La thématique des transformations du droit et le paradigme droit-phénomène social», *Les Cahiers de droit*, vol. 31, p. 917-931.
- CUBERTAFOND, B. (1999). *La création du droit*, Paris, Ellipses.
- CASTILLO, C.R. (2000). «Les droits collectifs du travail en Amérique latine et au Mexique», *Relations industrielles/Industrial Relations*, vol. 55, n° 1, p. 59-79.
- DANIEL, C. et B. PALIER (dir.) (2001). *La protection sociale en Europe. Le temps des réformes*, Paris, La Documentation française.
- JOLIN, L. (2012). «La double interaction entre droit et tourisme: la contribution des sciences juridiques», dans L.K. Morisset, B. Sarrasin et G. Éthier (dir.), *Épistémologie des études touristiques*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 205-216.
- JOLIN, L., S. BERNSTEIN, S. DUPUIS et V. GOMEZ (2010). «L'état du tourisme social aux Amériques. Les vacances annuelles dans les Amériques: survol législatif», *Le tourisme social dans le monde*, n° 150, p. 16-17.
- JOLIN, L. et L. PROULX (2005). «L'ambition du tourisme social: un tourisme pour tous, durable et solidaire», *Revue Interventions économiques* (en ligne), n° 32, p. 2-9, mis en ligne le 1<sup>er</sup> juillet 2005, <<http://interventionseconomiques.revues.org/868>>, (consulté le 6 mai 2013).
- KELSEN, H. ([1934] 1962). *Théorie pure du droit*, trad. de C. Esenmann, Paris, Sirey.
- KUCERA, D. et L. RONCOLATO (2008). «Informal Employment: Two Contested Policy Issues», *International Labour Review*, vol. 147, n° 4, p. 321-348.
- LAFOREST, R. et S. PHILIPPS (2001). «Repenser les relations entre le gouvernement et le secteur bénévole: à la croisée des chemins au Canada et au Québec», *Politique et sociétés*, vol. 20, n°s 2-3, p. 37-68.
- OIT/AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (2010). «Crisis recuperación y empleo informal en América latina en 2010», *Panorama Laboral*, p. 43-51.
- OITS-SECRETARÍA POR LAS AMÉRICAS (dir. A.-A. Ménard et V. Gomez) (2011). *El turismo social en las Américas: análisis legislativo del derecho a las vacaciones anuales*, Montréal.
- SEGIB (2008). *Buenas prácticas de gestión de turismo social: experiencias iberoamericanas*, Madrid, SEGIB.
- SERVICIO SOCIAL DO COMÉRCIO (2011). *Modelo Turismo social. Modulo Instalações e Equipamentos*, Rio de Janeiro, SESC.
- SOUSSI, S.A. (2011). «Le syndicalisme international face aux mutations du travail», dans J.L. Klein et M. Roy (dir.), *Pour une nouvelle mondialisation: le défi d'innover*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 45-64.



CHAPTER

# 3

## **HOLIDAYS WITH A PLUS**

### **The Multifaceted Reality of Social Tourism in Flanders Unveiled**

Caroline Gijsselinckx  
and Lieven De Smet

#### **RÉSUMÉ**

Le présent chapitre résume les constatations d'une étude sur l'image et les perspectives du tourisme social en Flandre. Les pionniers du tourisme social dans cette région doivent composer, d'une part, avec l'évolution et les exigences du marché du tourisme et, d'autre part, avec un contexte politique évolutif. L'étude a pour objectif de montrer quels sont la position, le rôle et la plus-value du tourisme social en Flandre en 2012. Les multiples facettes de la réalité du tourisme social en Flandre peuvent être décrites à l'aide du cadre analytique proposé par Minnaert, Maitland et Miller (2011) et illustrées en combinant différentes méthodes de recherche quantitative et qualitative.

Du côté de la demande, on constate que le tourisme social intéresse une clientèle variée : voyageurs solitaires, couples, familles, groupes d'amis et associations. Les écoles utilisent souvent l'hébergement touristique social. Le secteur attire

des gens de tous les âges et de tous les niveaux socioéconomiques. Les cols bleus sont plus nombreux à fréquenter les sites de camping, alors que les cols blancs préfèrent les centres de villégiature. En haute saison, les hébergements touristiques sociaux reçoivent de nombreux parents accompagnés d'enfants, alors qu'en basse saison, ils sont plutôt fréquentés par des grands-parents accompagnés de leurs petits-enfants en bas âge, des couples âgés, des voyageurs solitaires et des associations et groupes informels de personnes d'âge moyen et d'aînés (seniors).

Du côté de l'offre, on pourrait définir le tourisme social comme une offre à but non lucratif visant un tourisme inclusif, qui concrétise de nombreuses valeurs sociétales : un tourisme sans obstacle, attentionné, qui fait vivre des expériences significatives, qui favorise la cohésion sociale et dont la main-d'œuvre est très satisfaite, et un tourisme qui, de plus, est intégré et ancré localement.

Ainsi, le tourisme social présente les caractéristiques des quatre modèles de Minnaert, Maitland et Miller (2011) : il est inclusif, il accorde une attention particulière à la participation de groupes cibles en leur offrant des prix, des services et des hébergements spéciaux, et il contribue au développement socioéconomique régional et à la cohésion sociale.

## INTRODUCTION

Social tourism has a rich history, in Flanders as well as in other Western European countries. It played an important role in the democratization of travel. Today, a copiousness of organizations are involved in the provision of social tourism (McCabe, Minnaert, and Diekmann, 2012). Different goals and justifications for social tourism occur and boundaries seem to blur, turning social tourism into a complex and versatile concept, giving way to different and sometimes even contradictory interpretations (Minnaert, Maitland, and Miller, 2011; McCabe, Minnaert, and Diekmann, 2012). Differences occur between countries, but different interpretations and implementations also exist within one country, leading to tensions and frictions. In this paper, we take a look at the case of Flanders.

The policy framework with respect to social tourism originally was very much in line with the vision, mission, and aims of the pioneering social tourism providers: trade unions, mutual societies, and other social movements that developed an accommodation infrastructure, as well as services to support and animate new groups of holidaymakers. Belgium became a full federal state in 1993 and tourism became a regional competence. Among policy makers, the insight arose that holiday participation can have very positive effects for people living in poverty and that it should become more accessible for people with disabilities (especially wheelchair users). This insight emerged (at least in part) because many of the social tourism accommodations were operated or owned by civil society organizations such as labour unions and health mutuals. Since 2003, the "Tourism for All" decree and the establishment of government services such as the Holiday Participation Centre (described by Schapmans in McCabe, Minnaert, and Diekmann, 2012), set up to stimulate holiday participation among low-income individuals and families, and the Information Point for Accessible Tourism, set up to provide overall information on and label accessible accommodation, puts more emphasis on the participation of target groups (especially people living in poverty and people with disabilities).

However, the new government policy with regard to social tourism in Flanders is highly challenging for the pioneering providers of social tourism. Modest financial support is provided to management support bodies aiming to develop a vision and strategy and support the management of their member social tourism accommodations. Infrastructural subsidies are now largely confined to the adjustment of accommodation for people with disabilities (essentially wheelchair users) as well as the adaptation of youth accommodation to meet modern standards of quality and safety. The changes in the long-lease system are also likely to have an effect on the accommodation prices for those providers leasing buildings

from the government. Inconsistencies in fiscal treatment of social tourism providers (a federal matter), not always taking into account the non-profit character of and the societal values created by social tourism providers, are affecting their ability to stay in operation. Social tourism needs a more integrative approach, encompassing various government departments of various levels, which until now is not fully reached. Government support for social tourism accommodation (with the exception of youth holiday centres) is highly reduced, whilst the government is demanding important efforts from them to realize the targeted level of participation of people with low income and with disabilities, and to meet high quality and safety standards.

Furthermore, dramatic changes in the tourism market, in combination with technological evolutions and increasing living standards, are highly challenging for the original social tourism providers. Commercial tourism providers responded to opportunities created by a growing affluence of the population and changing habits and expectations with respect to travel. Highly competitive offers by for-profit providers are often realized to the detriment of the staff's labour conditions. Foreign destinations also have become more accessible because of technological innovations and the rise of low-cost transportation (especially airlines). A sun holiday abroad is often cheaper than a stay in a social tourism holiday centre. In addition, social tourism providers find that social tourism suffers both from a lack of a clear profile and a negative image.

On the other hand, there are windows of opportunity for social tourism as well. There is an increased awareness of the ecological footprint of travelling abroad. The increasing energy costs are highly felt. The effects of recent financial and economic crises raise the appreciation of holidays nearby and of corporate social responsibility. Sociodemographic evolutions such as the rising number of single-parent households and reconstituted families, the ageing of the population, and growing care needs in society require tailor-made solutions in the tourism field. Also, people seem to spend their holidays more in groups (with family and friends) and social organizations, schools, and institutions are still asking for accommodation when going somewhere else for some days. The growing belief that people in need of care or living in poverty should also be able to spend holidays outside the home is making an appeal to social tourism.

Therefore, the social tourism sector in Flanders commissioned a study which could give an answer to the following questions: What is social tourism now? What is its actual offer? Who uses it and how can it be adapted to future societal needs? What policy recommendations can be made to support social tourism in its aim to answer to societal needs?

Minnaert, Maitland, and Miller's (2011) theoretical framework allows us to describe the current multifaceted reality of social tourism in Flanders and the frictions that arise when one tries to reduce social tourism to one of its dimensions (section 1). Given the complex and versatile character of this phenomenon, we turn to a triangulation of methods to get to grips with it. Through document analysis, a survey among users of social tourism accommodations (of which the results are described in section 2), interviews with social tourism providers, and a focus group with stakeholders of social tourism accommodations (results reported in section 3), we try to shed light on the multifaceted reality of social tourism in Flanders.

The empirical analysis is confined to holiday centres and campsites that are oriented to adults and families (not youths, since youth accommodation centres, though part of social tourism, are a specific field both in terms of their aims and of government regulation and support). Nevertheless, in accordance with the steering group, we also included two youth hostels in the analysis, since youth hostels are not confined to youths anymore and are increasingly attracting families and associations. The youth hostels we selected are located in rural areas in Flanders.

We end this paper with a brief conclusion, in which we critically warn against any form of reductionism and argue for a recognition of the multifaceted character of "non-profit seeking tourism with a plus."

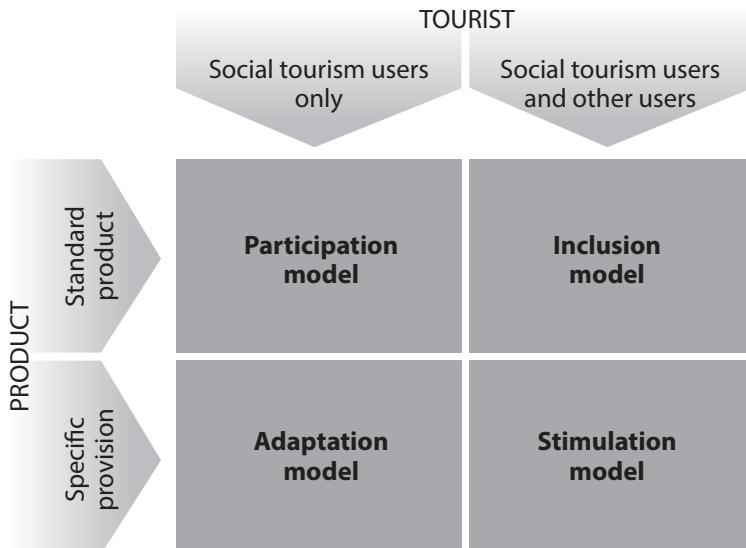
## 1. CONCEPTUAL FRAMEWORK

The theoretical model by Minnaert, Maitland, and Miller (2011) provides an interesting framework to describe the complex and vexatious reality of social tourism in Flanders. These authors list four different models of social tourism, each combining specific interpretations of the two key dimensions.

The first key dimension used for classifying the models is the *type of users* targeted by social tourism: all users or only those persons who are economically or otherwise disadvantaged. The *inclusion and stimulation model* states that social tourism is oriented towards all tourists, while the *participation and adaptation model* focusses on specific target groups who have less chances to enjoy holidays outside the home for economic or other (mostly health) reasons (*ibid.*).

The second key dimension relates to the product on offer: is it a standardized or specialized product or service? In the *adaptation and stimulation model* a special product is offered for social tourism users. The specificity of the offer relates to adapted prices for the target groups, adapted accommodations, or adapted vacation services. In the *participation and inclusion model* all tourists are offered the same, standardized product (*ibid.*).

Figure 1 – MODELS OF SOCIAL TOURISM



Source: Minnaert, Maitland, and Miller (2011).

In the *inclusion model* social tourism targets all users, including disadvantaged persons who have fewer opportunities to join a vacation outside the home. Both groups (target groups and ordinary tourists) are supported to leave the home when spending their vacation (e.g., the French *Chèques-Vacances* holiday voucher system). The tourism product or service offered is standard (*ibid.*).

In the *participation model* social tourism is targeted at disadvantaged groups. These groups are supported to participate to consume standardized products. The Flemish Centre for Holiday Participation, which negotiates reduced tariffs for low-income groups to stimulate the participation of those economically disadvantaged people, can be cited as an example of the participation model (*ibid.*).

In the *adaptation model* social tourism is viewed as the provision of specific products or services to specific target groups. Product-wise, one could think of adapted accommodations, services, and formulas for target groups who have limited access to the regular tourism market due to financial, health, and other reasons. The examples one could refer to in this respect are non-profit organizations' (e.g., charities and foundations) programs offering specific vacations for people with long-term illnesses or a disability, senior citizens, children, single-parent families, teenage mothers, people living in poverty, etc. (*ibid.*).

In the *stimulation model* the key element is the stimulation of the tourism sector during the low season in order to promote year-round employment and local development. Specific holiday packages are developed. Some, but not all, focus on specific target groups. Tourists in general and target groups in particular are encouraged to spend their holidays in the low season in a specific region's tourist accommodations. The IMERSO program in Spain has been cited as a practical example of the stimulation model (*ibid.*).

Social tourism in Flanders has characteristics of all four models:

- Social tourism accommodations in Flanders are open for all tourists and pay specific attention to their financial and physical accessibility (*inclusion model*).
- The Federal Public Service for Annual Vacation pays employees<sup>1</sup> a yearly holiday pay which should allow them to enjoy holidays outside the home. The Federal Public Service for Pensions also provides a modest holiday pay to pensioners.<sup>2</sup> Mutual societies, the Fund for Occupational Diseases or the Industrial Accident Insurance Service pay a modest premium to persons that are disabled for at least one year and receive a sickness and disablement benefit. This premium is considered as a holiday pay and serves to increase the purchasing power of people with a long-term illness or disability<sup>3</sup> (*inclusion model*).
- The "Tourism for All" policy aims to stimulate the participation of specific target groups (*participation model*).
- Social tourism organizations (recognized and supported by the Flemish government) support people living in poverty in their holiday participation. Other civil society organizations providing help for persons with disabilities and for ill and elderly people (organizations which, by the way, have not yet been recognized as "social tourism organizations") also offer specific group vacations and support their target groups to participate on an individual basis (*adaptation model*). With respect to youth work, specific youth vacations are organized.
- Specific holiday residences providing "holidays with care" offer specific holiday accommodation for persons that have special care needs (*adaptation model*).
- Accommodation suppliers offer tariff cuts and special formulas during the low season, some for the general public, while others make special efforts for members of trade unions and mutuals, or for low-income families (*stimulation model*).

---

1. Office national des vacances annuelles, <[www.rjv.be](http://www.rjv.be)>.

2. Sécurité sociale, <[www.socialsecurity.be](http://www.socialsecurity.be)>.

3. Polinfo.be, <[www.polinfo.be](http://www.polinfo.be)>.

The empirical analysis of the Flemish social tourism providers which, together with their stakeholders and users, are the subject of this research, demonstrates that the supply side of the social tourism sector can be described as a *non-profit offer for an inclusive tourism that realizes societal added value in multiple ways, among which the removal of barriers for people living in poverty and people in need of care or with physical disabilities to enjoy a holiday outside the home.*

From the demand side the offer attracts all layers of the population. The social tourism sector is more successful than the commercial market in terms of attracting people from lower income categories, children, senior citizens, people with disabilities, and larger holiday companies.

## 2. METHODOLOGY

The methodology used for this empirical study on social tourism in Flanders consists of a triangulation of methods. A quantitative picture of the sector is developed through document analysis and a written survey among users of social tourism accommodations selected in accordance with the steering group: eight holiday centres, two youth hostels, and three campsites. The accommodations are located in areas with various touristic profiles in Flanders and have various origins in the Flemish social tourism movement. The questionnaires were presented in the lobby of the accommodations and the managers were asked to watch over a good dispersion among types of holidaymakers and holiday periods. All in all, 1,009 respondents answered our questionnaire. Among them, 4% are younger than 25, 22% are aged between 25 and 40, 43% between 40 and 65, and 31% are over 65 years old. Among respondents, 31% stayed as a couple, 32% stayed with family, and 31% stayed in a group or with friends; 43% were interviewed during the summer holidays, 36% during low season (September and October), and 17% during the fall holidays (of 4% no information was retrieved with respect to the date of response). More detailed information is presented in Gijsselinckx and De Smet (2012).

This quantitative analysis is combined with insights gathered via a number of in-depth interviews with managers of social tourism accommodations in Flanders, management support bodies, and representatives of the Flemish government, as well as a focus group with social tourism accommodation stakeholders.

Unless stated otherwise the results are based on information gathered from six of the ten recognized management support bodies. Not covered by the research are three management support bodies involved in youth work (because of a different policy framework) and S-Relax (due to circumstances this management support body was unable to participate in the survey).

More detailed methodological information can be obtained from the authors.

### 3. A QUANTITATIVE PORTRAIT OF SOCIAL TOURISM IN FLANDERS

On the supply side, social tourism in Flanders refers to all those initiatives that provide non-profit inclusive holidays with the explicit aim to realize multiple societal values. We argue that social tourism in Flanders is not confined to tourism for target groups, but one of the societal values they create is a special attention for the needs of specific target groups that, for some reason, experience difficulties to participate in tourism. Some organizations and accommodations are specifically directed to target groups; others are not but make important efforts to accommodate and help them. On the demand side, social tourism in Flanders attracts users from all layers of society, including target groups referred to in Maitland, Minnaert, and Miller's (2011) participatory model.

In 2011 Flanders had 471 accommodations that were recognized by the Flemish government as "Tourism for All" (TfA) accommodations. This means that they had applied for an accreditation and complied with the criteria for recognition set forward by the Flemish government in the TfA Decree that provides the regulatory framework for social tourism in Flanders. Together, these TfA accommodations have a capacity of 39,223 beds. They have a market share of 18% of all nights stayed in by travelers in the Flemish tourism market. Of those nights, 44% are by Belgian holidaymakers and 62% are in youth accommodation centres. The latter form the lion's share of all TfA accommodations (Toerisme Vlaanderen, 2012).

So-called management support bodies for social tourism are recognized within the framework of the TfA Decree. There are 10 recognized management support bodies. Three of them are embedded within the youth work. We are studying the accommodations of the other seven management support bodies. Due to circumstances one of these management support bodies could not actively participate in the research. Together, the accommodations of the other six management support bodies account for 18,855 beds, or 48% of the capacity of the recognized TfA accommodations. In 2011 the management support centres studied reported that their accommodations realized more than 2 million nights or 50% of the nights in TfA accommodations and 21% of the nights stayed in by Belgian travelers (both recreative and business) in Flanders. Of those nights, 66% are realized by TfA accommodations on the coast (around 1.3 million nights). TfA accommodations have a market share of 37% of the domestic tourism market on the coast.

In 2010 the TfA accommodations under study have provided work to 850.8 FTE, have spent €28,869,286 on wages and generated a turnover of €53,139,690.

The physical accessibility of the accommodations is an important issue for most managers and management support bodies. Most holiday centres and youth hostels in Flanders are accessible by wheelchair users and either have an A- or A+ label. When infrastructure works are planned accessibility is always taken into account.

The profile of the tourists that participated in the survey among users of social tourism accommodation reveals that the holiday centres, campsites and youth hostels attract a very diverse public. The accommodations offered seem to be attractive for people living in poverty as well as for people with a disability. Other target groups such as senior citizens, families with children, single parent families, new compound families, and grandparents travelling with children and grandchildren also find their way to the social tourism accommodations. This is due to the TfA accommodations' favourable tariffs as well as the tailor-made support offered (e.g., diets, animation for children, animation for adults). Holiday centres and campsites are particularly popular among regular blue- and white-collar workers and pensioners while youth hostels attract quite a number of teachers and their classes. The net household income of 64% of the respondents is below €2,500/month and, for 17% of them, even lower than €1,250/month.<sup>4</sup>

The duration of the vacations spend by the users of social tourism accommodations is highly varied. Both short and longer stays are important. A relatively large number of people regularly return to the centres. The holiday in a TfA accommodation is often a complementary holiday, but long stays are also affordable because of the lower prices in the holiday centres and youth hostels compared to commercial hotels. A study by Westtoer (2012) shows that the price per night in a holiday centre is about 60% of the price of a night in a hotel. Also, persons staying at a holiday centre more often take half and full board. Compared to commercial hotels the supplements for half and full board are respectively almost 50% and 30% lower in holiday centres.

Before and after the summer months an important number of pensioners (sometimes accompanied by young children) are attracted by the TfA accommodations. In this period the holiday centres and youth hostels

---

4. For comparison purposes, the average monthly disposable household income in Belgium in 2010 was €3,375. For that same period the "European" poverty line for Belgium was €973/month for single parents and €2,044/month for a household consisting of two adults and two children (ADSEI, 2012).

also receive a lot of larger groups (institutions, schools, associations, groups of friends, large families, compound families). During the summer holiday a lot of families with children are attracted by the TfA accommodations.

People with disabilities also find a place in TfA accommodations. Nearly 18% of the respondents indicated they were accompanied by someone with a disability or had a disability themselves.

An important number of holidaymakers get in touch with social tourism holiday centres and campsites via the media and the Internet, but also via labour unions and health mutuals. Like hotels, youth hostels are increasingly identified and booked via the Internet. Especially young persons, but also other age groups book via new communication channels.

#### **4. NON-PROFIT TOURISM'S CHARACTER: REALIZING MULTIPLE SOCIETAL VALUES**

First and foremost, social tourism is non-profit tourism. Social tourism providers do not aim to maximize financial profit for the benefit of shareholders or owners. During the interviews with managers of TfA accommodations and representatives of management support bodies, it was unanimously stated that their aim is to create societal values, not monetary profit. All referred to the non-profit character of their organizations. Through the provision of holiday services and accommodations, they want to provide answers to societal needs. This was clearly recognized by the representatives of social tourism stakeholders during an intensive focus group session. As such, the findings of this research are in line with those of Diekmann and Bauthier (2012) in their study of social tourism in Wallonia, as well as to those of Minnaert, Maitland, and Miller (2011) and McCabe, Minnaert, and Diekmann (2012), who described the "moral value" as the core of social tourism. As such, the Flemish social tourism providers clearly follow the line of the International Social Tourism Organisation (ISTO). In Article 3 of its bylaws and in its Addendum of Aubange (2006) to the Declaration of Montréal (1996), ISTO refers to this "moral value." It stresses the added value of social tourism for users, as well as for its staff and for the local community in which the accommodations are embedded (Diekmann and Bauthier, 2012; Minnaert, Diekmann, and McCabe, 2012).

For social tourism providers, revenue generation is not an aim, but an instrument to continue, develop, and improve the service provided to users and the staff's working conditions. As such, social tourism providers follow a "reverse logic" compared to those of investor owned firms (IOFs) and can be described as "social enterprises" (Austin, Stevenson, and

Wei-Skillern, 2006; Borzaga and Defourny, 2001; Defourny, 2004; Defourny, Develtere, and Fonteneau, 2004; Defourny, Hulgard, and Pestoff, 2010; Jones and Keogh, 2006). Organizations of this type are sometimes also referred to as “hybrid organizations” (Brandsen, Pestoff, and Verschueren, 2011; Brandsen, 2006; Pestoff and Brandsen, 2008) or “third sector organizations” (Brandsen, Pestoff, and Verschueren, 2011; Evers and Laville, 2004).

Multiple societal values realized by social tourism emerge from the analysis of the in-depth interviews with the managers and management support bodies. They were confirmed during the focus group with stakeholders and may be summarized as follows:

- *Tourism without barriers*: Social tourism providers strive for inclusive tourism. Prices are affordable compared to those of commercial hotels and special offers are made to people with a small budget and groups. These providers pay particular attention to the physical accessibility of their premises. Every tourist is paid the highest respect and can benefit from personal advice and support.
- *Tourism with care*: Social tourism providers offer services and accommodations in which care is offered to those in need of it. Either the accommodations or services are specifically directed toward people in need of care, or the provider offers tailor-made care for individual tourists who ask for it. These providers offer specific diets, accessibility of rooms in the building, the possibility of having caregivers come to the premises to provide the necessary services, etc. They offer respite to caregivers while meeting the needs of the family member who requires assistance. The helping hand of many volunteers and the support from mutual societies make tourism with care possible.
- *Meaningful tourism*: Social tourism providers offer their holidaymakers a plethora of possibilities to make the best out of their holiday: arranged daytrips, sports facilities, cultural events, social activities, activities for children and families, and so on, all of which are either included in the affordable accommodation prices or provided at a very low cost.
- *Tourism that fosters social cohesion*: Social tourism provides facilities that can accommodate groups: associations and social movements, as well as schools, social institutions, and new social groups can find a place in social tourism accommodations. A trend is observed that bigger families and groups of friends come on holiday to enjoy each other's company and celebrate. Groups are offered special prices and room to develop their activities at no extra cost. The animation organized by the social tourism providers attracts people who otherwise might not have the occasion to participate in these kinds of events.

People make friends during their holidays in social tourism accommodations, often while participating in the social, cultural or sports activities provided, and many of the repeated visits are related to the fact that people want to meet each other again.

- *Tourism with high job satisfaction:* Social tourism providers pay high respect to their staff. They offer good and stable jobs, good pay, no clandestine work, bearable work pressure, and good work-life balance. Collaboration with work integration social enterprises is also organized in order to make people living far from the labour market benefit from the presence of social tourism in their region.
- *Locally anchored tourism:* Social tourism providers create local employment. They deal with local providers. The cultural, social, and sports events they organize for their users all take place in the region in which they are embedded. Their users consume not only in their premises but also outside of them, thus making their contribution to the local economy. Many social tourism accommodations provide local social organizations and movements with space for meetings, events, and celebrations. Local capital is key to social tourism providers: no foreign ownership is in order.

## CONCLUSION

From this study, social tourism in Flanders emerges as

- *inclusive tourism,*
- making a specific contribution to the *participation* of those who experience difficulties to participate in commercial tourism,
- offering *special prices, services and accommodations* to target groups,
- contributing to the *socioeconomic development* and social cohesion of the area in which they are embedded.

Social tourism in Flanders is non-profit-oriented, with the primary aim to create societal values.

It is a multifaceted reality which cannot be reduced to one of its components. It bears evidence of all four approaches distinguished by Minnaert, Maitland, and Miller (2012). It is necessary to recognize the contribution of all actors and to support providers who—while already offering a broad service under good working conditions for their staff and against very affordable prices for their users—make additional efforts to make holidays accessible and meaningful for all. It is also important to see how the aims and values of social tourism require a coherent policy on various levels and among various competences, recognizing and supporting the creative character of its non-profit multiple societal values.

## Bibliography

- AUSTIN, J., H. STEVENSON, and J. WEI-SKILLERN (2006). "Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?" *Entrepreneurship Theory and Practice* 30(1): 1–22.
- BEUTEN, K. (2012). "Floreal (Joie et Vacances), Belgium." In S. McCabe, L. Minnaert, and A. Diekmann (eds.), *Social Tourism in Europe: Theory and Practice*, p. 89–91. Bristol: Channel View.
- BORZAGA, C. and J. DEFOURNY (2000). *The Emergence of Social Enterprise*. London: Routledge.
- BRANDSEN, T., V. PESTOFF, and B. VERSCHUERE (eds.) (2011). *Co-production, the Third Sector, and Public Services*. London: Routledge.
- BRANDSEN, T. (2006). "Hybridity/hybridization." In H. Anheier and S. Toepler (eds.), *Encyclopedia of Civil Society*, p. 839–842. Berlin/Heidelberg: Springer.
- BRYON, J., S. JANSSENS, and M. VANLANGENDONCK (2010). *Vakantieparticipatie bij maatschappelijk kwetsbare groepen. Een prospectie naar de horizon van de toeristische markt*. Toerisme Research Paper nr. 19. Leuven: Steunpunt Buitenlands Beleid, Toerisme en Recreatie – Spoor Toerisme en Recreatie.
- DEFOURNY, J. (2004). "L'émergence du concept d'entreprise sociale." *Reflets et Perspectives* 43(2004/3).
- DEFOURNY, J., P. DEVELTERE, and B. FONTENEAU (1999). *Sociale Economie in Noord en Zuid*, Garant, Leuven-Apeldoorn.
- DEFOURNY, J., L. HULGARD, and V. PESTOFF (eds.) (2010). *Social Enterprise, Social Entrepreneurship, Social Economy, Solidarity Economy: An EMES Reader on the "SE Field."* Brussels: EMES European Research Network (e-book).
- DIEKMANN, A. and I. BAUTHIER (2012). *Tourisme social en Wallonie: réalités et perspectives. Rapport pour le CGT*. Brussels: IGEAT-ULB.
- DIEKMANN, A., S. McCABE, and L. MINNAERT (2012). "Social Tourism Today: Stakeholders and Supply and Demand Factors." In S. McCabe, L. Minnaert, and A. Diekmann (eds.), *Social Tourism in Europe: Theory and Practice*, p. 35–47. Bristol: Channel View.
- EVERS, A. and J.-L. LAVILLE (eds.) (2004). *The Third Sector in Europe*. Cheltenham and Northampton: Edward Elgar.
- GIJSELINCKX, C. and G. VAN DEN BROECK (2008). *Monitoringinstrument voor de sociale economie in Vlaanderen: Technisch voor rapport*. Leuven: HIVA – KU Leuven/Steunpunt WSE.
- GIJSELINCKX, C. and L. DE SMET (2012). *Vakantie met meerwaarde. Beeld en toekomst van het sociaal toerisme in Vlaanderen*, Toerisme Vlaanderen.
- GOBIN, L. (2009). "Voorwoord." In L. Minnaert, "Iedereen Verdient Vakantie." *Een onderzoek naar het belang en de effecten van vakantie voor mensen in armoede*. Toerisme Cahier 2009. Brussels: Toerisme Vlaanderen – afdeling investeringen. Steunpunt Vakantieparticipatie.
- JONES, D. and W. KEOGH (2006). "Social Enterprise: A Case of Terminological Ambiguity and Complexity." *Social Enterprise Journal* 2(1): 11–26.
- MCCABE, S., L. MINNAERT, and A. DIEKMANN (eds.) (2012). *Social Tourism in Europe: Theory and Practice*. Bristol: Channel View.
- MINNAERT, L. (2009). "Iedereen Verdient Vakantie." *Een onderzoek naar het belang en de effecten van vakantie voor mensen in armoede*. Toerisme Cahier 2009. Brussels: Toerisme Vlaanderen – afdeling investeringen. Steunpunt Vakantieparticipatie.

- MINNAERT, L., A. DIEKMANN, and S. McCABE (2012). "Defining Social Tourism in Its Historical Context." In S. McCabe, L. Minnaert, and A. Diekmann (eds.), *Social Tourism in Europe: Theory and Practice*, p. 18–30. Bristol: Channel View.
- MINNAERT, L., R. MAITLAND, and G. MILLER (2011). "What Is Social Tourism?" *Current Issues in Tourism* 14(5): 403–415.
- PEARCE, J. (2003). *Social Enterprise in Anytown*. London: Calouste Gulbenkian Foundation.
- PEREDO, A.M. and M. MacLEAN (2006). "Social Entrepreneurship: A Critical Review of the Concept." *Journal of World Business* 41(1): 56–65.
- PESTOFF, V.A. (1992). "Third Sector and Co-operative Services: An Alternative to Privatization." *Journal of Consumer Policy* 15. Stockholm: Stockholm University Press.
- PESTOFF, V.A. (1997). *Social Enterprises and Civil Democracy in Sweden: Enriching Work Environment and Empowering Citizens as Co-producers*. Stockholm: School of Business.
- PESTOFF, V. and T. BRANDSEN (eds.) (2008). *Co-production, the Third Sector, and the Delivery of Public Services*. London: Routledge.
- ROBERTS, D. and C. WOODS (2005). "Changing the World on a Shoestring: The Concept of Social Entrepreneurship." *University of Oakland Business Review*: 45–51.
- SCHAPMANS, M. (2012). "Holiday Participation Centre, Flanders, Belgium." In S. McCabe, L. Minnaert, and A. Diekmann (eds.), *Social Tourism in Europe: Theory and Practice*, p. 31–34. Bristol: Channel View.
- SIGNIFICANT CFK (2012). *De recreatieve verblijfstoerist in de Vlaamse Regio's*. Brussels: Toerisme Vlaanderen.
- TOERISME VLAANDEREN (2012). *Toerisme in cijfers 2012. De Belgische markt in Vlaanderen*, <www.toerismevlaanderen.be>.
- VAN DEN BROECK, G., I. VANHOREN, and I. NICHAISE (2006). *De sociale economie wil groeien. Marktliches en groepotentieel van de sociale economie in Vlaanderen*. Leuven: HIVA – K.U. Leuven.
- WES (2012). *Kunststedenonderzoek 2011 – Eindrapport*. Brussels: Toerisme Vlaanderen.
- WESTTOER (2012). *De vakantieganger in commercieel logies aan de Vlaamsekust – 2011. Globaal rapport*. Brussels: ToerismeVlaanderen.

## Websites

- <<http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/organisatie/adsei/>>
- <[www.toerismevlaanderen.be](http://www.toerismevlaanderen.be)>
- <[www.toegankelijkreizen.be](http://www.toegankelijkreizen.be)>
- <[www.vakantieparticipatie.be](http://www.vakantieparticipatie.be)>
- <[www.bits-int.org](http://www.bits-int.org)>
- <[www.unwto.org](http://www.unwto.org)>
- <[www.pasar.be](http://www.pasar.be)>
- <[www.florealclub.be](http://www.florealclub.be)>
- <[www.liberaalondersteuningspunt.be](http://www.liberaalondersteuningspunt.be)>



## **QUI SONT AUJOURD'HUI LES BÉNÉFICIAIRES DU TOURISME SOCIAL ?**

### **Le contraste entre le discours et la réalité – l'exemple de la Wallonie**

Anya Diekmann  
et Isabelle Bauthier

#### **ABSTRACT**

Social tourism had and still has the main goal of promoting access to holidays for everyone, in particular the most vulnerable segments of the population. In Belgium, this type of tourism became well developed in the 1960s, namely under the impetus of mutual societies and unions, helping primarily their members, and thanks to start-up assistance from the government for social tourism establishments.

In the beginning, these social tourism establishments were operating at full capacity. For some time now, however, their initial clientele has changed their preferences with regard to their choice of holidays, attributed in particular to the increasing economic accessibility of commercial tourism. For this reason, and due to a decrease in government subsidies, these establishments have had to review their client acquisition strategies in order to be able to operate at a profit.

This context raises the question of who today's beneficiaries of social tourism in Belgium are. In that regard, the article refers to a study conducted in 2011 for the Tourist Board of Wallonia aiming to analyze the place of social tourism in present-day society. Highlighting one part of that study, the article provides a detailed account of the current clientele of these establishments and the reasons for their choices.

The results show that the client base is fairly diverse, yet of a composition that no longer corresponds to the initially established target groups. While a social mix still exists, it no longer includes the least privileged segments of the population. However, given the current economic crisis, the importance of social tourism is again becoming apparent in a Europe committed to social equity. Social tourism organizations as well as government authorities would thus do well to develop a more integrative vision for this type of tourism.

## INTRODUCTION

Le tourisme social s'est développé dès le XIX<sup>e</sup> siècle en parallèle au tourisme commercial. Au départ, ce sont essentiellement des œuvres de charité qui prennent en charge l'organisation des vacances pour les enfants de familles défavorisées, pour s'élargir ensuite vers une multitude de groupes cibles (Minnaert *et al.*, 2011). Ceux-ci ont en commun la difficulté de voyager, pour des raisons financières ou logistiques. Avec l'introduction des congés payés dans les années 1930, les œuvres de charité ont fait place, dans la plupart des pays, à des systèmes du tourisme social émanant des pouvoirs publics. Si les systèmes varient beaucoup d'un pays à l'autre, certains aspects et valeurs sont communs à la plupart des États :

- la volonté d'aider des groupes spécifiques à partir en vacances ;
- le support de l'État (aide à la personne, aide à la pierre, chèques-vacances, etc.) ;
- des intermédiaires (publics ou privés) responsables du tourisme social.

Les intermédiaires tels que les syndicats ou mutualités ou encore des organisations de charité créent le lien entre le consommateur et les possibilités de l'offre.

La Belgique bénéficiait et bénéficie toujours d'un système particulièrement développé, avec des centres de vacances et des structures d'hébergement appartenant directement aux organisations responsables du tourisme social. En effet, le tourisme social belge s'est fortement développé à partir des années 1960, sous l'impulsion d'Arthur Haulot, alors commissaire général au Commissariat général du tourisme belge, qui a inscrit le tourisme social dans une idéologie sociétale plus globale qui avait et a toujours pour objectif la mise en place de mesures sociales dans le but d'assurer à tous une plus grande justice, plus de dignité et plus de possibilités de bénéficier pleinement de la vie. Haulot indiquait clairement dans ses écrits (1980, 1982) l'idée que le tourisme (ou le voyage) est bénéfique et nécessaire pour le bien-être des gens. Depuis, de nombreuses recherches ont confirmé l'impact des vacances sur le bien-être (McCabe et Johnson, 2013; McCabe, 2010; Quinn et Stacey, 2010).

En Belgique, c'est par des subventions aux intermédiaires tels les syndicats ou les mutuelles que le tourisme social s'est développé. Prioritairement ouvertes aux membres des intermédiaires, les structures d'hébergement se sont graduellement ouvertes à tous dans une perspective de mixité sociale, mais, ce faisant, elles se sont rapprochées de plus en plus du secteur touristique commercial (Diekmann et McCabe, 2011). Ce changement de clientèle a provoqué une réflexion au sein du secteur du tourisme social s'interrogeant notamment sur les bénéficiaires du tourisme social au XXI<sup>e</sup> siècle en Belgique. Les résultats présentés dans ce chapitre

sont issus d'une étude entreprise en 2011 pour le Commissariat général au tourisme de Wallonie qui visait à analyser la place du tourisme social dans notre société d'aujourd'hui (Diekmann et Bauthier, 2012). Du côté flamand, une étude se basant sur la même méthodologie a été menée, dont les résultats se trouvent au chapitre 3 de ce livre.

## 1. LA MIXITÉ SOCIALE ET LE TOURISME SOCIAL

Depuis l'introduction du droit aux congés payés en 1936, la Belgique figure parmi les pays qui ont développé des structures d'accueil pour une clientèle issue des organisations liées traditionnellement au travail. Ces intermédiaires prônent des valeurs spécifiques au tourisme social, notamment la mixité sociale et la volonté de favoriser le départ en vacances pour toutes les couches sociales de la population (Jolin et Proulx, 2005).

Dans les années 1960, lors de la période de plein emploi, la situation pouvait se résumer comme suit: tandis que les organisations syndicales prenaient en charge les ouvriers, les mutuelles s'occupaient des personnes souffrant d'un handicap ou d'une maladie. Les différents organismes étaient propriétaires de toutes sortes de structures d'hébergement. La clientèle pouvait se résumer aux affiliés d'organisations comprenant les familles, les jeunes, les seniors et les personnes handicapées. Bien entendu, parallèlement aux structures d'hébergement des mutuelles et des syndicats se sont développées des auberges de jeunesse faisant partie du tourisme social et certaines organisations sans but lucratif ayant pour mission d'aider des personnes en difficulté à partir en vacances.

En effet, au départ, ces différents organismes remplissaient leurs établissements avec leurs membres. Du fait d'une accessibilité économique de plus en plus grande au tourisme commercial, les clients traditionnels du secteur ont modifié progressivement leurs choix de vacances. Ils ont dès lors privilégié le départ dans des pays chauds, boudant leurs lieux de vacances en Belgique. Pour réagir à la «fuite» d'une grande part de la clientèle, à la chute des subventions et à des impératifs économiques de rentabilité, les structures d'hébergement se sont ouvertes à tous en se rapprochant du secteur commercial, notamment au niveau des prix. La conséquence est qu'aujourd'hui, en Belgique, un client ne fait plus guère la différence entre structure de tourisme social et structure commerciale. La clientèle type s'est donc en quelque sorte éloignée de la clientèle traditionnelle du tourisme social.

Au-delà du nombre absolu, c'est la pérennité de la mixité sociale qui est en péril: dans ses travaux, Gilles Caire (2007) compare la structure sociale des usagers des villages de vacances en 1968 et en 2004, au regard

de la représentativité de ces différentes classes dans la société. Il fait ainsi remarquer : « Paradoxalement, l’ambition de “brassage social” des vacanciers au sein des villages de vacances du tourisme associatif semble peut-être mieux se réaliser qu’auparavant, mais sans doute au prix d’une moindre accessibilité aux populations à faibles ressources » (Caire, 2007, p. 17). Néanmoins, des changements sociaux comme la crise économique sont apparus ces dernières années, ayant pour conséquence l’émergence d’autres types de « clients » potentiels du tourisme social. En effet, dans le contexte économique et social actuel, les chômeurs et les familles monoparentales, entre autres, ont de plus en plus de difficulté à partir en vacances.

Ainsi, au niveau européen, l’Eurobaromètre n° 281 (EC, 2009) portant sur les Européens et le tourisme mettait en avant que près de quatre Européens interrogés sur dix (38%) ont réduit leurs dépenses relatives aux vacances lors de l’année 2009. Pour 34% d’entre eux, la réduction de ce budget est due à un manque de ressources financières. Concrètement, cette coupe dans les dépenses s’est traduite par une diminution du temps de voyage et par un choix d’hébergements moins onéreux que par le passé.

Dans le cadre de cet eurobaromètre, il était également demandé si les personnes disposaient de ressources financières suffisantes pour des vacances en 2010. Au niveau de la moyenne européenne, 31% des personnes estiment n’avoir aucune difficulté à financer leurs voyages, 29% doivent faire des épargnes supplémentaires, 18% ne disposent pas des ressources suffisantes et 10% ne partent jamais en vacances. Au niveau des « occupations », les différences sont bien marquées : par exemple, chez les employés, 39% partent en vacances sans problème financier, 35% ont besoin d’épargne, 13% sont dans une situation économique qui les empêche de partir et 3% ne partent jamais. Par contraste, les pourcentages pour les ouvriers sont respectivement de 19%, 33%, 27% et 7%.

Ces tendances ne font que se confirmer dans l’eurobaromètre de 2012 : en effet, dans cette nouvelle enquête, ce sont 45% des personnes qui disent ne pas partir en vacances pour des raisons financières et, si nous examinons la subdivision par « occupation », 56% des ouvriers interrogés ne partent pas pour des raisons financières contre 44% pour les employés et 36% pour les indépendants. Il y a donc bien aujourd’hui de plus en plus de personnes qui ont besoin du tourisme social pour pouvoir partir en vacances.

Dans son programme CALYPSO, la Commission européenne a défini quatre groupes cibles pour le tourisme social : les jeunes, les familles, les seniors et les personnes handicapées. Ces quatre groupes exclusifs ne permettent donc pas encore à tous de bénéficier du tourisme social dans une perspective inclusive de tourisme pour tous.

Se pose dès lors la question de savoir à qui s'adresse aujourd'hui le tourisme social, qui est son public et s'il remplit encore ses missions premières: le tourisme accessible à tous et la mixité sociale. Pour y répondre, nous allons présenter ici les résultats d'une étude menée en 2011 en Wallonie pour le Commissariat général au tourisme<sup>1</sup> (Diekmann et Bauthier, 2012).

## 2. LE TOURISME SOCIAL EN WALLONIE

Au fil des années et de l'évolution politique de la Belgique, la gestion du tourisme est passée d'une gestion fédérale à une gestion communautaire. Cela signifie qu'aujourd'hui chaque communauté peut décider de sa propre organisation. Le tourisme social n'échappe pas à cette règle; il est donc dirigé par la Flandre pour une partie du pays et par la Wallonie pour une autre partie<sup>2</sup>.

La principale différence entre les deux se trouve dans les modes de gestion :

- la Wallonie soutient son tourisme social grâce à une aide à la pierre (il s'agit de subventions affectées à l'entretien et à la rénovation des bâtiments);
- la Flandre cumule cette aide à la pierre et une aide aux personnes (Minnaert, 2009).

Cette situation explique les deux chapitres consacrés à la Belgique dans ce livre<sup>3</sup>. Présentement, le secteur du tourisme social représente une offre très diversifiée du marché touristique en Wallonie, en Flandre et à Bruxelles. On y trouve des infrastructures aussi variées que des auberges de jeunesse, des centres de vacances, des villages de vacances, des gîtes, des centres pour personnes handicapées, appartenant aux intermédiaires tels que les syndicats ou les mutuelles.

---

1. Il s'agit de l'administration en charge de la gestion du secteur touristique.  
2. D'autres subtilités existent encore quant à l'organisation du tourisme en Belgique; nous nous limiterons ici au strict nécessaire pour la compréhension de la situation. Nous passons ainsi sous silence les cas de la Région bruxelloise et de la Communauté germanophone.  
3. Cependant, les recherches relatées dans ces deux chapitres ont été réalisées de concert. À titre d'exemple, les questionnaires soumis aux clients des différents établissements sont identiques.

### 3. LA MÉTHODOLOGIE

Afin de comprendre l’enjeu du tourisme social en Wallonie, trois axes ont été privilégiés: tout d’abord, la clientèle des structures d’accueil du tourisme social a été interrogée dans différents types d’hébergement, à savoir deux hôtels, deux auberges de jeunesse, trois centres de vacances et cinq gîtes. Ces structures appartiennent aux différents organismes intermédiaires mentionnés ci-dessus opérant en Wallonie. Une partie des résultats sera présentée dans la suite de ce chapitre. Ensuite, des entretiens approfondis ont été menés avec des acteurs clés du secteur en Wallonie. Enfin, une enquête sur l’image du tourisme social a été réalisée auprès du grand public (Diekmann et Bauthier, 2012). Leurs contenus ne seront pas relatés ici. Par contre, nous y ferons référence ponctuellement, notamment dans l’analyse des résultats, pour préciser certaines informations.

L’enquête a été réalisée en deux phases. Lors de la première, qui s’est déroulée pendant les vacances de Pâques (du 9 au 25 avril 2011), pendant une semaine en mai (du 7 au 15 mai 2011) et pendant le congé de l’Ascension (du 2 au 5 juin 2011), les enquêtes ont été distribuées aux participants par les lieux d’hébergement eux-mêmes. Vu le résultat mitigé en nombre de réponses, lors de la deuxième phase, des étudiants ont soumis les questionnaires directement aux clients des hébergements. Celle-ci s’est déroulée pendant une journée lors d’un week-end au début de juillet. Au total, deux cents questionnaires utilisables ont été récoltés dans les différents lieux.

Le questionnaire était composé de vingt-huit questions portant sur le profil des clients, les raisons de leur choix d’hébergement, leurs habitudes de voyager et les sources d’information.

La réalisation de cette enquête a induit deux biais: tout d’abord, en juillet, certains lieux étaient occupés à 100% par des jeunes membres de mutuelles. Ces groupes n’apparaissent pas dans notre enquête. Ensuite, parmi les lieux d’enquêtes choisis, ceux qui sont dévolus plus particulièrement aux voyages de groupes, hors auberges de jeunesse, ont produit très peu de questionnaires, ce qui pourrait induire une sous-représentativité des groupes dans ce type d’hébergement.

La réalisation des enquêtes de terrain a subi quelques désagréments, dont le fait que tous les types d’hébergements n’ont pas pu être sondés. En particulier, les hébergements pour groupes, hors auberges de jeunesse, n’apparaissent pas dans l’échantillon. Quoi qu’il en soit, les résultats montrent bien une dichotomie entre d’une part les auberges de jeunesse et d’autre part les hébergements tournés vers un public belge plus familial.

## 4. LES RÉSULTATS : LA CLIENTÈLE DES HÉBERGEMENTS DE TOURISME SOCIAL

Au cours de l'analyse des deux cents questionnaires utilisables, des contrastes sont apparus au sein des visiteurs des différents hébergements. En effet, en croisant les lieux d'hébergement avec différentes variables comme le type d'accompagnants, le pays de résidence ou l'âge, les deux auberges de jeunesse se démarquaient très clairement (tableaux 1, 2 et 4). Il a dès lors semblé opportun de séparer les visiteurs des auberges de jeunesse de ceux des autres types d'hébergement.

Ces autres lieux d'hébergement sont la propriété de mutuelles ou de syndicats et ont été conçus pour accueillir les membres de ces associations pour des séjours principalement familiaux ou pour des groupes d'enfants.

### 4.1. Le profil socioéconomique

Les personnes ayant répondu à l'enquête étaient pour 59 % des hommes ; 12,5 % avaient moins de 25 ans, 28 % avaient entre 25 et 40 ans (contre 40,8 % pour les résidents des auberges de jeunesse), 46,5 % entre 40 et 65 ans et 10,5 % avaient plus de 65 ans (tableau 1).

La majorité des répondants (69 %) réside en Belgique, suivie par 13,5 % de résidents français et 7,5 % de résidents néerlandais (tableau 2). Si on ne s'intéresse qu'aux personnes résidant dans des établissements autres que les auberges de jeunesse, on constate que 83 % des personnes résident en Belgique.

En ce qui concerne les statuts socioprofessionnels, les employés étaient les plus représentés (30 % de l'échantillon, 37 % si les cadres y sont ajoutés) ; viennent ensuite les (pré)retraités (19,5 %) et les ouvriers (11,5 %) (figure 1). Les demandeurs d'emploi, par contre, ne représentaient que 1 % de l'échantillon global et n'étaient présents que dans les auberges de jeunesse. Ici aussi, plusieurs différences peuvent être observées entre les types d'hébergement :

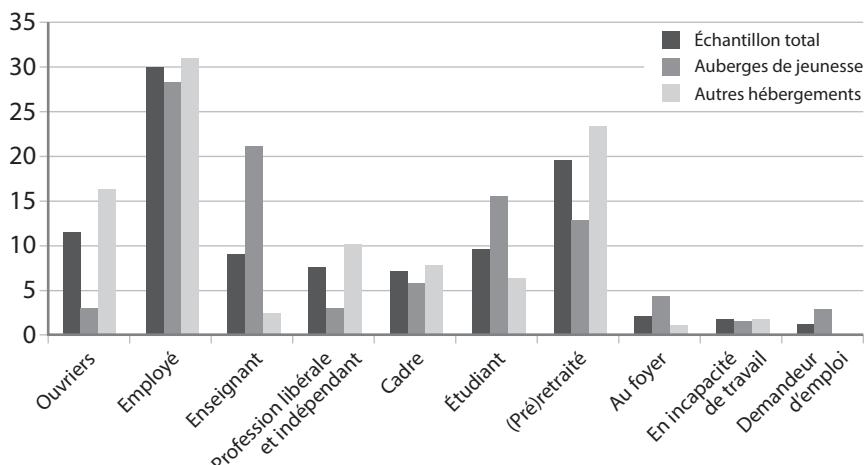
- Les employés sont bien présents dans les deux types.
- À l'inverse, les professions libérales et indépendantes ainsi que les ouvriers se retrouvent surtout hors des auberges de jeunesse.
- Les personnes « au foyer » ainsi que les demandeurs d'emploi, par contre, sont presque uniquement présents dans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

**Tableau 1 – ÂGES**

	Échantillon général	Auberges de jeunesse	Autres établissements
Moins de 25 ans	12,5 %	15,5 %	7,8 %
Entre 25 et 40 ans	28,0 %	40,8 %	21,7 %
Entre 40 et 65 ans	46,5 %	32,4 %	53,5 %
Plus de 65 ans	10,5 %	7,0 %	15,5 %

**Tableau 2 – PAYS DE RÉSIDENCE**

Pays de résidence	Échantillon général	Auberges de jeunesse	Autres établissements
Belgique	69,0 %	44,9 %	82,9 %
France	13,5 %	29,0 %	5,7 %
Pays-Bas	7,5 %	4,3 %	9,3 %
Allemagne	3,5 %	8,7 %	0,8 %
Canada	2,0 %	5,8 %	
Suisse	1,0 %	2,9 %	
Danemark	0,5 %		0,8 %
Espagne	0,5 %		0,8 %
Estonie	0,5 %	1,4 %	
Italie	0,5 %	1,4 %	
Portugal	0,5 %	1,4 %	
Non-réponse	1,0 %		

**Figure 1 – STATUT SOCIOPROFESSIONNEL**

À titre de comparaison, la société belge compte aujourd’hui 11% d’ouvriers, 19,5 % de cadres et employés, 6,8 % d’indépendants, 3,8 % d’étudiants, 17,7 % de (pre)retraités, 2,4 % de personnes en incapacité de travail ou handicapées et 5,9 % de demandeurs d’emploi (BCSS et ONSS)<sup>4</sup>.

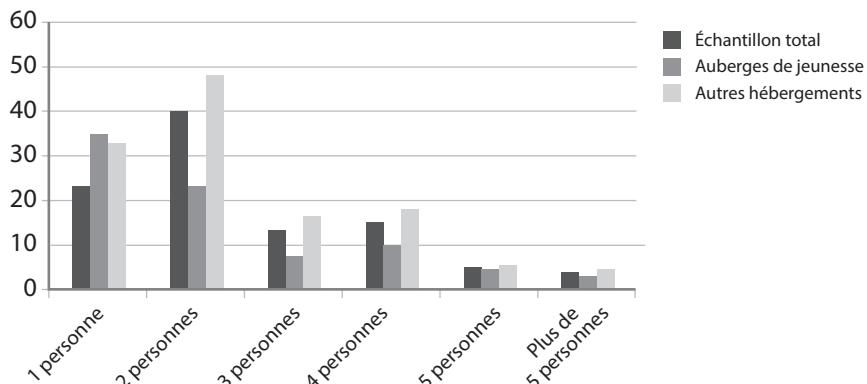
Il y a donc une très nette surreprésentation des employés et des cadres et une sous-représentation des demandeurs d’emplois dans notre échantillon. Les autres catégories sont présentes dans les hébergements dans les mêmes proportions que dans la société. Ces observations montrent certes une mixité sociale importante, mais qui laisse également supposer une certaine exclusion des groupes les moins favorisés, peu importe le mode d’hébergement choisi.

La taille des ménages varie fortement elle aussi selon le lieu d’hébergement (figure 2) :

- Les personnes vivant seules constituent le premier groupe de clients des auberges de jeunesse avec 35 % des résidents, alors que pour les autres types d’hébergement, elles ne représentent que 3,3 % de la clientèle.
- Les personnes vivant dans un ménage de deux personnes représentent 23 % des clients des auberges et 48 % des autres types d’hébergement.
- Les autres types d’hébergement ont d’ailleurs leurs clientèles représentées à plus de 80 % par des ménages de deux à quatre personnes.

Parmi les personnes ayant répondu qu’elles avaient des enfants à charge, 34% avaient un enfant à charge, 44% deux enfants, 12% trois enfants et 10% quatre enfants.

**Figure 2 – TAILLE DU MÉNAGE**



Note : Données calculées sur les échantillons sans les étudiants.

4. Il s’agit de deux caisses de sécurité sociale belges.

Enfin, 10 % de l'échantillon disposaient de moins de 1 250 € de revenu mensuel net<sup>5</sup>, 42 % disposaient d'une somme comprise entre 1 250 € et 2 500 € et 35 % de plus de 2 500 € (tableau 3). Ici également, il existe des différences entre les types d'hébergement, les clients des autres hébergements disposant en moyenne de plus de revenus que ceux des auberges de jeunesse.

**Tableau 3 – REVENU MENSUEL NET**

	Échantillon total	Auberges de jeunesse	Autres établissements
Moins de 1 250 €	8,8 %	18,3 %	5,4 %
Entre 1 250 € et 2 500 €	42,0 %	48,4 %	38,0 %
Plus de 2 500 €	35,4 %	20,0 %	42,6 %
Non-réponse	13,8 %	13,3 %	14,0 %

Note : Données calculées sur les échantillons sans les étudiants.

Les résultats de l'enquête montrent très clairement que les revenus des clients des auberges de jeunesse sont plus faibles que pour les autres types d'hébergements. Cette différence de moyens se retrouve également dans les comportements de voyages (tableaux 8 et 9).

## 4.2. Les séjours

Les personnes interrogées sont venues principalement en couple (46 % de l'échantillon). Viennent ensuite les séjours en famille (21 %), avec des amis (13 %), en groupe (11 %) et seul (9 %). Les familles étaient composées en moyenne de 4,13 personnes, les groupes d'amis de 3,54 personnes et les groupes proprement dits, de 18,8 personnes (tableau 4).

Les résultats sont par contre totalement différents pour les deux sous-groupes : on peut observer une proportion beaucoup plus importante de personnes qui voyagent seules, avec des amis ou en groupe dans les auberges de jeunesse. À l'inverse, dans les autres types d'hébergement, les personnes voyageant en couple ou en famille représentent 87 % de l'échantillon. Ceci s'explique en partie par l'offre des types d'hébergement autres que les auberges, qui ont été conçus principalement comme des lieux de vacances pour les familles.

5. À titre de comparaison, il faut rappeler que pour l'INS, en 2009, le revenu moyen des ménages était de 3 416,5 €. Dans le même ordre d'idées, pour l'année 2009, le seuil de pauvreté a été fixé à 966 € pour un isolé et à 2 029 € pour un couple avec deux enfants.

**Tableau 4 – TYPES D'ACCOMPAGNANTS**

	Échantillon total	Auberges de jeunesse	Autres établissements
Seul	9,0 %	22,5 %	1,6 %
En couple	46,0 %	19,7 %	60,5 %
En famille	20,5 %	9,9 %	26,4 %
Avec des amis	13,0 %	25,4 %	6,2 %
En groupe	11,0 %	21,1 %	5,4 %
Non-réponse	0,5	1,4 %	4,6 %

**Tableau 5 – BUTS DU SÉJOUR**

Buts du séjour	Échantillon total	Auberges de jeunesse	Autres établissements
Se reposer et se détendre	65,0 %	28,2 %	85,3 %
Visiter et découvrir	40,5 %	50,7 %	34,9 %
Activités sportives	14,0 %	12,7 %	14,7 %
Participer à un événement	8,5 %	18,3 %	3,1 %
Formation	5,5 %	14,1 %	0,8 %
Autre	9,0 %	15,5 %	5,4 %

Note: Plusieurs réponses étaient possibles pour cette question.

Parmi les buts de voyage, « se reposer et se détendre » est l'item évoqué le plus souvent (65 % des cas), mais dans une très grande proportion hors auberges de jeunesse; viennent ensuite « visiter et découvrir » (40,5%) et « les activités sportives » (14%) (tableau 5). Les « autres » raisons sont très disparates, allant de la recherche d'emploi à une halte sur la route des vacances, un pèlerinage, un mariage, etc.

Le nombre moyen de nuitées était, pour l'ensemble de l'échantillon, de 2,93. Le tableau 6 donne une répartition plus précise: la moitié de l'échantillon a passé une ou deux nuits dans les hébergements, avec une préférence pour les séjours d'une nuit en auberge et de deux nuits hors auberge.

Les visiteurs ont principalement eu connaissance du lieu d'hébergement par les médias ou Internet (46,5 % de l'échantillon) et par le bouche à oreille (19,5 %). Les autres canaux détaillés dans le tableau 7 ont été largement moins cités. C'est le cas des syndicats et des mutuelles. Il n'y a pas ici de véritables différences entre les types d'hébergement à part la présence des syndicats et des mutuelles, uniquement pour les hébergements

**Tableau 6 – DURÉE DE SÉJOUR**

Durée	Échantillon total	Auberges	Autres établissements
1 nuit	26,0 %	36,6 %	20,6 %
2 nuits	31,5 %	23,9 %	35,7 %
3 nuits	11,5 %	12,7 %	10,9 %
De 4 à 7 nuits	10,5 %	12,7 %	9,3 %
Plus de 7 nuits	10,0 %	8,5 %	10,9 %
Non-réponse	10,5 %	5,6 %	13,2 %

**Tableau 7 – SOURCES D'INFORMATIONS**

Canaux	Échantillon total	Auberges	Autres établissements
Médias/Internet	47,0 %	56,3 %	41,9 %
Bouche à oreille	19,5 %	21,1 %	18,6 %
Syndicat	6,5 %	0,0 %	10,1 %
Mutuelle	6,5 %	0,0 %	10,1 %
Brochures touristiques	5,0 %	2,8 %	6,2 %
Office/maison de tourisme	1,5 %	4,2 %	0,0 %
Mouvement de jeunesse	0,5 %	0,0 %	0,8 %
Associations d'aînés	0,5 %		0,8 %
Associations de tourisme social	0,5 %	0,0 %	0,8 %
Association pour personnes handicapées	0,0 %	0,0 %	0,0 %
CPAS	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Salon des vacances	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Autres	22,5 %	28,2 %	19,4 %

Note : Plusieurs réponses étaient possibles.

qui dépendent de ces associations. Ces chiffres peuvent surprendre si on considère que les propriétaires des hébergements interrogés sont les principaux organismes intermédiaires du tourisme social en Wallonie.

Les «autres» canaux sont très disparates. Nous retrouvons des recommandations familiales, le hasard, mais également des chèques cadeaux.

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

Parmi les autres réponses invoquées pour justifier le choix, les plus régulièrement citées sont le prix de revient dans 10% de l'échantillon général (20% pour les auberges de jeunesse mais seulement 3,6% pour les clients des autres types d'hébergement). Vient ensuite l'emplacement (5%), c'est-à-dire le fait que l'hébergement se trouve dans un environnement calme et agréable ou bien situé en pleine ville. Le calme du lieu est d'ailleurs la troisième raison invoquée (4%). Ensuite, des raisons plus liées aux spécificités du lieu sont mentionnées.

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

Globalement, 84,5% des personnes qui ont répondu à cette enquête n'étaient pas affiliées à l'association propriétaire de l'hébergement.

En moyenne, ces personnes projetaient de partir 3,34 fois en weekend ou en vacances<sup>6</sup> pendant l'année 2011. Parmi les personnes interrogées, 9% ne comptaient partir qu'une seule fois en vacances cette année 2011. Pour la moitié de l'échantillon, deux ou trois voyages auraient été organisés et près de 30% seraient partis plus de trois fois en vacances (tableau 8). Ici non plus, il n'y a pas de véritables différences entre les types d'hébergement.

**Tableau 8 – NOMBRE DE SÉJOURS EN 2011**

Nombre de séjours	Fréquence
1 séjour	9,0 %
2 ou 3 séjours	50,0 %
4 ou 5 séjours	18,0 %
Plus de 5 séjours	11,5 %
Non-réponse	11,5 %

6. Selon l'Organisation mondiale du tourisme, les «vacances» sont un séjour d'au moins quatre nuitées hors domicile.

Une question portait sur les autres séjours prévus ou déjà organisés. Parmi les différents modes d’hébergement cités, l’hôtel est celui qui revient le plus souvent (15,3 % des réponses). Viennent ensuite le camping (4,5 % des réponses), les gîtes (3,1 %), les auberges de jeunesse (2,9 %), les *bed and breakfast* (8 %) et les chambres d’hôtes (2 %). Sans surprise, la proportion de personnes logeant en hôtel est deux fois plus élevée pour les établissements hors auberges.

En ce qui concerne les destinations, la Belgique et la France sont les plus citées (respectivement dans 12,6 % et 12,2 % des réponses), suivies par l’Espagne (2,9 %), l’Allemagne (2,6 %) et l’Italie (2,6 %). Les destinations hors Europe ont été citées par 4,7 % des répondants. Au niveau des types d’hébergement, les clients des auberges de jeunesse partent moins en hôtel que les autres, mais ils partent plus loin : 7 % hors Europe contre 3 %.

**Tableau 9 – AUTRES SÉJOURS**

	Échantillon total	Auberges	Autres établissements
Hôtels	15,3 %	9,5 %	19,3 %
Camping	4,5 %	5,5 %	3,8 %
Gîtes	3,1 %	4,5 %	2,1 %
Auberges de jeunesse	2,9 %	6,5 %	3,1 %
Bed and Breakfast	2,6 %	2,0 %	3,1 %
Belgique	12,6 %	10,0 %	14,5 %
France	12,2 %	10,9 %	13,1 %
Espagne	2,9 %	3,0 %	2,8 %
Allemagne	2,6 %	4,5 %	1,4 %
Italie	2,6 %	1,5 %	3,4 %
Hors Europe	4,7 %	7,0 %	3,1 %

## CONCLUSION

Pour répondre à la question à qui s’adresse aujourd’hui le tourisme social et qui est son public, l’enquête dans des lieux d’hébergement a montré qu’il s’agit d’un public assez hétérogène, mais qui ne correspond pas aux publics cibles du tourisme social, ce qui confirme les constats faits en France (Caire, 2007). Il est évident que les périodes de l’enquête sont importantes dans ces résultats : en effet, on peut supposer que si les enquêtes avaient été menées pendant toutes les grandes vacances, les enfants et mouvements de jeunesse auraient peut-être été majoritaires.

Les auberges accueillent avant tout un public jeune, plus cosmopolite, aux revenus plus faibles. Les autres types d'hébergement, par contre, reçoivent principalement un public belge, plus âgé et plus aisé, qui a l'habitude de fréquenter régulièrement ces établissements. Néanmoins, la clientèle traditionnelle, à savoir les ouvriers et membres des organisations intermédiaires (syndicats et mutualités), n'est que très faiblement représentée. Le profil des clients se lit en effet tel que celui du secteur commercial. Ce constat est renforcé par le fait que le public interrogé ne semble pas éprouver de grandes difficultés à partir plusieurs fois par an en vacances ou en weekend, mettant dès lors de côté les raisons financières.

Se posent ensuite la question de la mixité sociale et celle de l'accessibilité véritable pour tous, répondant ainsi à une de ses missions premières. Les résultats démontrent que la mixité sociale visée par les concepteurs du tourisme social est défaillante. Elle est certes présente, mais elle délaisse les couches les plus pauvres de la population. Le tourisme pour tous n'est donc pas une réalité de fait.

Les raisons se trouvent d'un côté dans le développement du secteur qui, par nécessité économique, a négligé – probablement inconsciemment – certaines clientèles du tourisme social. En effet, lors des entretiens approfondis, les acteurs clés, ont été confrontés aux résultats de l'enquête. Ceux-ci se sont dits interloqués par le faible taux de chômeurs dans l'échantillon. De l'autre côté, on constate une méconnaissance du tourisme social par la clientèle elle-même. Bon nombre des clients des hébergements sociaux n'étaient même pas conscients de leur choix, ni affiliés à un des organismes médiateurs. D'un point de vue plus large, l'enquête d'image (Diekmann et Bauthier, 2012) auprès du grand public a révélé une image floue du tourisme social. Ce constat est lié notamment au manque de communication de la part du secteur.

Ces organismes médiateurs, tels que les mutualités ou encore les syndicats, pourraient donc jouer un rôle bien plus important dans la communication des valeurs du tourisme social. De même, dans un esprit de préservation de ces valeurs, il est important pour les responsables des organismes et les autorités de réfléchir à des structures plus intégratives. L'analyse du public a souligné un certain déséquilibre quant à la mixité sociale. En effet, l'étude des non-partants de la Commission européenne (EC, 2012) prouve bien qu'une grande partie de la population éprouve des difficultés à partir en vacances, principalement à cause de problèmes financiers, mais aussi par manque d'information.

Le défi à relever consiste donc essentiellement dans une attention accrue de la communication vers un large public en montrant la plus-value que peut apporter le tourisme social à la société. La crise économique et ses conséquences sur le niveau de vie soulèvent des questions

fondamentales sur le rôle des acteurs du tourisme social du côté de l’offre. Leur fonction est en mutation et doit être redéfinie. Cependant, en même temps que le besoin de l’offre du tourisme social reprend tous ses droits, les subventions baissent de façon constante depuis quelques années.

Il est clair que dans une optique d’une Europe sociale et en s’inscrivant dans les tendances actuelles qui tentent de ramener l’être humain au centre des débats, le tourisme social dans une perspective de tourisme pour tous a plus que jamais sa place et se doit de l’affermir davantage dans les années à venir.

## Bibliographie

- CAIRE, G. (2006). *Les associations françaises de tourisme social face aux politiques européennes*, document de travail, Laboratoire de recherche sur l’industrie et l’innovation, <<http://gilles.bruno.caire.free.fr/>> (consulté en mai 2011).
- CAIRE, G. (2007). «Les associations françaises de tourisme : de l’impulsion d’un marché de masse aux difficultés d’un “autre” tourisme», dans A. Dussuet et J.-M. Lauzanas (dir.), *L’économie sociale entre informel et formel : paradoxes et innovations*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 129-150.
- DIEKMANN, A. et I. BAUTHIER (2012). *Tourisme social en Wallonie : réalités et perspectives. Rapport pour le CGT*, Bruxelles, IGEAT-ULB.
- DIEKMANN, A. et S. McCABE (2011). «Systems of Social Tourism in Europe: A Critical Review», *Current Issues in Tourism*, vol. 14, n° 5, p. 417-430.
- EUROPEAN COMMISSION (EC) (2009). *Europeans and Tourism – Autumn 2009. Analytical Report*, Flash Eurobarometer n° 281.
- EUROPEAN COMMISSION (EC) (2012). *Attitudes of Europeans toward Tourism*, Flash Eurobarometer n° 334.
- GIJSELINCKX, C. et L. DE SMET (2012). *Vakantie met meerwaarde. Beeld en toekomst van het sociaal toerisme in Vlaanderen*, Toerisme Vlaanderen.
- HAULOT, A. (1980). *Tourisme social, phénomène universel: caractéristiques sociologiques et culturelles*, Bruxelles, Bureau international du tourisme social.
- HAULOT, A. (1982). «Social Tourism: Current Dimensions of Future Developments», *Journal of Travel Research*, vol. 20, n° 3, p. 40.
- JOLIN, L. et L. PROULX (2005). «L’ambition du tourisme social : un tourisme pour tous, durable et solidaire», *Revue Interventions économiques*, n° 32, p. 2-9.
- MCCABE, S. (2010). «Who Needs a Holiday? Evaluating Social Tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 36, n° 4, p. 667-688.
- MCCABE, S. et S. JOHNSON (2013). «The Happiness Factor in Tourism: Subjective Well-Being and Social Tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 41, n° 1, p. 42-65.
- MINNAERT, L. (2009). *Holidays Are for Everyone. Research into the Effects and the Importance of Holidays for People Living in Poverty*, Tourism Flanders & Brussels, Holiday Participation Centre.
- MINNAERT, L., A. DIEKMANN et S. MCCABE (2012). «Defining Social Tourism and Its Historical Context», dans S. McCabe, L. Minnaert et A. Diekmann (dir.), *Social Tourism in Europe: Theory and Practice (Aspects of Tourism)*, Bristol, Channel View.
- QUINN, B. et J. STACEY (2010). «The benefits of holidaying for experiencing social exclusion: Recent Irish evidence», *Leisure Studies*, vol. 29, n° 1, p. 29-52.

## Sites Internet

BANQUE CARREFOUR DE LA SÉCURITÉ SOCIALE (BCSS): <<http://www.ksz-bcss.fgov.be/fr/bcss/home/index.html>>

ORGANISME NATIONAL DE SÉCURITÉ SOCIALE (ONSS): <<http://www.rsz.fgov.be/fr>>



CHAPITRE

# 5

## LE TOURISME SOCIAL EN FRANCE DEPUIS LA CRISE DES ANNÉES 1970 *Entre ruptures et permanences*

Laurence Moisy

### ABSTRACT

The social tourism sector in France is composed by a multitude of actors of very diverse ages and sizes. However, all have been confronted with similar challenges since the end of the 1970s: a drop in public assistance, a tightening of regulations, volatility and autonomy of the solvent clientele, and greater precariousness of the fragile clientele. The objective of this chapter is to understand how these actors have coped throughout these particularly troubled three decades. For this, we focus on two federations of similar size, both founded at the end of the prosperous 1970s yet differing from each other by their type of governance. Through interviews with people who have held management positions (CEOs, vice presidents), we shed light on the adaptation efforts undertaken by the sector as well as the ambiguities and unresolved questions.



## INTRODUCTION

Au tournant des années 2000, puis à la fin de la décennie suivante, plusieurs ouvrages ont été consacrés au tourisme social en France et à l'histoire de grandes organisations du secteur (Chauvin, 2002 ; Froidure, 1998 ; Chovaux, 2007 ; Pattieu, 2009). Les bibliographies dressées par les auteurs montrent que le champ est loin d'être vierge. Toutefois, au regard du nombre important d'acteurs concernés, de l'histoire souvent longue de ces organisations, de la manière dont elles ont irrigué la société française<sup>1</sup>, les bibliographies ne sont pas si imposantes et nombre d'ouvrages tiennent de la monographie. Olivier Chovaux expose parfaitement les difficultés qu'il y a à dépasser ce type d'écrits :

[Le] relatif désintérêt historiographique trouve peut-être sa cause dans la densité, la vitalité et le nombre de ces mouvements, réunis dans une véritable nébuleuse que l'historien peine à saisir dans son entièreté : diversité des fondements idéologiques et des modes d'organisations qui les structurent, pluralité des courants éducatifs qui les traversent, hétérogénéité des champs d'action qui fondent leur légitimité sociale. Sans parler d'une constellation d'acteurs : usagers, militants, salariés, adhérents, dirigeants, bénévoles et professionnels... qui, tous, gravitent autour de ces mouvements et organisations, au gré de leur genèse, de leur essor, de leur déclin et parfois de leur extinction. On l'aura compris, cette longue énumération réduit à néant les espérances d'une « histoire totale » (Chovaux, 2007, p. 10).

Malgré la diversité et la multiplicité des organisations, le caractère dispersé des sources à mobiliser, c'est pourtant à cet exercice de repérage de lignes de force qui traversent les organisations que nous nous essayons ici.

## 1. LA PROBLÉMATIQUE

### 1.1. Le cadre temporel et l'objectif

L'histoire du tourisme social hexagonal est déjà longue. De manière quelque peu sommaire, on peut distinguer trois grandes périodes. Tout d'abord, les prémisses, avant la Seconde Guerre mondiale. On est alors largement dans une approche hygiéniste et sanitaire. C'est le temps des camps en plein air, des œuvres destinées aux enfants, des auberges de jeunesse. Ensuite, après la guerre, s'ouvre une « civilisation des loisirs » et quelques décennies de croissance appelées les Trente glorieuses en France.

---

1. Pensons au rôle structurant des villages de vacances dans notre manière de vivre les vacances. Aujourd'hui, d'autres formes d'hébergement touristique n'hésitent pas à y faire référence (*hôtel-club*, *camping-club*, *camping-village*), et les acteurs du monde des résidences de tourisme préfèrent communiquer sous le vocable *club de vacances*, mieux compris par leurs clients.

Les vacances et la pratique touristique se développent fortement, en même temps que les conditions de vie des Français s'améliorent. Le taux de motorisation augmente, la voiture permet une pratique plus individuelle des déplacements et les vacances se font désormais en famille plutôt que dans la famille. Ces décennies constituent un âge d'or du tourisme social. Ses équipements et dispositifs participent largement à la diffusion des vacances dans la société française et le *tourisme populaire* prend pleinement son sens. Les jeunes et les familles en sont les principaux bénéficiaires. Leurs départs s'inscrivent dans les politiques familiales et sanitaires menées à l'époque. Même si les structures d'accueil ont parfois été imaginées ailleurs et par d'autres (Billy Butlin et ses villages de vacances dans l'Angleterre d'avant-guerre), le tourisme social va penser et diffuser une manière de vivre ses congés qui marque encore aujourd'hui notre conception des vacances. Ainsi, la maison familiale de vacances, le village de vacances, le camping signent chacun son tour un moment de l'histoire vacancière des familles, comme l'ont fait le camp en plein air, la colonie de vacances, le centre de séjour pour les jeunes et les enfants.

Les années qui suivent sont plus tourmentées. Elles ouvrent une troisième période à laquelle nous allons nous attacher dans les pages qui suivent. À partir de la décennie 1970, le contexte économique est moins favorable, la société a évolué, y compris dans ses attentes vacancières. Souci de soi, consumérisme, diminution des vacances collectives vont s'affirmer au cours des décennies qui suivent. Les alternances politiques brouillent les repères, la désindustrialisation, la montée du chômage conduisent à de nouvelles priorités et une réorientation importante des aides publiques (Froidure, 1998; Chauvin, 2002). On passe peu à peu d'une «aide à la pierre» à une «aide à la personne<sup>2</sup>», ciblée sur les publics les plus en difficulté, tandis que les classes moyennes et supérieures sont séduites par d'autres formes de vacances et que le paysage touristique s'enrichit de multiples offres commerciales. L'ambition de ce chapitre ne se situe ni dans la grande Histoire du tourisme social, ni dans la monographie. L'exercice propose plus simplement une lecture des évolutions de deux acteurs relativement jeunes, représentatifs chacun de deux grandes logiques, pour mettre en lumière les questions qui traversent aujourd'hui le tourisme social en France.

---

2. Ces deux expressions désignent de manière synthétique les deux grands types d'aides publiques au tourisme social en France: l'aide aux acteurs («aide à la pierre») ou l'aide aux bénéficiaires («aide à la personne»), ces derniers ayant une grande latitude pour utiliser les subsides accordés, y compris auprès d'entreprises du secteur lucratif.

## 1.2. La présentation des terrains et la méthodologie

Nous nous sommes intéressée à deux acteurs qui se sont développés tout au long de la période. Les deux réseaux choisis sont Éthic Étapes et Ternélia. Ils comptent aujourd’hui une cinquantaine d’établissements chacun. Ils sont nés tous deux à la fin de la période faste du tourisme social, en 1974 pour Ternélia, en 1979 pour Éthic Étapes. Ils diffèrent cependant par la logique qui a présidé à leur création. Si Ternélia est issu du militantisme, Éthic Étapes est né de la volonté d’acteurs de terrain (directeurs d’hébergements) qui commençaient à s’opposer aux militants et souhaitaient dépasser les clivages politiques et idéologiques. Leurs publics cibles du départ sont également différents : les jeunes pour Éthic Étapes, les familles pour Ternélia.

Bien que très jeunes au regard d’autres acteurs du tourisme social français, Éthic Étapes et Ternélia ont une histoire déjà bien remplie, rythmée par des changements de nom. Éthic Étapes, qui a vu le jour sous le nom d’Union des centres de rencontres internationales de France (UCRIF), rassemblait alors des centres internationaux de séjour (CIS) et des auberges de jeunesse jusqu’au départ de la Fédération unie des auberges de jeunesse (FUAJ, née en 1956) dans les années 1990. À l’origine, les structures adhérentes peuvent être membres de l’UCRIF sans remettre en cause les projets politiques de leur association ou fédération nationale. Ainsi, plusieurs grands courants de l’éducation populaire œuvrant dans le domaine de la jeunesse sont représentés : mouvements sociaux catholiques, Maisons des jeunes et de la culture, réseaux d’auberges de jeunesse... En une dizaine d’années, l’UCRIF va évoluer d’un espace d’échanges sur les pratiques professionnelles vers la construction d’un projet collectif centré sur la reconnaissance du tourisme des jeunes. L’UCRIF devient alors UCRIF-Étapes Jeunes (1996). La mue sera complète lorsque le réseau acceptera de perdre la notion d’« union » dans son nom et deviendra Éthic Étapes au début des années 2000. Le réseau compte aujourd’hui 48 centres, soit 7 200 lits.

Regroupant 54 villages de vacances, Ternélia présente un profil différent. Né officiellement en novembre 2009, Ternélia Tourisme est donc un des petits derniers du tourisme social français. Toutefois, cette fédération est le fruit du rapprochement de deux acteurs plus anciens : LVT (Loisirs Vacances Tourisme, 1974) et Relais Soleil Vacances (1984). Amorcé vers 2007, le regroupement apparaissait vital pour ces deux réseaux affaiblis et plutôt de petite taille. Il faisait suite à une autre tentative de rapprochement inaboutie de LVT avec Cap France, une des plus importantes fédérations françaises, au milieu des années 1990. Cap France apparaissait plus intégrée que LVT. Ternélia est caractéristique des acteurs du tourisme social français désireux de maintenir un pouvoir de décision fort pour les élus et les bénévoles.

Notons que, dans un souci de clarté pour le lecteur, dans les pages qui suivent, nous privilierons l'appellation la plus récente des deux acteurs.

Pour comprendre comment Ternélia et Éthic Étapes ont traversé les trente dernières années, la méthodologie retenue est de nature qualitative. Elle repose sur des entretiens très peu directifs menés avec des présidents et des délégués généraux de fédérations. Par la collecte de la parole, on a cherché à reconstituer l'enchaînement des événements, à repérer les ruptures et les continuités. Quatre consignes étaient données au départ :

- raconter son parcours de formation et parcours associatif;
- raconter le contexte de la prise de responsabilités au sein de l'organisation;
- raconter le contexte de la fin du mandat et le bilan de la mandature;
- une dernière consigne plus ouverte : décrire le rôle, la place qu'a aujourd'hui l'organisation qu'ils ont présidée dans le paysage du tourisme social français.

Sept entretiens d'une durée de deux heures à deux heures et demie ont été réalisés au printemps 2012.

## 2. DES ÉVOLUTIONS FORTES EN TRENTÉ ANS

### 2.1. « On voulait une démocratie forte<sup>3</sup>... »

Les acteurs étudiés sont des fédérations décentralisées ou des unions, c'est-à-dire des regroupements d'associations locales, ce qui implique un mode de fonctionnement basé sur une présence forte des associations de terrain et une forte autonomie des membres. Les sentiments face à ce mode de fonctionnement sont partagés. Si Éthic Étapes estime que ce fonctionnement est plutôt efficace, permettant une participation de chacun, Ternélia nourrit davantage de regrets. Dans cette dernière fédération, les conseils d'administration, souvent pléthoriques, se sont révélés être au mieux des espaces de discussion animés et parfois redondants, au pire des espaces de confiscation de la parole par les membres les plus importants. Les ambitions de démocratie participative se sont heurtées aux appétits des plus grosses associations. Faute de disponibilité mais aussi de hardiesse, les petites associations, animées par des bénévoles, étaient peu présentes et peu actives. Au final, ce sont les grandes organisations disposant de permanents en mesure de libérer du temps qui pesaient sur les décisions.

---

3. Extrait de l'entretien réalisé en mai 2012 avec Anthime Thomas, ancien président de Ternélia/LVT-Relais Soleil.

D'autre part, cette volonté de démocratie forte, ces allers-retours souhaités entre les bénévoles de terrain et les organes représentatifs ont entraîné des fonctionnements dispendieux. À ses grandes heures, LVT disposait d'un délégué général, de plusieurs délégués régionaux, d'un directeur technique et d'un responsable de la communication, et finançait plusieurs commissions fédérales (commission Camping, commission Voyages, etc.).

Si la plupart des présidents ont rapidement eu conscience de ces dysfonctionnements, le poids ritualisé de ces grandes messes et les subsides publics encore généreux ne leur ont pas permis d'y remédier facilement. C'est poussé par l'urgence de contraintes financières que, dans les années 1980-1990, on a réduit la taille des conseils.

## 2.2. Le pragmatisme l'emporte... mais pas à la même vitesse

### *La nécessaire homogénéisation de l'offre*

Dès les années 1970, certaines associations ont conscience que le *projet* ne peut pas excuser un service de qualité médiocre. Et cela ne va pas sans occasionner des tensions. Ces dernières naissent souvent entre les directeurs des hébergements, qui sont au contact quotidien des usagers qu'ils commencent déjà à appeler des «clients», et les élus, qui demeurent ancrés dans le projet associatif.

Dans les associations où les impératifs du fonctionnement quotidien ont été très présents (il fallait remplir le village de vacances!) et bien entendu des instances fédérales, la qualité du service a très tôt été une préoccupation. L'UCRIF/Éthic Étapes a ainsi mené dès le milieu des années 1980 une réflexion sur l'homogénéisation de son parc. D'abord simple volonté d'harmonisation destinée à permettre une meilleure lisibilité de l'offre et une meilleure commercialisation, la démarche a abouti en 1986 à un «engagement qualité», puis, en 1993, à un premier classement, dépassant les pronostics les plus optimistes de ses initiateurs. Cela a entraîné le départ, parfois avec pertes et fracas, de certains adhérents. Entre maladresses politiques, susceptibilités, inimitiés et incapacités à atteindre le niveau demandé, le réseau a perdu jusqu'à un tiers de ses membres. Toutefois, la situation des réseaux qui n'ont pas pu ou pas su entamer de telles démarches montre d'autres difficultés. À la même époque, Ternélia/LVT, sous la pression des plus gros de ses membres, a tenté de lancer une politique de produits. Il ne s'agissait plus de vendre uniquement une chambre, mais une chambre plus des espaces de services (salles de réunion), des activités sur place ou à proximité. Hétérogénéité du parc, inadaptation de certaines structures à la demande, localisations peu attractives ont entraîné des retombées très contrastées pour les associations

membres et ont généré des tensions au sein de la fédération. Le travail préparatoire d'homogénéisation du parc, qui aurait été un préalable nécessaire, n'a pas été fait, car il était perçu comme une ingérence dans le fonctionnement des associations membres.

Depuis les années 1990, l'exigence d'une offre harmonisée a peu à peu fait son chemin. La mise en place de la démarche Loisirs de France<sup>4</sup>, initiée par la fédération Cap France et reprise par l'Union nationale des associations de tourisme et de plein air (UNAT)<sup>5</sup> a joué un rôle non négligeable. Aujourd'hui, si la nécessité d'un classement est admise par les différents réseaux, la logique commerciale et les implications d'une mise aux normes pour les petites structures n'en sont pas pour autant acceptées. L'assujettissement des hébergements du tourisme social aux mêmes critères que les hébergements du tourisme lucratif constitue une difficulté supplémentaire pour les petites structures (procédure payante, classement valable uniquement cinq ans, montée en gamme prévisible). Cela renvoie les réseaux à une tension entre soutien à tous leurs membres, y compris les plus faibles ou ceux qui sont en difficulté, et nécessaire modernisation de l'offre, entre animation des territoires, y compris les territoires enclavés ou peu attractifs, et rentabilité touristique.

### **Vers une détente sémantique**

Le vocabulaire utilisé illustre ce pragmatisme. *L'adhérent* ou *l'usager* devient un *client* et on s'autorise à le nommer ainsi. Dès 1995 Éthic Étapes/UCRIF dispose d'un baromètre statistique. L'outil est rudimentaire, mais il permet de distinguer (on ne dit pas encore *segmenter*) les clients par âge, par type (individuels/groupes, le réseau proposant depuis 1989 une brochure «groupes» et une brochure «individuels»). Les initiatives, les outils sont

- 
4. Loisirs de France s'intègre dans une démarche de qualité généralisée en 1995. Celle-ci a donné lieu à un classement des villages de vacances en fonction de trois critères évalués chacun en trois niveaux: les loisirs, services, animations proposés; l'environnement du village; le confort de l'hébergement. Avant ce classement en «lutins», les Maisons familiales de vacances Cap France avaient mis en place un classement très proche, en «cœurs». Après la promulgation de la loi du 22 juillet 2009 sur le développement et la modernisation des services touristiques, le classement Loisirs de France est progressivement remplacé par le classement en étoiles.
  5. Crée au sortir de la Première Guerre mondiale (1920) par l'Automobile Club de France, le Touring Club de France et le Club alpin français, l'UNAT est le plus important regroupement d'organismes à but non lucratif du tourisme français. Elle assure tout à la fois des missions de défense des intérêts de ses membres, de promotion et développement du secteur, et d'études. Elle compte aujourd'hui 56 membres nationaux et 504 membres en régions. Éthic Étapes et Ternélia en sont membres.

imaginés et construits au sein du réseau, sans recours à des compétences extérieures, faute de moyens. Il faudra attendre encore dix ans pour voir Éthic Étapes se doter d'un réel plan marketing (2005). «Tout ça s'est fait progressivement, sans utiliser de gros mots<sup>6</sup>», remarque rétrospectivement Louis Basdevant, président actuel, entré dans le réseau en 1989. On peut noter que c'est au sein des fédérations corporatistes, telles que celle-ci, ou bien au sein des fédérations à tendance centralisatrice (Cap France par exemple) que de telles évolutions ont été les plus précoce.

C'est aussi un changement de génération des effectifs qui a facilité le changement dans le vocabulaire. Des départs dus à l'âge et des départs volontaires pour rejoindre d'autres réseaux ont permis une accalmie. Pour reprendre une fois encore une formule de Louis Badevant, «le vocabulaire a pu se détendre<sup>7</sup>». L'expression semble particulièrement juste: il s'agit bien d'une détente sémantique. On accepte de mettre des mots nouveaux et empruntés au secteur lucratif sur des conceptions déjà présentes. Le vocabulaire n'est plus immédiatement source de crispations. Lorsque l'on écoute les discours des présidents de l'époque, il est clair que la terminologie n'a fait qu'entériner des changements qui entraient dans leur dernière phase. Dès le début de la période étudiée ici, les notions de client et de qualité existent, même si elles ne sont pas formalisées. Ce n'est pas le cas dans toutes les associations, bien sûr, comme en témoignent les échanges parfois vifs entre les membres. Mais l'idée de fournir une prestation correcte, respectueuse de l'adhérent, faute de quoi il ira voir ailleurs, est présente. À l'époque, cela signifie principalement fournir une chambre propre et un accueil attentif. Parmi les présidents rencontrés, ceux qui ont semblé les plus sensibles à cette notion sont souvent ceux qui n'ont pas construit toute leur culture au sein du tourisme social ou des mouvements socioéducatifs. On trouve ainsi des présidents qui ont fait des passages au sein du tourisme commercial.

Les quelques évolutions citées plus haut peuvent illustrer des questions récurrentes au sein des associations. Projet associatif ou professionnalisation, faut-il choisir? La professionnalisation des associations implique-t-elle la perte du militantisme et du projet politique? Ou bien est-ce la baisse du militantisme qui a permis une professionnalisation des associations?

---

6. Extrait de l'entretien réalisé en avril 2012.

7. *Ibid.*

### 3. LES APPRÉHENSIONS ET LES ENJEUX CONTEMPORAINS

#### 3.1. La professionnalisation au détriment du projet associatif ?

Les itinéraires des présidents des fédérations ou des unions sont variés. Toutefois, on peut distinguer deux grandes catégories : ceux qui sont issus du militantisme associatif et ceux qui viennent d'un autre univers. Dans les réseaux étudiés, les personnalités les plus âgées, qui se sont engagées dans les années 1960-1970, sont souvent entrées par le militantisme associatif. Certains, à l'instar de Charles Comard, président de Ternélia, ont d'abord connu les associations pour avoir bénéficié de leurs services comme vacanciers. L'implication de Comard a ensuite été très rapide : il passe ses premières vacances en maison familiale en 1961 et, dès 1962, il entre au conseil d'administration de l'association qui gère la maison. Il a alors découvert «des vacances de rêves. Une ambiance, un partage, des échanges précieux. [...] parce que les relations existaient vraiment<sup>8</sup>». Son engagement sera un engagement de couple, d'abord dans la maison qui l'a accueilli en vacances, puis à des échelles plus larges. L'adhésion aux valeurs du secteur est alors un préalable à une intégration. Aujourd'hui, de tels itinéraires sont plus rares. Pour des raisons déjà évoquées plus haut, les dernières décennies ont été extrêmement difficiles pour les acteurs français du tourisme social. De nombreuses associations ont cessé leur activité, d'autres sont encore malmenées. L'adaptation au nouveau contexte social et économique s'est faite à marches forcées. Le recours à des compétences extérieures au séraï s'est alors développé. Dans la mesure de leurs (souvent maigres) moyens, les fédérations ont recruté des délégués généraux dotés de compétences financières et juridiques, des spécialistes du marketing, de la commercialisation, voire de la cyberdistribution. Au-delà de ce que l'on peut dire du profil des cadres des instances fédérales, il n'est pas possible d'extrapoler aux associations membres. L'émettement des associations, leur indépendance et l'absence d'outil de gestion des ressources humaines induisent une méconnaissance de leurs forces vives par les réseaux. Quoi qu'il en soit, il semble bien que les impératifs économiques et techniques ont pris le pas sur le volet politique. Notons toutefois qu'il faut se garder du raccourci facile qui consisterait à croire que la perte du militantisme est une inquiétude récente. Dès les années 1970, des élus déploraient un manque d'investissement des vacanciers-adhérents et une perte des valeurs au sein des associations.

Après deux décennies largement consacrées à leur survie, survie qui n'est pas encore assurée pour tous, on voit aujourd'hui les gros acteurs du secteur s'interroger sur leur identité, sur leur public et leur capacité à comprendre ses attentes complexes et ses comportements parfois excessifs,

---

8. Extrait de l'entretien réalisé en mai 2012.

et sur leur capacité à innover. Si le recrutement de salariés formés, dont certains ont parfois réalisé une partie de leur carrière dans le secteur lucratif, permet de faire face aux défis techniques et commerciaux, il n'est pas suffisant pour résoudre les questions sur l'essence de ces associations ou la pertinence d'un tourisme social «à la française» à l'aube des années 2010.

### 3.2. Un effet bulle

Les apports du travail en réseau ne font plus de doute aujourd'hui. Échanges et comparaisons sont reconnus comme des facteurs d'émulation, et les actions collectives sont plus facilement acceptées. Ce n'est pas pour autant que le partage d'informations et l'adhésion aux démarches communes soient évidents ou que l'harmonisation des fonctionnements se fasse sans heurts chez des acteurs attachés à leur indépendance. Au-delà de ces crispations, on peut pointer la faiblesse des relations interréseaux. Confrontés à des difficultés semblables, les fédérations restent tournées sur elles-mêmes, malgré quelques expériences de réflexion collective (le groupe de travail Tourisme Action Concertation, par exemple) ou l'existence d'espaces d'échanges (l'UNAT à l'échelle locale ou nationale, même si la communication entre les UNAT régionales reste encore bien modeste; l'Organisation internationale du tourisme social [OITS] à l'échelle internationale). Faute de moyens, faute de temps, faute d'envie, les discussions restent très souvent internes aux réseaux. Les initiatives menées par les uns ou les autres sont peu partagées et les échecs encore moins. Le secteur lucratif est perçu comme une menace, voire comme un mercenaire qui sait peser sur les avantages fiscaux ou l'évolution des dispositifs d'aides aux partants et en tirer parti. Par contre, ses offres sont peu étudiées par les acteurs du tourisme social. Or, parmi les expériences menées dans le secteur lucratif, certaines pourraient probablement être empruntées.

La montée en charge des services centraux au sein des fédérations peut aussi interroger le rapport au local. Certains réseaux, hier décentralisés, ont fait le choix d'une centralisation poussée. Les avantages sont évidents dans l'affichage de l'offre, dans la rapidité de la prise de décisions, dans les économies d'échelle. Toutefois, la centrale d'achats, la gestion commune des équipements, l'autonomie limitée des directeurs des établissements posent forcément la question de l'ancrage local des établissements et de leur rapport avec leur territoire. La question interpelle d'autant plus que l'on constate en même temps l'amorce d'une démarche inverse au sein du secteur lucratif. Après une centralisation et une standardisation intenses, on observe l'ébauche d'un mouvement complexe associant la standardisation des méthodes de gestion et la personnalisation de l'offre. On le devine, au sein du tourisme social, cette question du rapport au local ne repose pas uniquement sur des arbitrages techniques ou financiers. Des questions d'ordre politique sont mobilisées.

### 3.3. Comment et pour qui exister au XXI<sup>e</sup> siècle ?

La réduction du champ du tourisme social aux plus faibles est une préoccupation largement partagée par les acteurs rencontrés. Une des spécificités du tourisme social « à la française » reposait depuis les années 1950 sur la notion de mixité sociale. Au-delà des conséquences économiques évidentes, cette perte de mixité pose la question de l'apprentissage social et individuel des vacances et du tourisme. Loin d'être innées, ces pratiques sociales ne peuvent se réaliser pleinement que dans la confrontation à l'autre. L'autre n'est pas ici l'hôte mais le compagnon de vacances, rencontré sur place, qui sait (un peu mieux) partir et que l'on va observer, imiter. Aujourd'hui, dans nos sociétés occidentalisées, la mixité sociale en vacances implique une réflexion sur l'hétérogénéité sociale et l'autonomie requise par l'offre touristique contemporaine. Si dans les années 1950 et 1960 l'apprentissage du tourisme a pu se faire de manière collective, au sein de groupes dont les pratiques étaient peu distantes, qu'en est-il aujourd'hui ? Les hébergeurs confrontés à l'accueil de populations fragilisées rencontrent des difficultés croissantes à faire vivre dans une unité de lieu et de temps des individus dont les pratiques et codes se télescopent. Alors, cette mixité sociale pendant les vacances est-elle encore possible ? Sous quelle forme ? Que signifie le « vivre ensemble » pendant les vacances ? Quelle est la place du collectif, dans ses dimensions politiques mais aussi pratiques (les espaces collectifs, les activités collectives, les temps collectifs), dans les vacances offertes par les acteurs du tourisme social dans les sociétés occidentalisées ? Ces notions sont-elles encore essentielles au tourisme social, ou doit-il s'orienter vers un tourisme social hypersegmenté, une offre pour un segment de public ? À différentes étapes de son histoire, le tourisme social a su inventer des formes de vacances qui correspondaient à des attentes sociales. Aujourd'hui, à l'heure de l'hyperpersonnalisation du tourisme et de la complexité du capital touristique que les individus doivent mobiliser, les organisations du tourisme social ont à imaginer de nouvelles réponses. La montée en gamme de l'offre du tourisme social, l'amélioration des modes de gestion, pour nécessaires qu'elles soient, ne peuvent être suffisantes.

## ■ CONCLUSION

La France apparaît comme un cas quelque peu original en Europe. Le tourisme social, même s'il souffre aux yeux de ses acteurs d'un manque de reconnaissance de la part des pouvoirs publics, y constitue une réalité. Hétérogènes par la taille et l'histoire, les acteurs demeurent nombreux. Émiettés, ils sont pourtant collectivement plutôt bien organisés au regard de la situation dans les autres pays européens. Ils se retrouvent autour de valeurs communes et de projets associatifs généreux (caractère non lucratif

individuel, fonctionnement démocratique, utilité sociale revendiquée d'un projet fondé sur le droit des plus faibles à accéder au tourisme et aux vacances). Toutefois, pour des raisons tout à la fois économiques, juridiques, réglementaires et sociales, les trente dernières années ont été difficiles pour les acteurs du secteur. L'étude de la manière dont deux fédérations de taille moyenne ont traversé ces décennies met en lumière une évolution dans la gouvernance des associations. Le modèle associatif, qui fut un des piliers de l'expansion du tourisme social en France, est aujourd'hui mis à mal. Le tourisme social français a collectivement réaffirmé la pertinence de son projet politique au début des années 2000. Toutefois, les difficultés de gestion, très immédiates et palpables, auxquelles les acteurs ont dû faire face ont relégué au second plan la mise en œuvre concrète de ce projet au sein d'une société qui n'a plus grand-chose à voir avec celle qui les a vu naître. Le mot d'ordre des années 1980 à 2000 au sein du tourisme social français semble avoir été l'adaptation, alors qu'il était de l'ordre de l'innovation dans les périodes précédentes.

## Bibliographie

- CHAUVIN, J. (2002). *Le tourisme social et associatif en France: acteur majeur de l'économie sociale*, Paris, L'Harmattan, coll. «Tourismes et Sociétés».
- CHOVAUX, O. (2007). *Des colonies de vacances à l'économie sociale: histoire de l'Ufcv (1907-2007)*, Paris, Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire
- COLLECTIF (2013). «Réinventer le tourisme social», *Espaces*, n° 310, janvier-février.
- DELISLE, M.-A. et Louis JOLIN (2007). *Un autre tourisme est-il possible?*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- DUBET, F. (2010). *Les places et les chances: repenser la justice sociale*, Paris, Seuil, coll. «La république des idées».
- FEVRE, H. et L. GREFFIER (2003). *Tourisme équitable, éthique... de nouveaux engagements citoyens?*, Note de recherche de la mission tourisme social, Paris, Cemea.
- FROIDURE, J. (1998). *Du tourisme social au tourisme associatif: crises et mutations des associations françaises de tourisme*, Paris, L'Harmattan.
- GREFFIER, L. (2006). *L'animation des territoires: les villages vacances du tourisme social*, Paris, L'Harmattan.
- McCABE, S., L. MINNAERT et A. DIEKMANN (dir.) (2012). *Social Tourism in Europe: Theory and Practice*, Bristol, Channel View.
- PATTIEU, Sylvain (2009). *Tourisme et travail: de l'éducation populaire au secteur marchand (1945-1985)*, Paris, Presses de Sciences Po.





CHAPITRE

# 6

## L'ÉVOLUTION DU PUBLIC DES VILLAGES DE VACANCES ASSOCIATIFS EN FRANCE L'exemple de VVF

Gilles Caire

### ABSTRACT

The democratization of tourism, vacations and recreation, together with the social diversity of their users, are among the main goals of social tourism. In France, social tourism associations have historically played a significant role in the increased practice of vacationing across different social categories. However, today, in a context where social inequalities are on the rise, working-class categories are progressively being replaced by middle- and upper-class vacation categories, according to data provided by VVF, the main operator of holiday villages in France.

Yet, paradoxically, the composition of people participating in VVF is more representative of the overall French population today than it has been in the past. This “upward” trend has taken place

at the expense of a decreasing presence of salaried workers, who were largely overrepresented in the first years of VVF, and of a near-disappearance of working-class families.

This gradual shift of the clientele corresponds to a “scissor effect” between stagnating incomes on the one hand and the continuous rise of fixed expenses (housing, utilities, telecommunications, insurance) as well as tourism services prices on the other hand—an effect that impacts in particular the target public of social tourism.

However, two points can be made with regard to these findings, which are considered in a first stage of a larger and more systematic research. Firstly, the proposed study is based only on data—and isolated data at that—of the VVF structure and, secondly, the focus of the analysis approach is limited to social categories.

## INTRODUCTION

La démocratisation du tourisme, des vacances et des loisirs constitue l'objectif central du tourisme social. La Déclaration de Montréal de 1996 du Bureau international du tourisme social (BITS, devenu depuis l'OITS) affirme que pour le tourisme social, « l'ambition première est l'accès aux loisirs touristiques pour tous » (article 1). En France, l'Union nationale des associations de tourisme (UNAT), dans sa charte de 2002, évoque pareillement la poursuite d'un « projet d'intérêt général [...] visant à développer l'accès du plus grand nombre aux vacances, au tourisme et aux loisirs de façon générale ». Ce projet se caractérise notamment par « des activités proposées créatrices de lien social » et par « la volonté de brassage social et d'accueil des publics sans aucune discrimination ».

Historiquement en France, les associations de tourisme social ont très largement participé au mouvement de démocratisation du tourisme grâce à des partenariats originaux à partir des années 1960 avec les comités d'entreprises, les organismes de protection sociale, le ministère du Tourisme, les caisses d'allocations familiales, les collectivités territoriales (Caire, 2011). Les colonies de vacances, les auberges de jeunesse et les villages de vacances ont accueilli des enfants, des jeunes, des familles, des personnes âgées de toutes origines sociales. La démocratisation s'est poursuivie durant les années 1970 – en 1974 la barre des 50 % de partants est franchie – pour atteindre à la fin des années 1980 un taux de départ d'un peu moins des deux tiers de la population. Mais sur les dix dernières années, ce taux connaît un progressif affaiblissement et aujourd'hui, chaque année, plus de 20 millions de personnes de tous âges ne partent pas en vacances.

De plus, les écarts de taux de départ entre catégories sociales demeurent très importants. Moins de la moitié des ouvriers prennent des vacances ; la proportion dépasse à peine 50 % chez les retraités et les employés, alors que le taux de départ est supérieur à 70 % chez les professions intermédiaires et à 80 % chez les cadres supérieurs. Les inégalités s'expriment aussi en termes de nuitées : les cadres supérieurs partent en moyenne 26 nuits par an en vacances, les agriculteurs moins de 4 nuits et les ouvriers moins de 9 nuits (Le Jeannic et Ribera, 2006).

Dans ce contexte général de démocratisation puis de reflux, et d'inégalités face aux vacances de plus en plus prégnantes, les publics présents au sein des hébergements de tourisme social ne sont plus les mêmes qu'il y a 40 ans. Pour l'illustrer, nous nous appuierons sur les données de fréquentation du premier opérateur associatif de villages vacances en France, VVF. Nous comparerons au cours du temps la composition des publics en termes de catégories sociales (1), en reliant ces évolutions aux modifications de la population des partants d'une part (2) et aux variations des revenus du travail et des prix des services touristiques d'autre part (3).

## 1. LE PROGRESSIF EFFACEMENT DU PUBLIC POPULAIRE EN VVF

VVF Villages (anciennement Villages Vacances Familles) est le premier opérateur touristique associatif français en termes de lits, d'emplois, de nuitées et de chiffre d'affaires. En 2011, VVF gère 103 villages<sup>1</sup>, situés dans 19 régions (sur 22 en France métropolitaine), représentant 30 000 lits, et emploie 2 400 salariés en pleine saison (1 040 ETP). Ces villages ont accueilli 430 000 vacanciers pour 2,3 millions de nuitées (1,9 million de nuitées de familles et 400 000 nuitées de groupes) et un chiffre d'affaires de 75 millions d'euros hors taxe.

L'association Villages Vacances Familles (VVF) s'est constituée en 1958, année où sont construits les deux premiers villages de vacances en Alsace, sur la base d'une coopération de la Fédération française de tourisme populaire (branche de l'Organisation centrale des camps et activités de jeunesse [OCCAJ] d'inspiration chrétienne sociale et liée à un syndicat, la Confédération française des travailleurs chrétiens [CFTC]), du département du Bas-Rhin et de la Caisse des dépôts et consignations. L'objet statutaire de l'association est alors de « permettre aux familles de passer des vacances saines, profitables et reposantes, en rapport avec leurs besoins autant qu'avec leurs possibilités, grâce à des services collectifs d'ordre matériel et éducatif ».

L'article 1 des statuts actuels adoptés en 2011 reprend des termes très voisins, hormis l'aspect hygiéniste passé de mode : « L'association a pour but d'organiser et de promouvoir toutes formes de loisirs, de vacances, de séjours, de voyages répondant aux besoins de ses usagers et ayants droit (enfants, jeunes, familles, retraités) et ouvertes à tous. De donner à ces activités un caractère social, éducatif, culturel ou sportif tout en s'efforçant de les rendre accessibles au plus grand nombre avec une attention particulière aux familles à faibles revenus<sup>2</sup>. » On retrouve dans cet extrait les valeurs d'économie sociale et solidaire et les principes affichés par l'ensemble du tourisme social français (Caire, 2013).

- 
1. Soixante-quinze pour cent des villages gérés par VVF appartiennent à des collectivités territoriales (communes, communautés de communes, départements), 7 % appartiennent à des comités d'entreprise et 18 % sont la propriété directe de VVF.
  2. L'objet social de l'association intègre également une perspective d'aménagement du territoire, de développement économique local durable et de partenariat avec les organismes sociaux.

## Comment désigner les «utilisateurs» du tourisme social?

Dans la littérature professionnelle et dans le discours des directeurs, salariés et militants, pour désigner les pratiquants du tourisme social, différents termes sont employés : touristes, clients, hôtes, usagers, participants, stagiaires, vacanciers, résidents, estivants (hivernants), bénéficiaires, adhérents... Les termes sont de plus variables selon les structures ; en fonction des interlocuteurs (en interne, face aux vacanciers, face aux collectivités locales) ; selon le support et sa finalité (brochure de vente, charte, rapport d'activités, cibles marketing, résultats statistiques). Aucun terme ne semble cependant idéal : usager renvoie au service public ; client, au marché, au consommateur ; vacancier, touriste, hôte, au vocabulaire technique du secteur ; bénéficiaire, public, à l'aide sociale ; adhérent, à l'associatif.

Derrière cette variété des dénominations, la question concomitante pourrait être : les opérateurs du tourisme social considèrent-ils les vacanciers comme des consommateurs ou des acteurs ? Et la «question miroir», celle-ci : comment les utilisateurs se considèrent-ils eux-mêmes ? Des adhérents-membres (marque d'engagement militant) ou des clients (donc «rois») ? Ici la réponse semble être clairement : des clients. L'enquête AFIT 2000 relevait que la majorité des vacanciers ne savent pas quel est le statut juridique du village de vacances dans lequel ils séjournent, et 95 % affirment raisonner sur le seul rapport qualité/prix/destination.

En utilisant les données internes de l'association, il est possible de retracer l'évolution des «publics» vacanciers en fonction de leur catégorie sociale d'appartenance. Dans le tableau 1, les définitions des catégories sociales, les périodes d'enquête (seulement sur juillet-août en 1979), le fait que les vacanciers autodéclarent leur catégorie d'appartenance à travers des enquêtes de satisfaction<sup>3</sup> nécessitent la prudence. Malgré ces limites, il ressort cependant de ces données certaines tendances assez fortes pour que l'on puisse les considérer comme étant représentatives.

Le tableau laisse en effet apparaître très clairement le «glissement» du noyau central des usagers des villages de vacances : la première place glisse des employés aux professions intermédiaires et la fraction des trois quarts constituée en 1969-1970 des ouvriers, employés et professions intermédiaires est aujourd'hui remplacée par le groupe cadres supérieurs, professions intermédiaires et employés. En 2010 ces trois catégories sociales représentent les trois quarts des vacanciers chez VVF.

3. Le taux de réponse n'est sans doute pas le même selon les catégories sociales et d'âge. De plus, on sait que la distinction employés/professions intermédiaires n'est pas forcément claire parmi la population concernée.

**Tableau 1 – ORIGINE SOCIOPROFESSIONNELLE DES VACANCIERS  
EN VVF (HORS GROUPES)**

	1969-1970	Été 1979	1999	2009-2010
Artisans, commerçants, agriculteurs	4 %	4 %	3 %	4 %
Cadres supérieurs, professions libérales	8 %	–	16 %	18 %
Professions intermédiaires	18 %	17 %	59 %	31 %
Employés	30 %	65 %		27 %
Ouvriers	28 %	13 %	4 %	
Retraités	3 %	1 %	9 %	13 %
Autres sans activité professionnelle	9 %	13 %	–	3 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Source : Réau (2005) et rapports d'activités de VVF.

Les familles ouvrières ont quant à elles presque disparu. Elles représentaient près d'une famille sur trois en 1969, alors que la proportion est d'à peine une sur vingt actuellement. Cette catégorie sociale privilégie aujourd'hui des formules moins onéreuses (Caire *et al.*, 2007) comme l'hébergement chez des parents ou amis, l'hôtellerie de plein air (tente, véhicule de plaisance) et la location d'appartement (en résidence de tourisme ou auprès de particuliers).

Les retraités, présents de façon très marginale dans les années 1960 et 1970, sont devenus aujourd'hui une clientèle importante des villages de vacances associatifs – le pourcentage serait très supérieur si l'on intégrait les groupes dans ces statistiques. L'augmentation est sans doute la conséquence d'un double effet de demande, effet-revenu (les revenus des retraités sont actuellement plus élevés que ceux de la moyenne des salariés alors que c'était l'inverse jusqu'aux années 1980), effet générationnel (les personnes à la retraite aujourd'hui ont une longue pratique du départ en vacances, ce qui n'était pas le cas des générations de retraités des décennies 1960 et 1970), et d'un effet d'offre (afin de mieux amortir leurs équipements, les villages ont fortement développé leurs offres sur le hors-saison).

## 2. UN MEILLEUR BRASSAGE SOCIAL... PAR LE HAUT

Mais cette première description est insuffisante, car il faut également prendre en compte, sur ces 40 années, l'évolution très importante de la structure des diverses catégories sociales, ainsi que l'évolution différenciée des taux de départ (tableau 2 ; les inactifs, autres que retraités, ne sont pas pris en compte, car la composition de cette catégorie – par ailleurs très hétérogène – a été trop profondément modifiée au cours de la période à l'étude).

Tableau 2 – ÉVOLUTION DU « BRASSAGE » SOCIAL AU SEIN DE VVF

	Agriculteurs, artisans, commerçants	Cadres, professions intellectuelles supérieures	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités	Total/ Indice de Gini
1969-1970							
(1) Population totale (hors autres inactifs)	17 %	4 %	8 %	12 %	32 %	27 %	100 %
(2) Population des partants	11 %	8 %	13 %	16 %	31 %	21 %	100 % 0,183
(3) VVF (hors autres inactifs)	4 %	9 %	20 %	33 %	31 %	3 %	100 % <b>0,482</b>
(3)/(1) Indice de mixité absolue	0,2	2,2	2,5	2,8	1,0	0,1	–
(3)/(2) Indice de mixité relative	0,4	1,1	1,5	2,0	1,0	0,2	–
2009-2010							
(1) Population totale (hors autres inactifs)	5 %	10 %	17 %	20 %	17 %	31 %	100 %
(2) Population partants	5 %	15 %	21 %	20 %	13 %	26 %	100 % 0,108
(3) VVF (hors autres inactifs)	4 %	19 %	32 %	27 %	5 %	13 %	100 % <b>0,321</b>
(3)/(1) Indice de mixité absolue	0,8	1,8	2,0	1,4	0,3	0,4	–
(3)/(2) Indice de mixité relative	0,8	1,2	1,5	1,4	0,4	0,5	–

Lecture : En 1969-1969, les agriculteurs, artisans et commerçants représentent 17 % de la population française des plus de 15 ans, 11 % de la population des partants et 4 % du total des vacanciers en VVF. Cette catégorie est doublément sous-représentée en VVF : leur poids est cinq fois plus faible que dans la population totale (indice 0,2) et 2,5 fois plus faible que dans la population des partants (indice 0,4).

Sources : Données des recensements de l'INSEE et rapports d'activité de VVF.

La vision du public présent en VVF en 2009-2010 est ici quelque peu différente de la précédente. Il s'agit de comparer la composition du public présent en VVF à la fois à la structure générale de la population et à la structure spécifique des partants. L'idéal en termes de mixité sociale «absolue» serait que chaque catégorie sociale ait le même poids au sein des VVF qu'au sein de la population totale; en ce cas, les données de la ligne des rapports (3)/(1) seraient toutes égales à 1. Un objectif moins ambitieux de mixité sociale «relative» serait de refléter les proportions au sein de la population des partants; ainsi, les données de la ligne des rapports (2)/(1) seraient toutes égales à 1. Sur ces deux éléments d'appréciation, qu'en est-il des différentes catégories?

Les agriculteurs, artisans et commerçants sont certes toujours peu nombreux au sein des villages VVF. Mais leur nombre s'étant fortement réduit en 40 ans (17% de la population en 1969, 5% aujourd'hui) et, en leur sein, le taux de départ des agriculteurs ayant progressé, leur présence est aujourd'hui proche de ce que l'on peut attendre en termes de mixité «idéale».

Les cadres supérieurs et assimilés sont beaucoup plus présents qu'en 1969-1970 (19% des présents au lieu de 9%). Mais cette progression provient de ce que leur poids au sein de la population a plus que doublé (de 4% à 10%) ainsi que d'un taux de départ toujours très haut. En conséquence, leur surreprésentation a baissé par rapport à la population totale (de 2,2 à 1,8) et est restée presque constante par rapport à la population des partants (passant de 1,1 à 1,2). Les professions intermédiaires sont dans une situation très similaire. Le fait qu'elles représentent aujourd'hui un cinquième du public en VVF tient au doublement de leur poids dans la population totale (de 8% à 17%). En conséquence, leur surreprésentation absolue diminue sensiblement (de 2,5 à 2,0), mais leur surreprésentation par rapport à la population partante demeure parfaitement constante (1,5 aux deux dates).

Les employés sont une catégorie dont le poids au sein de la population au cours du temps a également fortement augmenté (de 12% à 20%), mais dont la présence au sein des VVF a baissé (de 33% à 27%). En conséquence, leur double surreprésentation chute fortement, l'indice de mixité absolue baissant de 2,8 à 1,4 et l'indice de mixité relative, de 2,0 à 1,4.

Les ouvriers sont une catégorie dont le poids dans la population a été divisé par près de deux en 30 ans (de 32% à 17%) et dont le taux de départ, comme nous l'avons souligné, est toujours inférieur à la moitié. Leur présence en VVF s'est effondrée et alors qu'ils étaient «parfaitement» représentés en 1969-1970 (les deux indices étaient de 1), ils sont aujourd'hui devenus la catégorie la plus sous-représentée (0,3 et 0,4).

Enfin, la progression des deux coefficients concernant les retraités s'explique pour les raisons précisées précédemment.

Si on cherche à synthétiser ces évolutions, il est commode de se référer à un calcul en termes d'indice de Gini. L'indice diminue sensiblement passant de 0,482 à 0,321, ce qui veut dire que la mixité sociale au sein des VVF a progressé au cours du temps<sup>4</sup>. Au même titre que pour la population partante (dont l'indice diminue de 0,183 à 0,108), la composition des publics présents en VVF renvoie aujourd'hui un «meilleur reflet» de la population française qu'hier. Mais paradoxalement ce progrès s'est fait «par le haut», au prix d'un recul de la présence des employés, qui étaient très largement surreprésentés dans les premières années de VVF, et d'une quasi-disparition des familles ouvrières.

### 3. LA PROBLÉMATIQUE DE L'EFFET DE CISEAUX

En 1959, lors de la création du premier village VVF à Obernai, le prix journalier de séjour (en juillet/août) représentait six heures de travail au salaire minimum interprofessionnel garanti (SMIG) pour un adulte et 3,5 heures pour un enfant de cinq à neuf ans (calculs effectués à partir de Réau, 2005). En 2012, le calcul pour le même village, en pension complète, conduit respectivement à dix heures et huit heures au salaire minimum de croissance (SMIC) (8 et 6,5 heures au tarif T2 pour les familles aux revenus les plus faibles, qui conduit à l'application d'une réduction de 20% sur le tarif plein<sup>5</sup>). L'accessibilité financière est donc plus difficile aujourd'hui qu'elle ne l'était aux débuts de VVF.

Elle est aujourd'hui très problématique en pleine saison (juillet/août), y compris si on cherche à réduire les coûts au minimum en s'orientant vers la formule location plutôt qu'en pension complète. Nous proposons au tableau 3 quelques éléments permettant de comprendre la faible présence des catégories populaires dans les VVF.

Trois éléments permettent de comprendre ces difficultés. Tout d'abord, la progression du pouvoir d'achat par habitant ne se fait plus du tout au même rythme que durant les Trente glorieuses : les 5 % de gain annuel

- 
4. En matière d'inégalités économiques, la valeur 0 pour l'indice de Gini indique une égalité parfaite de situation entre personnes (dans notre cas, la composition sociale de la population présente en VVF serait strictement la même que celle de la population générale) et une valeur 1, une inégalité absolue, une seule personne disposant de toute la richesse (une seule catégorie sociale serait présente dans les VVF).
  5. En 2011, 15 % des vacanciers de VVF ont bénéficié d'un tarif réduit (T1, -10%, ou T2, -20%), en fonction du coefficient familial. À noter également que 50 % des vacanciers bénéficiaient d'un appui de leur comité d'entreprise, de la caisse d'allocations familiales ou de chèques-vacances.

**Tableau 3 – PRIX DES SÉJOURS ET REVENUS DES MÉNAGES**

Prix minimal location village vacances VVF, été, période du 15 juillet au 15 août, base de 4 personnes, 2012		Déciles de niveau de vie mensuel 2009	
Campagne	550 € (T2 : 450 €)	D1	870 €
Littoral	850 € (T2 : 680 €)	SMIC net 2012	1 100 €
		D5 (médiane)	1 590 €

Source : Catalogue VVF, été 2012; INSEE.

**Tableau 4 – ÉVOLUTIONS CUMULÉES, 2004-2012**

Indice général des prix	+12 %
SMIC brut horaire	+14 %
Revenu disponible par ménage	+16 %
Prix Restaurants, cafés	+20 %
Prix Hébergements de vacances*	+25 %

\* D'après nos calculs sur la base des prix catalogue, sur la même période, les prix de location VVF auraient augmenté de 30 %.

Source : INSEE.

(hors inflation) se sont mués en 2,2% par an entre 1974 et 1981 et en à peine 1,4% par an depuis. S'ajoutent des inégalités qui se creusent entre Français : « Le niveau de vie baisse ou stagne pour pratiquement toutes les catégories de population sauf pour les plus aisées » (dernière enquête *Revenus fiscaux et sociaux* de l'INSEE).

En second lieu, la part des dépenses dites pré-engagées<sup>6</sup> a doublé entre 1964 (14% du budget) et 2008 (28%). Et entre 2001 et 2006, dernière date d'enquête *Budget de famille* de l'INSEE, la part de ces dépenses « forfaitaires » dans le budget du quintile des ménages les plus modestes est passée de 52% à 74% (alors que pour le quintile des ménages les plus riches, cette part baissait de 36% à 33%). On comprend dès lors, et alors même qu'il reste encore à payer les dépenses d'alimentation, d'habillement, de transport... que le montant du budget vacances soit de plus en plus contraint.

Enfin, l'évolution des prix relatifs est également très défavorable au tourisme, comme l'illustrent les évolutions du tableau 4.

6. Part calculée par l'INSEE (2010). Il s'agit des dépenses à caractère contractuel et difficilement renégociables à court terme : dépenses liées au logement, à l'eau, au chauffage ; services de télécommunications, frais de cantines ; services de télévision (redevance télévisuelle, abonnements à des chaînes payantes) ; assurances (hors assurance-vie) ; services financiers.

## CONCLUSION

Au final, la mixité sociale au sein des VVF a globalement progressé sous l'effet des changements de poids des catégories sociales, des variations de taux de départ et des modifications des pratiques d'hébergement. Mais il s'agit paradoxalement, comme nous l'avons souligné, d'un mouvement de brassage social «par le haut» avec un renforcement des populations les plus fortement partantes, du fait d'un effet de ciseau, revenus stagnants/prix du tourisme en hausse, affectant particulièrement les catégories historiques du tourisme social, employés et ouvriers.

Deux fortes nuances nous paraissent cependant à apporter à ce constat général. L'étude proposée ne concerne que les VVF. Les publics d'autres organismes de villages vacances et plus largement des autres secteurs du tourisme social – colonies de vacances, centres de jeunes – mériteraient également d'être observés sous cet angle. Par ailleurs, l'étude est réduite à la seule approche par les catégories sociales, ce qui justifierait en premier lieu de prolonger l'analyse au sein de chacune des catégories (entre salariés de PME et de grandes entreprises, du secteur public ou privé) et de compléter le point de vue en utilisant également comme variables les revenus, la taille de famille, le lieu de résidence, etc.

Enfin, nous voudrions faire remarquer que l'objectif de mixité sociale pendant les vacances est aujourd'hui d'autant plus valeureux que pendant le reste de l'année cette mixité régresse dans l'habitat, les établissements scolaires ou les établissements culturels.

## Bibliographie

- ASSOCIATION FRANÇAISE D'INGÉNIERIE TOURISTIQUE (AFIT) (2000). *Tourisme associatif: étude sur les clientèles familiales*, Paris, Cahiers de l'AFIT.
- BUREAU INTERNATIONAL DU TOURISME SOCIAL (BITS) (1996). *Déclaration de Montréal: pour une vision humaniste et sociale du tourisme*, Montréal, BITS.
- BUREAU INTERNATIONAL DU TOURISME SOCIAL (BITS) (2006). *Addendum d'Aubagne: vers un tourisme de développement et de solidarité*, Montréal, BITS.
- CAIRE, G. (2012). «Social Tourism and the Social Economy», dans S. McCabe, L. Minnaert et A. Diekmann (dir.), *Social Tourism in Europe: Theory and Practice*, Bristol, Channel View, p. 73-88.
- CAIRE, G. (2013). «Le tourisme social, un tourisme qui a du sens?», *Espaces*, n° 310 (janvier-février), p. 86-93.
- CAIRE, G., P. LE MASNE et S. NIVOIX (2007). «Les vacances en hébergement non marchand: entre désir de convivialité et recherche d'économie», *Espaces*, n° 249 (juin), p. 42-55.
- INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES (INSEE) (2010). *Pouvoir d'achat, dépenses «pré-engagées» et revenu «arbitrable», pouvoir d'achat et pouvoir d'achat par unité de consommation*, note, mai.

LE JEANNIC, T. et J. RIBERA (2006). « Hausse des départs en vacances, mais 21 millions de Français ne partent pas », *Insee Première*, n° 1093 (juillet).

RÉAU, B. (2005). *Clubs de vacances et usages sociaux du temps libre: une histoire sociale du Club Méditerranée*, thèse, Paris, EHESS.

UNION NATIONALE DES ASSOCIATIONS DE TOURISME (UNAT) (2002). *Charte de l'UNAT*, juin.



CHAPTER

## SOCIAL TOURISM

### A Russian Dimension

Yevgeny Trofimov

#### RÉSUMÉ

Ce chapitre, qui s'appuie sur des données émanant de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), présente une évaluation du potentiel touristique de la Russie, dans un contexte marqué par l'adoption et la mise en œuvre du programme fédéral visant à développer le tourisme intérieur et le tourisme réceptif dans la fédération russe pour la période 2011-2018, à la veille des Jeux olympiques d'hiver de 2014 à Sotchi et de la Coupe du monde de football en 2018. Or, pour atteindre le nombre de 70 millions de touristes en 2020, les efforts à consentir à la promotion du tourisme social chez les jeunes, les seniors et les personnes handicapées sont considérables.

L'auteur estime que le tourisme social en Russie a ses traditions historiques, mais que, du fait des conditions qui règnent à cette étape du développement économique moderne du pays et compte tenu des tendances mondiales, ces

traditions mériteraient d'être repensées. À cet égard, la Russie fait de plus en plus souvent appel à l'expérience acquise dans les pays européens, ce qui conditionne son intérêt à coopérer avec l'OMT et l'Organisation internationale du tourisme social (OITS) et à participer au travail de ces dernières.

Si la Russie partage fondamentalement le point de vue des Européens sur le système de tourisme social et son développement, elle présente à cet égard certaines particularités. Tout d'abord, l'échelle de cet immense pays nécessite une approche systémique, ce que pourrait favoriser l'adoption d'un certain nombre d'actes réglementaires. Autre avenue prometteuse, l'ajout d'un statut transfrontalier au tourisme social, fondé sur les relations horizontales entre les pays. Or, il est surtout nécessaire de créer des infrastructures de tourisme social à l'intérieur du pays, particulièrement à l'intention des voyageurs handicapés.

Il demeure que toutes les conditions sont réunies pour favoriser le développement du tourisme social en Russie. De manière générale, les conditions économiques y sont plus favorables que dans la plupart des pays européens. La croissance des niveaux de revenu au sein de la population permet aux entreprises et aux organismes d'offrir un important soutien social aux employés qui en ont besoin. Par ailleurs, les prestations sociales versées aux citoyens défavorisés et l'aide sociale sont en hausse, un lien qui incite à poser la question suivante: comment amener ces citoyens à dépenser plus d'argent pour se reposer et voyager?

Les touristes russes préfèrent visiter l'Europe, puisqu'il est si simple et pratique pour eux de s'y rendre. La Russie et les pays de l'UE se rapprocheront beaucoup, culturellement et socialement, s'ils conçoivent ensemble des projets de tourisme social visant des intérêts communs.

## INTRODUCTION

A hard task falls to the lot of the author writing about Russia. The scale of this country, its role in the world development, the thousand-year history and the constant involvement in political processes defining the destinies of many nations of the world, its extensive territory located at the joint of Europe and Asia, its enormous cultural heritage, its multi-lingual population numbering 193 ethnoses, the revolutionary and frequently violent character of its social transformations, all these facts and many other things make Russia a unique fragment of modern civilization, defining its essential place in the global progress of humankind.

The country we live and work in, the Russian Federation, is a very young state with a long history, and this circumstance stipulates the specific features of many processes, which essence is sometimes difficult to understand for our foreign friends.

The state that emerged a bit over two decades ago became an official successor of the disintegrated Soviet Union; but it also absorbed and preserved the heritage of the Russian Empire, the tsars, and, before that, princely Russia. Hereby, if in the first case this succession is mainly meant in legal terms, further it rather concerns spiritual, moral, and ethical norms based on the doctrine of the Orthodox Christian religion.

A major turn from socialism, where the state has a leading role as a driver of the social and economic development, to the dominance of the liberal doctrine and the progressive disengagement of the state it entails, has been happening in our country for the last 20 years.

Since the process of forming the new social-political regime, a process dubbed “transitory” due to its indistinctness and eclecticism, is incomplete and contradictory, both the concepts of the Soviet period and the innovative slogans that have not yet received any practical application co-exist in the consciousness of the citizens of Russia.

Thus, for example, the Constitution in force declares Russia a “social state,” and humans the “superior value,” but the responsibility of the state and its leaders for giving life to these declarations remains ineffective (Ministry of Education and Science of the Russian Federation, 2013).

Changes in the economic model where the state used to act as a warrant of the social gains obtained by the working class and the entire population as well as subsequent reforms led to a situation where services in different spheres such as housing construction, healthcare, education, sports, and leisure, which had been free or preferential before, became paid to a greater extent.

Similar changes can be traced in lawmaking. The right to leisure is embedded in the Constitution: "Everyone has a right to rest. The working hours, days off and holidays, and annual paid vacation established by federal law are guaranteed to any person working under the employment contract." But this right has not received due record and development in Russia's federal laws, first of all from the point of assurance of affordability of leisure, where it turns into an asset reserved for the elite population strata.

The federal law "on fundamentals of tourist activity in the Russian Federation" contains a definition of social tourism: "a form of tourism completely or partially funded by budgetary funds, state extra-budgetary funds (including funds allocated within the state social aid), and employers funds," and a reference to its basic concepts—"the priority areas of state regulation of the touristic activity are support and development of the domestic, entry, social, and amateur tourism," but suggests no implementation mechanism for these priorities.

## 1. SOCIAL POLICY AND TOURISM IN RUSSIA

It must be recognized that in recent years the Russian Federation policy has been more and more oriented towards the social sphere, which presupposes land allocations for establishing and developing social tourism in the country. The Russian Federation's recently adopted 2013–2015 budget provides for allocation of 29% of state spending for the pursuance of social policy, apart from the development of the healthcare system, physical education, and sports. In 2013, 130 billion dollars are allocated for these purposes from the budget (Open Budget, 2013).

Significant funds are earmarked for social programs in local budgets. For example, in Moscow, about half of the city budget is allocated to social support of the population. The target program "Development of the tourism and leisure industry" provides 4 billion dollars for the period 2012–2016 (Open Budget, 2013). Subprograms operate within it to support families with children (large families in particular), for the social support of the elder generation, including veterans of the Great Patriotic War (1941–1945), veterans of military actions and their family members, modernization and development of the city population's social protection system, social integration of disabled persons, and creating barrier-free environments for disabled persons and other low-mobility population groups (FCP, 2011).

Being the state with the largest territory in the world, contemporary Russia has very high prospects in the field of tourism. As it was defined by Taleb Rifai, Secretary General of the World Tourism Organization (WTO),

it is a country which is developing in the tourism sector for it has high recreational potential. Russia has something to show both to its citizens and to foreign guests: unique natural and recreational resources, objects of national and global cultural and historic heritage are concentrated on its territory.

However, due to a number of objective socioeconomic reasons, tourism, so far, has taken quite a modest place in its economy, accounting for about 3.5% of the gross domestic product (GDP). Not so many foreign guests come—about 2.3 million people in 2012. According to 2012 official statistics, a little over 33 million people took part in domestic tourism. As a result Russia ranked just 59th of 139 states in the global competitiveness rating of countries in the tourism sector. However, according to WTO estimates, our country has the potential to receive up to 70 million Russian and foreign tourists annually.

Despite the wealth of potential for tourism development, there are still regions where tourism development is not currently feasible. The reasons include insufficiently developed infrastructures, low investment levels, undeveloped transport networks, deficit of qualified personnel, low quality of provided services, an insufficiently effective promotion of the touristic product, unsettled land issues, and excessive administrative formalities.

The current Russian political leadership, seriously concerned about the solution to these problems, has recently prioritized the development of tourism. The Federal “Domestic and inbound tourism development in the Russian Federation” target program for 2011–2018 has been adopted. This program provides for the allocation of significant funds, about 10 billion euros, for the development of tourist destinations and tourist infrastructure (Coral Travel, 2013).

However, increasing quantitative indicators are only one aspect of the case. The Russian public, managers, and experts of different levels firmly believe that these figures for inbound tourism, as well as significant growth in domestic tourism, cannot be achieved without the comprehensive development of social tourism.

Indeed, in contemporary Russia, social tourism has its own historical traditions. In the Soviet Union there was a well-organized system of state support to provide services and infrastructure for the recreation of the working population. This provision encompassed services and facilities that are largely similar to current conceptions of social tourism as defined by the ISTO, although the term “social tourism” as such was not used.

Now, people of the older and middle generations recollect that in Soviet times, by law, every citizen had the right to work and benefit of holidays. This was mainly carried out through a network of trade unions,

youth organizations and the Intourist All-Union Joint Stock Company. Thus the state provided the majority of workers and retirees the opportunity, at least once a year, to go relax at a resort, sanatorium, or guest house on favourable terms. At that time, nearly half of the working population was traveling and vacationing with tourist vouchers, issued on preferential terms or free of charge at the expense of trade unions, state social insurance, or state-owned travel companies.

The main provider was called the Central Council for Tourism and Recreation (OJSC), which at that time had an annual turnover of up to US\$5 billion in current dollars and annually provided services to more than 50 million people. It was the world's largest single tourism organization, which focused on social tourism, but operated on principles of complete self-sufficiency and development.

## **2. CURRENT ISSUES IN THE DEVELOPMENT OF SOCIAL TOURISM IN RUSSIA**

The current situation in Russia is quite different from the Soviet one. According to Victor Pugiev, President of the OJSC, only 15% of Russian citizens have the opportunity to travel and rest during the holidays, and not even all of the middle class have a fully enjoyable time during vacations. This is largely because of the market relations that come into play, in which the integrated system of social tourism is not established at the state level, but at a corporate and regional level.

First of all, companies or employers, based on their rules, give their employees discounts on leisure time in their own holiday resorts or at those tour operators with whom they have concluded agreements. This is indeed corporate social support developing like individual islands.

Secondly, regional social programs are implemented to support the local populations who, for various reasons, cannot participate in leisure and holiday activities.

Recently, the country has been increasingly turning to the experience gained by the European countries. In this regard, the Russian government is highly interested in cooperating with the WTO and ISTO, as well as in participating in their work.

It is important to emphasize a few important points: unlike the Soviet period, many Russians wish social tourism to become cross-border, not to be confined only to the domestic market of tourist services. Russian citizens wish to travel abroad within the social tourism network and also want foreigners to come to them, including persons with disabilities, to ensure the development of closer international ties.

Second, we strive to create a social tourism system which requires a corresponding federal program that takes into account the world's experience as well as our own and which focuses on supporting people with disabilities.

Third, creating or re-creating the social tourism system will require efforts not only on the part of executive power, but on behalf of legislative authority as well, since laws must clearly define the employers' rights, responsibilities, and benefits related to social support to needy people and people with modest incomes, as well as education of tourist staff and teachers.

Russia has every opportunity to develop social tourism. The economy is now in a better position than that of most European countries, which increases the level of personal income and gives companies and institutions the possibility to provide more social support to workers who are in need of it. Welfare payments to low-income citizens and their social support are increasing, and now the question arises as how to encourage them to spend more money on recreation and treatment. After all, the duration of the citizens' active participation in the labour force depends on it.

In Moscow, which is the largest metropolitan area in Europe with about 12 million people, nearly half the city's budget goes to support socially vulnerable people. A part of these social funds support tourism activities, such as trips to other cities, sightseeing, and stays in holiday resorts.

Moreover, the Russian regions are now developing their work in support of tourism individually. They have their own leaders. For example, in the North Caucasus Stavropol Territory, the social tourism sphere involves 220 organizations and recreation centres. Bashkortostan, one of the largest republics, introduced a system of discounts (up to 70% of the cost of vouchers) on the vacations of pensioners and persons with disabilities.

Some universities in the country offer courses on social tourism. The Russian International Academy of Tourism (RIAT) acted as the initiator and driving force to promote the ideas of social tourism in Russian society. Over the last two years, representatives of the RIAT published papers in the national press on conceptual materials to validate social tourism as a positive social phenomenon. The Calypso program is studied by students and the introduction of a special course on "Fundamentals of social tourism" is under consideration.

Over the last year we carried out research and published two training aids: "Barrier-free tourism in Moscow," regarding the tourist services for disabled and low-mobility population, and "Excursions in Moscow." These

are important researches since in the whole country there are nearly 500,000 residents in wheelchairs. The RIAT has successfully raised the issue of tourism development in the core structures of the legislative and executive branches.

Today, the number of tourist organizations interacting with international institutions which deal with social support to population is increasing. The first All-Russian Forum on social tourism was held in Bashkortostan in December 2011. It brought together international experts, including the president of the International Organization of Tourism and a large number of Russian and local tour operators.

However, the introduction of social support for recreation of citizens in Russia should become a systemic practice. Simple calculations show that the development of affordable social tourism as a system would bring the contribution of tourism to GDP up to 10%, and the number of Russian holidaymakers and foreign tourists up to 70 million people per year, which will contribute to an overall improvement of the Russian nation and of the guests who come to us for the holidays.

## CONCLUSION

The above study makes it clear that Russia has all the prerequisites to join the European and global social tourism system, which could give the industry a brand new dimension. To that, at least four considerations should play a role.

The first relates to the Russian domestic tourism as a developing category. The Russian Federation, according to WTO experts, is among the five countries with the greatest tourism potential, but many of our citizens prefer to travel abroad on holidays and are still reluctant to travel around the country. Now, it is important to make considerable efforts to expand the tourist flows into the country, primarily by providing access to tourist recreation for all people, especially for families, youths, and elderly and disabled people. The development of domestic social tourism will allow us to develop the inbound social tourism.

Secondly, Russia has participated in ISTO's activities almost from its inception, first through the OJSC, then through the RIAT. But if European countries where tourism is developed have several representatives working in the international organization, only one is from Russia as of this writing. In other words, Russian tourist structures should work more actively on this front.

The third circumstance lies in the fact that the country's economic growth, though somewhat slowed after the outbreak of the financial crisis, allows the public and private entities to feel stable enough to plan their social policies. A growing number of employers include among the benefits of the new policies the presence of an extensive social package, which also includes subsidies for holidays and trips to Russian resorts with which they have concluded agreements. It seems very important to us to unite the Russian social projects with projects of all the states working with the ISTO.

The fourth argument concerns the fact that to develop social tourism it is necessary to increase investment in Russian tourist infrastructures. For example, travelers with disabilities need special equipment in airports, staircases, elevators, restrooms, and so on, a requirement that has been ignored so far. But for these people traveling is not less, but rather much more important in life, both as a means of communication and as a way of understanding the world around them. There are so many foreigners with disabilities who wish to visit our country as part of social programs, visit our tourist sites, or undergo treatments. But technically, we cannot receive them; neither our hotels, nor our transportation or catering facilities are ready for this. Others do not travel for financial reasons.

The simplest calculations show that the economic effect from the arrival of such foreigners will be more than that from the arrival of present tourists who have no social discounts.

Recently, certain positive changes in Russia's international activities have given hope for progress in cooperation with European countries and ISTO members. In addition to the high-level international exchange of experts, educational programs are coordinated. In this respect, the RIAT implements joint educational programs with leading universities in several European countries; it has student exchange programs and issues diplomas on the European model.

Such an approach should not mean giving up our own heritage and experience in supporting the socially vulnerable people's rights to leisure. It is a matter of creating qualitatively different conditions for social tourism.

Finally, Europe is the closest foreign territory for us; it is more comfortable and much easier to travel there. We shall become culturally and socially closer to it if we jointly develop social tourism projects. And this cooperation will contribute to improving the quality of life, health, and duration of the participation in the labour force of both Russian and European citizens.

## Bibliography

- CORAL TRAVEL (2013). “В России могут появиться ‘отпускные чеки,’” <<http://www.tourbus.ru/news/1134.html>> (consulted on May 15, 2013).
- FCP (2011). “ФЦП:: Программа “Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы),” <<http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/ViewFcp/View/2013/361>> (consulted on May 07, 2013).
- LEGIS.RU (2010). “Информационно-правовое издание Legis: Законы: Федеральный закон от 24 ноября 1996г. №132-ФЗ Об основах туристской деятельности в Российской Федерации,” <<http://www.legis.ru/misc/doc/736/>> (consulted on May 1, 2013).
- LIVING ALL (2013). *Living All*, <<http://www.livingall.eu/>> (consulted on May 7, 2013).
- MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF THE RUSSIAN FEDERATION (2013). “Конституция Российской Федерации,” <<http://www.russia.edu.ru/information/legal/law/constitution/>> (consulted on May 4, 2013).
- OPEN BUDGET (2013). “Бюджет города Москвы/Показатели бюджета города Москвы на 2013 год,” <[http://budget.mos.ru/project\\_main](http://budget.mos.ru/project_main)> (consulted on May 4, 2013).
- VESTI FINANCE (2012). “Вести Экономика — Бюджет РФ на 2013-2015 гг. На что и сколько потратят,” <<http://www.vestifinance.ru/articles/18370>> (consulted on May 15, 2013).
- WORLD ECONOMIC FORUM (2013). *The Global Competitiveness Report 2012–2013*, Genève, WHO.



CHAPITRE

# 8

## LE TOURISME SOCIAL AU MAROC Des stratégies à construire

Si Mohamed  
Ben Massou

### ABSTRACT

Social tourism as defined at the international level seeks to make holidays and recreation accessible to everyone, in particular to the most disadvantaged segments of the population, namely through programs, actions and strategies developed by the government, the private sector, associations, and unions.

While other forms of tourism in Morocco have succeeded in developing a diversified offer and attracting a sizeable clientele, social tourism has unfortunately remained in the infancy stage, despite efforts made since the first half of the 2000s by the Moroccan government to revive and bolster this particular form of tourism that caters primarily to the low-income strata of society.

The failure to establish social tourism can be explained in part by obstacles of economic, technical, and sociocultural nature. For example,

business initiatives undertaken by actors participating in the social politics of tourism have remained limited and below the expectations of the poor, who look to this form of tourism as a means to break away from social exclusion, marginalization, and insecurity.

However, as a stakeholder in the social economy, social tourism in Morocco should seek to play its full role of providing for the population's wellbeing, thereby creating jobs, promoting exchanges and meetings, preserving the heritage, and participating in the development of destinations.

## INTRODUCTION

Le tourisme social, tel qu'il est reconnu au niveau international, s'inscrit dans le cadre d'une logique particulière qui vise à garantir le droit aux vacances et l'accessibilité au tourisme pour toutes les couches sociales, notamment les plus défavorisées. Il est constitué de «l'ensemble des rapports et des phénomènes concernant la participation [...] des couches sociales aux revenus modestes ou présentant certaines caractéristiques pouvant restreindre leur accessibilité au tourisme, aux vacances et à leurs bénéfices» (OITS, 2010, article 3, p. 2).

Il s'agit d'un concept qui réfère aux programmes, aux réalisations et aux actions visant à rendre effectifs le droit aux vacances et l'accessibilité au tourisme à tous les groupes de population, notamment les jeunes, les familles, les retraités, les personnes aux revenus modestes, les personnes à capacités physique restreinte... mais qui visent aussi la qualité de la relation entre les visiteurs et les communautés d'accueil (Jolin, 2004, p. 1).

Si les pays occidentaux ont pu bénéficier des effets favorables de la mondialisation et de la démocratisation du tourisme et du voyage, les pays arabes hors péninsule et les pays du continent africain restent à ce jour en difficulté et sous l'emprise de plusieurs problèmes structurels et conjoncturels. Ces problèmes, liés entre autres au sous-développement et au surendettement de leur économie ainsi qu'à la pauvreté et à l'analphabétisme de leur population, se sont répercutés négativement sur l'investissement public et privé, notamment touristique, et sur le niveau de vie de la population. Cette situation a eu des conséquences néfastes sur la capacité de déplacement et de voyage et sur l'infrastructure touristique d'accueil.

Au Maroc, le «tourisme social» est resté longtemps absent de la vision du ministère du Tourisme, du ministère de la Jeunesse et des Sports, des associations, des professionnels de ces secteurs et de toute politique touristique étatique (Hillali, 2003, p. 106). Le terme «tourisme social» n'a pas la même signification qu'en Europe et au Canada. Le plus souvent, il est associé par les acteurs touristiques nationaux au tourisme intérieur ou au tourisme de masse. Il est resté loin d'une forme touristique particulière qui cherche à permettre l'accessibilité au tourisme pour toute la population, notamment la plus défavorisée, et à garantir le droit aux vacances pour tous.

D'un point de vue scientifique, on constate l'absence au Maroc d'écrits en relation avec le tourisme social (Hillali, 2003, p. 115), et le peu d'articles et d'études qui existent n'ont appréhendé le sujet que d'une façon superficielle.

Quels sont les programmes élaborés par les acteurs touristiques au Maroc en faveur du tourisme à caractère social? Quel est le rôle de l'État, du secteur privé, des associations et des syndicats dans le développement de ce tourisme particulier? Existe-t-il un début de politique sociale du tourisme au Maroc?

Dans ce chapitre, nous cherchons à donner une réponse à toutes ces interrogations en recensant tout d'abord l'ensemble des initiatives entreprises par les différents acteurs qui interviennent dans le tourisme social au Maroc (section 1), en déterminant ensuite les limites des stratégies établies jusqu'à présent par ces acteurs (section 2) et en portant enfin un éclairage sur les enjeux de cette forme de tourisme au niveau national (section 3).

## 1. LES INITIATIVES EN FAVEUR DU TOURISME SOCIAL AU MAROC

Le royaume chérifien sous protectorat s'est concentré, depuis la création du Comité central du tourisme (CCT) en 1918, à développer un tourisme luxueux destiné à une catégorie sociale aisée. En effet, la politique touristique marocaine s'est longtemps basée sur un modèle de croissance visant à attirer des visiteurs élitistes et opulents, considérés comme la catégorie la plus dépensièrre (Ben Massou, 2011, p. 149). Le tourisme luxueux avec toutes ses composantes (hôtellerie, restauration, transport, divertissement...) a été fortement encouragé. Cette perception du protectorat s'est poursuivie tout au long du xx<sup>e</sup> siècle.

L'adoption par les pouvoirs publics, respectivement en 2000 et en 2010, des stratégies dites «Plan Azur 2010» et «Vision 2020» a permis au Maroc de planifier la création de six stations balnéaires et de mettre en valeur chacune de ses régions touristiques. Les premières initiatives en matière du tourisme intérieur verront le jour.

### 1.1. Le secteur public

L'État marocain a adopté, par l'entremise des ministères du Tourisme et de la Jeunesse et des Sports, un certain nombre de programmes orientés vers l'encouragement du tourisme intérieur, longtemps marginalisé et par le public et par le privé.

- *Le programme Vacances pour tous:* Cette formule a été lancée en 2002 par le ministère marocain de la Jeunesse et des Sports en partenariat avec le ministère de l'Éducation nationale et plusieurs réseaux associatifs. Elle permet à des enfants et à des adolescents dont l'âge est compris entre 15 ans et 26 ans et issus de familles démunies d'être accueillis en colonies de vacances pour des périodes de 12 jours entre

les mois de juillet et de septembre. Ce programme vise également à inculquer aux jeunes bénéficiaires les principes de la citoyenneté et à les faire participer à des activités sportives, pédagogiques, éducatives et artistiques. Le nombre de bénéficiaires a atteint 250 000 en 2012 et l'investissement engagé par le ministère a avoisiné 27 250 000 DH (2 370 000 €) pour l'augmentation et l'amélioration de la capacité d'accueil. Pour réussir cette opération, 150 centres et espaces, 46 structures et 40 campings relevant tous du ministère de la Jeunesse et des Sports et 30 campings urbains affiliés à des établissements d'enseignement éparsillés sur plusieurs villes du pays ont été aménagés à cet effet. L'objectif principal recherché est d'atteindre 1,5 million de bénéficiaires en 2016.

- *Safar Attaalim (voyage de l'enseignement)*: Il s'agit d'un service de voyages destiné à la famille de l'enseignement et initié par la Fondation Mohammed VI de promotion des œuvres sociales de l'éducation-formation, en partenariat avec l'agence Atlas Voyages et Atlas Hospitality Hotel and Resorts, filiale de Royal Air Maroc. Ce programme permet aux enseignants et à leur famille de choisir un séjour au Maroc ou à l'étranger. Un site Web (<[www.safartaalim.ma](http://www.safartaalim.ma)>) a été mis à la disposition des enseignants marocains pour effectuer leurs réservations et un numéro vert a été consacré aux renseignements sur les modalités du voyage.
- *Séjours linguistiques*: Ces séjours sont organisés pendant les vacances du printemps et d'été dans des établissements d'accueil relevant des délégations du ministère de la Jeunesse et des Sports, au profit de jeunes Marocains âgés de 15 à 17 ans, en contrepartie d'une contribution financière. Ces séjours comprennent des séances d'initiation à l'anglais, en partenariat avec la Fondation américaine des corps de la paix (Peace Corps). Le nombre de bénéficiaires a atteint 6 000 jeunes au printemps de 2012.
- *Programme des voyages de jeunes*: Ce programme mis en œuvre par le ministère de la Jeunesse et des Sports concerne principalement les jeunes âgés de 13 à 30 ans qui désirent effectuer des voyages culturels et de découverte pour une période de 6 à 11 jours, au Maroc ou dans certains pays tels que la France, la Grèce, l'Allemagne, la Turquie, Chypre, la Corée du Sud, le Sénégal, l'Égypte, la Tunisie ou l'Arabie saoudite. Ce programme comprend notamment des activités culturelles, d'estivage et de rencontres. La contribution financière varie de 1 000 DH à 3 000 DH (de 90 € à 280 €) pour un séjour au Maroc et de 4 500 DH à 15 000 DH (de 420 € à 1 350 €) pour un séjour à l'étranger.
- *Réseau des centres de colonies de vacances*: Ce réseau regroupe les colonies d'adolescents destinées aux enfants de 15 à 17 ans pour une période de huit jours, ainsi que les centres permanents de colonies

de vacances implantés dans toutes les régions du Maroc, destinés à accueillir des enfants pour une période de 12 jours pendant la saison d'été et de huit jours durant les vacances de printemps et d'automne. Les centres urbains accueillent des enfants âgés de 8 à 14 ans pour une période de six jours, mais uniquement durant la journée, car ils sont dépourvus d'infrastructures d'hébergement. Le nombre de bénéficiaires du réseau des centres de colonies de vacances a atteint 43 200 en 2012.

- *Les clubs ou centres de vacances*: Ce sont des centres d'accueil destinés aux membres adhérents d'un ministère ou d'un secteur socioprofessionnel (club des enseignants, club de la justice, club de Bank Al Maghreb, club de l'ONCF, club de l'ONE). Outre l'hébergement à moindre coût, ces clubs peuvent assurer la restauration et l'animation pour leur clientèle.
- *Plan Biladi* (« *Mon pays* »): Cette initiative du ministère du Tourisme prévoit la création de huit nouvelles zones intégrées destinées au tourisme intérieur, d'une capacité de 30 000 lits (11 000 lits sous forme de résidences touristiques et villages de vacances et 19 000 lits sous forme de campings). Il s'agit de Grand Casablanca (Sidi Rahal), de Marrakech-Tensift-Al Haouz, de Tanger-Tétouan (Assilah, Kaa Srass), du Sous-Massa-Draâ (Agadir/Immiwadar, à côté de Taghazout), de Rabat-Salé-Gharb (Moulay Bousselham), Doukkala-Abda (Azemmour/Lalla Aïcha El Bahria), de Fès-Meknès-Ifrane (Ifrane) et de l'Oriental (Lazzanane). Ce programme prévoit également la création d'une douzaine de clubs Biladi aménagés en plein air proposant des services tels l'animation et les loisirs.
- *Kounouz Biladi* (« *Trésors de mon pays* »): Il s'agit d'une nouvelle formule d'hébergement lancée en 2003 au profit des Marocains, élaborée conjointement par le ministère du Tourisme et la Fédération nationale de l'industrie hôtelière (FNIH). Cette opération qui est étalée sur tout le territoire national et sur toute l'année concerne 200 établissements hôteliers avec une capacité litière de 8 000 lits. Les tarifs proposés par les établissements d'hébergement varient entre 260 DH (22 €) par chambre pour un hôtel à deux étoiles et 60 % de réduction pour les hôtels à cinq étoiles. Le site Web <[www.kounouzbiladi.com](http://www.kounouzbiladi.com)> est mis à la disposition des utilisateurs pour effectuer leurs réservations en ligne et s'informer sur les offres promotionnelles. En 2011, 22,6 milliards de dirhams (2 milliards d'euros) ont été dépensés par les Marocains dans 23,3 millions de voyages intérieurs.
- *Les moussemes*: Fêtes religieuses et foires commerciales, les *moussemes* réunissent une population venue des différentes régions du royaume pour honorer un saint ou fêter un événement spirituel ou matrimonial. À cette occasion, des logements à bas prix (40 DH ou 3,5 € par

nuit) sont mis à la disposition des visiteurs. On compte plus de 700 *moussems*, éparpillés sur l'ensemble du territoire marocain, qui connaissent la visite d'une frange importante de la population du pays.

- *Zyrate Fès (visite de Fès)*: Ce projet pilote d'un coût global de 1 532 000 DH est réalisé dans la ville de Fès dans le cadre d'un partenariat entre la Wilaya de la ville, l'Union des associations, le Centre régional du tourisme et l'Agence du développement social. Ce projet qui a pour objectif d'améliorer les conditions de vie de la population vulnérable de la ville spirituelle du Maroc a permis l'aménagement et l'équipement de 30 maisons de la Médina de Fès ainsi que la formation de 30 représentants de familles et 15 accompagnateurs du tourisme.

## 1.2. Le secteur privé

Dans le cadre de sa contribution au développement du tourisme intérieur et à l'encouragement des départs en vacances, le secteur privé marocain (banques et entreprises) octroie au personnel, pendant les périodes de congés, des documents sous forme de réservations utilisables dans les établissements d'hébergement marocains (notamment les villages de vacances) moyennant une modeste contribution financière.

## 1.3. Les syndicats

La représentation des salariés dans les entreprises et des fonctionnaires dans les ministères est assurée par les syndicats, dont le rôle reste principalement la défense de leurs intérêts et le respect du droit du travail.

La mission des syndicats au Maroc est bien définie par la Constitution :

Les organisations syndicales des salariés, les chambres professionnelles et les organisations professionnelles des employeurs contribuent à la défense et à la promotion des droits et des intérêts socioéconomiques des catégories qu'elles représentent. Leur constitution et l'exercice de leurs activités, dans le respect de la Constitution et de la loi, sont libres (*Bulletin officiel marocain*, 2011, p. 1905).

Si les acteurs syndicaux ont joué un rôle important dans le développement du tourisme social en Europe, les syndicats nationaux sont restés éloignés d'une véritable politique sociale des vacances au Maroc.

## 1.4. Les associations

Les associations à but non lucratif sont des acteurs influents dans l'élaboration des politiques sociales du tourisme. Elles sont considérées dans plusieurs pays, dont la France, comme le moteur du tourisme social qui

en assure, pour une grande partie, l'encadrement et la promotion (Vlès, 1996, p. 98). Cependant, ce rôle reste très limité au Maroc: on ne compte que 159 associations qui s'activent dans le domaine du tourisme et de l'écotourisme. Par ailleurs, rares sont les associations qui œuvrent pour une stratégie du tourisme social au Maroc en faveur de la population la plus démunie. On peut citer, à titre indicatif, l'association «Maroc chez l'habitant», implantée à Lyon et créée en 2000, l'association «Maroc istiqbal (accueil)», créée en 2009, et l'Association marocaine du tourisme familial, créée en 2011.

Le but de ces associations est de favoriser les relations entre les voyageurs étrangers et les familles d'accueil dans le cadre d'un court séjour de trois jours. Les tarifs proposés varient entre 34 € et 42 € par jour en demi-pension. L'indemnité de séjour versée à la famille d'accueil est fixée entre 50% et 60% du prix voyageur.

## **2. LES LIMITES DES INITIATIVES ADOPTÉES EN FAVEUR DU TOURISME SOCIAL AU MAROC**

Les initiatives entreprises par les acteurs qui interviennent dans le tourisme social au Maroc restent en deçà des attentes de la population locale, notamment la plus démunie, et manquent de réalisme.

Plusieurs limites des initiatives en question peuvent par conséquent être soulevées.

- *Le manque d'infrastructures d'accueil destinées au tourisme social:* L'infrastructure actuelle destinée au tourisme social ne répond nullement à la demande des touristes marocains et étrangers. Les établissements d'hébergement (hôtels, villages de vacances, auberges, gîtes, campings) ayant intégré l'opération «Kounouz Biladi» ne dépassent guère deux cents, et les tarifs proposés restent onéreux, notamment pour les familles nombreuses.

Par ailleurs, les centres de vacances et les centres d'accueil relevant des ministères restent à la disposition d'une catégorie limitée de la population (fonctionnaires, salariés, jeunes) et pour des périodes réduites (moins de 15 jours sur toute l'année).

La construction des infrastructures programmées pour le tourisme intérieur dans le cadre du programme Biladi connaît un retard flagrant dû en particulier au manque de fonds. Pour le moment, seule la station d'Ifrane est opérationnelle.

Si l'on en croit les chiffres publiés par le ministère du Tourisme sur l'offre d'hébergement touristique au Maroc, le pays dispose en 2011 de 2 041 établissements d'hébergement classés, dont 78 auberges,

41 VVT et 28 pensions, soit 7,20 % des établissements d'hébergement destinés à un tourisme dit social (Ministère du Tourisme, 2011). Ainsi, la part de l'hébergement social dans l'hébergement total ne dépasse pas les 8 %.

Pour remédier à ces lacunes, les secteurs public et privé doivent assumer leurs responsabilités et s'impliquer davantage dans la réalisation d'infrastructures d'accueil adéquates pour le tourisme social, en prenant en considération des contraintes d'ordre social, économique et environnemental (Moudoud et Ezaïdi, 2005, p. 29).

- *Le rôle hégémonique de l'acteur public et la quasi-absence des autres acteurs :* Durant toute l'histoire du Maroc, l'acteur public a toujours eu l'habitude de jouer tous les rôles sur la scène économique et politique. L'État était et reste contrôleur, protecteur, initiateur, incitateur, programmeur, promoteur et aménageur. Cette hégémonie étatique est expliquée par l'absence d'initiatives concrètes de la part des autres acteurs concernés par le tourisme social, en l'occurrence le secteur privé, les associations et les syndicats.

Si la non-participation des syndicats aux stratégies en faveur du tourisme social est justifiée par des restrictions d'ordre réglementaire (Constitution marocaine de 2011, article 8, p. 10), il est regrettable de voir que le secteur privé ne manifeste guère d'intérêt pour le tourisme social et que les associations ne s'intéressent qu'à des secteurs rentables.

Par ailleurs, la solution des chèques-voyages qui a contribué à la réussite du tourisme social dans quelques pays, dans un cadre de partenariat public-privé, demeure méconnue à l'échelon national, ce qui limite le départ en vacances pour une grande frange de salariés et exclut toutes les autres catégories en chômage.

- *L'absence d'une vision stratégique en faveur des catégories sociales les plus démunies :* Les programmes mis en œuvre par le secteur public concernent en premier lieu les fonctionnaires et leurs familles, les salariés et les jeunes ayant la capacité financière de voyager. Or, il existe aujourd'hui des centaines de milliers de petits fonctionnaires et salariés touchant à peine le salaire minimum interprofessionnel garanti (SMIG), des chômeurs diplômés et des centaines de milliers de familles qui vivent en dessous du seuil de pauvreté, qui n'ont pas ou n'ont plus les moyens financiers pour partir en vacances et qui se trouvent tous exclus du droit de voyager à la suite de stratégies discriminatoires.

Selon des statistiques officielles récentes, le taux de départ en vacances a atteint 30 % au Maroc en 2010 (Haut-Commissariat au Plan). Ce chiffre, qui reste à notre avis exagéré, ne représente nullement la

réalité de la population marocaine qui ne reçoit aucune aide au départ pour partir en vacances, ni de la part de l'État ni de celle des autres acteurs.

- *La concentration dans les dernières années de tous les efforts sur le tourisme intérieur:* Les programmes élaborés par les pouvoirs publics ont prêté beaucoup d'attention aux touristes nationaux au détriment des touristes étrangers, qui sont considérés par les professionnels du secteur comme étant le créneau le plus intéressant et le plus privilégié. Les décideurs expliquent cette stratégie par le rôle moteur que peut jouer le tourisme intérieur (catégorie moyenne) dans le développement économique du pays, notamment en période de crise. Des investissements et des projets importants ont été réalisés ces dernières années dans plusieurs régions du royaume au profit de cette forme de tourisme. Cependant, une telle stratégie présente un double risque non négligeable pour le pays. D'un côté, l'éventualité de la fuite d'une catégorie importante de touristes étrangers vers d'autres pays plus concurrentiels n'est pas à écarter, notamment en cette période de crise. D'un autre côté, le renchérissement de la vie au Maroc (augmentation des impôts, du carburant, du transport, de l'électricité) pèse lourdement sur les budgets des familles, en particulier les catégories socioprofessionnelles vulnérables sur lesquelles mise l'acteur public pour amorcer la croissance.

### 3. LES ENJEUX ET LES DÉFIS DU TOURISME SOCIAL

À la suite du Congrès mondial du tourisme social organisé à Essaouira en octobre 2012, les acteurs publics, privés et associatifs se sont engagés, chacun en ce qui le concerne, à mettre en place des stratégies en faveur du tourisme social. La mise en place de telles stratégies sera une tâche difficile au Maroc, car elle devra faire face à plusieurs enjeux et défis, dont voici les principaux.

- *Répondre aux besoins de la population incapable de voyager et de se déplacer et lutter contre la pauvreté:* Le tourisme pour toute la population doit continuer à être la priorité des acteurs qui interviennent dans le champ du tourisme social. Les familles économiquement vulnérables, les personnes âgées, les jeunes et les handicapés constituent un segment concerné directement par une politique sociale du tourisme. Le dénominateur commun entre ces catégories est le fléau de la pauvreté, qui constitue le premier obstacle devant le voyage. Selon une étude sur la pauvreté au Maroc effectuée par la Banque mondiale, «environ 15 pour cent de la population vit en situation de pauvreté [...] Vingt-cinq pour cent de la population vit au seuil ou en dessous du seuil de pauvreté, ceux qui vivent à 50 pour cent au-dessus du seuil de

pauvreté étant considérés comme "économiquement vulnérables" aux maladies et invalidités, aux intempéries, ou à la perte d'un emploi»(Banque mondiale, 2007, p. i).

Les catégories les plus défavorisées de la population portent beaucoup d'espoir sur le tourisme social en tant que moyen de lutte contre la pauvreté, la précarité, la débauche, l'émigration clandestine et l'exclusion sociale. Une stratégie d'aide au départ aux vacances au profit des familles nécessiteuses doit être jumelée à une autre stratégie visant la lutte contre la pauvreté et la marginalisation.

- *Investir davantage dans l'offre touristique sociale et augmenter sa capacité littière:* La réussite du tourisme social au Maroc dépendra de l'existence d'une offre touristique sociale variée et importante, accessible pour l'ensemble de la population, en particulier la plus démunie, qui se trouve dans l'incapacité de voyager. Or, l'infrastructure actuelle d'hébergement social reste l'apanage d'une catégorie sociale particulière de la population (fonctionnaires et salariés), inconsciente qu'elle consomme un produit social qui doit être destiné en premier lieu à une population pauvre et incapable de se déplacer pour des raisons financières, sociales ou physiques.

Investir dans une infrastructure sociale d'hébergement variée et adaptée aux besoins de la population défavorisée, soutenir les équipements et hébergements destinés aux personnes à mobilité réduite et proposer des tarifs avantageux et adaptés à chaque catégorie socio-professionnelle constituent des enjeux stratégiques majeurs pour les acteurs du tourisme social au Maroc.

- *Professionnaliser le secteur du tourisme social et inviter les agences de voyages à jouer un rôle plus important dans la promotion des produits sociaux du tourisme:* Le manque d'information et de communication sur les initiatives et les produits du tourisme social au Maroc et l'absence de campagnes de sensibilisation nuisent au développement du secteur et réduisent les chances de garantir le voyage pour l'ensemble de la population. Du côté de la demande, la population, notamment celle qui est analphabète ou d'un niveau scolaire faible, n'est pas assez informée sur l'ensemble des programmes élaborés par le secteur public en faveur du tourisme social et sur l'offre sociale touristique en général. Du côté de l'offre, le peu d'établissements d'hébergement ayant adhéré aux programmes sociaux du tourisme, pour des considérations politiques ou économiques, ne font aucun effort publicitaire et promotionnel pour leurs produits qui constituent un manque à gagner et non un bénéfice s'ils sont vendus aux touristes nationaux à des prix conventionnés inférieurs de moins de 30% à leurs prix affichés.

L'implication effective des agences de voyages dans le circuit du tourisme social en tant qu'intermédiaires commerciaux entre l'offre et la demande reste une priorité dans le processus de promotion du tourisme social.

- *Développer des synergies entre les secteurs public, privé et associatif:* Les acteurs publics et privés doivent s'impliquer davantage dans une politique commune, sérieuse et audacieuse au profit du tourisme social pour le bien-être de toute la population marocaine. De même, les associations à but non lucratif doivent jouer pleinement leur rôle dans la promotion et le développement de cette forme de tourisme.

Les trois acteurs clés du tourisme social au Maroc doivent s'interroger ensemble sur la manière de généraliser l'offre pour toute la population. Le tourisme social ne concerne plus uniquement les fonctionnaires, les salariés et leur famille, mais toutes les autres catégories socioprofessionnelles et même les chômeurs et les personnes à mobilité réduite. La mise en place de stratégies communes dans un cadre partenarial entre l'ensemble des acteurs à l'égard de l'ensemble de la population constitue un enjeu non négligeable qui pourrait changer l'avenir du tourisme social au Maroc.

- *Concilier vacances pour tous et respect de la nature et de l'environnement:* Le plus souvent, les stratégies élaborées par les acteurs touristiques en faveur du tourisme social ne prennent pas en considération la contrainte environnementale. L'encouragement du tourisme social au Maroc ne doit pas se faire au détriment de la nature. En effet, étendre le tourisme social sur l'ensemble de la population peut impliquer une surexploitation des ressources en eau, une sur-construction, une urbanisation intensive de la nature au profit d'infrastructures et une augmentation de la pollution.

L'État en tant qu'acteur influent dans la politique sociale du tourisme doit être conscient de l'importance de l'environnement dans toute stratégie visant à développer un tourisme social accessible pour toute la population.

## ■ CONCLUSION

Au Maroc, le tourisme social, au sens propre du terme, reste dans un état embryonnaire; des freins d'ordre économique, politique et socioculturel constituent toujours un obstacle à la démocratisation du voyage et au développement de cette forme particulière du tourisme. Le faible engagement dans le tourisme social des associations, du secteur privé et des syndicats sape les efforts consentis par le secteur public, qui restent en deçà des attentes de la population. Il est clair que cette forme de tourisme, telle qu'elle est organisée actuellement, doit être repensée autrement.

Dans le cadre d'un projet sociétal ambitieux, le tourisme social pourrait lutter avec efficience contre toutes les formes d'exclusion, assurer un revenu aux catégories pauvres de la population et combattre l'intégrisme religieux et l'émigration et l'immigration clandestines dans les deux sens, créer de l'emploi pour ceux qui n'ont pas un niveau scolaire élevé, développer les régions, favoriser les échanges et les rencontres entre les citoyens, encourager le voyage et inciter les communes et les autochtones à sauvegarder le patrimoine local et à le préserver pour les générations futures.

L'essor du tourisme social au Maroc reste tributaire, d'une part, d'un engagement effectif de tous les acteurs touristiques dans l'élaboration de stratégies claires et ciblées en direction de la population la plus défavorisée et, d'autre part, d'une volonté politique sérieuse cherchant à inscrire le tourisme social parmi les priorités stratégiques du pays afin de garantir le voyage pour l'ensemble des citoyens et permettre le déplacement.

## Bibliographie

- BANQUE MONDIALE (2007). *Se soustraire à la pauvreté au Maroc*, Groupe pour la réduction de la pauvreté, Réduction de la pauvreté et Gestion économique, Banque mondiale, juillet, <<http://siteresources.worldbank.org/INTMOROCCOINFRENCH/Resources/Moving.out.of.poverty.French.DEF.pdf>> (consulté le 27 mai 2013).
- BEN MASSOU, S.M. (2011). *Quel tourisme pour le Maroc dans le cadre d'une société des réseaux? Le cas de la région de Marrakech-Tensift-Al Haouz*, thèse de doctorat, Université d'Angers.
- Bulletin officiel marocain* (2011). N° 5964 bis.
- Constitution marocaine* (2011). Article 8.
- HAUT-COMMISSARIAT AU PLAN (2010). *Tourisme Vision 2020*, Maroc.
- HILLALI, M. (2003). *Le tourisme international vu du Sud: essai sur la problématique du tourisme dans les pays en développement*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- JOLIN, L. (2004). «L'ambition du tourisme social: un tourisme pour tous, durable et solidaire!», fiche synthèse, <<http://bel.uqtr.ca/553/1/6-19-1702-20070109-1.pdf>> (consulté le 27 mai 2013).
- MOUDOUD, B. et A. EZAIÐI (2005). «Le tourisme national au Maroc: opportunités et limites de développement», *Téoros*, vol. 24, n° 1, p. 25-30.
- ORGANISATION INTERNATIONALE DU TOURISME SOCIAL (OITS) (2010). *Status*, <[http://www.bits-int.org/files/be3da7362ab7f4bc5f2a3dd359ac2210\\_1309767114.pdf](http://www.bits-int.org/files/be3da7362ab7f4bc5f2a3dd359ac2210_1309767114.pdf)> (consulté le 27 mai 2013).
- VLÈS, V. (1996). *Le projet de station touristique*, Bordeaux, Presses universitaires de Bordeaux.

## Sites Internet

- <[www.kounouzbiladi.com](http://www.kounouzbiladi.com)>
- <[www.mjs.gov.ma](http://www.mjs.gov.ma)>
- <[www.tourisme.gov.ma](http://www.tourisme.gov.ma)>
- <[www.safartaalim.ma](http://www.safartaalim.ma)>





CHAPTER

# 9

## THE ROLE OF BRAZILIAN PUBLIC AUTHORITIES IN THE DEVELOPMENT OF SOCIAL TOURISM

Marcelo Vilela  
de Almeida

### RÉSUMÉ

La planification et l'administration publique du tourisme au Brésil ont subi de profondes transformations depuis 2003, lorsque le parti travailliste (Partido dos Trabalhadores, PT) a pris les rênes du gouvernement fédéral avec l'entrée en fonction du président de la République Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2011), qui a créé le ministère du Tourisme (MTur). Sous l'administration du PT, le tourisme, grâce au Plan national du tourisme 2003-2007, occupe une place plus importante qu'auparavant. Il convient de noter que le Plan national du tourisme 2003-2007 avait, entre autres objectifs spécifiques, celui de stimuler la consommation de produits touristiques dans le marché intérieur. La réélection du président a conduit à la publication du Plan national du tourisme 2007-2010, dont le titre, «Un voyage

d'inclusion», révèle à lui seul la place prépondérante réservée aux questions sociales liées au tourisme, notamment celle de la démocratisation de l'accès à la pratique touristique.

Avec la fin du mandat de Lula da Silva, il appartient maintenant aux chercheurs universitaires d'analyser, à la lumière du Plan national du tourisme 2003-2007, ce que ce gouvernement, élu surtout parce qu'il s'était engagé à traiter la question des inégalités sociales au Brésil (dans le sens le plus large possible), a réalisé en matière de tourisme social. Et, puisque depuis les élections présidentielles de 2010 le PT fait toujours partie du gouvernement brésilien, il est également pertinent d'analyser, à partir d'un document de référence qui servira à produire le Plan national du tourisme 2011-2014, la façon dont la nouvelle administration aborde le sujet. Axé sur la période la plus récente de l'histoire du pays (depuis 2003), le présent chapitre décrit et analyse, par le biais d'une recherche bibliographique et documentaire, le rôle du gouvernement brésilien dans la promotion du tourisme social. Après une brève présentation de l'historique de l'intervention gouvernementale dans le domaine du tourisme – et plus précisément, du tourisme social – au cours du xx<sup>e</sup> siècle, il sera question de l'importance accordée au tourisme social pendant les dix années de gouvernement travailliste.

## INTRODUCTION

The planning and governance of Brazilian tourism has undergone deep transformations since 2003, when the Labour Party took over command of the federal government with the election of former president Luiz Inácio Lula da Silva, who created the Ministry of Tourism. He redefined the role of the Brazilian Tourism Institute (EMBRATUR), which ceased to be the main agency for implementing tourism policies and instead devoted exclusively to promoting the country (mainly overseas).

Until then, together with other ministries (for Industry and Commerce and later for Sports), tourism under the Labour Party administration occupied a more prominent role in the federal administration, with its initiatives being guided by the National Tourism Plan 2003–2007. This plan established guiding principles for the development of tourism—the vision; the general and specific objectives; the targets and macro-programs (along with their respective individual programs) to be deployed throughout the above mentioned.

With the re-election of President Lula, the National Tourism Plan 2007–2010 showed a greater concern with social issues related to tourism, including the democratization to or of the access of the practice of tourism.

The end of President Lula's mandate is an appropriate time to analyse how social tourism was treated by a government with populist origins, in the light of the analysis of the National Tourism Plans 2003–2007 and 2007–2010, and what results were obtained from such plans. Moreover, as the PT continues to be the Brazilian government, following the result of the 2010 presidential election, it is deemed appropriate to analyse how the new administration has approached the subject in question.

### 1. BRAZILIAN GOVERNMENT'S INITIATIVES IN THE FIELD OF SOCIAL TOURISM DURING THE TWENTIETH CENTURY

Reflecting on the realities and possibilities of social tourism in today's Brazil involves understanding how the public authority administration of tourism in the country was formed throughout the twentieth century.

According to a publication by EMBRATUR, the current public agency for promoting Brazilian tourism, it is in the early twentieth century that “[t]ourism begins to flourish in Brazil as an organized economic activity” (Brazil, 2006a: 12) focusing on a small privileged class. It is in this period that a whole professionally organized touristic infrastructure emerges, with a view to assist the tourists with a high socioeconomic level arriving in the country. The same publication highlights Rio de Janeiro as the first

tourist destination in Brazil, with the emergence of organizations, structures (sophisticated hotels such as the Copacabana Palace), and tourism services (agency and transport) targeted at the traveler's needs.

During this period, the first legal provision referring to tourism in the country (though that word is not actually mentioned) was published. This dealt with the decree-law 406 dated May 4, 1938, which regulated the entrance of foreigners into national territory and contained a section about the sale of tickets for travel by air, sea, or land and the requirements for the establishment of such agencies in the country (Brazil, 1938).

In 1966<sup>1</sup> the first governmental structures involving tourism emerge at national level: the Empresa Brasileira de Turismo (the current Brazilian Tourism Institute, which retained the original acronym—EMBRATUR—despite the name change) and the National Council of Tourism, responsible for establishing the first national policy for the sector (Brazil, 1966). The decree-law 55 (establishing such structures), dated November 18, 1966, makes no mention of the issue of broader public access to the practice of tourism. Indeed the objective of such policies focused on attracting foreign tourists to Brazil.

In September 1975 EMBRATUR released the National Plan for Tourism in which, for the first time, the Brazilian government expressed its concern about what was understood at that time by social tourism: providing different leisure options for low and high income classes.

---

1. Two years before, in 1964, a *coup d'état* overthrew the civilian president João Goulart, establishing in Brazil a military government that would last until 1985—during this period, the country had five military presidents, in addition to the support of interim presidents, like the President of the Chamber of Deputies (in 1964) and the Ministers of the Marine and the Air Force (in 1969). According to the information from the Library of the Presidency of the Republic of Brazil's website, “the government of Castelo Branco [first president of this period] was characterized by the establishment of a legal apparatus that sought to legitimize the progressive hardening of the scheme. The repeated expressions of opposition to the government resulted in interventions in trade unions, the extinction of student representation entities, as well as the invasion of universities, detentions, and indiscriminate arrests. For many, exile was the only way out. One of the government's first actions was the rupture of diplomatic relations with Cuba, noting the change of orientation of Brazilian foreign policy that would seek support economic, political and military in the United States” (2013). It is, therefore, in this context, that EMBRATUR is created—seen by some scholars of the history of Brazilian tourism as another component to the service of the military government, created with the objective of disseminating a stereotyped view of the country and, at the same time, to mask the existent repression.

- Brazilians who earned between zero and four times the minimum wage (80.0% of the population)<sup>2</sup> would be offered recreational programs and measures (in their own dwelling places, such as community centres and parks) and social tourism (in campsites and holiday camps administered by the public sector, youth hostels, or school grounds).
- Those who received between four and six times the minimum wage could enjoy campsites, offered by nongovernmental organizations, labour unions, as well as other professional associations (Brazil, 1975: 110).

Considering the political context, the plan was weak and offered limited possibilities to support the realization of such initiatives, making difficult its implementation in practice (except for the work of some local governments and organizations—mostly unions—who were involved in the provision of such facilities).

It should be remembered that from two years before the creation of EMBRATUR (1964) until 1985 Brazil was ruled by the military, whose ideology—often reflected primarily in the creation of monitoring and controlling mechanisms, the rise in the number of international tourists, and encouraging the creation of large tourist facilities such as luxury hotels and convention centers—was present in tourism-related initiatives, leaving little room for proposing any social tourism initiatives.

Therefore, during the 1980s, texts and documents were published which referred to social tourism, but that meant little or nothing in practical terms for its development. In September 1982, for example, EMBRATUR published a document entitled *Subsídios para um Programa Nacional de Turismo Social [Guidelines for a National Social Tourism Program]* (Santos, 1993: 314).

In July 1983 EMBRATUR released Normative Resolution 115 of July 5, 1983,<sup>3</sup> which resulted from a memorandum of understanding signed between the Ministry of Labour and EMBRATUR, seeking the adoption of procedures to implement the National Policy on Social Tourism for Workers. Specified therein were the basic characteristics of social tourism programs, which made available draft contracts to be signed between class entity representatives (which would promote such programs) and tourist carriers and boarding facilities (Santos, 1993).

---

2. This figure reveals the extreme socioeconomic inequality within the country at that time.

3. This resolution was repealed by Normative Resolution 280 dated July 11, 1990.

According to an official publication (Brazil, 2006a: 64), between 1985 and 1986 the agency “invested in what is called social tourism, with the creation of packages and stimulus programs targeted at the middle class.” However, there was no record of any initiatives being taken in this direction during this period. The only available information to this respect is an illustration inserted in the same publication that emphasizes the proposals of EMBRATUR’s president when he took up his post published in a communication vehicle of the area:

Priority to social tourism is another of President Mac Dowell Leite de Castro’s objectives. Initially as a pilot project with the labour unions, with the objective to give tourism opportunities to blue-collar workers, taking advantage of idle spaces in schools, seminaries, and stadiums with bedrooms, as well as in intercity and interstate buses, also available to students and seniors (Brazil, 2006a: 65).

In January 1986, along with the country’s democratization, a governmental proposal<sup>4</sup> for a National Tourism Policy included among its goals for the period 1986–1989 the implementation of social tourism and leisure centres in all the units specified by the Project for Identification of National Tourist Areas. The proposal aimed to meet the tourism demand of the low-income population (Brazil, 1986). Such measures, apart from their not being carried out, indicate the hitherto predominant vision of what was meant by social tourism.

Between 1986 and 1988 some initiatives were proposed for the expansion of domestic tourism, with the creation of Passaporte Brasil (a domestic tourism program offering discounts for trips within the country), Passaportezinho Brasil (a program to encourage tourism for children), as well as tourism programs targeting the physically challenged and a program to promote youth hostels and clubs for the elderly.<sup>5</sup>

Although they were timid attempts and later administrations discontinued them, such initiatives are noteworthy because potential users became aware of and used them; furthermore, some of these initiatives remained active in the following administrations (between 1988 and 1989), such as the Passaporte Brasil II project and the contribution of investments in Passaportezinho Brasil (Brazil, 2006a: 68–70).

- 
4. Taking into consideration that it was only a proposal, and that no other document was issued after that, we understand that such policy was never indeed created.
  5. Although the source consulted did not mention the Dória Jr administration, specifically related to social tourism, it is not hard to see that the public targeted by this initiative (children, youths and seniors) easily fall into this type of tourism.

The 1990s represent a period hardly conducive to social tourism, especially during the first half of that decade, marked by political instability (caused by the impeachment of the first president elected by direct vote) and economic instability (due to the creation of successive plans to combat inflation and recession).

The Plano Real (1994), which, for the first time, brought permanent economic stability in the country, allowed significant advances in the tourism field: on the one hand, the direction governed by the release of the 1996–1999 National Tourism Policy and, on the other hand, the proposals for domestic tourism democratization. However, the latter were either not implemented (as was the case of the creation of the national calendar for *Dias Azuis*—low-season periods) or continued only through initiatives by organizations responsible for tourist facilities and services such as clubs for the elderly and youth hostels. Yet the text explicitly mentioned the intention to develop social tourism associated with workers, student travel, and bus tours, among others (Brazil, 1996: 22).

This scenario continued during Fernando Henrique Cardoso's second presidential term, although the group within the tourism area responsible for drafting the government plan had recommended that greater attention should be given to consolidating and democratizing domestic tourism through, among other measures, social tourism.

As can be seen, the mention of social tourism in official federal documents from the mid-twentieth century to the end of the term of Fernando Henrique Cardoso (2002) had no real impact and hardly any practical measures of stimulus for the development of social tourism saw the light. Therefore, the experiences encountered in the country in order to expand access to tourist practices (not necessarily associated with social tourism) during this period were due to local government initiatives (construction of accommodations and recreational facilities and travel programs for students, for example) or nongovernmental organizations such as the Serviço Social do Comércio (Social Service of Commerce—SESC)<sup>6</sup> and various unions and associations. However they had difficulties in meeting the quantitative and/or qualitative needs for that current demand<sup>7</sup>—a situation which, it was hoped, would change after 2003.

- 
6. A brief presentation of SESC and its involvement in the area of social tourism can be found at De Almeida, 2011: 487–488.
  7. Since the objective of this paper is to present a reflection on the role of public authority in the development of social tourism, these initiatives will not be covered here; anyway, they remain negligible given the size of the traditional tourism market.

## 2. THE LULA GOVERNMENT AND BRAZILIAN TOURISM

From 2003, at the beginning of Luiz Inácio Lula da Silva's presidential term, for the first time in the history of Brazil the country has a ministry exclusively dedicated to tourism. In April of the same year that ministry launched the 2003–2007 National Tourism Plan that had among its specific objectives the increase of tourism product consumption within the domestic market. This plan included some references to the increase in domestic tourism, the democratization of access to leisure and tourism, and a government loan to the end consumers (to motivate tourism) and the entrepreneurs (to motivate investment). These initiatives would be made possible by macro-development programs and through promotion and marketing support; however, the plan contained no explicit reference to social tourism.

Also, the same year saw the creation of the Câmara Temática de Segmentação (Thematic Segmentation Chamber), consisting of technical thematic groups (GTT),<sup>8</sup> including the Thematic Technical Group for Social Tourism. This group primarily discussed the concept of social tourism and the social tourism experiences developed in the country. This concept was defined, but it should have been used to formulate guidelines for policy within the segment, which was not the case. Therefore, this GTT defined social tourism not as a segment, but as a "form" of tourism practice, allowing it to manifest itself in other segments identified by the Ministry of Tourism (cultural tourism; sun and beach; boating, fishing; adventure; business and events; etc.).

In 2006, in conjunction with a nongovernmental organization, the Instituto Brasileiro de Administração Municipal (Brazilian Institute of Municipal Administration—IBRAM), the Ministry of Tourism launched a publication<sup>9</sup> entitled *Turismo Social/Diálogos do Turismo/Uma Viagem de Inclusão [Social Tourism/Tourism Dialogues/A Journey of Inclusion]*, bringing together conferences, lectures, and research results presented at the National Seminar of Tourism Dialogue—A Journey of Inclusion. Although it dealt with extremely interesting topics such as building social capital, solidarity, racial equality, and traditional communities, it hardly addressed social tourism due to its more traditional concepts (Brazil, 2006b)—in other words, discussions (during the event and in the subsequent publication) revolved broadly around the social aspects of tourism, without addressing the main questions regarding the insertion of individuals which were originally excluded from the tourist movement. Due to the re-election

8. Some of these results were published in Brazil 2005.

9. Available for download at <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Dixlogos\\_do\\_Turismo\\_uma\\_voagem\\_de\\_inclusao.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Dixlogos_do_Turismo_uma_voagem_de_inclusao.pdf)>.

of Luiz Inácio Lula da Silva, the National Tourism Plan 2007–2010—A Journey of Inclusion was released in June 2007, aiming to promote the achievement of 217 million trips within the domestic market. Therefore, providing the existence of some macro-programs and their individual programs helped to achieve this objective:

- Macro-program (4) for Regionalization/Program for Structuring Tourist Segments: the provision for the insertion of social tourism in all the above-mentioned segments “as an inclusive way to drive and practice the activity of tourism with a view to a better distribution of the benefits” (Brazil, 2007: 68);
- Macro-program (5) Promotion of Private Sector Initiatives/Financing Program for Tourism: proposing “the achievement of development of initiatives and sufficient lines of credit and other instruments designed for financing available for both the tourist and for the tourism companies” (Brazil, 2007: 71);
- Macro-program (6) Public Infrastructure/Support Program for Tourist Infrastructure: the provision of initiatives supporting the deployment of social tourism and leisure centres, among other attractions and tourist facilities (Brazil, 2007: 73);
- Macro-program (8) Promotion and Marketing Support/National Marketing Support Program: partly focused on “encouraging the development and deployment of projects and creative solutions that seek to reduce prices charged to the consumer for quality tourist products, increasing the number of travelers and hotel occupancy and other tourist services with projects such as Vai Brasil, allowing the inclusion of new groups of tourism consumers, particularly young people, labourers, and the elderly, strengthening social tourism in Brazil” (Brazil, 2007: 78).

While it is necessary to analyse the specific implementation of these macro-programs, one can say that the possible outcomes of most of the proposals mentioned above are virtually unknown, with the exception of Vai Brasil (Go Brazil), which had some visible exposure.

Launched in June of 2006 by the Ministry of Tourism, in partnership with the Brazilian Association of Tourism Operators (BRAZTOA) and the Brazilian Association of Travel Agencies (ABAV), in order to foster the commercialization of tour packages for various destinations in Brazil, Vai Brasil<sup>10</sup> consisted in providing tourism services to the public through its

---

10. This program, to some extent, bears some similarities with Passaporte Brasil, created in the 1980s.

website.<sup>11</sup> The Ministry of Tourism website<sup>12</sup> also reports that this tool aims to promote the sale of tourism packages during periods of low occupancy.

Although the project mentions the existence of special prices, we noted that these conditions were the same as those traditionally practiced in the tourism market. In fact, no advantage would make purchasing trips through Vai Brasil an attractive option. Associated to the Vai Brasil project, the Viaja Mais Melhor Idade (Seniors Travel More) project<sup>13</sup> was created by the Ministry of Tourism and implemented by tourism organizations and private companies: it includes the provision of packages lasting from three to eight days, at promotional prices and interest rates below 1% per month, funded by means of loans consigned to retirees and pensioners of the National Institute of Social Security as well as their carers over 16 years. It also provided discounts for those who sought only offers of boarding establishments from previously registered places.

This project, created in the mould of Vacaciones Tercera Edad (Seniors Vacations), a program of Chile's National Tourism Service (Sernatur), was made possible through the use of resources of the Ministry of Labor and Employment's Fundo de Amparo ao Trabalhador (Worker Support Fund—FAT). It financed travel and generated employment and income, and was initiated by the state of São Paulo (the largest travel ticket issuer market in the country) and the Federal District (Brasília, due to its geographic centrality), providing new and additional travel ticket issuer markets in subsequent periods.

According to the Ministry of Tourism website's project page,<sup>14</sup> from August to November 2007 (first year of existence) nine thousand packages to twelve destinations were sold. According to the same source, trips were offered by 13 registered tour operators and 890 accredited travel agents. In 2010, there were only nine operators, but 2,000 accredited agencies, and the number of packages sold between 2007 and 2010 reached six hundred thousand. Unfortunately, there is no more updated information about the project. According to the Ministry of Tourism website,<sup>15</sup> it is being redesigned.

---

11. Although the website is on line (<http://www.vaibrasil.com.br>), it seems to be outdated and its search functionality is disabled.

12. [http://www.turismo.gov.br/turismo/programas\\_acoes/promocao\\_comercializacao/vaibrasil.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/promocao_comercializacao/vaibrasil.html).

13. [http://www.turismo.gov.br/turismo/programas\\_acoes/promocao\\_comercializacao/viajamais\\_melhoridade.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/promocao_comercializacao/viajamais_melhoridade.html).

14. <http://www.viajamais.com.br/viajamais/dados>.

15. <http://www.viajamais.com.br/viajamais/sobre>.

Despite the figures released by the government, there is no empirical evidence to be found on the results of these initiatives. Although unreliable, the information revealed that at least something was being done for the sake of that segment—a situation less unfavorable than the current one, with the discontinuation of the project.

Also resulting from the perspective of inclusion, the Viaja Mais Jovem (Youth Travel) project was released in May 2008, aiming to provide students and teachers with an access to tourism experiences in low-season periods. A pilot project aimed at students in the sixth grade of elementary school in Acre, through a partnership between the Ministry of Tourism and the government of that state, provided 600 students and 45 teachers from public schools with access to free study tours (Panrotas Brasília, 2008). After the pilot, the project was moved to Brasilia (DF) where, between November and December 2009, it was attended by 1,040 students: 580 seventh-graders and 480 second-year high-school students (Souza, 2009). As was the case with Viaja Mais Melhor Idade, there is no further information available on the occurrence of other trips for this public or the continuation of the project.

At the end of Lula's second term, a document entitled *Tourism in Brazil 2011–2014* was published, aiming at developing the National Tourism Plan to be implemented by the next administration. This document presented, from a diagnosis of the outgoing administration, scenarios, projections, and proposals for the next four years. Interestingly, the above-mentioned programs and projects were practically ignored. The only mention of social tourism was given in the propositions related to the “incentives” theme.<sup>16</sup> Within these incentives, the first mention of social tourism relates to tax policy, where the creation of a “social tourism program with incentives to companies through tax breaks on income tax” is recommended (Brazil, 2010: 136).

In October 2010 Dilma Vana Rousseff, representing a coalition led by the Labour Party, was elected (with the support of former President Lula), becoming the first woman president of Brazil. She was therefore expected to give continuity to the management of tourism. But the contrary happened: one could only notice a lack of prestige given to the area, mostly due to the resignation of the recently selected minister of Tourism a few months after assuming his functions, as a result of suspected irregularities in the use of public resources, resulting in a new selection for this ministry. Furthermore, in August 2011 the federal police unleashed an

16. The document referred to presents propositions on the following themes: planning and management, information, tourism offering structuring, incentives, human resources qualification, infrastructure, logistics of transport and promotions, as well as marketing support (Brazil, 2010).

operation that resulted in the arrest of nearly 40 people connected directly or indirectly to the Ministry of Tourism (including the ministry's executive secretary and a former president of EMBRATUR) for suspected involvement in corruption, leading to a nearly complete shutdown of the ministry's activities (especially those involving partnerships with nongovernmental organizations).

As a corollary to this situation, no new national tourism plan has been published since the onset of the Dilma Rousseff administration (which is already halfway through), highlighting the lack of direction for tourism—and hence for social tourism—in the country, from the governmental point of view.

## CONCLUSION

The Brazilian government's initiatives in the field of social tourism can be considered somewhat timid. It should be noted that so far no concrete action in favour of meeting the demand has been confirmed on behalf of governments, other than those highlighted above. It is only with the Ministry of Tourism under the Lula administration (2003–2010) that the first effective measures to increase access to tourism can be observed. However, this is mainly due to the current improvement in the country's socioeconomic conditions, which are conducive to the consumption of goods and services (including travel) by a greater section of the population.

Given the problems resulting from investigations against members of the Ministry of Tourism, it has become difficult to obtain data allowing for a more effective evaluation of the results obtained, so a more specific and in-depth assessment is still needed to characterize the scope of the Brazilian government's plans, programs, and projects—opening up a vast field for research within this area. Without a doubt, there was concern over carrying out effective initiatives to promote social tourism that had never been seen before in the public management of tourism in Brazil, even if these initiatives were only initiated after 2007. Another positive aspect to highlight is the participation of nongovernmental sector organizations in government programs and projects, which appears to have contributed to the viability of the above-mentioned initiatives. On the other hand, part of the market itself (professionals and consumers) still shows a certain reticence toward such initiatives. Discussions with travel agents show that there are noticeable suspicions regarding projects such as Viaja Mais Melhor Idade, for example.

Moreover, there is no evident concatenation of initiatives, perhaps due to the absence of a specific tourism access democratization policy, leaving doubts about the consistency of a proposed integrated development

for social tourism (sometimes seen simply as a synonym for basic domestic tourism), not to mention the lack of a national tourism plan for the current administration<sup>17</sup> and the almost exclusive attention given to the mega-events that will soon be held in Brazil: the Fédération Internationale de Football Association (FIFA) World Cup in 2014 and the 2016 Olympic Games. Considering that in two years there will be another presidential election, there remains little hope for action in social tourism development from the present federal government.

We conclude, therefore, that so far, initiatives have had little or no practical effect in view of what one might expect of an elected government. Despite its success in other initiatives, the government failed to follow through with its initial commitment regarding the serious issues of inequality (in the broadest sense) and social tourism. Despite the current economic situation in Brazil and the above-mentioned measures, a huge contingent of people is still excluded from the tourist movements—which leaves no doubt about the need for designing a social tourism policy for the country.

## Bibliography

- BRAZIL (1938). *Decreto-Lei nº 406, de 4 de Maio de 1938*. Câmara dos Deputados, <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1930-1939/decreto-lei-406-4-maio-1938-348724-publicacaoooriginal-1-pe.html>> (accessed January 23, 2013).
- BRAZIL (1966). *Decreto-Lei nº 55, de 18 de Novembro de 1966*. Câmara dos Deputados, <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1960-1969/decreto-lei-55-18-novembro-1966-371224-publicacaoooriginal-1-pe.html>> (accessed January 23, 2013).
- BRAZIL (1975). *Plano nacional de turismo*. Brasília D.F.: EMBRATUR.
- BRAZIL (1986). *Política nacional de turismo; proposta*. Brasília D.F.: EMBRATUR.
- BRAZIL (1996). *Política nacional de turismo; diretrizes e programas; 1996–1999*. Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo. Brasília D.F.: EMBRATUR.
- BRAZIL (2003). *Plano nacional do turismo; diretrizes, metas e programas; 2003–2007*. Brasília D.F.: Ministério do Turismo.
- BRAZIL (2005). *Marcos conceituais*. Ministério do Turismo, <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marcos\\_Conceituais.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf)> (accessed January 23, 2013).
- BRAZIL (2006a). *EMBRATUR 40 anos*. Brasília D.F.: EMBRATUR.
- BRAZIL (2006b). *Turismo social; diálogos do turismo; uma viagem de inclusão*. Ministério do Turismo. Rio de Janeiro: IBAM.
- BRAZIL (2007). *Plano nacional de turismo 2007/2010; uma viagem de inclusão*. Brasília D.F.: Ministério do Turismo.
- BRAZIL (2010). *Turismo no Brasil 2011–2014*. Brasília D.F.: Ministério do Turismo.

17. The Ministry of Tourism website reported in May 2012 that the 2012–2015 National Tourism Plan was pending approval by the State Department: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/20120521-2.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20120521-2.html)>.

- BRAZIL (2013). *Biografia/Período Presidencial*. Biblioteca da Presidência da República, <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/ex-presidentes/castello-branco/biografia-periodo-presidencial>> (accessed April 13, 2013).
- DE ALMEIDA, M.V. (2011). "The Development of Social Tourism in Brazil." *Current Issues in Tourism* 14(5), p. 483–489. DOI: 10.1080/13683500.2011.568057.
- PANROTAS BRASÍLIA (2008). *Marta Suplicy lança o Viaja Mais Jovem*, <[http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/politica/marta-suplicy-lanca-o-viaja-mais-jovem\\_37607.html](http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/politica/marta-suplicy-lanca-o-viaja-mais-jovem_37607.html)> (accessed May 7, 2008).
- SANTOS, R.F. (1993). *Turismo social; propostas para seu incremento no Brasil*. Final graduation paper. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- SOUZA, A. (2009). *Alunos de Brasília são beneficiados pelo Viaja Mais Jovem*. Panrotas, <[http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/alunos-de-Brasilia-sao-beneficiados-pelo-viaja-mais-jovem\\_52870.html](http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/alunos-de-Brasilia-sao-beneficiados-pelo-viaja-mais-jovem_52870.html)> (accessed November 12, 2009).



CHAPTER

# 10

## SOCIAL TOURISM IN TURKEY

### A Tool for the Development of Domestic Tourism

Perran Akan

#### RÉSUMÉ

En Turquie, le tourisme social est né d'initiatives gouvernementales mises en place dès les années 1950. Les gouvernements ont pris différentes mesures pour établir le cadre juridique, la structure et les fondements économiques du tourisme intérieur et du tourisme social, qui en est une partie intégrante. Cependant, les mesures de privatisation appliquées dans le pays après 1980 et l'importance accrue accordée pour des raisons économiques au tourisme international ont empêché la poursuite des efforts en ce sens. Le niveau de revenus relativement faible de la population et la distribution inégale des richesses expliquent qu'il existe dans ce pays un besoin pressant en matière de tourisme social. Un besoin en croissance, semble-t-il, compte tenu de la jeunesse de cette population de plus en plus scolarisée et urbaine, et ce, malgré certains facteurs culturels qui inhibent le développement du

tourisme intérieur. Dans son «plan stratégique en matière de tourisme jusqu'en 2023», le gouvernement souligne ainsi à gros traits, en plus du tourisme intérieur, le tourisme social. La réussite de cette stratégie dépend de l'élaboration de plans d'action qui permettront d'en concrétiser les objectifs, et de la participation coordonnée du public et des organisations non gouvernementales en vue de les atteindre.

## ■ INTRODUCTION

According to UNWTO statistics, 980 million people travelled throughout the world in 2011 (UNWTO, 2012). International tourist arrivals grew by 4.0% around the globe and are expected to rise regardless of the global economic slowdown in 2012. In spite of the rising trend to travel, it is hard to say that the world population is getting an equal share out of tourism activity. However, rest and leisure are a right that every individual is entitled to without any qualifiers. This fact has been acknowledged by Article 24 of the Universal Declaration of Human Rights (United Nations, 1948) and Article 7 of the Global Code of Ethics in Tourism (UNWTO, 1999). It is also supported by the 1980 Manila Declaration and the Montreal Declaration (BITS, 1996) for drawing "a humanist and social vision of tourism." At this point, social tourism comes into view for its goal of making tourism available to all people and the means it offers for achieving this goal. Moreover, it is specifically stated in *Global Code of Ethics for Tourism* (UNWTO, 1999) that "tourism for family, youth, students and senior citizens and people with disabilities, should be encouraged and facilitated."

While there is no consensus in literature regarding the definition of social tourism, the extent of its target groups, its aims, and its policies (Minnaert *et al.*, 2011; Diekmann and McCabe, 2011), all conceptual and practical work on social tourism share a common ground: the goal of devising and offering the tourism product in a way that will bring about equality, fairness, social justice, and, ultimately, ethics in its distribution and utilization (Minnaert *et al.*, 2006) as well as in sharing its benefits (Jolin and Proulx, 2005). On the path to this goal, different countries may have different experiences stemming from their unique economic, social, and cultural conditions. The case study presented in this paper is part of the work in this direction. The case focuses on the development of social tourism parallel to the development of domestic tourism in Turkey. This is one example among many around the world which together will lead to a more complete understanding of the social tourism experience and the policies to be implemented for the success of future undertakings in this area.

## 1. EVOLUTION OF SOCIAL TOURISM IN TURKEY

Ever since the establishment of the Republic in 1923, there have been some efforts on the part of the governments and the private sector to promote and regulate tourism activity. The country's first tourist movements were in the form of domestic tourism, mostly to big cities and coastal areas. While empirical data on the travel motivations and constraints

faced by people in the early days of tourism development in Turkey is limited, a study conducted in the 1970s among 1,460 public employees (Usta, 1982) shows that for a large part (41.3%) of the respondents budget constraints were the major reason restricting participation in tourism. The government, with the goal of developing tourism, turned to social tourism as a means of developing domestic tourism as well as extending participation. Therefore it can be safely said that these early initiatives regarded social tourism as both a means and an end because of this egalitarian approach. While the commonly shared meaning of social tourism converges upon facilitating tourism to the less advantaged groups—youths, senior citizens, and people with disabilities as well as families with low economic means—, here the main emphasis was on making tourism available for all with no distinction or particular focus. Within this context, social tourism found its place among the national goals. The Tourism Cooperation Regulation put into force in 1955 recognized the right to recreation for all people and set forth the principles and guidelines to make this right a reality. Although these early initiatives were not translated into action due to the failure of establishing the structures and bodies required for their implementation (Türksoy and Özkan, 1992), they were nevertheless the cornerstones of social tourism goals outlined in the national development plans undertaken later on.

Meanwhile, the legal framework for paid leave, a basic requirement for engaging in tourism, was established by acknowledging rest and paid leave in the 1961 Constitution. The Constitution which granted this right also required the enactment of more specific laws and regulations for its implementation. In this line, the *Public Employees Act* (Turkey, 1965) granted the employees of all state and government organizations a minimum of 20 and a maximum of 30 days of yearly paid vacation, depending on the number of years of service. Likewise, in the constitution adopted in 1982, specific recognition was given to the fact that “rest is a right for workers” (Turkey, 1982). Similarly, the *Labour Act* (Turkey, 1996) provided extensive coverage, including 14 to 29 days of mandatory paid vacation for all workers, depending on the number of years of employment.

Beginning in 1963, Turkey undertook a planned economic development policy which envisioned basing all efforts for growth and development on national plans to be struck for five-year periods. In these plans, tourism was given particular attention owing to its role in stimulating the economy and the social benefits it provides. In this line, focus was first given to the development of tourism facilities and then to making them available for everyone in the country. The fourth five-year plan (1979–1983) had the goal of increasing domestic tourism, while the fifth plan (1985–1989) announced the aim of providing all people with affordable accommodation alternatives for rest and recreation. Also the fourth five-year action

plan states, "Priority will be given to social tourism investments." In order to bring this goal to life, the Tourism Bank was assigned an active role in the development and management of quality accommodation units in selected tourism sites and the offering of various accommodation possibilities (such as city, resort, and roadside hotels and camping facilities) for people with various economic means. Such initiatives also included the establishment of summer camps by various public institutions such as state, government and municipal organizations, military forces, and the police organization, providing room and board open to the use of employees and their dependents, usually for one- to two-week periods during summer, at prices just high enough to cover their operating expenses. These units were built and operated by the public organizations on their own funds, usually on public grounds allocated for this purpose.

While these facilities offered their services to a limited part of the population, namely the members of some governmental institutions, and the possibilities could not be extended to all, for many families this was the only vacation possibility because of budget restrictions. The same system was also adopted by some private institutions, mostly banks. The development of a home certification system with the aim of integrating private houses in touristic areas into the tourism system as boarding homes was also among the efforts for developing quality accommodation possibilities. Owing to their lower prices, boarding homes opened holidaying possibilities for people with meager economic means such as students and low-income families. Other possibilities open only to the youth were the travel and exchange programs organized by international youth organizations, which had gained momentum after the 1960s. A number of such organizations operating in Europe had branches in Turkey. These branches, however, did not prove effective to establish strong ties with the main organization and later ceased their activities (Türksoy and Özkan, 1992).

## 2. CHANGES AFTER 1980

It should be noted that the growth in tourism in Turkey in later years has predominantly been related to international tourism. A major emphasis was put on the country's tourism strategy for increasing international tourism revenues as Turkey moved from a system of mixed economy, which had been adopted at the time of the establishment of the republic in 1923, to a more liberal one accelerating in 1982. In line with the forces in the global environment, the centrally planned system was abandoned and the economy moved towards a more liberal free market system, based on the principles of the "global new right" following a government decree in 1982 which announced the economic policy changes (Nohutçu, 2002).

It was intended that this movement away from the early years' centrally planned economy would ease the development of private initiatives, enhance innovations, and increase diversity and efficiency in the economy. However, it also generated an ever-growing balance of payment deficit, as the country had not yet reached a sufficient level of economic development and industrialization to be able to compete effectively on the international market. Here, to remedy the foreign-exchange gap, tourism was seen as the main foreign-cash-generating vehicle, more feasible compared to other alternatives such as industrial production, productive innovation, or high specialization (Nohutçu, 2002).

As a consequence, the governments' aim of developing domestic tourism and social tourism during the early years of tourism development in the country subsided and was put aside after the transition to a more liberal economy and the subsequent balance-of-payments deficit. This development was further curtailed starting in 1980 due to the privatization measures which were a part of the economic policies adopted. The new system set the legal ground through the 1982 *Tourism Encouragement Act* (Turkey, 2012a) and brought in a significant impact on tourism by opening it up to global forces and privatization while assigning it an important role as the main driver for supplying the foreign cash that the country needed to achieve its goals. These changes have had negative ramifications for domestic tourism as well as other economic, social, and environmental consequences discussed in literature (Tosun, 1999; Seckelman, 2002)

As part of the economic measures, the Tourism Bank, a public entity with the mission of building and managing quality accommodation units for everyone in the country, was merged with another bank to become the State Development Bank. The measures also included the sale and privatization of the state-developed and -operated tourism facilities around the country. The public institutions' summer camps were also phased out. Elimination of these units from state ownership and operation was a movement towards opening up tourism completely to the forces in the free-market system.

Statistics show that the total domestic tourism expenditures were \$10 billion at the end of 2011. This is less than half of international tourism spending in the country, which was around \$23 billion in 2011 (Turkey, 2012a). There is not much empirical evidence on national scale on the vacation-taking motivations, behaviours, and constraints faced by people related to tourism. A study conducted by the Turkish Institute of Statistics on "Household Domestic Tourism Spending Behaviour" (2012) shows that presently only one out of four people spend their vacations at a touristic destination. Of those who travel to another destination,

70.0% stay with friends or relatives, 18.8% stay in their summer homes, while a meager 5.4% stay at a tourism facility (Sabah, 2012). Similarly, in a 2009 Gallup survey conducted in all European countries, 33% of respondents reported that they did not travel for leisure purposes in general and 21% were certain that they would not take a vacation during the coming summer. Turkey had the highest standing in the latter category with 44% of respondents not planning a vacation (Hall and Brown, 2012). Similarly, in another study conducted by a credit card company in 11 big cities in Turkey in 2011 (Doğan News Agency, 2012) 47% of respondents had no plans for taking a vacation the coming summer. Of those who were planning a vacation, 32% were going to spend it at home, 29% intended to visit family, relatives, or friends, 6% were planning to go to their summer homes, while those who were planning to go to a hotel or a vacation village constituted 22% of all who had plans for a vacation, or around 10% of the whole sample. For a substantial portion of the respondents, vacations meant visiting their family, relatives, or hometown (43%). A vacation offering the possibilities of sea, sun, and sand was mentioned by a smaller percentage (36%) of respondents.

Similar points are discussed in the report of the *Calypso Study on Social Tourism—Turkey* (EU, 2010). The report draws attention to the fact that although, for the past two decades, tourism has been one of the main areas of evolution, domestic tourism is just starting to get attention and the part of social tourism is even “narrower” in this picture. The survey conducted within the scope of this study shows that financial barriers pose the main obstacle for all target groups. It is also stated in the report that Turkey now regards social tourism as one of the ways to adapt the country to Europe, both legally and socially. Stemming from this, it is maintained that Turkey is now showing willingness to step up its efforts to develop domestic tourism and to integrate the disadvantaged groups into tourism. The *Calypso* report also points to certain measures taken by NGOs for identifying and finding solutions to problems in the way of making tourism accessible to everyone in the country. With this aim in mind, the Committee of Accessible Tourism was established by TURSAB in 2006. As a first project this committee has given support to “Barrier Free Istanbul for All,” a guide developed for aiding the disabled and elderly people in the discovery of an easy access to destinations within the city.

The year 2023 marks the end of the first century after the establishment of the Republic. For that reason, a number of decisions and policy measures are being formulated by public authorities to enhance the progress of the country within these 100 years. Tourism is one among other industries for which plans and policies have been devised within this context. The “Tourism Strategy of Turkey towards 2023” adopted by the Ministry of Tourism envisages a number of goals (Turkey, 2012b) for

the decade leading to the centennial year. Development of social tourism commands an important part within this frame. An analysis of the adopted tourism strategy shows a clear vision for the improvement of domestic tourism, with specific policies formulated for the target groups such as the youths, senior citizens, people with disabilities, and economically disadvantaged families. The document states that the government intends to take a number of policy measures in order to integrate a larger number of people into tourism, the goal being the participation of 20 million people in domestic tourism. Joint projects between the public and private sectors will be undertaken for this aim. A number of measures are announced, such as pricing and quota policies to integrate the middle- and low-income groups into tourism activities, supporting the travel agencies offering domestic packages, and increasing the number of such packages. Developing alternatives, particularly for university and high-school students and young singles, which together comprise 20% of the population, is cited among the plan's other aims. An Internal Tourism Unit within the Ministry of Culture and Tourism will also be established for the analysis and evaluation of domestic tourism and travel trends, with the ultimate aim of promoting domestic tourism.

## ■ CONCLUSION: WHAT LIES AHEAD?

As the evolution shows, the development of domestic tourism in Turkey has had a social character because of the public support given to it through national goals and strategies. However, it can hardly be said today that such efforts have been successful and all people in the country can or do take part in tourism activity and get a fair share of its benefits. This can largely be attributed to the fact that domestic tourism has often been neglected at the expense of international tourism because of foreign cash generation concerns and because social tourism, which is the means for removing obstacles and facilitating participation by all in domestic tourism, has been abandoned.

Economic factors have been the main determinant of using vacation time away from home. Relatively low per capita income in the country, compounded by the high rate of inflation during the past two decades, has led to erosion in the family budgets. To combat the financial limitations, several banks launched a consumer credit system for vacation financing. However, the high interest rates and the eligibility requirements of such packages have limited to a large extent their use by the public.

The existence of inhibiting factors stemming from the country's particular social and cultural realities is another determinant of vacation-taking. Within this line, an important factor is the distribution of the population between urban centres and rural areas. It can be stated as a

fact that interest in tourism and the propensity to spend time away from home for vacationing shows a growth that parallels that of the level of urbanization. However, as mentioned earlier, although Turkey is an industrializing country, a considerable part of the population is still employed in agriculture and lives in rural areas and small towns. Taking a vacation away from home is not a practice familiar to most of the non-urban population, although an increasing trend is being observed, particularly among the younger population, towards spending at least part of the summer in resort areas. This trend is expected to rise with economic and social development. Accompanying this phenomenon, a growing need for social tourism should be expected due to the relatively low income level and the uneven distribution of income in the country.

It is also a fact that a considerable number of people who take a vacation away from home spend time in their summer homes. Turkey, along with the construction of touristic facilities on the coastal areas, has witnessed a tremendous growth of summer homes, usually purchased and used by families living in big cities away from the sea. Summer homes are preferred by families for a variety of reasons. One such reason is economic, whereby the home is regarded as a good investment of the family savings, given the appreciation values of such property in the recent past. Another reason is related to culture and lifestyle. Summer homes usually offer more privacy, which is deeply valued by many, they can accommodate friends and relatives, and they do not require adaptation to a new style of life or intermingling with others, which the family would be obliged to do with the choice of other accommodation units. Summer homes also offer the possibility of new neighborhood relationships as opposed to the more transient type of encounters one would have during a touristic experience. On the other hand, this form of vacationing does not eliminate the regular family tasks and routine, nor does it provide a ground for cultural exchanges and enrichment, rest and recreation possibilities, and other benefits that most forms of tourism are expected to provide. However, due to cultural reasons, this trend of staying in a "home away from home" is not expected to change anytime soon.

Another trait of the cultural factors inhibiting domestic tourism activity is the practice of visiting the "old home town" during the free time, usually in the summer. Such visits give the possibility of preserving the traditions and rituals which are deeply entrenched in the memory of the family and provide a chance of feeling one still leads the lifestyle of the past although the lifestyle in the "old home town" may now have undergone changes and adapted to the present-day situation. These nostalgic encounters are particularly important for the part of the population which has immigrated into an urban centre in the recent past but still has not fully adjusted to the ways of the big city.

Such phenomena indicate that cultural factors, aside from the economic ones, play a significant role on whether one takes a vacation and how and where the vacation is taken. While the development of domestic tourism in general and social tourism in particular has the goal of extending tourism possibilities to the members of the society and integrating all through the initiatives of social tourism, all members of the society may not want to join in all forms of tourism at all times. People may have different levels of readiness to participate in tourism and reap its benefits, just as in the process of adapting to any new product or service. Therefore the stages of readiness of the domestic groups within the targets of social tourism, together with the determining factors of the levels of readiness, need to be analysed. Particular programs can then be designed for each group on this cycle of adaptation, just as would be needed for any target group with special needs.

At this juncture, nongovernmental organizations can be instrumental. In the past, NGOs and civil initiatives have not been very active in the area of social tourism. These together should be expected to play a more forceful role in building social integration, inducing participation, and thus bringing about change in an individual-related area like social tourism. Therefore for the development, effective functioning, and continuity of a social tourism system in the country, the emergence and participation of non-affiliated bodies and civil initiatives complementing the role of public policy and institutions are crucial.

So far the governments in Turkey have assumed the main responsibility for developing tourism in the social sense and they have been the main agents in executing these plans and policies. However, governments face other pressing issues such as national security, economic growth and stability, health, and education, which usually command a higher priority on their agenda. Also, governments often have to strike a balance between fulfilling the expectations of their electorate and ensuring and providing for the positive as well as negative rights of all their citizens. In the political world, the human side of development, social tourism for one, does not always gain a primary importance in the face of budget constraints and national priorities. Aside from this, government decisions rest upon political ideology and national plans are apt to evolve with the change and composition of the government. This has been the case in Turkey, where social tourism initiatives launched in the 1950s have been abandoned as a result of the 1982 economic transition to the free market system, wherein both demand and supply have been dominated by international forces.

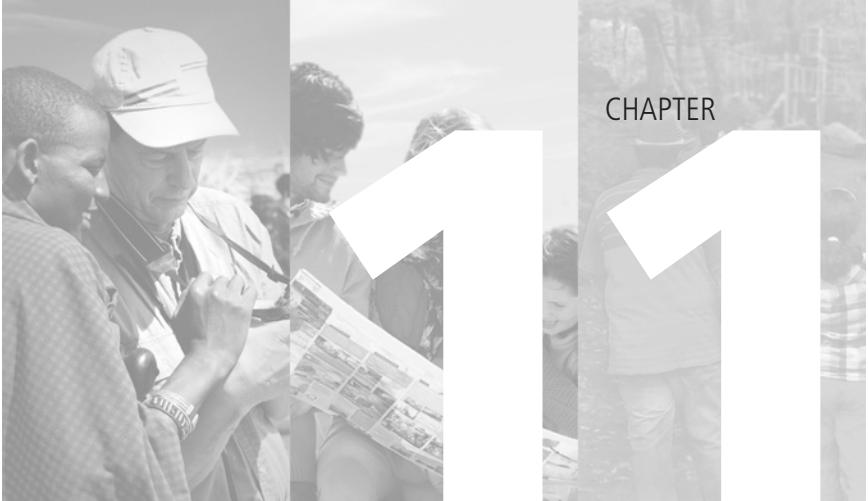
The measures taken by the new economic regime after the 1980s have opened up the tourism system to the forces of the free-market economy. At the same time, the denouncement of the policies making

social tourism available to people with lesser means left no substitutes, while for many social tourism alternatives were the only means for joining in tourism activity. Although, at the time, social tourism developments could only embrace a small part of the society, mainly the government employees, they had the potential of being extended to cover the whole society, given the legal framework and the path that had been covered. Currently, developing domestic tourism is among the goals for Turkey, where regional growth and development, even distribution of income and environmental sustainability, also have a big share. In order to attain these goals, increasing domestic tourism through social tourism will play a vital role. Furthermore, social tourism is one area where certain policies must be instituted and implemented on the path to integration in the European Union, which has been both a major aim and a substantial challenge for Turkey ever since the 1950s. The tourism strategy into the year 2023 puts a heavy emphasis on developing domestic tourism and social tourism in the country. The necessary groundwork such as the legal system, the infrastructure, and the level of economic development are ready to support this goal. On the social side, considering the young population and evolving lifestyles as well as the advances in the broader environment, travel and tourism should be expected to be an ever-growing need generating a substantial demand. While the legal framework and government strategies and policies defining what will be done in the area of social tourism have been constituted, equally important is defining how these will be done through the designation of the bodies, formulation of the procedures and the action plans with budgetary considerations. Also important is the governments' dedication in supporting these goals. These are to be seen in the years ahead.

## Bibliography

- BUREAU INTERNATIONAL DU TOURISME SOCIAL (BITS) (1996). *Montreal Declaration: Towards a Humanistic and Social Vision of Tourism*, <[http://www.bits-int.org/files/1177334236\\_doc\\_Montreal%20Declaration.pdf](http://www.bits-int.org/files/1177334236_doc_Montreal%20Declaration.pdf)> (accessed on May 30, 2013).
- DIEKMANN, A. and S. McCABE (2011). "Systems of Social Tourism in the European Union: A Critical Review," *Current Issues in Tourism* 14(5): 417–430.
- DOĞAN NEWS AGENCY (2012). "Türk halkı Yaz Tatili İçin Ortalama 998 TL Bütçe Ayırıyor," <[http://www.dha.com.tr/turk-halki-yaz-tatili-icin-ortalama-998-tl-butce-ayiriyor-\\_189166.html](http://www.dha.com.tr/turk-halki-yaz-tatili-icin-ortalama-998-tl-butce-ayiriyor-_189166.html)> (accessed on May 30, 2013).
- EUROPEAN UNION (EU) (2010). *Calypso Study on Social Tourism—Turkey*, <[http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/calypso/country-reports/turkey\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/calypso/country-reports/turkey_en.pdf)> (accessed on May 30, 2013).
- HALL, D. and F. BROWN (2012). "The Welfare Society and Tourism: European Perspectives." In S. McCabe, L. Minnaert, and A. Diekmann (eds.), *Social Tourism in Europe: Theory and Practice*, p. 108–118. Bristol: Channel View.
- JOLIN, L. and L. PROULX (2005). "L'ambition du tourisme social: un tourisme pour tous, durable et solidaire!" *Revue Interventions économiques* 32: 1–12.

- MINNEART, L., R. MAITLAND, and G. MILLER (2006). "Social Tourism and Its Ethical Foundations." *Tourism, Culture, and Communications* 7(12): 7–17.
- MINNEART, L., R. MAITLAND, and G. MILLER (2011). "What Is Social Tourism?" *Current Issues in Social Tourism* 14(5): 403–415.
- NOHUTÇU, A. (2002). "Development of Tourism Policies in Turkey throughout the Republican Period in Socio-Political, Economic, and Administrative Perspective: From State Sponsored Development to Various Forms of Cooperation." *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstüsü Dergisi* 9 (Fall): 1–29.
- SABAH (2012). *Seyahat harcamamız 22 milyar lira*, <<http://www.sabah.com.tr/Turizm/2012/08/29/seyahat-harcamamiz-22-milyar-lira>> (accessed on May 30, 2013).
- SECKELMAN, A. (2002). "Domestic Tourism: A Chance for Regional Development in Turkey." *Tourism Management* 23(1): 85–92.
- TOSUN, C. (1999). "An Analysis of the Economic Contribution of Inbound International Tourism in Turkey." *Tourism Economics* 5(3): 217–250.
- TURKEY (1965). *Public Employees Act*, <<http://www.memurlar.net/common/documents/3548/65702032011.htm>> (no access on May 30, 2013).
- TURKEY (1982). *Anayasası [Constitution]*, <<http://www.anayasa.gen.tr/1982ay.htm>> (accessed on May 30, 2013).
- TURKEY (1996). *Labour Act*, <<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/1243.html>> (no access on May 30, 2013).
- TURKEY (2012a). *Turizmi Teşvik Kanunu*. Ministry of Culture and Tourism, <[http://www.kulturturizm.gov.tr/TR\\_14247/turizmi-tesvik-kanunu.html](http://www.kulturturizm.gov.tr/TR_14247/turizmi-tesvik-kanunu.html)> (accessed on May 30, 2013).
- TURKEY (2012b). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*. Ministry of Culture and Tourism, <[http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/906\\_ttstratejisi2023pdf.pdf?0](http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/906_ttstratejisi2023pdf.pdf?0)> (accessed on May 30, 2013).
- TÜRKSOY, A. and E. ÖZKAN (1992). "Sosyal Turizm ve Gençlik Turizmi Kavramları." *Proceedings of the Gençlik Turizmi Konferansı*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları, May: 139–146.
- UNITED NATIONS (1948). *Universal Declaration of Human Rights*, <<http://www.un.org/en/documents/udhr/index.shtml>> (accessed on May 30, 2013).
- USTA, Ö. (1982). *Sosyal Turizm*. YAŞAR Eğitim ve Kültür Vakfı Yayınları 12, İzmir: İstiklal Matbaası.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) (1999). *Global Code of Ethics in Tourism*, <<http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>> (accessed on May 30, 2013).
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) (2012). *Tourism Statistics*, <<http://www2.unwto.org>>.



## CHAPTER

# 11

## A NEW APPROACH TO SOCIAL TOURISM

### The Erzsébet Program

Endre Horváth,  
Szilvia Záray,  
and Attila Donka

#### RÉSUMÉ

En 2012 a eu lieu en Hongrie le lancement d'un nouveau plan de tourisme social, le programme Erzsébet. En une seule année, ce plan de tourisme social de troisième génération est devenu l'un des principaux programmes de tourisme social du pays puisque, par l'octroi de subventions au tourisme social, il a permis à plus de 1% de la population du pays de pratiquer des activités touristiques à l'intérieur du pays. Le programme Erzsébet a connu un départ dynamique en offrant des possibilités de vacances à plus de 100 000 citoyens, parmi lesquels des retraités, des personnes handicapées, des familles nombreuses, des salariés à faible revenu, des enfants et des jeunes. Par son ouverture aux idées novatrices et sa capacité à tirer les leçons de pratiques antérieures, le programme Erzsébet, qui relève de la Fondation nationale du loisir de Hongrie (Magyar Nemzeti Üdülési Alapítvány, MNÜA), représente une approche inédite au tourisme social.

Le programme Erzsébet offre des avantages sociaux sous la forme de bons à usages multiples, aide les membres de certains groupes sociaux – en difficulté ou nécessitant une attention particulière – à prendre des vacances, et ce, d'une manière contrôlée. L'aide est normative et directe : «normative», car, jusqu'à l'épuisement des fonds, toute personne admissible qui demande une aide l'obtient; «directe», en ce que l'aide peut uniquement servir à prendre des vacances; de plus, l'utilisation de l'aide est facile à contrôler, puisqu'elle est seulement disponible dans les établissements participants. En novembre 2012, plus de 50 destinations dans tout le pays avaient adopté le programme. La plupart des hébergements membres, hôtels, pensions de famille, villages de vacances et camps, sont non commerciaux, appartiennent à l'État et sont situés dans les destinations touristiques les plus populaires du pays (lac Balaton, monts Mátra, villes historiques).

Pour l'inclusion sociale – relever le défi de l'intégration – et le «droit à la pause», le programme Erzsébet vise à rendre les loisirs touristiques accessibles à tous.

## INTRODUCTION

In 2012 the Erzsébet Program, a new social tourism scheme, was launched in Hungary. Over just one year, this program became one of the most significant national social tourism schemes, involving over 1% of the country's population in domestic tourism through social tourism grants. The Erzsébet Program took a new approach to social tourism, giving way to innovative ideas and using lessons learned from the previous practices.

### 1. HISTORICAL CONTEXT

The Erzsébet Program emerged as a third-generation social tourism scheme in Hungary. First there had been the socialist system scheme, which, similar to other countries of the East-Central European socialist block, provided certain groups of society with affordable holidays at state-owned facilities. In the beginning these groups were mainly the families of party and trade-union members and privileged workers, but as social tourism's capacity increased, the circle of beneficiaries was also widened, as described by Puczkó and Rátz (2011). Following the political and economic changes in 1989, the structure of the former scheme collapsed. In the early 1990s, the political realignment and the transition brought about changes in the social tourism system as well.

A second-generation social tourism scheme arose through the introduction of a Hungarian version of the French *Chèques-Vacances* in 1998. With the launch of the Holiday Voucher, commercial accommodations (hotels, rural tourism guest houses, etc.) became involved in social tourism, and the target groups for holiday support were certain, selected social groups—usually including pensioners, low-income employees, students, and families with three or more children. The support was provided through yearly grants in the form of holiday vouchers.

However, in time, with the evolution of this second-generation social tourism scheme and the expansion of the range of services covered by the Holiday Vouchers, even movie tickets, Internet access, and fuel could be purchased using the vouchers, which had originally been designed to function as a tourism development tool. As a consequence, the grant beneficiaries often did not use them for going on a holiday.

## 2. THE ERZSÉBET PROGRAM

2012 marked a transition in the field of social tourism in Hungary. The Erzsébet Program took a dynamic start, offering holiday opportunities to over 100,000 citizens, including pensioners, disabled people, large families, low-income employees, children, and youths. Hungary's social tourism program went through significant changes for several reasons.

The entire domestic tourism sector was rethought, especially in terms of its resources and tools. The former building block of domestic tourism, the French-style holiday voucher system, was replaced by a new two-pillared system separating the commercial and social segments:

- 1) on the one hand, the Széchenyi Recreation Card, an employee benefit facilitating the recreation of employees at commercial domestic accommodations; and
- 2) on the other hand, the Erzsébet Program, with its social tourism grant programs providing recreational opportunities to certain disadvantaged social groups, mainly at non-commercial, state-owned accommodations. This was aimed at returning to the original purpose of social tourism: facilitating *recreation* for social groups in need.

The operation of the previous Holiday Voucher system gave rise to several concerns: Did the beneficiaries really use the vouchers for recreation or did they buy other services with them? Did they "turn in" their vouchers for other things or give them away? The Erzsébet Program answers these concerns. It offers holiday support to social groups—facing difficulties or needing special attention—in a traceable manner, as it is a normative and direct support: "normative" in the sense that all who apply and fulfill the grant's eligibility criteria receive support, until the allocated funds are exhausted, and "direct" referring to the notion that the support can be used only for going on a holiday and, since it is available only in certain accommodations involved in the program, its use is traceable. By November 2012, over 50 destinations all around the country participated in the program. Most of the accommodations involved are non-commercial, state-owned hotels, boarding houses, holiday villages, or camps located in the country's most popular tourist destinations (Lake Balaton, Mátra Hills, historic cities).

The Erzsébet Program's underlying principles are social inclusion, facing the integration challenge, supporting the "right to take a break," and making tourist leisure accessible to all.

### 3. THE HUNGARIAN NATIONAL FOUNDATION FOR RECREATION

The central social tourism program in Hungary has been lying within the scope of the Hungarian National Foundation for Recreation (HNFR) for over twenty years. The HNFR was established as a non-profit organization by the Government of Hungary and six trade-union confederations in 1992 with the mission to encourage the participation of socially disadvantaged groups in tourism.

All tasks related to the implementation of the Erzsébet Program fall within the scope of the HNFR. The Foundation identifies the target groups, designs the grants, consults with the civic organizations representing the target groups, negotiates with the accommodations, publishes the calls for applications, filters the applications according to the eligibility criteria (normative support), grants the support, and monitors the use of support (direct support).

Throughout the grant procedure—in the development phase, prior to the publication of calls, and following the holiday terms—the HNFR meets with officials of civil society organizations representing the supported target groups, such as the National Association of Large Families, the National Federation of Mobility Impaired Persons' Associations, the Hungarian Federation of the Blind and Partially Sighted, and the Hungarian Association of the Deaf and Hearing Impaired. The NGOs' proposals and feedback are taken into account during the previous grant period's evaluation phase and the drafting of the following period.

### 4. FUNDING THE ERZSÉBET PROGRAM

The Erzsébet Program is funded with the net assets originating from the distribution of the Erzsébet Voucher, a multifunctional voucher.

The Erzsébet Voucher may be 1) provided by employers as a fringe benefit for the purchase of cafeteria food products, or 2) received from the state as a social benefit for the purchase of ready-to-eat food products, clothing, or school supplies. The voucher is issued and distributed exclusively by the HNFR, as regulated by law.

According to the decision by the Parliament of Hungary, all net assets originating from the distribution of the Erzsébet Voucher must be exclusively expended on serving the common good. This public benefit is the Erzsébet Program, a full-blown grant support, reservation, and relationship management system to serve social tourism objectives.

There is no direct financial support from the state; however, the Parliament's decisions on the reduced taxation of the Erzsébet Voucher and the resources of the Erzsébet Program significantly contribute to the success of the social tourism initiative.

## 5. GRANT PROCEDURES

Since 2003 the HNFR has been providing support through grants. In response to the annual calls for proposals, thousands of citizens apply each year for holiday support. The number of calls for proposals varies from year to year. In 2012 there were 23 calls published for different target groups, for different seasons, with different themes, etc.

Within the framework of the Erzsébet Program grants, the grantees receive "holiday support"; following the payment of a rather low amount (€17–35/holiday depending on the target group), eligible applicants become entitled to book a holiday at one of the accommodation providers taking part in the program. The amount paid by the beneficiaries is one of the lowest in Europe: 10–25% of the actual price, whereas in most European countries this usually amounts to 50% or more (EC, 2010). The length of stay and the types of services provided (only accommodation, room and board, etc.) vary in accordance with the beneficiary's choice.

After comparing the offers, the grantees can easily book their holiday through the Foundation's website ([www.erzsebetprogram.hu](http://www.erzsebetprogram.hu)) or call centre. Most of the beneficiaries make their reservations through the Internet, but there are still many who lack access or skills to do so. In the case of the grant for the socially disadvantaged in particular, beneficiaries of the pensioners' program prefer the call centre over the Internet when booking their holidays.

The available terms are in-season or off-season, depending on the call for proposals and its time frame. For instance, in 2012, with the grant for the socially disadvantaged, one could book for the May–December period, while the Erzsébet Camp was limited to the summer months, during school holidays.

## 6. TARGET GROUPS

Since its establishment the HNFR has provided support in various forms and ways. The grants' main target groups were about the same each year: families with two or more children, pensioners, people with disabilities, vocational school students, and low-income employees, with an emphasis on different groups from year to year. In most years, the pensioner and family segments received the largest share of the funds (about 35% each).

The Erzsébet Program, a visitor-related social tourism program, targeted the following main social groups in 2012: pensioners (people over 60, receiving a pension not exceeding €295/month), mentally or physically disabled people, large families (with three or more children and a net income lower than €345/month/person), low-income employees, children, and youths, as described below.

## 7. SUPPORT SCHEME

The grants published in 2012 were as follows:

- A. As the first element of the Erzsébet Program, the HNFR called for proposals among the socially disadvantaged in order to facilitate their recreation, in the total value of approximately €6.8 million. About 75,000 citizens—pensioners, people with disabilities, large families, and social workers (employees of child protection and welfare organizations) with a low income received holiday support in the value of approximately €130/person.
- B. The Erzsébet Camp, a unique initiative in Europe, brought summer holiday fun to thousands of children and youngsters last year. Within the framework of Erzsébet Camp 2012, the beneficiaries—aged between 8 and 18—had the opportunity to spend a whole week at Lake Balaton or other popular campsites in Hungary, at extremely low prices (€3.5–35/holiday) depending on the program and the family income. Some of the camps were organized around certain themes or activities: scouts, judo, lifeguards, soccer, boxing, sailing, arts and crafts, etc. Participants in these theme camps had the privilege to be led by outstanding Hungarian World and Olympic champions and widely recognized artists.

For 11 out of the 15 Erzsébet camp calls the amount of the payment to be made by the beneficiary was proportionate to the family's income level. Examining the statistics of these calls, it can be established that about 93% of the beneficiaries lived in households where the per capita income was below the minimum monthly wage of approximately €320, as indicated earlier. This data justifies the goals of the Erzsébet Program in the sense that it does support those who are in need.

According to the reports, for many children this was the first occasion to leave for a holiday at a tourist destination, not mentioning the privilege of having three meals and two snacks a day.

The attentive care provided by several hundred volunteers, camp leaders, and child care professionals facilitated a carefree camp experience for the grantees.



The programs provided and the values conveyed truly made an impact on the lives of the beneficiaries, allowing children to spend time unrestrained.

- A. Through the next grant of the Erzsébet Program approximately 10,000 employees of internal-affairs bodies received support to go on a holiday with their families. The income-dependent support scheme targeted the lower-income employees of the Ministry of the Interior and its background bodies, including the police, the firefighters, and the penitentiary service workers.
- B. Within the “Autumn rest” framework, holidays were made available to several thousand low-income employees (whose salary was below the national average of €755/month) and their families in the fall-winter season.
- C. “Autumn trip” provided a four-day-long trip to school groups, making the school start more enjoyable for approximately 16,000 children and youngsters. Children and youths aged between 6 and 18 had the opportunity to spend a few days in a camp with their classmates

and teachers. The school groups had outdoor biology classes investigating nature first-hand, went hiking to the neighboring woods, visited historical sites for history classes, etc.

## **8. SATISFACTION SURVEY**

The Erzsébet Program beneficiaries had the opportunity to fill in a satisfaction survey upon their departure at the end of their holiday.

According to the socially disadvantaged grant survey, 69% of the respondents go on a holiday once a year, most of them in the summer and to the most popular summer tourist destination, Lake Balaton; 78% graded the services on a price-value basis as good or excellent, 84% said that the quality of the rooms, equipment, and services was excellent or good, 87% found the range and quality of meals excellent or good and 93% would be happy to return. However, only 68% of the respondents said that the program possibilities offered were excellent or good.

According to the satisfaction survey that was filled in by the Erzsébet Camp participants, more than three-quarters of the respondents graded the room and board services as excellent or good and over 85% said that the programs and activities provided were excellent or good.

Two general major conclusions of the survey analysis are as follows: (1) beneficiaries argued that taking the whole sum into account, the value for money should be increased; and (2) the need for more organized trips and animation in and around the destination was expressed.

The conclusions of the analyses and the satisfaction surveys shall be used during the preparation of next year's grant programs. For instance, based on the survey of the socially disadvantaged grant, the HNFR is to widen the circle of programs offered to the grantees during their holiday.

## **9. SOCIAL TOURISM DIMENSIONS**

By examining the Erzsébet Program along the dimensions of social tourism, it can be stated that the initiative does address the three most discussed challenges of today's tourism.

### **9.1. Social Inclusion**

The Erzsébet Program provides holiday support to individuals and families who otherwise cannot afford to travel and enjoy leisure activities. The program is a novel Central-European response to social inclusion and solidarity beyond words. It fights against discrimination and facilitates

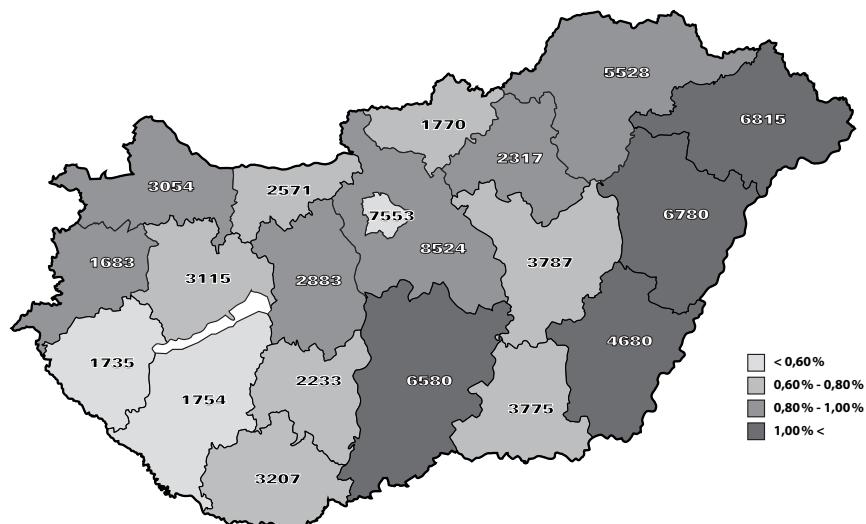
integration. A great example of social inclusion is when disadvantaged social groups enjoy leisure and spend their holiday at the same popular destinations—e.g. Lake Balaton or Mátra Hills—as commercial guests.

## 9.2. Seasonality

The Erzsébet Program provides holiday support in high season and off-peak season. For instance, by offering holiday opportunities in the spring and fall at destinations frequented in the summer, the HNFR aims to widen the active time frame of the participating accommodations, thus helping seasonal employees to keep their jobs for more months out of the year, contributing to active employment and the quality of services.

For instance, the “Autumn trip” extended the season for the camps this year, bringing 16,000 children to the campsites in fall. As the Erzsébet Program clearly has a social goal, no economic impact assessment study has been carried out. However, the marginal increase in tourism activities is over 1%, as this third-generation program involves citizens who otherwise would not travel. Thus, the direct economic impact on output, employment, income, and taxes is over 1% without accounting for the obvious multiplier effect.

**Figure 1 – THE ERZSÉBET PROGRAM—GRANT FOR THE SOCIALLY DISADVANTAGED. NUMBER OF BENEFICIARIES BY COUNTY AND THEIR RATIO TO THE TOTAL POPULATION (JANUARY–SEPTEMBER 2012)**



### 9.3. Regional Discrepancies

The HNFR grants are national programs without any geographical limitations with regards to the applicant's residence within Hungary, across the 19 counties.

However, when examining the database on the beneficiaries, it can be clearly seen how the socioeconomic dimension and the geographical dispersion come together. In the case of the grants for the socially disadvantaged, the ratio of beneficiaries to local population was higher in the peripheral counties, particularly in the Eastern part of the country, where economic development is lower and less people can afford to go on a holiday without any financial support.

The children in the Erzsébet camps in 2012 came from more than 450 different settlements all around the country and about 35% of the participants came from small villages. Many came from underprivileged regions. Two out of the three counties with the highest number of participants are the two least developed counties of the country (Northeastern Hungary).

## CONCLUSION

In conclusion, it can be said that the year of transition and the establishment of a third-generation social tourism model in Hungary has been successful. In 2012 the HNFR provided holiday support to over 100,000 citizens: the Erzsébet Program allowed children, youths, large families, pensioners, people with disabilities, and low-income employees to spend time away from home for otherwise unattainable recreation.

The program, which is in line with the Montreal Declaration, truly serves social inclusion, addresses the seasonality problems, and tackles regional disparities. The Erzsébet Program is a new Central-European response where solidarity is expressed in action. Everyone who purchases and uses the Erzsébet Vouchers contributes to the holiday support of those in need, through the means of the Erzsébet Program.

## Bibliography

- BOZA, P. (2010). *Calypso Study on Social Tourism—Hungary*, <[http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/calypso/country-reports/hungary\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/calypso/country-reports/hungary_en.pdf)> (accessed on May 30, 2013).
- EUROPEAN COMMISSION (EC) (2010). Calypso Country Profiles, <<http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/calypso/>>.
- HEALTH TOURISM EXCHANGE PROGRAM (2012). *A Study on the Existing Health Tourism and Social Tourism Offer in Central Transdanubia*.

- HUNGARIAN NATIONAL FOUNDATION FOR RECREATION (2010). *The History of the Hungarian Holiday Cheque*. Published for the 10<sup>th</sup> anniversary of the Holiday Voucher.
- INTERNATIONAL SOCIAL TOURISM ORGANISATION (ISTO) (2011a). *Directory—Local and Regional Authorities Network for Social Tourism*.
- INTERNATIONAL SOCIAL TOURISM ORGANISATION (ISTO) (2011b). *Social Tourism Inquiry—The Social and Economic Benefits of Social Tourism*, <[http://nationbuilder.s3.amazonaws.com/appgontosocialtourism/pages/23/attachments/original/ISTO\\_-\\_Inquiry\\_Social\\_Tourism.ISTO.pdf?1314889615](http://nationbuilder.s3.amazonaws.com/appgontosocialtourism/pages/23/attachments/original/ISTO_-_Inquiry_Social_Tourism.ISTO.pdf?1314889615)> (consulted on February 23, 2012).
- LENGYEL, M., L. PUZKÓ, and T. RÁTZ (1996). *A szociálturizmusban kidolgozandó „Üdültetési Csekk” rendszer bevezetése, várható hatásai, eredményei* [The Introduction, Expected Impacts, and Results of the Establishment of a “Holiday Cheque” System in Social Tourism]. Budapest: Budapest University of Economic Sciences, Tourism Research Centre.
- McCABE, S., L. MINNAERT, and A. DIEKMANN (eds.) (2012). *Social Tourism in Europe Theory and Practice*. Bristol: Channel View.
- PUZKÓ, L. and T. RÁTZ (2011). “Social Tourism in Hungary: From Trade Unions to Cinema Tickets.” *Current Issues in Tourism* 14(5).



CHAPTER

# 12

## MEASURING WELL-BEING EFFECTS OF SOCIAL TOURISM A UK Case Study

Sarah Johnson,  
Thea Joldersma,  
and Scott McCabe

### RÉSUMÉ

On considère souvent que les vacances ont un effet bénéfique sur les gens. Or, jusqu'à récemment, peu d'études ont cherché à comprendre en quoi les vacances contribuent à la qualité de la vie et au bien-être. La question se pose tout particulièrement dans le cas du tourisme social, le niveau de bien-être des personnes défavorisées étant généralement inférieur à celui d'autres groupes. Au Royaume-Uni, où l'offre touristique sociale dépend en grande partie du secteur de la bienfaisance, et notamment de la Family Holiday Association (qui a mis sur pied cette étude), il devient nécessaire, pour justifier le financement, de mesurer les avantages ou les résultats attribuables aux vacances. Ce chapitre présente les conclusions d'une étude réalisée auprès de touristes sociaux britanniques et dont l'objectif était d'évaluer l'influence des vacances sur le sentiment subjectif de bien-être. Cette étude, en mesurant

les niveaux de bien-être avant et après un congé, a mis en évidence une augmentation significative de certains indices importants liés à la qualité de la vie, à la satisfaction à l'égard de la vie et au bien-être social et psychologique. Les touristes sociaux ont ainsi attribué aux vacances des effets bénéfiques sur leur bien-être. Les résultats montrent que le tourisme social peut servir à hausser le niveau de bonheur des groupes défavorisés, en plus d'offrir la possibilité d'utiliser les vacances en tant que mesure de politique sociale. La Family Holiday Association, en partenariat avec la University of Nottingham, a mis au point un modèle de partenariat dont l'application permet de faire avancer la recherche sur le tourisme social.

## INTRODUCTION

It is often taken for granted that holidays are good for us and the benefits are intuitively well known. But there is a surprising lack of knowledge in this area, even though an increasing number of studies have documented the benefits of a holiday. Indeed the majority of studies on the outcomes or benefits of holidays have been undertaken in the context of social tourism, which aims to provide opportunities to participate in tourism for those disadvantaged groups who experience barriers. There is often a need to justify financial support provided through these activities or to evaluate the outcomes of public funding in terms of health or social benefits. Thus, the emphasis of much research in the field of social tourism has been on the personal and social outcomes of tourist experiences. This is in contrast to the emphasis of much research in what could be called market tourism (market-driven mainstream of tourism provision) that has focused on understanding motivations and satisfaction (Dann, 2012).

One aspect of tourism experience that is beginning to receive attention in terms of both market tourism and social tourism is the possible links between tourism experience and subjective well-being (SWB). Subjective well-being focuses on how people gauge their own lives. The New Economics Foundation (NEF) has stated that well-being gives "people a sense of how their lives are going, through the interaction between their circumstances, activities and psychological resources" (NEF, 2009: 18). SWB incorporates positive affect (e.g., happiness), negative affect (e.g., sadness), various life domains such as health, leisure, mental health, and emotions, as well as general life satisfaction. It is worth noting that the concept of well-being is continuously being developed. There is no universal agreement on its meaning or even on what should be included in its measurement. There are thus a variety of methods available to measure SWB and new methods are constantly being developed.

Several studies have investigated aspects of this relationship (Neal *et al.*, 2004; Sirgy, 2010; McCabe *et al.*, 2010; Dolnicar *et al.*, 2012). But it is not just in tourism where there has been a renewed interest in well-being. Work has been done on the general theorisation of well-being as a concept, the methods used to measure it, and the implications well-being can have for policy. The UK government has taken an interest in measuring national well-being and commissioned the Office for National Statistics (ONS) to undertake a consultation on developing new measures (ONS, 2011). Building on this renewed interest in well-being, this study aimed to contribute knowledge on the effect social tourism can have on individuals' subjective well-being. No previous studies have explored well-being in a social tourism context (McCabe and Johnson, 2013). The purpose of this study is to determine whether social tourism contributed to positive changes in

reported subjective well-being. The two key study questions were: Does taking a holiday increase self-reported SWB among social tourists? If there are increases in SWB, what is the strength of the improvement and which aspects (domains) of SWB are improved? This study builds on previous research on social tourism conducted by the Family Holiday Association; it was as part of a two-year “Knowledge Transfer Partnership” between the charity and the University of Nottingham. The KTP aimed to increase the evidence base on social tourism in the UK and raise awareness about social tourism as a subject and to inform policy.

This chapter begins by providing some background to the Family Holiday Association and the work the charity undertakes. It also sets out the context of the research and the subject of well-being. Following that, the chapter outlines the methodology used in the study, how the data were collected and the ethical considerations. Characteristics of the sample and how the data were analysed are also discussed. The following section presents a summary discussion of the study findings. Given that SWB has become a matter of national interest, we go on to explore whether the well-being scores of social tourists differ from those of the general population, or from those of other vulnerable groups in society. It also explores whether the issues and circumstances social tourists face correlate with their SWB scores. The chapter concludes the research and assesses possible implications for social policy, social tourism, and the importance of well-being outcomes of tourism in social tourism.

## **1. THE UK SOCIAL TOURISM CONTEXT AND THE FAMILY HOLIDAY ASSOCIATION**

The Family Holiday Association was established in 1975 and is the only national charity in the UK dedicated to promoting social tourism services through the provision of breaks for families in need. The organisation works in partnership with others to promote the quality of family life for those children and their parents/carers who experience disadvantage as a result of poverty. The Family Holiday Association defines social tourism as: “All activities, relationships and phenomena in the field of tourism resulting from the inclusion of otherwise disadvantaged and excluded groups in participation in tourism. The inclusion of these groups in tourism is made possible through financial or other interventions of a well-defined and social nature” (McCabe *et al.*, 2012: 29).

The association works on the following levels:

- *Practice:* In 2011 the charity assisted more than 2,000 families totaling 9,000 “social tourists” with a break they could not otherwise afford (day trip, short break, holiday). Particular needs are addressed through partnership projects including new products such as “Feel Good Breaks” and “Family Learning Adventures.”
- *Research:* The charity has always evidenced benefits and impact by measuring change after the break (feedback form, interviews, and focus groups) against baseline (application form) data and is keen to establish other measurements (such as well-being, quality of life) and contrast the findings of “social tourists” with a control group.
- *Policy:* The evidence generated through our practices is used to influence policy, e.g., the lack of holidays is now a measure of poverty in the UK and it forms the basis for its work with policy makers, e.g., the All Party Parliamentary Group on Social Tourism and the 2011 inquiry to promote “tourism for all” in the UK policy arena.

The organization, however, has neither the necessary expertise nor the time and money to carry out research. It acknowledges that additional resources and external expertise are required, for example through working partnerships with others or by employing an in-house researcher. In 2010 the charity was awarded a knowledge transfer partnership in partnership with the University of Nottingham to develop this capacity. The main aim of the KTP was to develop a systematic evidence base for social tourism. To achieve this aim, the project objectives were:

- to undertake a large study of the benefits of social tourism;
- to increase the evidence base for and profile of social tourism;
- to increase awareness of and donations to the Family Holiday Association; and,
- to create more systematic data collection and analysis techniques within the Family Holiday Association.

## 2. SUBJECTIVE WELL-BEING AND SOCIAL TOURISM

Well-being has become a critical concern across European societies in recent years, as various governments and the European Commission have recognized that the well-being of their citizens is linked to economic recovery. In the UK, well-being has been placed at the heart of central government policies, as politicians increasingly realize that people’s sense of happiness and quality of life are not entirely bound up with employment and income. In 2010 the UK government announced it was going

to develop new indicators to measure national well-being. These indicators would “be used to inform the public about the nation’s well-being” and “lead to government policy that is more focused not just on the bottom line but on all those things that make life worthwhile” (Number 10, 2010, cited in ONS, 2011: 1).

There is a dearth of evidence on the benefits a holiday can bring to its participants, although some studies have now looked at the well-being benefits of tourism (Gilbert and Abdullah, 2004; Neal *et al.*, 2004; Sirgy, 2010). Recent developments in this field have included new theorizations and empirical research (Dolnicar *et al.*, 2011, 2012).

In the literature, concepts of “quality of life” (QoL) and “subjective well-being” (SWB) have been used interchangeably, but it is still uncertain how much holidays contribute to someone’s well-being or quality of life. The importance of a holiday to a person’s QoL was investigated by Dolnicar *et al.* (2011). The research found that the importance of holidays depends on a person’s circumstances. Financial circumstances and a person’s life stage were the most influential circumstances that affected the relationship between holidays and QoL. This research also showed that holidays are an important aspect of QoL and should be included in measures of QoL and therefore measures of SWB.

Of the studies that have measured SWB as a benefit of tourism, Gilbert and Abdullah’s (2004) study is still the most significant. This study compared SWB between those taking a holiday and non-travellers. The survey was given twice to the two groups; for the group going on the holiday, this was therefore a pre- and post-holiday survey. SWB was measured as three separate components: positive and negative affect, life domains, and life satisfaction. The results showed small increases in SWB scores in the holidaying group compared with non-travellers.

### 3. STUDY METHODS

The objectives of the study were:

1. to investigate whether, for a group of social tourists, there were any differences in SWB score recorded before and after a holiday;
2. to explore whether any changes in SWB could be directly attributed to the holiday; and,
3. since the measures we adopted are based on national, established measures, to compare the result from our sample to previous studies.

To measure the benefits a holiday may bring, a method was developed to assess SWB using a range of established scales (Table 1).

**Table 1 – SCALES USED TO MEASURE WELL-BEING  
IN THE PRESENT SURVEY**

Area Measured in Present Survey	Scales Used from Previous Research
<b>Section A:</b> Life domains <i>(Health, accommodation, social life, amount of leisure time, way leisure time is spent, family, income, employment status)</i>	British Household Panel Survey (BHPS), ISER (2009)
<b>Section B:</b> Emotional well-being <ul style="list-style-type: none"> <li>• Positive affect <i>(Happy, enjoys life)</i></li> <li>• Negative affect <i>(Sad, depressed)</i></li> </ul>	National Accounts of Well-Being, NEF (2009)
<b>Section C:</b> Satisfaction with life <i>(Five questions around life satisfaction)</i>	Satisfaction with Life Scale (SWLS), Diener <i>et al.</i> (1985)
<b>Section D:</b> Eudaemonic well-being (psychological resources) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Social well-being (relationships) <i>(Six questions around supportive relationships)</i></li> <li>• Positive functioning (self-esteem and resilience) <i>(Self-esteem, resilience and optimism)</i></li> </ul>	National Accounts of Well-Being, NEF (2009)

To assess satisfaction with key aspects of life (life domains), the British Household Panel Survey (BHPS) measure of life domains was chosen (ISER, 2009). This measure has been used in a number of studies, especially in the UK by the ONS (2009). It measures eight different areas of a person's life and was chosen because of the number of leisure-focused domains included and because it closely mirrors the range of domains used in international contexts.

To measure positive and negative affect, we used the four-item scale from the NEF study *National Accounts of Well-Being: Bringing Real Wealth onto the Balance Sheet* (NEF, 2009). This scale has two questions relating to positive emotions and two questions relating to negative emotions. For general life satisfaction we used a widely adopted measure developed by Diener *et al.* (1985) called the Satisfaction with Life Scale (SWLS). The SWLS measures general life satisfaction using five questions, responses to which are on a seven-point Likert scale. Typically, the aggregate score is used.

In order to incorporate some specific items on positive functioning and social well-being, we included measures on relationships, self-esteem, and resilience, also adopted from the NEF national accounts of well-being. We selected the items exploring relationships since improvements in relationships have been identified in previous studies in social tourism (McCabe, 2009; Minnaert *et al.*, 2009). Similarly, increased scores on items relating to resilience and self-esteem have been found in research on social tourism (Minnaert and Schapmans, 2009).

A reason why established measures of SWB were chosen was that it enables comparison to be made between the well-being of social tourists and that of the general population, as well as of other groups in society. We therefore applied all the scales in their original formats. Since this is the first time these measures have been used together to gain a complete picture of SWB, it was important to establish if they worked well with each other.

Data collection followed a two-stage survey approach: respondents were given the survey before the holiday and then again after the holiday. The survey was first piloted with a small number of welfare agents who referred families to the Family Holiday Association. This pilot resulted in small adjustments being made. Data collection took place between July and December 2011.

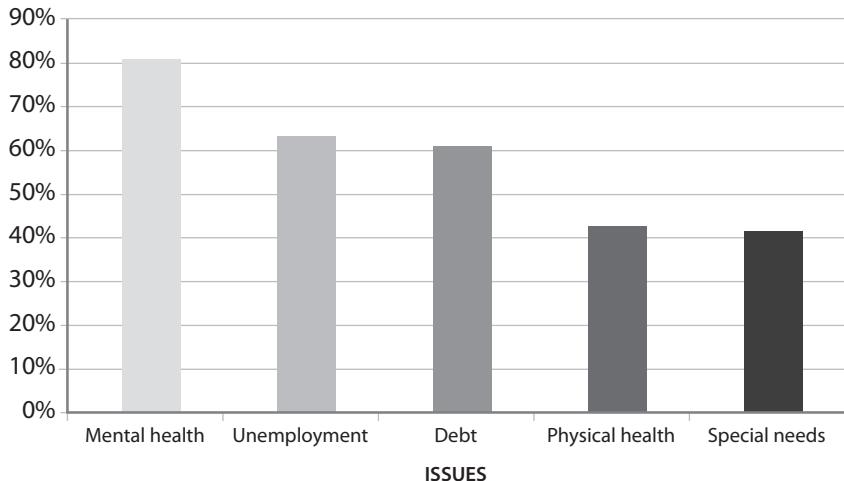
The overall sample comprised the “lead applicants” of all families applying to the Family Holiday Association for funding assistance between July and December 2011. There were 642 lead applicants, and all were contacted by telephone before they went on the holiday. A total of 168 pre-holiday surveys were completed (a 26.2% response rate). These 168 respondents were then contacted again by telephone four to eight weeks after their return from the holiday. The timing could affect responses, in that some effects might diminish over time; however, we felt that this was the optimal time to contact respondents and constraints of time and costs prohibited a different approach. In total, 127 post-holiday surveys were completed (a 75.6% response rate, or 19.8% of the original sample).

The pre- and post-holiday surveys comprised the same set of instruments, except that the post-holiday survey contained further questions asking what improvement, if any, the holiday had had on certain aspects of well-being. These included questions on changes (on seven-point scales) in happiness, optimism, and general outlook on life as a result of the holiday. These were followed by questions, which asked about improvements in health, the way leisure time is spent, social life, family bonds, and the amount of time spent with family that is stressful or enjoyable. A final question asked whether respondents felt that the holiday had improved their quality of life. These questions used a five-point scale.

Ethical issues were very important due to the circumstances and issues faced by families whom the charity deals with. All referral agents were informed of the research and together with families were provided with a letter about the study. Families consented to their participation either by signing a form or by agreeing to a consent statement over the telephone. Personal details of the families were not collected and all data from the survey were stored in a secure way to conform to data protection procedures.

The families referred to the charity are on a low income but in addition many are affected by a number of other issues. We incorporated data from the application forms for all respondents to check the types of issues and difficult circumstances faced by the families seeking funding. Figure 1 shows the top five issues affecting the sample of families who took part in the survey.

**Figure 1 – TOP FIVE ISSUES AFFECTING FAMILIES**



Further, large majorities of the sample reported other circumstances reducing their overall sense of well-being:

A sense of missing out on important opportunities for new experiences	88.3%
Relationship difficulties within the family	78.7%
Stress relating to issues in the home environment	87.4%

Further the application form data revealed that the sample typically comprised four family members, and 41% had never been on a holiday before, and of those who had previously been on a holiday, this was, on average, six years previously. The families took holidays of generally 4 nights duration, between July and October 2011 at a range of seaside holiday parks across the UK. The vast majority of respondents to the survey were women (89%), of mixed age ranges, but tending towards younger people (over 65% were younger than 43).

#### 4. FINDINGS: DOES WELL-BEING CHANGE AFTER A HOLIDAY?

When comparing the pre-holiday data with the post-holiday data it was found that certain areas of SWB had changed. Of the 27 separate dimensions included in the survey to measure SWB, eight showed statistically significant increases in their score after the holiday (with asymptotic significance noted in parentheses):

- family (0.004);
- social life (0.005);
- amount of leisure time (0.000);
- way leisure time is spent (0.003);
- time spent with family that is enjoyable (0.007);
- loneliness (0.044);
- resilience (0.026); and
- changing nothing in life (0.013).

The findings confirm those of previous studies in social tourism (McCabe, 2009; Minnaert *et al.*, 2009) and work by the Family Holiday Association: high-quality family time can result from holiday participation. This extends the findings of research into general tourism that similarly identified improvements in family relationships as a benefit of a holiday (e.g., Sirgy, 2010).

The findings also indicate the importance of leisure, as changes were reported in the amount of leisure time, the way leisure time is spent, and social life. This means that the holiday could have an effect on overall leisure. (It also shows the importance of including leisure and tourism domains in measures of SWB.)

A further two of the 27 measured dimensions of SWB showed significant changes but in these cases decreases in scores after the holiday. These were satisfaction with employment status (0.008) and time spent with family that is stressful (0.002). The decrease in the amount of time spent with family that is stressful confirms the importance of family bonding and relationships as an outcome of holidays outlined above. Change in satisfaction with employment status conflicts with research findings of an increase in satisfaction related to employment (Gilbert and Abdullah, 2004). In our study, the finding could be attributed to the fact that 64% of respondents were unemployed. That is, the decreasing scores for satisfaction with employment status could mean that respondents became less satisfied with being unemployed after the holiday. Further research is necessary here. While previous research in social tourism demonstrated an increase in self-esteem resulting from a holiday (Minnaert *et al.*, 2009), this study found a small but not significant increase in self-esteem.

It is also interesting that no significant changes were found in positive and negative affect. A reason for this could be the phrasing of the questions, as they asked about affective states at a particular point in time, rather than the person's overall view of their positive and negative affect. Research by Nawijn (2011) found that tourists had significantly higher scores for positive affect on holiday compared with everyday life. This could signify that the holiday creates a temporary increase in positive affect, which reverts to "normal" levels on return home. Another interpretation could be linked to the complex circumstances of the respondents in our sample compared with the general population. These circumstances may have an impact on their happiness; this will be explored in the following sections.

## 5. FINDINGS: DID THE HOLIDAY DIRECTLY CONTRIBUTE TO CHANGES IN WELL-BEING?

The previous section provided evidence that certain areas of SWB changed after a holiday, but this does not prove a causal link between holiday participation and improvements in well-being. To explore this issue further, responses to the supplemental questions from the post-holiday survey that asked if the holiday had had a direct effect on different aspects of SWB were analysed.

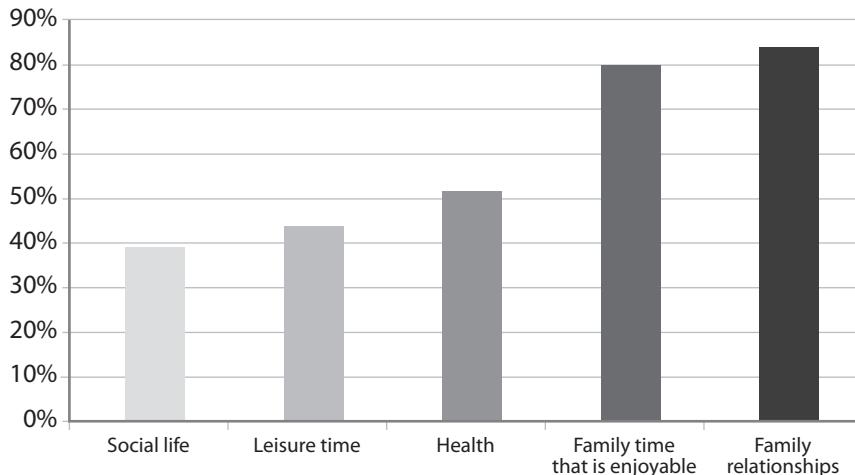
As Figure 2 shows, respondents noted greater satisfaction with different domains of life after the holiday. The largest improvements were in family life, with 84% of respondents reporting "quite a bit" to "extreme" improvements in family relationships and 80% of respondents reporting improvements in time spent with family that is enjoyable. This supports the finding (documented in section 3) of improvements in family life after a holiday.

Just over 50% of respondents reported improvements in their health. This confirms the findings from the main SWB survey questions, where only small changes in health were found. This is to be expected, as it is unlikely that a short holiday would bring about significant changes in health, especially complex mental and physical health problems.

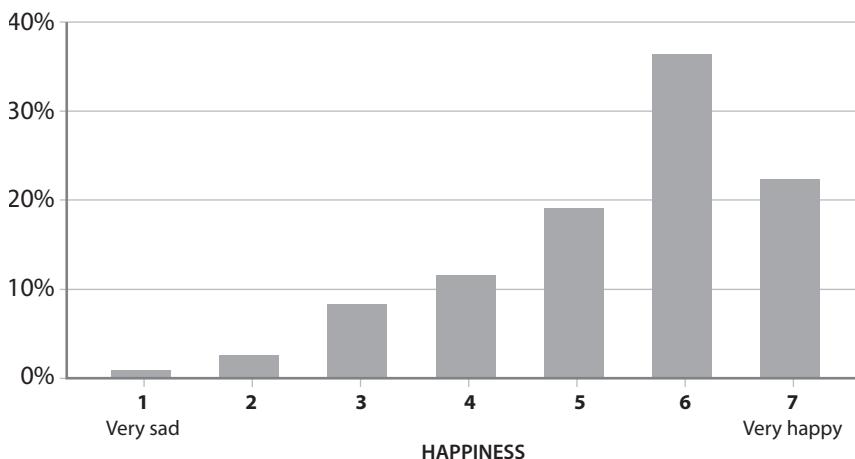
Interestingly, although in the areas of both leisure time and social life statistically significant changes were seen in the responses to the pre- and post-holiday survey questions, only 45% of respondents indicated such an effect for leisure time and 38% for social life when they were asked about the direct impact of the holiday.

When asked about the effect of the holiday on happiness, quality of life, and optimism, large proportions of the respondents reported big changes (77% for happiness, as Figure 3 shows).

**Figure 2 – SATISFACTION WITH LIFE DOMAINS AFTER A HOLIDAY:  
PERCENTAGE OF RESPONDENTS REPORTING  
“QUITE A BIT” TO “EXTREME” IMPROVEMENTS**



**Figure 3 – RATING OF HAPPINESS AFTER THE HOLIDAY**

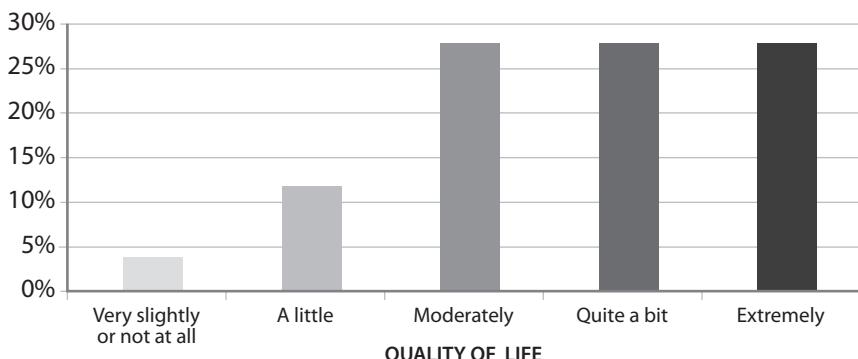


This finding supports research by Sirgy (2010) but does contradict the finding concerning positive affect discussed in section 3, as no statistically significant changes (asymptotic significance 0.093) in happiness were found. The difference in the phrasing of these questions could account for the difference in the results.

High levels of optimism, at 68.9% (mean 5.11), were also reported after the holiday; this again conflicts with the general SWB measures from the survey, as optimism actually decreased slightly (pre-holiday mean score = 3.23; post-holiday mean score = 3.16). This difference could be accounted for by the possibility that the holiday led to only short-term increases in optimism.

Figure 4 shows how people rated their quality of life after the holiday.

**Figure 4 – RATING OF QUALITY OF LIFE AFTER THE HOLIDAY**



It demonstrates that 83.7% of respondents reported the holiday had improved their quality of life from “moderately” to “extremely.” This backs up recent research which found that “vacations have a role to play in contributing to people’s QoL” (Dolnicar *et al.*, 2012: 62).

The findings documented in this chapter are compelling but it is still not possible to infer a causal link between improvements in respondents’ general scores of SWB and the experience of the holiday. The findings do, though, suggest that holidays have an effect on key aspects of well-being, especially in areas where significant changes occurred. It is worth asking to what extent these changes in well-being are specifically linked to the characteristics of the sample, that is, of social tourists, or whether they can also be seen in mainstream tourists. The following section explores this further.

## **6. FINDINGS: LINKS BETWEEN SOCIAL TOURISTS AND THE GENERAL POPULATION**

In general terms, social tourists in the UK differ from mainstream tourists in being on lower incomes and/or experiencing specific difficulties and circumstances (McCabe, 2009). They may therefore be expected to have

lower levels of well-being than the general population. Tests were run to investigate whether the experience of certain issues/circumstances facing the sample of social tourists in this study (the most frequently reported) was associated with higher well-being scores in the post-holiday surveys.

The results of the tests showed little correlation between the different measures of well-being and the issues/circumstances that affect participants. Only stress, mental health, and unemployment had statistically significant correlations. Having mental health issues (for example, anxiety, depression, stress) was correlated with SWLS, satisfaction with BHPS life domains, and resilience and self-esteem. Therefore people with mental health issues were more likely to have lower levels of resilience and self-esteem. This is perhaps not surprising, as there is a great deal of evidence concerning the relationships between mental health and well-being (poor mental health can lead to low levels of well-being). What is surprising is the non-significant correlation with positive and negative affect, as previous studies have found a strong link between emotional well-being and mental health (Keyes, 2006).

The findings also indicated that being employed increases positive affect and reduces negative affect and that people who are unemployed are more likely to have lower levels of well-being. This replicates findings linking unemployment to lower levels of well-being (Helliwell *et al.*, 2012). The Royal College of Psychiatrists (2010) has stated that people in debt are more likely to suffer from depression and therefore are more likely to have lower levels of well-being. Dolnicar *et al.* (2012) also found that the domain "money" is more important than the domain "vacations" to a person's QoL if they are under financial pressure. Looking at the correlations, it seems that the issues/circumstances affecting social tourists in their daily lives do not contribute significantly to their levels of well-being. To investigate whether social tourists do have lower levels of SWB, national well-being scores were compared with the study sample scores (Table 3).

For all measures apart from satisfaction with family, the general population scores were higher. There were particularly large differences in ratings of income, employment, social life, and amount of leisure time. Interestingly, these are areas where statistically significant changes occurred in the pre- and post-holiday surveys. It could therefore be argued that the changes that have occurred are of even more importance because of the lower levels of well-being among the sample.

No recent studies have used the SWLS with the whole population but a number have used the SWLS with specific groups, including general tourists (Gilbert and Abdullah, 2004). In that study the post-trip total mean

**Table 3 – A COMPARISON OF THE MEAN WELL-BEING SCORES OF THE SOCIAL TOURIST SAMPLE AND THE GENERAL POPULATION**

Measure	General Population Mean (standard deviation)	Social Tourists Mean (standard deviation)
Positive affect	2.90 (0.82)	2.19 (0.98)
Negative affect	3.47 (0.69) (inv)	2.85 (1.02) (inv)
<b>Life domains</b>		
Health	5.14 (1.39)	4.48 (1.80)
Income	4.74 (1.37)	3.17 (1.65)
Accommodation	5.38 (1.29)	4.41 (1.93)
Family	5.38 (1.29)	5.76 (1.55)
Employment	6.18 (1.18)	2.10 (2.14)
Social life	5.08 (1.38)	2.90 (1.96)
Amount of leisure time	4.99 (1.33)	2.76 (1.69)
Way leisure time is spent	4.48 (1.48)	3.13 (1.95)

Sources: NEF (2009) and Peasgood (2007).

score on the SWLS was 31.8 (extremely satisfied), which is a large difference from the score of the present sample of social tourists—of 20.1 (neutral). Biswar-Diener and Diener (2006) gave the SWLS to homeless people from Calcutta (mean score 22.2), California (17.3), and Oregon (14.1). The groups from California and Oregon had lower levels of SWLS than respondents to our survey, indicating that social tourists have only slightly higher levels of SWB than some groups of homeless people, which attest to the severity of issues facing them. Another recent study (Athay, 2012) gave the SWLS to people caring for young people who had been clinically referred. Informal carers are usually a group in society with lower levels of well-being. Their SWLS mean score was 4.4, which was slightly higher than the mean score of social tourists (4.0), again confirming that social tourists have lower levels of well-being than other vulnerable groups in society.

The key issue is that while there are generally low correlations between social tourists' personal circumstances and their levels of SWB, social tourists have strikingly lower levels than the general population. We know that social tourists in this study often suffer from social exclusion in terms of employment, housing, access to services, and other aspects of objective well-being, and it seems there is a clear link between objective and subjective factors.

## CONCLUSION

There has been much development in the academic and policy fields concerning the measurement of well-being. It has emerged as a key goal for policy in the UK (ONS, 2009; No. 10, 2010). This study aimed to investigate whether a holiday contributed to increased SWB amongst social tourists and, if so, in what ways, and which aspects were affected.

The study found demonstrable links between holiday taking and improvements in SWB among social tourists, confirming findings in other studies that tourism contributes to QoL (Dolnicar *et al.*, 2012). The strength of the effect varies, however. Significant changes were found in a number of BHPS life domains, relationship areas, resilience, and satisfaction with life (SWLS) but not in relation to happiness (here, recorded as positive/negative affect). This suggests that holidays offer more value than simply short-term, hedonic experiences, but can contribute to longer-term, broader aspects of life satisfaction.

Particularly, respondents reported high levels of impact, particularly in relation to happiness and optimism, family life, and relationships. Improvements in happiness and optimism as a result of the holiday contradict findings from the comparison of the pre- and post-holiday survey results.

For social tourists, who are constrained in their ability to participate in tourism without financial support, SWB effects may be heightened (because the baseline is lower); alternatively, social tourists might have lower expectations of a holiday than general tourists. The results of this study suggest that there is a strong link between changes in well-being and holiday participation among low-income groups. These findings have implications for various areas of research, policy and practice.

### ▪ *Measuring Well-Being*

It is reasonable to assume that holidays are likely to contribute to feelings of well-being since most people actively seek them. Holidays are times where people can enjoy quality time with families and friends, and holiday activities are often linked to personal growth and fulfilment. Therefore tourism has the potential to link to positive affect, eudemonia, relationships, and leisure time. National measures of SWB are still being developed (ONS, 2011), and tourism should be included in them, as this research shows the importance of holidays as a factor influencing well-being. Research by Dolnicar *et al.* (2012) has also shown that tourism should be included in measures of QoL in its own right rather than as a subset of leisure.

- *Social Policy Makers*

People on low incomes, who are also likely to be affected by a number of other circumstances and issues, often have lower levels of well-being. The research shows that a holiday contributes to improvements in well-being for this group and these improvements should be regarded as important. These findings have implications for a number of areas of social policy, for example health, education, employment and welfare policy. Indeed, social tourism holds potential as an intervention in a range of policy contexts. Further investigation of this is needed.

- *Policy Makers in Tourism*

Policy makers need to be aware of and recognize the important benefits that a regular holiday can have on everyone's sense of well-being. Holidays are about fun and relaxation, but they are also about personal growth and provide important opportunities to achieve work/life balance. There is now growing evidence that holidays can increase well-being. There is also other evidence showing the importance of holidays to most people in society. The Joseph Rowntree Foundation's "Minimum Income Standards" research project found that having a break away from home each year is an essential part of an adequate standard of living (Davis *et al.*, 2012: 22).

- *The Tourism Industry*

The research shows that there are groups in society on a low income or who are vulnerable who would greatly benefit from a holiday. The tourism industry could develop new markets if it was able to develop products that encouraged take-up among low-income and other vulnerable consumer segments. The development of new products for this group could be done in conjunction with the Family Holiday Association and other organizations working in the field of social tourism in the UK.

- *Further Research*

There is a need for further testing and analysis. Longitudinal studies that employ complementary methods would be useful to extend and confirm the present analysis. Comparative studies with social tourists in different countries could lead to cross-cultural analysis of the role of social tourism in SWB. Furthermore, studies amongst mainstream tourists could assess differences in affect and other areas of SWB between market tourists and social tourists.

## Bibliography

- ATHAY, M.M. (2012). "Satisfaction With Life Scale (SWLS) in Caregivers of Clinically-Referred Youth: Psychometric Properties and Mediation Analysis." *Administration and Policy in Mental Health* 39: 41–50.
- BISWAR-DIENER, R. and E. DIENER (2006). "The Subjective Well-Being of the Homeless and Lessons for Happiness." *Social Indicators Research* 76(2): 185–205.
- DANN, G.M.S. (2012). "Tourist Motivation and Quality-of-Life: In Search of the Missing Link." In M. Uysal, R. R. Perdue, and J. M. Sirgy (eds.), *The Handbook of Tourism and Quality of Life Research*, pp. 233–250. Dordrecht: Springer.
- DAVIS, A., D. HIRSCH, N. SMITH, J. BECKHELLING, and M. PADLEY (2012). *A Minimum Income Standard for the UK in 2012*. York: Joseph Rowntree Foundation.
- DIENER, E., R.A. EMMONS, R.J. LARSEN, and S. GRIFFIN (1985). "The Satisfaction with Life Scale." *Journal of Personality Assessment* 49(1): 71–75.
- DOLNICAR, S., K. LAZAREVSKI, and V. YANAMANDRAM (2011). "Quality of Life and Tourism: A Conceptual Framework and Novel Segmentation Base." *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.2011.09.010.
- DOLNICAR, S., V. YANAMANDRAM, and K. CLIFF (2012). "The Contribution of Vacations to Quality of Life." *Annals of Tourism Research* 39(1): 59–83.
- GILBERT, D. and J. ABDULLAH (2004). "Holidaytaking and the Sense of Well-Being." *Annals of Tourism Research* 31(1): 103–121.
- HELLIWELL, J., R. LAYARD, and J. SACHS (eds.) (2012). *World Happiness Report*. The Earth Institute, Columbia University.
- INSTITUTE FOR SOCIAL AND ECONOMIC RESEARCH (ISER) (2009). *British Household Panel Survey, Wave 18*. Colchester: University of Essex.
- KEYES, C.L.M. (2006). "Subjective Well-Being in Mental Health and Human Development Research Worldwide: An Introduction." *Social Indicators Research* 77: 1–10.
- MCCABE, S. (2009). "Who Needs a Holiday? Evaluating Social Tourism." *Annals of Tourism Research* 36(4), 667–688.
- MCCABE, S. and S. JOHNSON (2013). "The Happiness Factor in Tourism: Subjective Well-Being and Social Tourism." *Annals of Tourism Research* 41(1): 42–65.
- MCCABE, S., T. JOLDERSMA, and C. LI (2010). "Understanding the Benefits of Social Tourism: Linking Participation to Subjective Well-Being and Quality of Life." *International Journal of Tourism Research* 12(6): 761–773.
- MCCABE, S., L. MINNAERT, and A. DIEKMANN (eds.) (2012). *Social Tourism in Europe: Theory and Practice*. Bristol: Channel View.
- MINNAERT, L., R. MAITLAND, and G. MILLER (2009). "Tourism and Social Policy: The Value of Social Tourism." *Annals of Tourism Research* 36(2): 316–334.
- MINNAERT, L. and M. SCHAPMANS (2009). "Tourism as a Form of Social Intervention: The Holiday Participation Centre in Flanders." *Journal of Social Intervention: Theory and Practice* 18(3): 42–61.
- NAWIJN, J. (2011). "Determinants of Daily Happiness on Vacation." *Journal of Travel Research* 50(5): 559–566.
- NEAL, J.D., M.J. SIRGY, and M. UYSAL (2004). "Measuring the Effect of Tourism Services on Travelers' Quality of Life: Further Validation." *Social Indicators Research* 69: 243–277.
- NEW ECONOMICS FOUNDATION (NEF) (2009). *National Accounts of Well-Being: Bringing Real Wealth onto the Balance Sheet*. London: NEF.

- NUMBER 10 (2010). *PM Speech on Well-Being*, <<http://www.number10.gov.uk/news/speeches-and-transcripts/2010/11/pm-speech-on-well-being-57569>> (retrieved on May 15, 2012).
- OFFICE FOR NATIONAL STATISTICS (ONS) (2009). *Measuring Societal Well-Being in the UK*. London: ONS.
- OFFICE FOR NATIONAL STATISTICS (ONS) (2011). *Measuring National Well-Being*. London: ONS.
- PEASGOOD, T. (2007). "Does Well-Being Depend upon Our Choice of Measurement?" In *Abstracts of the 2007 BHPS Conference*, 5–7 July, University of Essex, p. 20–21. Colchester: Institute of Social and Economic Research.
- ROYAL COLLEGE OF PSYCHIATRISTS (RCP) (2010). *No Health without Public Mental Health: The Case for Action*. Position Statement PS4/2010. London: Royal College of Psychiatrists.
- SIRGY, M. (2010). "Toward a Quality-of-Life Theory of Leisure Travel Satisfaction." *Journal of Travel Research* 49: 246–260.





CHAPTER

# 13

## TAILORING SOCIAL TOURISM PARTICIPATION FOR WOMEN AND CHILDREN WHO HAVE EXPERIENCED DOMESTIC VIOLENCE

Lynn Minnaert

### RÉSUMÉ

Ce chapitre rapporte les résultats d'une étude qualitative pilote menée auprès de femmes victimes de violence familiale et portant sur les besoins et les attentes de ces dernières et de leurs enfants en matière de vacances. L'étude, à partir d'entrevues approfondies conduites par des agents d'aide sociale auprès de trois de leurs clientes, a montré que les vacances motivent ces femmes à passer du temps de qualité avec leurs enfants, à échapper au stress et à la routine et à améliorer leur confiance en soi, en plus de leur servir de tremplin vers une plus grande autonomie. Les entrevues préliminaires ont également fait ressortir une série de caractéristiques particulières à ce groupe. Par le passé, les vacances en présence du conjoint violent exacerberaient les tensions et favorisaient les comportements agressifs. Par ailleurs, les contraintes financières vécues par les femmes à l'issue d'une relation violente

les empêchaient de prendre des vacances. Or, les répondantes ont rapporté que les vacances avaient joué un rôle majeur dans le renforcement de leur confiance en soi et qu'elles avaient ainsi pu renouer avec leurs enfants et former une nouvelle unité familiale. La distance physique qui les séparait du conjoint violent leur procurait également un sentiment de sécurité qui, à la maison, faisait défaut. Toutes les participantes de cette étude exploratoire ont souligné les bienfaits des vacances sur leur santé mentale et sur celle de leurs enfants, mais elles ont également fait état de certains besoins particuliers auxquels l'industrie touristique traditionnelle ne répondait pas toujours – principalement en ce qui a trait à la sécurité personnelle et aux coordonnées des services d'urgence. Il est important pour les fournisseurs de services de tourisme social de comprendre ces besoins supplémentaires, afin d'améliorer le potentiel du tourisme social en tant que mesure de rétablissement pour ce groupe cible.

## INTRODUCTION

Social tourism research has gone through a period of rapid development in the past five to ten years. From a subject that was addressed but sporadically, it has received increasing levels of attention from researchers, resulting in a growing number of publications and a higher profile in tourism studies: it is now developing its own canon that is being investigated by authors from various countries and disciplines. Within this canon, the potential of social tourism to function as a part of targeted social policies is increasingly evaluated: target groups that have been researched include disadvantaged families (e.g., Minnaert *et al.*, 2009; McCabe, 2009; Sedgley *et al.*, 2012), disadvantaged children (Quinn *et al.*, 2008), and senior citizens (Carretero *et al.*, 2012).

This chapter reports on a pilot study that examined the potential of social tourism as a recovery measure for women and children who have experienced domestic violence—a target group that to date has received relatively little attention in social tourism research. Social tourism is by no means represented here as a potential replacement for counseling or other types of interventions—the aim of the pilot was to examine which type of holiday, if any, women who have been victims of domestic violence and their children would prefer and how they feel it meets their needs for safety and relaxation. The pilot study employed qualitative methods to explore the motivations of the women to participate in tourism and the requirements that need to be met to allow holiday participation for this group. (A second phase of the project aims to establish the outcomes of tourism participation for the women and their children.) The initial findings indicate that social tourism can play a particular role in meeting the safety needs of these women and children, which may be instrumental in recovering as a family. The findings also highlight specific safety requirements that are important for this target group.

### 1. SOCIAL TOURISM AND DOMESTIC VIOLENCE

Although domestic violence is often described as a “hidden crime,” research and policy efforts in recent years have made its extent and impacts increasingly visible. In the UK, in any one year, there are an estimated 13 million separate incidents of physical violence or threats of violence against women from partners or former partners (Home Office, 2004; Dodd *et al.*, 2004; Walby and Allen, 2004). An analysis of 10 separate domestic violence prevalence studies by the Council of Europe showed consistent findings: one in four women experience domestic violence over their lifetimes regardless of age, social class, race, disability, or lifestyle, and 6–10% of

women suffer domestic violence in a given year. Domestic violence accounts for between 16% and one quarter of all recorded violent crime (Council of Europe, 2002).

Defined by Women's Aid (2009: 2) as "physical, sexual, psychological or financial violence that takes place within an intimate or family-type relationship and that forms a pattern of coercive and controlling behaviour," domestic violence has far-reaching consequences for women and their children. The World Health Organization (WHO, 2000) reports that abused women are more likely to suffer from several mental and physical health problems, such as depression, anxiety, psychosomatic symptoms, and eating problems. Victims often fear for their own health, but also for the health of their children. A study of 200 women's experiences of domestic violence commissioned by Women's Aid found that 60% of the women had left because they feared that they or their children would be killed by the perpetrator (Humphreys and Thiara, 2002). Repeat victimization is common: 44% of women affected by domestic violence are victimized more than once, and almost one in five (18%) have been a victim three or more times (Dodd *et al.*, 2004).

The Royal College of Psychiatrists (2004) reports similar problems for children who witness domestic violence: they may become anxious or depressed; have difficulty sleeping; have nightmares or flashbacks; be easily startled; complain of physical symptoms such as tummy aches; start to wet their bed; have temper tantrums; behave as though they are much younger than they are; have problems with school; become aggressive or internalize their distress and withdraw from other people; have a lowered sense of self-worth; begin to self-harm by taking overdoses or cutting themselves; or develop eating disorder. Children may also feel angry, guilty, insecure, alone, frightened, powerless, or confused. They may have ambivalent feelings towards both the abuser and the non-abusing parent. These may become long-term problems: children who live with domestic violence are at increased risk of behavioural problems and emotional trauma and mental health difficulties in adult life (Morley and Mullender, 1994; Hester *et al.*, 2007).

Even after a woman has left her abusive partner, these impacts may pose significant problems for both her and her children. Although in many areas sheltered accommodation and services are available to help with the material losses after separation, much less provisions are usually made to support the recovery of the victims' self-esteem and mental well-being. Abrahams (2007) shows how support is needed for the emotional losses (such as damaged confidence, loss of identity, personality, and self-esteem) as much as for the practical losses of shelter and possessions. She argues that there is a need in the UK for services that help women become more independent in the aftermath of separation.

One potential measure to provide this type of support is social tourism, a concept that has a long history in many countries in mainland Europe. Minnaert *et al.* (2006, 2009) describe social tourism as initiatives aiming to include persons in tourism who would otherwise be excluded from it for financial or health reasons. In the UK, social tourism is provided by the voluntary sector and usually consists of fairly short (usually up to one week) domestic breaks, often in caravan parks or other forms of family accommodation, fully or wholly funded by a charity (or, in rare cases, by a local council).

Minnaert (2009), Minnaert *et al.* (2009, 2010), and McCabe (2009) examined the impacts of social tourism initiatives on socially excluded families in the UK, Belgium, and Ireland. The respondents in these studies were affected by different types of exclusion: the sample included families living in poverty, families with disabled children leading to financial hardship, asylum seekers, and also a small number of victims of domestic violence. Across the studies it was found that social tourism can positively impact the family in a range of ways. The holiday often helped to rebuild confidence and self-esteem, supported the extension of social networks, allowed the family to bond and build stronger relationships, provided lasting memories, and could lead to longer-term behaviour change. Specifically for the children, many cases of improved behaviour at school and closer family ties were reported. These benefits can be seen as potential support outcomes for the “emotional losses” Abrahams (2007) refers to.

## 2. METHODOLOGY

This pilot study examines the holiday motivations, needs, expectations, and benefits for women who have experienced domestic violence. The results presented here are based on in-depth semi-structured interviews with two welfare agents and three of their clients. The sample consisted of women who had been supported by Women’s Aid workers for a number of months and had received a holiday grant from the Family Holiday Association, usually to develop greater independence so that they could prepare to leave the shelter and become outreach clients. Below is a representation of the respondents for this study:

Welfare agent 1      Support worker for Women’s Aid.  
(WFA 1)

Welfare agent 2      Support worker for Women’s Aid.  
(WFA 2)

Client 1 (Denise)	Single mother with five children, ranging in ages from 6 to 22. Denise is now living independently and is in touch with the organization via their outreach service. She has been on a FHA-funded holiday to Devon.
Client 2 (Rachel)	Single mother with two children. She has lived in the refuge for 6 weeks. She would like to go on a holiday with her children in the coming months.
Client 3 (Chloe)	Single mother with two children. She has lived in the refuge for 10 months and has now moved on to live in a self-contained apartment. She would like to go on holiday with her children in the coming months.

The range of respondents offers an insight into the lives and experiences of women who have experienced domestic violence at different stages of their development to greater independence. The respondents' contributions are presented as they were delivered, so as to maintain authenticity. The names of the three client respondents have been changed to safeguard their anonymity.

The method described above placed utmost importance on the respondents' well-being, safety, and privacy. With the aid of the Family Holiday Association, the largest social tourism charity in the UK, the support workers were contacted first. They were provided with a detailed outline of the study, its aims and objectives, and the privacy measures that have been put in place. The support workers were then asked to discuss the study with the women: the aim of this step is to facilitate a moment for the women to talk to their trusted support worker about any concerns they may have, without the researcher being present. If the women agreed to be interviewed, the interviews took place in locations they were familiar with and felt safe in: communal rooms in the women's shelter or the support workers' offices. They were offered the choice to be interviewed individually or take part in a focus group with other persons they might know who had also been on a holiday. In all cases the support worker was present. Before the interviews or focus groups started, the study aims were explained once more to the participants. They were provided with an information sheet including the contact details of the researcher and with an informed consent agreement.

The support workers were also interviewed separately, because they could provide an external view of the benefits the holiday might have had on the women and their children. The children themselves were not interviewed; questions about their well-being were directed to their mothers or support workers.

### 3. FINDINGS

#### 3.1. Holiday Motivations

An important holiday motivation for the client respondents is the fact that a trip away can offer the opportunity to bond as a family unit. The living conditions in the refuge and the traumatic events in their past make bonding and finding quality time as a family difficult:

*A lot of the families we deal with have family breakdowns; they really need some quality time together, because they have been taken away from their home. It can help them bonding... . Mums who come into refuge are usually very depressed and low on self-esteem. There may be drug issues, alcohol issues, mental health issues... So they may find it hard to connect with their children. (WFA 1)*

*I think it is hard when you have just separated from someone, it is quite hard to bond with the kids again, especially in a refuge situation. It is not easy to spend quality time with the children. The refuge is communal living, there are a lot of families, each doing their own things. And when the children are young, like my little one, they want to be where all the other children are, doing what they are doing, not necessarily listening to their mum. If you can just go to your own room to have quality time, it can be very confining. It can be quite stressful when you feel like you are stuck in one small space. (Rachel)*

*It was nice for all five of my children to come—we were united together! At home it is hard to get that quality time, there it was fantastic, the kids thoroughly enjoyed themselves... . For me the best thing was to see the children, how much they enjoyed themselves. There were no fights, it was just really relaxing. (Denise)*

*On holiday we could bond, we could do things together that are out of the normal. I have major problems bonding with my eldest. It's due to how we live here, the domestic violence, everything that has happened in the past. My mum died when I was 10. I named her after my mum. It's an ongoing battle, we had problems with feeding and stuff, the birth wasn't easy, everything with her has been difficult. Whereas me and my son, we are just glued together. (Chloe)*

A second motivation is the break with the routine and stresses of everyday life. Because of financial pressures and the fact that many women have dealings with the courts regarding the custody of the children, they indicate they need a time to relax, a break away.

*The majority of our women are single women with children who have not been able to afford a holiday, who have not been allowed to go on holiday, or who have never been on holiday. So we would like to be able to give them the opportunity to travel with their children... . The mums can really relax on holiday. The children are safe on the site, they can go off to the little clubs, so it's good for mum as well. (WFA 1)*

*I need a break away from the normal that is not the routine. Being in refuge is not easy, it gets so monotonous, it just carries on and on. Every day you get up, there is the noise, there are everybody else's problems, then there is someone who is angry about something, someone is crying. People are fighting over frying pans... .*

*and this happens every morning. The only sanctuary you have is your room and those rooms are not big. You live with your children, on top of each other. Other women may go away in the weekend and stay at friends' or with family, but I could never do that. You really need a break away from all of that. (Chloe)*

*There is entertainment all throughout the day and at night for the children. My older children sometimes took the younger ones off to play, so I had time to myself. I also did not cook all the time, we did go to a restaurant sometimes. Or there was a big crazy golf, and I could sit and eat my dinner, and watch them play. We all just chilled out, it was fantastic. (Denise)*

The welfare agents highlighted how this break from routine and stress can also impact positively on the children, some of whom have never even been to the seaside:

*Also for her children to see her happy all week, without crying... to see mum happy has done them wonders. (WFA 1)*

*Holidays are really important for the development of the children. We have lost funding for play workers at the refuge, so a holiday is now extra important for their development. There are no activities that can be done in the refuge for them, because there is no funding. Even the day trips are a release, just to get out and do something different. (WFA 2)*

Several of the client respondents had been on holiday before with their partners, but these holidays were generally not seen as relaxing and enjoyable:

*We also found that in the cases where families were financially able to go on holiday, it was horrendous when they went. The partner may have been an alcoholic, a drug offender. A lot of women were controlled whilst on holiday: they were not allowed to go where they wanted, they were not allowed to be on their own, they had to do what he said. For example, he might have wanted to spend the whole day in the pub, and she would have had to spend the whole day in the pub with the children. Often that would have resulted in physical or verbal abuse the same evening or the next day. They basically were not allowed to enjoy themselves. If he wanted to do something, it is what they all did. (WFA 1)*

*Previous holidays with my partner had always been very controlled, whereas this was very relaxing, it was all for the children. Other times the children had been a bit negative towards holidays, but not that time, the children were just so appreciative of it. Before he would book a holiday, and I would be worried because I had to take the kids out of school, and he would say "it's costing me money because you have so many kids." I would rather have stayed at home. It wasn't a holiday in the end, it wasn't for me. (Denise)*

*We went on holiday last year, but it was the same kind of thing, it was very controlled. The kids actually hated it: my son said it was the worst week of his life. They were not allowed to do anything. (Rachel)*

A third benefit that was highlighted is that holidays can be a confidence boost and a way to achieve greater independence.

*We also find that sometimes single mums do not want to go on holiday on their own, or they are not capable, their self-esteem is very low. They do not have the confidence to go on a train or to be in a caravan on their own, because they have always been told what to do. (WFA 1)*

*You become institutionalized very quickly: the thought of being outside the refuge becomes quite scary very quickly. Everything you need is there, your social network is there. I can imagine that the children feel exactly the same. Mine are not at school at the moment, so they are there every day. For my elder son, there is not really anyone he can easily relate to... . I have never been on my own. I think it is good to give women confidence to do something like that by themselves. (Rachel)*

*I was really proud of myself actually that I got us on the train to Devon! I was really frightened about the transport, but it actually all fell into place. (Denise)*

*Going all the way there, spending seven days there and then coming all the way back, it is such a personal achievement. A lot of our mums do not have the confidence to go to the shops. (WFA 2)*

The holiday here takes on a wider importance that surpasses the seven days spent away. Both the clients and the welfare agents indicate that holidays can be a motivation to take on new challenges, a step in becoming more independent.

*The transport and the preparation—it's a bit scary, but you just have to put yourself to it and do it, otherwise you are not going, are you? (Denise)*

*I think it will be a challenge, you know... just the idea of doing something for myself, making decisions, and planning. But it's also exciting and good for the kids to see mum actually doing something and not just sitting around moping and doing nothing. (Rachel)*

*I have not really used public transport yet, I wouldn't really know how it works. It does worry me, because I panic just walking down the street with the little one. She constantly runs off. But I guess it's just something you have to learn to deal with. (Rachel)*

Ultimately, the holiday can thus be a motivational force that encourages women to make other life changes;

*I think it is a real inspiration to women, you can say, "I want to do this, every year, or every two years." It encourages you to save, to get a job, so you can do this in the future. If you don't have it you don't miss it. This gives you something to look forward to. (Rachel)*

The welfare agents clearly indicated that the holiday is not treated as just "time away": it can play an important role in the further development of their clients:

*A lot of the women who have been in abusive relationships, they had never been able to do what they want for seven days, without being told what to do. So to have that freedom has been fantastic for them and it has helped them with their counselling. It will be brought up in counselling, as we deal with lifestyle restyle,*

*whereas other counselling is about the domestic violence and what they suffered. We try to make them see that there is light at the end of the tunnel. That they can have positive days that the children can be happy. (WFA 1)*

*We have had a woman who has had her children taken away from her by the courts, so to spend a week with her children, on her own, unsupervised, was fantastic. And that helped in her court case as well, because she could prove she is able to look after her children, and that they wanted to be with her. (WFA 1)*

*It can be difficult to come out of a refuge situation, and a holiday can prepare them a bit, help them. (WFA 1)*

### **3.2. Holiday Requirements and the Role of the Welfare Agent**

Because of the fact that many women have not been allowed to make their own decisions in the abusive relationships and are therefore low in self-esteem, the role of the welfare agent in supporting the holiday is of crucial importance. This starts with selecting the right time for the holiday to be introduced: other, more basic needs must be met first before the holiday can play its role.

*We would only introduce holidays after we have worked with them for at least two to four months. First we need to sort out the benefits, the housing, the counselling, courts... we could not send people away before that anyway, if they need to go through court. To go away for seven days, you need to have seven days free. They can't be worried about anything. So we would make sure that is the case, so that they can just go away and relax. (WFA 1)*

*I don't think I would have gone on holiday before. It's only now that I am starting to do things for myself, and that I start to feel like there is a future just for us. Doing things like a holiday would be the next step, I think. Before, I would have never thought of doing such a drastic thing on my own. I was in such a mess, I did not do anything, even making a phone call was really hard for me. I used to go to the shop and I would not know what I wanted to get. I have got over those things, I have had meetings and appointments, whereas I used to be quite frightened of talking to people. So I have done all of that, I now I am feeling I am more independent. I am not there yet, but I am getting there. Being surrounded by other people in the refuge, if definitely helps, but after a while you start to think, "how would I cope on my own?" You don't get any time to yourself, to be a normal family. And I think a holiday, just me and the kids, would really be a next step for me. It's happened quite fast since I came to the refuge six weeks ago, where I tried to deal with it on my own for a year, and I just couldn't. (Rachel)*

The clients also need to be in a position where the welfare agent feels they will be able to cope with the challenges of the holiday. Sometimes, going in a group can give extra confidence and support:

*If we find they cannot cope we will help them. We give them the holiday when they have engaged with their children and can look after them. If we would find they couldn't, we would ask someone to go with them. Because up to eight people can go, they can take a friend, a sister, an auntie.... So they are not alone, and*

*they can have a really good family time, because often they are estranged from their family. We find that in a lot of cases our clients have not been able to keep in contact with their family, because of the abuse and the isolation. (WFA 1)*

*I think in the case of domestic violence, it would be better to go with people. If there is something wrong or you need to talk, you can go and be amongst other women, for example if you get freaked out. I suffer from panic attacks, and it can be anything: it can be walking down the road and seeing a car that he used to drive. It could literally be anything, like someone walking past the house, and I will think it's him, even though I know it's not. I would go with anyone, as long as they are not dependent on alcohol and drugs. (Chloe)*

Because many women are not familiar with public transport or have never travelled alone before, the welfare agents can offer help with this aspect of the trip. In this case, the welfare agents spoke of examples where they would accompany clients to their interchange station in London.

An added problem can be budgeting and money management. Welfare agents can play an important role in helping the client to budget more effectively, and this is in turn an important skill that prepares the clients for independent life.

*We would also tell them where the local supermarkets are, because that is a lot cheaper than buying things on-site. We would help them to stick to a certain budget per day, because a lot of them have never had to budget: either because they have never been given any money, or because they have not been allowed to spend it. So if you get given an amount of money with two children, it is very easy to blow it in a day. We tell them to put £5 or £10 away per week, whatever they can afford. Most of the mums are on benefits, which leaves them hardly anything. It can be a learning process. (WFA 1)*

*The finances worry me, because nearly all of the women in the refuge are on benefits. It's a limited amount of money... at least in the refuge we only pay £11 a week. But you do not have your things here; at home you had two coats, but here you have only one, so the kids constantly need things. All sorts of things can come up. Also, if you come from a relationship where you are not allowed to buy your children things, when you come here you want to buy them everything. (Chloe)*

*They love the seaside. An outdoor swimming pool, an indoor swimming pool, some evening entertainment, and a beach. A holiday park is good because a lot of them have caught the train down there, and they can stay on-site, they do not have to go out of the park and spend more money. They can be entertained on-site for free and keep within their budget. (WFA 1)*

*We find that a lot of the mums have felt guilty for leaving their partners. So when they would eventually go on holiday, the guilt would come out in handing out spending money, because they want their children to have a lovely time. So often after a few days they will have run out of money, but it does not really matter, as they could still go to the beach and do all the free things. (WFA 1)*

The welfare agents highlighted they are preparing a list of all the free things on the holiday site, and the prices of the paid-for attractions. This can help the clients to plan their budgets better.

One client mentioned she really appreciated the welcome pack provided in the caravan:

*We got a welcome pack with sugar and tea, and I was shocked, it was just so fantastic. I was really chuffed that someone had left me bread and tea. I was crying, I just thought it was so kind. (Denise)*

Particular attention needs to be paid to issues of personal safety and security with this target group. As these women have suffered violent situations in their past, they place high value on feeling safe. Situations that may not scare other holidaymakers can easily take on a different meaning:

*We had a problem with the gas at one point, and the maintenance person came to have a look, and he was a man on his own, and it was a bit... luckily I have my older children with me, otherwise it could have been rather intimidating. Mobile phone with telephone numbers of police or security on site. (Denise)*

The welfare agents therefore make sure their clients have credit on their phone, and that the holiday destination is not shared with the ex-partner. A suggestion was made to provide the women with the telephone numbers of local police stations at the holiday destination. Whilst it may be reassuring if the security personnel on site knows about the personal situation of the women, there is a concern that this may stop the holidaymakers from "being like any other family," a point that can be of importance to them.

## CONCLUSION

The findings of this pilot study show that women who have experienced domestic violence share a number of motivations and requirements with other social tourism target groups. The motivations to travel, for example, show great similarities with those of other social tourism beneficiaries (e.g., in Minnaert, 2009; Minnaert *et al.*, 2009): the women are motivated to go on holiday to spend quality time with their children, to escape stress and routine, to boost their confidence, and to be a springboard towards greater independence. One of the requirements of this target group, the need for careful budgeting and money management, has also been reported in social tourism research that examined a wider scope of beneficiaries (e.g., Minnaert *et al.*, 2009).

However, these exploratory interviews have also highlighted a range of particular characteristics of this group that was not shared by most other families in the "socially excluded" sample. It was found for example that these women often have been on holidays before, as opposed to many other socially excluded families. But holidays had in the past always been with the abusive partner, and were times of great pressure and an

increased chance of violent behaviour. When the women left the abusive partner their financial status often changed radically and holidays were often no longer possible. The respondents reported that the holiday played a major role in building up their confidence and that it helped them to bond again with their children, as a new family unit. The physical distance between them and the abusive partner also provided a feeling of safety and security that they felt they lacked at home. All participants in this exploratory study reported how the holiday had benefits for their and their children's mental health, but they also highlighted particular needs they had that were not always met by the mainstream tourism industry: the need for lists with emergency telephone numbers (police, doctors, ambulance), the desire to be assisted by female rather than male staff, and the need for confidentiality about their holiday dates and destinations. It is important that these additional needs are understood by social tourism providers, to enhance the potential of social tourism as a recovery measure.

It is important to note here that holidays are not proposed as alternatives for counselling, legal support, and the practical services shelters provide. Rather it is proposed here that holidays may add to the effectiveness of these other services in achieving the independence and mental well-being of the women and their children, as the exploratory pilot has suggested. Further research is needed to explore this hypothesis in more detail and to gain a better understanding of the opportunities and limitations of social tourism for this target group. The pilot study needs to be expanded and a second phase of the study is needed to explore the outcomes of social tourism participation for women who have experienced domestic violence and for their children.

## Bibliography

- ABRAHAMS, H. (2007). *Supporting Women after Domestic Violence: Loss, Trauma, and Recovery*. London: Jessica Kingsley.
- CARRETERO, S., M. FERRI, and J. GARCÉS (2012). "Accessible Social Tourism as a Social Policy Strategy for Healthy Ageing: The Relationship between Tourism and Functional Health in Older Adults." In L. Minnaert, R. Maitland, and G. Miller (eds.), *Social Tourism: Perspectives and Potential*. Abindon: Routledge.
- COUNCIL OF EUROPE (2002). *Recommendation of the Committee of Ministers to Member States on the Protection of Women against Violence*. Adopted on 30 April 2002; and Explanatory Memorandum. Strasbourg: Council of Europe.
- DODD, T., S. NICHOLAS, D. POVEY, and A. WALKER (2004). *Crime in England and Wales 2003/2004*. London: Home Office.
- HESTER, M., C. PEARSON, and N. HARWIN (2007). *Making an Impact: Children and Domestic Violence: A Reader*. London: Jessica Kingsley.
- HOME OFFICE (2004). *British Crime Survey, England and Wales*. London: Home Office.

- HUMPHREYS, C. and R. THIARA (2002). *Routes to Safety: Protection Issues Facing Abused Women and Children and the Role of Outreach Services*. Bristol: Women's Aid Federation of England.
- McCABE, S. (2009). "Who Needs a Holiday? Evaluating Social Tourism." *Annals of Tourism Research* 36(4): 667–668.
- MINNAERT, L. (2009). *Holidays Are for Everyone. Research into the Effects and the Importance of Holidays for People Living in Poverty*. Tourism Flanders & Brussels: Holiday Participation Centre.
- MINNAERT, L., R. MAITLAND, and G. MILLER (2006). "Social Tourism and Its Ethical Foundations." *Tourism, Culture, and Communication* 7(12): 7–17.
- MINNAERT, L., R. MAITLAND, and G. MILLER (2009). "Tourism and Social Policy: The Value of Social Tourism." *Annals of Tourism Research* 36(2): 316–334.
- MINNAERT, L., J. STACEY, B. QUINN, and K. GRIFFEN (2010). "Social Tourism for Low-Income Groups: Benefits in a UK and Irish Context." In S. Cole and N. Morgan (eds.), *Tourism and Inequality*, p. 126–142. Wallingford: CABI.
- MORLEY, R. and A. MULLENDER (1994). "Domestic Violence and Children: What Do We Know from Research?" In A. Mullender and R. Morley (eds.), *Children Living with Domestic Violence: Putting Men's Abuse of Women on the Childcare Agenda*. London: Whiting and Birch.
- QUINN, B., K. GRIFFIN, and J. STACEY (2008). *Poverty, Social Exclusion, and Holidaying: Toward Developing Policy in Ireland*. Dublin: Combat Poverty Agency Policy Research Initiative Working Paper.
- ROYAL COLLEGE OF PSYCHIATRISTS (2004). "Domestic Violence: Its Effects on Children." *Mental Health and Growing Up Factsheet* 17. London: Royal College of Psychiatrists.
- SEDGLEY, D., A. PRITCHARD, and N. MORGAN (2012). "'Tourism Poverty' in Affluent Societies: Voices from Inner-City London." *Tourism Management* 33: 951–960.
- WALBY, S. and J. ALLEN (2004). "Domestic Violence, Sexual Assault, and Stalking: Findings from the British Crime Survey." *Home Office Research Study* 276. London: Home Office.
- WOMEN'S AID (2009). *Domestic Violence: Frequently Asked Questions Factsheet 2009*. Bristol: Women's Aid.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO) (2000). *Factsheet No 239*. Geneva: WHO.



CHAPTER

# THE SOCIOECONOMIC IMPACTS OF INATEL SOCIAL TOURISM PROGRAMS FOR THE SENIOR MARKET

Celeste Eusébio,  
Maria João Carneiro,  
Elisabeth Kastenholz,  
and Helena Alvelos

## RÉSUMÉ

Le tourisme peut apporter d'importants bénéfices aux seniors (aînés) en leur offrant des occasions de nouer des liens sociaux, de réduire leur isolement, d'élargir leurs horizons culturels, d'améliorer leur santé et de leur offrir plus souvent l'occasion de se détendre et de profiter de moments agréables. Les seniors représentent en outre un important marché touristique, compte tenu de la taille considérable de ce groupe, de sa croissance et de la propension de ses membres à voyager toute l'année, ce qui pourrait contribuer à réduire la saisonnalité et à promouvoir le développement des destinations. Or, pour de nombreux seniors, le tourisme reste peu accessible. Dans ce contexte, le tourisme social pourrait jouer un rôle important en offrant aux seniors des occasions plus nombreuses de pratiquer des activités touristiques. Le présent document vise à analyser deux programmes de tourisme social mis de

l'avant au Portugal par la fondation INATEL et financés par le gouvernement portugais: le Programa Turismo Sénior (programme de tourisme pour les seniors) et le Programa Saúde e Termalismo Sénior (programme de tourisme de santé et balnéaire pour les seniors). L'étude évalue autant les retombées des programmes pour les seniors qui y participent que leurs retombées économiques. Elle révèle ainsi des retombées favorables et pertinentes pour les participants comme pour le développement économique du pays. L'étude, qui, preuves à l'appui, démontre la nécessité de ces programmes, confirme la pertinence de la promotion et du financement de ce type d'initiatives, et souligne le fait que le gouvernement recouvre en grande partie l'investissement consenti à ces programmes, tout en s'acquittant d'une mission sociale fondamentale. Cependant, ce document met également en relief l'importance de l'élaboration de stratégies visant à étendre ces initiatives à une proportion nettement plus grande de seniors et à d'autres destinations touristiques.

## ■ INTRODUCTION

Senior citizens are an increasing social category due to population ageing in many countries. In the European Union those aged 65 years and older accounted for nearly 17.4% of the total population in 2010, against 13.7% in 1990, with forecasts suggesting even 30% of the European population by 2060 (EUROSTAT, 2011). Seniors are also a group of persons very much interested in travelling and benefiting from it, since it helps decrease their isolation and contributes to their overall well-being, being in fact part of modern society's lifestyle (Nimrod, 2008; Sellick, 2004). On the other hand, this group presents features that make them particularly attractive as target markets for tourist destinations and services. Apart from their increasing dimension, this is due their high propensity to travel and flexibility in travelling along the year and for possibly longer periods of time, potentially reducing seasonality problems (Minnaert *et al.*, 2009; European Commission, 2011; Nimrod and Rotem, 2010; Urhausen, 2008).

However, they are still frequently a group with less access to tourism than other population groups, mainly due to economic and health constraints (Fleischer and Pizam, 2002). As a matter of fact, although the participation in leisure and holidays is considered a human right (McCabe *et al.*, 2010; Minnaert *et al.*, 2011), unfortunately there are still many people deprived from this right. Indeed, tourism for all should be a priority for governments, social organizations, and tourism operators, yielding the maximization of benefits of tourism and aiming at a more inclusive society (Bélanger and Jolin, 2011). To help senior citizens who are economically or otherwise disadvantaged participate in tourism, specific social tourism programs supported by public funding are offered in several countries (e.g., in Brazil, Chile, Spain, and Portugal). In this domain, Portugal offers two social tourism programs for the senior market: the Programa Turismo Sénior (Senior Tourism Program—STP) and the Programa Saúde e Termalismo Sénior (Health and Thermal Senior Tourism Program—HTSTP), through the INATEL foundation.

This chapter aims at presenting briefly the impacts of both social tourism programs on economic development, as well as their sociocultural impacts. The data was collected in two surveys directed at senior participants and at those entities having a stake in these programs. After a brief presentation of the two programs, the studies' methodology will be detailed and main results presented and discussed, leading to several conclusions regarding the socioeconomic role of these programs.

## 1. CHARACTERIZATION OF THE SENIOR TOURISM AND HEALTH AND THERMAL SENIOR TOURISM PROGRAMS

The STP is a joint initiative of the Ministry of Economy and Innovation and the Ministry of Labour and Social Solidarity, and the HTSTP is a joint initiative of the Ministry of Health and the Ministry of Labour and Social Solidarity; both programs are financed by the Portuguese Government. Their development process, as well as their commercialization, implementation, and evaluation, are carried out by the INATEL Foundation (National Institute for Workers' Leisure Time Occupation), which is tutored by the Ministry of Labour and Social Solidarity (Decree-law no. 106/2008). This institution has an important role in the promotion of social tourism in Portugal, developing and enhancing social tourism programs for specific disadvantaged social groups (e.g., young people and seniors), and encouraging their inclusion (INATEL, 2013).

The programs under analysis started in 1995 (STP) and 1997 (HTSTP) and are targeted to Portuguese citizens aged 60 years or older, who may be accompanied by their spouses or by another person aged over 18, if assistance is needed. Their prices vary according to the seniors' level of income. In the case of the HTSTP, medical prescription for hot springs treatments is required.

The development of the programs begins with a presentation (by INATEL) of an annual proposal for its next edition to the organizations that promote the programs (the ministries involved). After formal approval of the proposal, INATEL develops the necessary actions to promote and inform potential intervening organizations that may apply to supply services to seniors within the scope of the programs (accommodation units, transportation companies, travel agencies, recreational assistants, and mass media). In the case of the HTSTP, hot springs establishments are invited to integrate the program. In a subsequent stage, a public call is opened and several supply agents are selected to participate in the programs. After the selection of the participating entities, the concrete programs are designed and seniors receive the relevant information so that they can apply to the programs.

Up to 2006, the application/selection procedure used to choose the seniors who will participate in the programs was a lottery system. In 2007, it was replaced by an application system. Seniors may apply to the programs by delivering an application form in an INATEL delegation (in the case of associated seniors) or in a participating travel agency. The seniors selected must then enrol and pay for the trips. If, after this first stage, there are vacancies left, a second stage takes place, also called "direct application," so that all vacancies may be occupied. With the aim of facilitating the access of all senior citizens to the programs, independently

of their social status, several income categories were created, according to seniors' monthly income, with low-income seniors paying a lower price than those of higher income categories.

The objectives of the programs can be categorized as social, cultural, and economic. At a social level, they aim at giving low-income senior citizens an access to tourism, thus reducing their isolation. It is noteworthy that in all the trips there are entertainment activities such as excursions, musical entertainment, or lectures, provided by specialized companies. Additionally, the HTSTP aims at satisfying the health and well-being needs of the seniors by means of the thermal treatments included in the program. At a cultural level, through the visit of historical and cultural tourism destinations, the programs aim at enriching participants' culture.

At an economic level, the programs seek to stimulate local economic activities, mainly those connected to tourism delivering goods and services directly to the senior visitors (lodging, food services, transportation, entertainment, commerce, and thermal treatments). They also promote other activities as a result of the multiplier effects of tourist expenditures, since the organizations participating in the programs as suppliers (e.g., accommodation units) will also have to purchase goods from other organizations not participating directly in the programs (e.g., companies selling food and beverages), thus contributing to these companies' economic success. These economic effects—direct, indirect, and induced—contribute to local, regional, and national development. As the temporal scope of these programs coincides largely with the low season, they may additionally contribute to the reduction of seasonality.

Table 1 presents the main characteristics of the programs, in terms of organization of trips, demand, supply, and state funding.

The destinations included in the programs, in the case of the STP, are spread all over Portugal (continental and islands), the Algarve and "Porto and the North" being the most popular destinations (31% and 21% of all trips respectively) in the period from 2001 to 2005. In the case of the HTSTP, the destinations are limited to the areas where hot springs are available. The Beiras promotional area clearly stands out, being from 1998 to 2007 the destination area of at least 51.5% of all trips, followed by "Porto and the North." The selection of the destinations is thus made considering, on the one hand, the quality of the tourism offer so as to provide seniors with good tourism experiences and, on the other hand, the development opportunity offered in less developed tourism destinations. These programs accordingly play an important role in spreading the country's tourist flows to regions with lower numbers of tourists such as "Porto and the North" and Beiras.

**Table 1 – MAIN CHARACTERISTICS OF THE PROGRAMS**

	Senior Tourism Program (STP)	Health and Thermal Senior Tourism Program (HTSTP)
<b>Trips</b>		
Number of trips	1,061 in 2001 and 1,245 in 2005	52 in 1997 and 127 in 2007
Destinations	Portugal and Spain	Portugal: Porto and North, Beiras, Lisboa and Vale do Tejo
Length of stay	8 days (7 nights)	15 days (14 nights)
Components	Transportation from the district capital to the accommodation unit and return	
	Lodging in half pension	
	Permanent monitoring by a recreational assistant	
	Participation in cultural and entertaining activities	
	Insurance against personal accidents	
	Baggage handler service at check-in and check-out	
		Thermal treatment (not included in the price of the trip)
<b>Demand</b>		
Number of participants	47,794 in 2001 and 53,480 in 2005	2,408 in 1997 and 4,809 in 2007
Gender	Mainly men (59%)	Mainly women (53.5%)
Age	Mainly from 60 to 75 years old (58%)	Mainly from 60 to 75 years old (59.6%)
Civil status	Mainly married (78%) or widowers (17%)	Mainly married (84%)
Education level	Mainly 1st level or primary education or below (71%)	Mainly 1st level or primary education (58.1%) but some with high school and university (20.5%)
Income categories	About 61% having monthly incomes less than €560 in 2005	About 72% having monthly incomes less than €806 in 2007
<b>Supply</b>		<b>Year 2005</b>
Number of accommodation units	55	18
Number of entertainment companies that organised cultural, sportive and recreational activities	461	85
Number of points of sale (INATEL delegations and travel agencies)	451	482
Number of restaurants	37	–
Number of hot springs	–	16
<b>State funding</b>		
	€5,761,116 in 2001	€773,137 in 1997
	€6,262,594 in 2005	€1,214,508 in 2007

Source: Adapted from Eusébio *et al.* (2009a, 2009b).

It can be observed that for the STP, in the period from 2001 to 2005, the number of trips increased by 17% and the number of participants increased by 12%, while state funding did not accompany these rates, increasing about 8.7%. In the case of the HTSTP, from 1997 to 2007 the number of trips increased by 144% and the number of participants by about 100%. As in the previous case, state funding did not accompany these growth rates, increasing by about 57%.

## **2. THE SOCIOECONOMIC IMPACTS OF THE INATEL SOCIAL TOURISM PROGRAMS**

### **2.1. Methodology**

The present chapter has two main objectives: first, to identify the benefits obtained by seniors from the participation in the INATEL social tourism programs; second, to assess the economic benefits of these programs for Portugal. For this purpose primary and secondary data were used.

A questionnaire was administered to seniors who had participated in social tourism programs analysed in this research (the STP, between 2001 and 2005, and the HTSTP, between 2000 and 2007) in order to identify the benefits gained by seniors through participation in the programs. Additionally, the study assesses the extra expenditures senior participants carried out in several domains (e.g. entertainment, food and beverages), apart from the money paid for the organized trip. A stratified sampling approach, using a database provided by INATEL regarding the seniors who participated in the programs, based on gender, age, and place of residence, was used to select respondents. The survey was conducted by telephone and by professional interviewers, between December 2008 and January 2009. The questionnaire included questions about the seniors' participation in INATEL's social tourism programs analysed in this research, benefits obtained, satisfaction and loyalty towards the programs, and expenditure patterns. A total of 1,260 interviews were carried out (1,000 regarding the STP and 260 for the HTSTP) (Table 2).

To analyse the participant organization managers' perceptions of the impacts of the programs a second survey was led with key actors included in these programs. The entities surveyed are described in Table 2, including all entities that play a fundamental role in the programs, namely in terms of promotion and commercialization: INATEL's offices and travel agencies (points of sale), as well as goods and services suppliers: accommodation units, road transportation companies, restaurants, hot springs and entertainment companies, and local commercial establishments benefiting from the programs. Most questionnaires were administered directly

(30%) or by telephone (60%). In exceptional cases e-mail or fax approaches were used (10%). The information obtained permitted the evaluation of the programs' impacts at a micro level (on the organizations themselves) and at a macro level (on the destinations involved in the programs). In the first case, questions about the programs' impacts on crucial organizational aspects (namely sales/occupancy, service quality, employment generated, seasonality, and profitability) were included in the questionnaire. In order to analyse the programs' impacts at the macro level, the managers' perceptions of the programs' impacts on destinations regarding eight domains (quality of entertainment; social life in destination communities; showcasing regional products, folklore and traditions; employment generated; quality of tourism supply; diversification of local economic activities; and stimulation of local economy) were assessed.

In order to estimate the programs' total economic benefits (direct, indirect, and induced) for the senior market, two data sets were created.

1. The first refers to the total expenditures related to the programs, broken down into product categories, and the second is a set of multipliers corresponding to these categories of expenditures. To estimate the total expenditures associated with the programs, expenditures made to implement the programs, based on the programs' execution reports (INATEL, 2005, 2007), and the expenditures carried out by seniors apart from the package, using data obtained in the survey applied to the programs' senior participants, were assessed.
2. To quantify multiplier effects of expenditures carried out by INATEL and seniors participating in the programs, a national make-and-use input-output matrix (31 industries by 31 products) was developed. Based on this matrix, an open input-output model was constructed to quantify the programs' direct and indirect effects. In addition, to estimate induced effects, a closed input-output model with respect to households was developed. Based on these two models, household income multipliers, value-added multipliers, and employment multipliers were calculated (Table 2).

## 2.2. Impacts for Seniors Participating in the Programs

One of both programs' most positive features is the opportunity they provide to many seniors for going on holidays away from the usual place of residence or for participating in thermal treatments. Before participating in the programs, about 37% of STP participants had never or seldom taken holidays and 62% of HTSTP participants had never or seldom received thermal treatments. The main reasons for never or seldom taking holidays are mainly financial motives (reported by 54% of STP participants). The main reasons for never or seldom receiving thermal treatments

**Table 2 – METHODOLOGICAL PROCESS USED IN THIS STUDY**

Research objectives	Senior Tourism Program (STP)	Health and Thermal Senior Tourism Program (HTSTP)
To identify the benefits obtained by seniors. To quantify expenditures carried out by seniors outside the package.	A questionnaire was administered to 1,000 seniors who participated in the Program.	A questionnaire was administered to 260 seniors who participated in the Program.
To quantify the expenditures carried out by INATEL to implement the programs (e.g. accommodation, food and beverage, cultural, entertainment and sport activities and insurance).	Execution Report of the Program for the year 2005.	Execution Report of the Program for the year 2007.
To analyse supply agents' perceptions of the impacts of the programs.	A questionnaire was administered to the following supply agents that participated in the Program: all accommodation units (67); all transportations companies (17); a sample of the restaurants (52); a sample of entertainment companies (35); a sample of points of sale (50) and a sample of local commerce (30).	A questionnaire was administered to the following supply agents that participated in the Program: all accommodation units (27); all transportations companies (17); all hot springs (18); a sample of entertainment companies (21); a sample of points of sale (36) and a sample of local commerce (17).
To quantify multipliers effects (household income, value added and employment) of the programs.	Make and use input-output model.	Make and use input-output model.

Source: Adapted from Eusébio *et al.* (2009a, 2009b)

are also financial motives, not liking/needing thermal treatments, and not knowing other enjoyable alternatives (reported respectively by 42%, 39%, and 28% of HTSTP participants).

Seniors report that they obtain a lot of benefits from participating in a program. The main benefits from participating in the STP and the HTSTP are the opportunity of visiting other places and cultural enrichment, socialization with friends and relatives, and meeting other people (seniors) during the trip, as well as relaxation and getting away from routine (Table 3). Despite the importance of relaxation, senior participants of STP also recognize the value of participating in entertainment activities. Other important benefits of STP are the opportunities to contact with the local destination population and to improve health and well-being.

The HTSTP also contributes a lot to improving the seniors' health—their general health condition, regarding the illness associated with the thermal treatment and physical activity (Table 3). Some seniors also mention that their health-related costs decreased after participation in the HTSTP. About 18% mention a decrease in medical consultation costs, 25% in physiotherapy costs, and 35% in medication expenses.

**Table 3 – BENEFITS OBTAINED BY SENIORS PARTICIPATING IN THE PROGRAMS**

Benefits to seniors	N	Mean	Std. Deviation
<b>Senior Tourism Program (STP)</b>			
<i>Benefits obtained from participating in the Program<sup>a</sup></i>			
To socialize with friends and relatives	1 000	4.7	0.6
To get to know other people	1 000	4.7	0.6
To get to know other places	999	4.9	0.4
To get away from daily routine/the place of residence	999	4.8	0.4
To rest	999	4.6	0.7
Cultural enrichment	997	4.5	0.7
Wellness health/well-being	992	4.2	1.0
To make contact with local communities	991	3.9	1.2
To participate in entertaining activities	977	4.2	1.0
To participate in sportive activities	971	3.5	1.3
To participate in recreative activities	968	3.5	1.5
<b>Health and Thermal Senior Tourism Program (HTSTP)</b>			
<i>Benefits obtained from participating in the Program<sup>a</sup></i>			
To socialize with friends and relatives	257	4.4	0.8
To get to know other people	259	4.4	0.8
To get to know new places	258	4.5	0.7
To get away from daily routine	259	4.7	0.6
To rest	259	4.8	0.5
<i>Contribution to increase seniors' health<sup>b</sup></i>			
General health condition	259	4.2	0.8
Illness related with the thermal treatments	255	3.9	1.0
Physical activity	254	3.9	1.0
Intellectual activity	255	3.3	1.4
Other health related problems	244	3.7	1.1

<sup>a</sup> Scale from 1 "no benefits obtained" to 5 "a lot of benefits obtained."<sup>b</sup> Scale from 1 "not contributed anything" to 5 "contributed a lot."Source: Adapted from Eusébio *et al.* (2009a, 2009b).

Seniors were also asked to indicate their level of satisfaction with the latest trip of the program in which they participated, using a scale from 1, "very dissatisfied," to 5, "very satisfied." Results reveal a high level of satisfaction with the trip in both programs: 4.27 in average for the HTSTP and 4.31 for the STP.

In order to assess seniors' loyalty to the programs, participants indicated the probability of applying to the program again in the future and of recommending it to family and friends, using a scale from 1, "not likely," to 5, "very likely." The recognition of the programs' benefits and the high satisfaction levels resulted in a high likelihood to reapply to the programs (4.14 in average for the HTSTP and 4.55 for the STP) and an even higher likelihood to recommend them (4.73 in average for the HTSTP and 4.85 for the STP).

### **2.3. Supply Agents' Perceptions of the Programs' Socioeconomic Impacts**

In this study the perceptions of supply agents who participated in the INATEL programs concerning these programs' impacts on their organizations and on local economic development were analysed.

The results reveal that the supply agents perceive mainly positive impacts, both on the organization they are responsible for and on the local economic development of tourism destinations. Regarding the global impact on their own companies, respondents consider the programs' impacts to be higher on sales/occupancy rates, seasonality reduction, and profitability than on service quality or employment generated. Supply agents' perceptions of the programs' impacts on tourism destinations suggest that the highest positive impacts are in quality of tourism supply, showcasing folklore and traditions and regional products, and in quality of entertainment. However, the programs also seem to have a relevant positive impact on the diversification of local economic activities, through the stimulation of local economy and revitalization of social life in local communities (Table 4). These results clearly show that these social tourism initiatives are of strategic relevance in reducing seasonality and increasing the quality, diversity, and profitability of the destinations' tourism supply, in addition to enhancing local economic development and quality of life.

### **2.4. Total Economic Benefits of the Programs**

The total of expenditures generated in the Portuguese economy as a consequence of the STP (for 2005) and the HTSTP (for 2007) were estimated. The STP generated €16,497,872 in expenditures and the HTSP generated €3,730,121. In the case of the STP, the most beneficial economic activities, in decreasing order, were: lodging and food and beverage services (55% of total expenditures carried out in this program), transportation services (22%), and trade (11%). For the HTSTP it was lodging and food and beverage services (42%), followed by hot spring products services (38%) and transportation services (8%) that benefited most from the program. These

**Table 4 – SUPPLY AGENTS' PERCEPTIONS OF THE PROGRAMS' IMPACTS**

Programs' impacts	Senior Tourism Program (STP)		Health and Thermal Senior Tourism Program (HTSTP)	
	N	Mean	N	Mean
<b>Programs' global impact on companies that participated in the Program</b>				
Impact on sales/occupancy	191	3.7	126	3.9
Impact on service quality	191	3.4	126	3.4
Impact on employment generated	191	3.4	126	3.3
Impact on seasonality	191	3.8	125	3.8
Impact on profitability	191	3.6	126	3.7
<b>Impact of the programs in the municipalities where the organisations are located</b>				
Quality of entertainment	128	4.6	74	4.0
Social life in local communities	128	3.9	75	3.9
Setting into value of regional products	128	4.2	75	4.2
Setting into value of folklore and traditions	128	4.2	75	4.2
Employment generated	128	3.7	75	3.7
Quality of the tourism supply	128	4.1	75	4.2
Diversification of local economic activities	128	4.0	75	3.9
Stimulation of local economy	128	4.0	75	3.9

Note: Scale from 1 "very negative" to 5 "very positive."

Source: Adapted from Eusébio *et al.* (2009a, 2009b).

initial rounds of expenditures increase the amount of transactions, resulting in an increase of overall production level and vice-versa. This increase of the production level by already existing or new organizations implies an increase of intermediary consumption and primary inputs. This procedure globally contributes to an increase of the organizations' revenues, of overall employment, household income, and value-added. These effects are called direct effects, as a result of the expenditures made both by the seniors and by INATEL within the scope of the programs. Consequently, in connection with direct effects, indirect economic benefits will occur through the expenses carried out by organizations that provide goods and services to INATEL and to the seniors participating in the programs. Additionally, the supplier entities also had to increase their acquisitions to satisfy increasing demand, and so on.

All these sectorial interdependencies will generate increases, for example, of the general production level, organization and worker employment and revenues, household income, and value-added. The increase

of household income directly and indirectly attributable to the programs' implementation also contributes to generate more consumption of goods and services provided by Portuguese companies. This will also contribute to an increase of companies' revenues, employment, and value-added (induced effects). In order to estimate all these effects (direct, indirect, and induced), total multipliers were estimated. The results showed in Table 5 clearly reveal that the multiplier effects of the HTSTP are larger than those generated by the STP. However, both social programs have high multiplier effects on household income, value-added, and employment. As far as the household multipliers are concerned, for example, it is observed that for every thousand euros of expenditures carried out in these programs, €1,094 of household income (in direct, indirect, and induced terms) are generated by the HTSTP and €992 by the STP. In addition, the employment multipliers generated by the consumption of products related to these two programs show that for every thousand euros in expenditures, total employment increased by 0.067 jobs (total multiplier) as a result of the HTSTP and 0.061 in the case of the STP (Table 5).

The total economic benefits of INATEL's social tourism programs for seniors were estimated by multiplying the expenditures carried out within the scope of these programs in the Portuguese economy by the total multipliers (household income, employment, and value-added). In terms of employment, in 2005, 1,031 jobs were generated in the Portuguese economy as a result of the STP while in 2007, 247 jobs were generated within the scope of the HTSTP. Significant benefits for household income and value-added also occurred. For example, in 2005, globally the STP contributed to the national value-added with €23,063,399, an amount that is approximately four times higher than the state funding allocated to it (€6,262,594) (Table 5). These results confirm that the INATEL social tourism programs for the senior market play a relevant role for the economic revitalization of the visited destinations and consequently for the country's overall economic growth.

## CONCLUSION

Within the context of ageing populations and given the benefits of travelling for quality of life, in particular for the sometimes excluded senior population (Nimrod, 2008; Sellick, 2004), social tourism programs seem to be an interesting initiative. Moreover, the senior tourist market reveals some features that make it a very interesting segment for the tourism industry, potentially helping to reduce seasonality (Minnaert *et al.*, 2009; European Commission, 2011; Nimrod and Rotem, 2010; Urhausen, 2008).

**Table 5 – TOTAL ECONOMIC BENEFITS OF INATEL’S SOCIAL TOURISM PROGRAMS FOR THE SENIOR MARKET**

Economic benefits	Senior Tourism Program (STP) (2005)	Health and Thermal Senior Tourism Program (HTSTP) (2007)
<b>Expenditure pattern (€)</b>		
Types of goods and services		
Shopping	1,770,254	159,695
Lodging and food beverage services	9,115,108	1,581,584
Transportation	3,621,851	296,142
Services of travel and tourism agencies	786,574	99,261
Cultural, entertainment and sport activities	585,595	73,632
Hot spring products services	–	1,422,977
Advertising	176,345	29,803
Financial services	35,645	1,707
Insurance services	–	5,982
Tourism related services (INATEL)	406,500	59,338
Total	16,497,872	3,730,121
<b>Multipliers</b>		
Employment		
Simple	0.035	0.038
Total	0.061	0.067
Household income		
Simple	0.554	0.611
Total	0.992	1.094
Gross value added (GVA)		
Simple	0.752	0.787
Total	1.351	1.446
<b>Total economic benefits</b>		
Employment (number)		
Direct	374	98
Indirect	215	44
Induced	442	106
Total	1,031	247
Household income (€)		
Direct	5,753,429	1,447,646
Indirect	3,724,661	809,635
Induced	7,503,420	1,787,554
Total	16,981,511	4,044,834
GVA (€)		
Direct	7,452,082	1,761,177
Indirect	5,369,083	1,169,861
Induced	10,242,234	2,439,144
Total	23,063,399	5,370,181

Source: Adapted from Eusébio *et al.* (2009a, 2009b).

In this context, the Programa Turismo Sénior and the Programa Saúde e Termalismo Sénior were developed in Portugal. The programs are directed to Portuguese citizens aged over 60, aiming at increasing these individuals' well-being and quality of life, promoting the use of thermal treatments, and facilitating low-income seniors' access to tourism. Apart from their social character, the programs also try to generate benefits for the destinations and services used, by a reduction of seasonality, a better geographical spread of tourist flows in the country, and a global enhancement of local and regional development in the destinations included in the programs. As a matter of fact, the programs' benefits must be understood in a wider scope, since they enhance the development of several economic activities connected to tourism, both those directly supplying goods and services for the visitors and those which are benefited by the multiplier effects of the visitors' expenditures. This study was undertaken to identify and characterize the several impacts generated by the programs.

As an outcome of these programs positive results in several dimensions are visible. For one, the number of senior participants has been increasing over the years, reflecting both the programs' popularity and the enhanced offer made available by INATEL, a significant increase of entities participating in the programs also being observable. Impacts may be distinguished according to their sociocultural versus economic nature. The surveys directed to senior participants reveal their very positive attitudes towards an effective increase of opportunities to take holidays away from home, which would otherwise not be possible to some participants. Very positive evaluations are also given for the opportunities to rest and to have access to thermal health services, on the one hand, and for the opportunities to participate in entertainment activities and to socialize, on the other. So, positive effects are visible for the seniors' health and wellness conditions, as well as for their improved social inclusion, thereby globally enhancing seniors' quality of life, as already found in other studies (McCabe *et al.*, 2010). Also local hosting communities recognize the value of new socializing opportunities as well as the setting into value of folklore and traditions as positive effects.

Agents of the tourism sector stress as positive impacts on participating companies the effective improvement of profitability and sales through higher occupation rates, particularly associated to seasonality reduction, but also to the attraction of new customers and the possibility of making them loyal in different holiday contexts (e.g., coming with their family). This positively affects the generation of employment or retention of staff in the low season. As another important effect, suppliers recognize the impact of the adaptation to this specific and promising market and the improvements in service quality and infrastructure. For the tourist sector,

in general, positive impacts are observable in terms of local supply dynamics, continuous opening of the hotels and restaurants throughout the low season, and enhanced networking at the destination. For the destinations involved, the positive impact on quality of local tourism supply, diversification of local economic activities, and a global positive stimulus for the local economy is undeniable.

The study presented here permitted the assessment of relatively high multiplier effects (total Keynesian multipliers), showing significant economic effects (direct, indirect, and induced) on the national economy, resulting from the implementation effects of the programs on employment, household income, and gross value added.

As a general conclusion, it seems unquestionable that the programs generate important economic, social, and cultural benefits that are relevant for all stakeholders involved—for seniors getting access to tourism and health services, improving their quality of life and social inclusion; for tourism agents, improving their performance; and for the state that funds the programs, recovering much of the investment while simultaneously pursuing a public mission of improving living conditions for the senior population. Not all these benefits are quantifiable, but the quantifiable part of the equation alone seems to sustain and justify these social tourism programs. However, the programs might be accessible to an increased number of the economically disadvantaged Portuguese elderly and integrate a wider range of offerings, also in other parts of the countries, to further enhance and better spread their positive impacts. Additionally, the study is limited to a specific time frame; a continuous study of the phenomena analysed would be desirable to assess changes over time and possibly introduce corrections in the programs to enhance their performance and the overall benefits they generate.

## Bibliography

- BÉLANGER, C.E. and L. JOLIN (2011). "The International Organisation of Social Tourism (ISTO) Working Towards a Right to Holidays and Tourism for all." *Current Issues in Tourism* 14(5): 475–482.
- EUSÉBIO, C. (coordinator), M.J. CARNEIRO (coordinator), E. KASTENHOLZ, and H. ALVELOS (2009a). *Estudo de avaliação dos impactos sócio-económicos dos Programas Saúde e Termalismo Séniors de 1997 a 2007* [Study to assess the socioeconomic impacts of the Health and Thermal Senior Tourism Programs from 1997 to 2007]. Financed by the INATEL.
- EUSÉBIO, C. (coordinator), C. COSTA (coordinator), M.J. CARNEIRO, E. KASTENHOLZ, and H. ALVELOS (2009b). *Estudo de avaliação dos impactos sócio-económicos dos Programas de Turismo Séniors de 2001 a 2005* [Study to assess the socioeconomic impacts of the Senior Tourism Programs from 2001 to 2005]. Financed by the INATEL.

- EUROSTAT (2011). *Population Structure and Ageing*, <[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Population\\_structure\\_and\\_ageing](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Population_structure_and_ageing)> (accessed in October 2011).
- EUROPEAN COMMISSION (2011). *Survey on the Attitudes of Europeans towards Tourism*. Analytical report, Flash Eurobarometer.
- FLEISCHER, A. and A. PIZAM (2002). "Tourism Constraints among Israeli Seniors." *Annals of Tourism Research* 29(1): 106–123.
- INATEL (2005). Execution report of the *Programa Turismo sénior* 2005. Lisbon: INATEL.
- INATEL (2007). Execution report of the *Programa Saúde e Termalismo Sénior* 2007. Lisbon: INATEL.
- INATEL (2013). INATEL [Website], <<http://www.inatel.pt>>.
- McCABE, S., T. JOLDERSMA, and C. LI (2010). "Understanding the Benefits of Social Tourism: Linking Participation to Subjective Well-Being and Quality of Life." *International Journal of Tourism Research* 12(6): 761–773.
- MINNAERT, L., R. MAITLAND, and G. MILLER (2009). "Tourism and Social Policy: The Value of Social Tourism." *Annals of Tourism Research* 36(2): 316–334.
- MINNAERT, L., R. MAITLAND, and G. MILLER (2011). "What Is Social Tourism?" *Current Issues in Tourism* 14(5): 403–415.
- NIMROD, G. (2008). "Retirement and Tourism: Themes in Retirees' Narratives." *Annals of Tourism Research* 35(4): 859–878.
- NIMROD, G. and A. ROTEM (2010). "Between Relaxation and Excitement: Activities and Benefits in Retirees' Tourism." *International Journal of Tourism Research* 12(1): 65–78.
- PORTUGAL (2008). *Decree-law no. 106/2008*, June 25. [Creates the INATEL Foundation and approves its statutes.]
- SELLICK, M.C. (2004). "Discovery, Connection, Nostalgia: Key Travel Motives within the Senior Market." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 17(1): 55–72.
- URHAUSEN, J. (2008). *Tourism in Europe: Does Age Matter?* EUROSTAT—Statistics in Focus, 69/2008.





CHAPTER

## FAMILIES' SELF-MADE TOURISM

### Meeting and Socializing in Residential Social Tourism

Tullio Romita  
and Francesco Favia

#### RÉSUMÉ

La recherche dont il est fait état dans ce chapitre porte sur certains aspects du tourisme social et s'inscrit dans le cadre d'une recherche plus étendue, qui vise à accroître l'offre et la demande dans le secteur du tourisme résidentiel dans certaines régions du sud de l'Italie et à mieux comprendre les processus de développement et les retombées de ce phénomène.

La recherche a montré que, contrairement au tourisme organisé – proposé et géré selon une logique de « production » industrielle –, le tourisme résidentiel, en grande partie artisanal, permet aux familles de profiter plus « facilement » du droit aux vacances et du droit à une vie sociale.



## INTRODUCTION

The term "Residential Tourism" generally refers to tourism in private homes. With reference to the Italian case, we define it as an informal and underground phenomenon that has developed through private tourist accommodations available to accommodate the tourism demand in a self-directed, spontaneous, uncertain, and unpredictable way, organizing space and time independently of the tourist experience (Romita, 2010).

Residential tourism has grown all over Italy since the late 1960s, under the pressure of mass tourism. In the following years, some areas of Italy invested in more formal tourism development models, while in others, in particular in southern Italy, residential tourism has continued to grow in an uncontrolled way, having the upper hand against official tourism.

The research presented in this chapter aims to explore some aspects of social tourism, within the scope of a larger research which aims to deepen our understanding of the residential tourism supply and demand in some areas of southern Italy, the phenomenon's development processes and impacts, and the reasons for the exponential population growth during the holiday season in areas that are little more than villages during the rest of the year (Coccia *et al.*, 2011).

Research has shown that, unlike organized tourism, which is proposed and managed according to the industrial logic of production, residential tourism, largely because of its do-it-yourself nature, allows families to enjoy more easily the right to holidaying and the right of sociality.

### 1. RESIDENTIAL TOURISM

The phenomenon of residential tourism (or private homes) has found and still finds unprepared local communities that, in most cases, have "simply" responded over the years to the demand for this type of tourism and privileged the informal tourism economy.

Thus, over the years, millions of homes have been built for tourists, producing a significantly greater capacity than that of official tourism in "areas and/or tourist resorts that have become such independently of the interests of the official tourist market circuits, spurred by the strong demand for tourism, and where the informal, underground, and parasitic economy dominated. In such contexts demand and supply meet and organize without brokers, on a personal arrangement basis" (Romita and Perri, 2006).

Residential tourism is a form of tourism that allows great savings to families, young people, and the weakest social groups. In spring in southern Italy, a holiday house costs around €200/300 a week and, during the summer, around €400/1,000 a week; the houses have a minimum capacity of 4 persons. To use a holiday house you can refer to an agency, but more often than not the deals are done off the record.

It is necessary to speak directly to the house owner; the rent is for a minimum period of one week.

Holiday houses are only required to be compliant with the health and hygiene standards; they are built subject to a specific authorization.

Yet there is no regulation on what home equipment must be present, the question being settled by the market itself. Residential tourism is only marginally comparable to vacationing in bed-and-breakfast (B&B) accommodations. In both cases, you are using a private house, but a stay in a B&B always implies interactions with the owner of the dwelling. B&B tourism is a form of official accommodation, with reference legislation, a responsibility on the part of the owner of the dwelling, a maximum number of bedrooms, minimum and maximum costs and a series of regulated services.

One cannot think of residential tourism and hotels as competitors because they are not comparable as to services, facilities, and clientele. Many times a hotel is to support a holiday house by providing for services not offered in the house.

We must also consider that a holiday home for families with infants or children allows one to manage more easily space and sounds compared to a hotel room.

There are three main categories of residential tourists:

- families with children and/or elders, or people with handicaps;
- enlarged groups with parental bonds, e.g., two families sharing the same holiday; and
- groups of friends, both young and old.

Residential tourism is still a self-managed activity. The organization of the holiday takes place directly on the spot, in contact with the local population and the relationships one creates.

At each change round the houses must be cleaned and maintained. The presence of self-reliant tourists generates an increase in sales of food, cleaning products, and personal hygiene products, in attendance at restaurants and pubs, in local handcraft sales, etc.

Residential tourism generates an economic wealth that is distributed more evenly over the territory than in the case of official tourism.

The Observatory of *Unioncamere* 2010 estimated that:

- attendance related to residential tourism is approximately 450 million persons/nights (of which 296 million from interior tourism and 154 million from international tourism);
- this phenomenon represents around 55% of total accommodation nights in Italy;
- in Italy, residential tourists spend over 27 billion euros annually (17 billion from interior tourism and 10 billion from international tourism) (Coccia *et al.*, 2011).

## 2. SOCIAL TOURISM

The term "social tourism" first appeared in the mid-1950s at an international congress held in Bern, in reference to tourist activities sponsored by organizations that operated non-profit activities for the "lower classes."

At first, therefore, the term "social tourism" meant a form of tourism mainly targeted at specific demographic categories experiencing social and economic disadvantage.

This way of understanding social tourism remains fairly widespread in public opinion; however, among those involved in tourism and the significance of social phenomena that tend to be related to it, the expression "social tourism" has a much broader meaning than in the past, encompassing the promotion of socialization through tourism activities that meet a general need for relatedness.

In this sense, social tourism responds to a need for socializing; it is a way of life, a value choice by agencies committed, even during the holidays, in developing social bonds, creating opportunities for cultural enrichment, and promoting and exploiting the territory's resources. In fact, although in recent years the debate about social tourism has been greatly expanded, thanks to the passion and commitment different scholars have devoted to the topic and owing to the work for debates, discussions, and proposals carried out by organizations and associations that promote social tourism, a general definition of "social tourism" still seems to be lacking.

However, the Montreal Declaration of 1996 on social tourism formally adopted by the Bureau international du tourisme social (BITS), the international association which has devoted more than fifty years of activity to social tourism, is a very interesting document for the conceptual definition of social tourism, which is to be understood as: (a) a shaper

of society, (b) a promoter of economic growth, (c) participation in the land management practices; and (d) a partner in global development programs.

The Declaration represents a significant step forward compared to the understanding of social tourism that was prevailing until then. Social tourism no longer referred to just a type of tourism aimed at specific categories of people experiencing social and economic disadvantage, but also and above all to a “set of activities designed to promote socially useful and human dimensions such as the growth and maturation of culture, of civility, sociality, and humanity and to respect and enhance the environmental, economic, and social development of local communities” (Tonini, 2009: 26).

### **3. MEETING AND SOCIALIZING THROUGH RESIDENTIAL SOCIAL TOURISM**

The present investigation was carried out by the Istituto Nazionale di Ricerche sul Turismo (National Institute of Tourism Research—ISNART) in Rome, the Centre for Research and Studies on Tourism (CREST) at the University of Calabria, and the Apuliae Open University in Bari from July to September, 2011. Conditions and behaviours of more than 400 families on holiday in seaside resorts, mainly in southern Italy, were observed (further information on CREST research can be obtained from the University of Calabria).

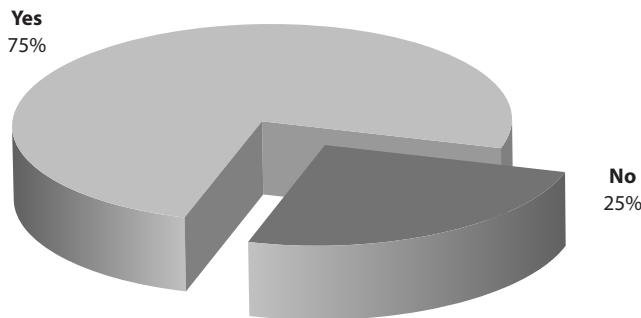
Families were asked questions about the following topics: social relationships and friendship with other tourists and the local population; the reasons that prompted them to choose a private dwelling for their holidays; the mode of organization of holidays; and their socioeconomic condition of belonging.

#### **3.1. Friendly Relations among Residential Tourists**

Figures 1 and 2 show that residential tourism is a phenomenon that promotes social interaction and sociability among tourists who are vacationing in the same resort.

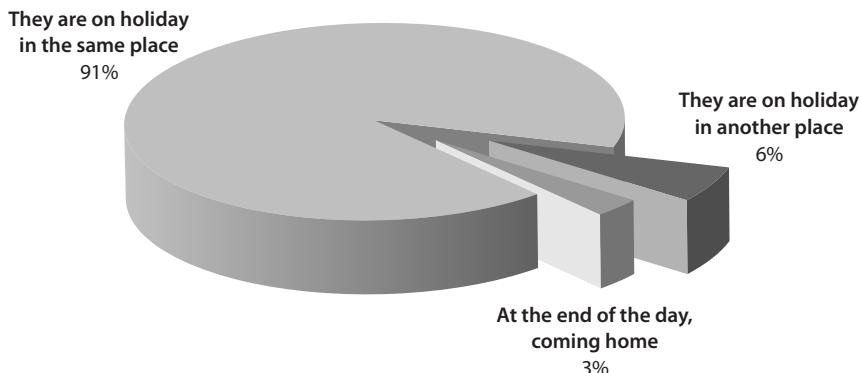
This, in our view, is due to the fact that in the case of resorts such as those we surveyed, where residential tourism is highly developed and even prevails over conventional organized tourism, relationships between tourists are not only inevitable but also necessary, and facilitate sociality.

**Figure 1 – DO YOU, OR SOMEONE OF YOUR FAMILY, HAVE FRIENDLY RELATIONS WITH OTHER TOURISTS DAILY?**



Source: CREST and Apuliae, Meeting and socializing in residential social tourism—Survey, 2011.

**Figure 2 – WHEN DO MOST RELATIONSHIPS WITH OTHER TOURISTS TAKE PLACE?**



Source: CREST and Apuliae, Meeting and socializing in residential social tourism—Survey, 2011.

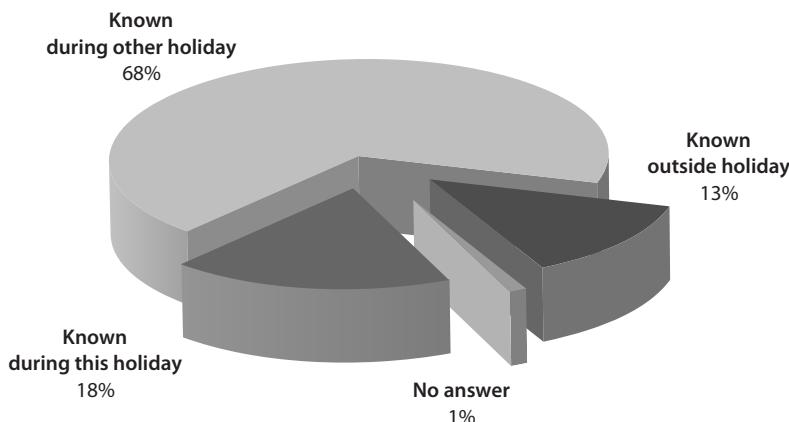
In fact, in residential tourism, individuals who coordinate, organize, and mediate the relationship between tourists, individuals, or groups are virtually absent. For this reason, tourists must inevitably self-organize their vacation experience and, in doing so, they multiply not only the chances of meeting and contact with other tourists, but also the opportunities for collaboration and cooperation among tourists in overcoming small and great difficulties in the daily management of space and individual and common needs. That situation is very different from that of conventional organized tourism.

Obviously, as has been detected in various research, even in the case of conventional tourism relations of friendship between acquaintances and tourists can certainly develop. However, in the conventional organized tourism context, relationships are much more formal than those that develop within residential tourism because of the presence of a range of "institutional" subjects which ensure to meet the needs of tourists and mediate the individual tourist experience and that of the group (some studies have shown that very often, tourists at the end of a conventional type holiday are unable to recall the basic features of the people they met and visited during the holiday).

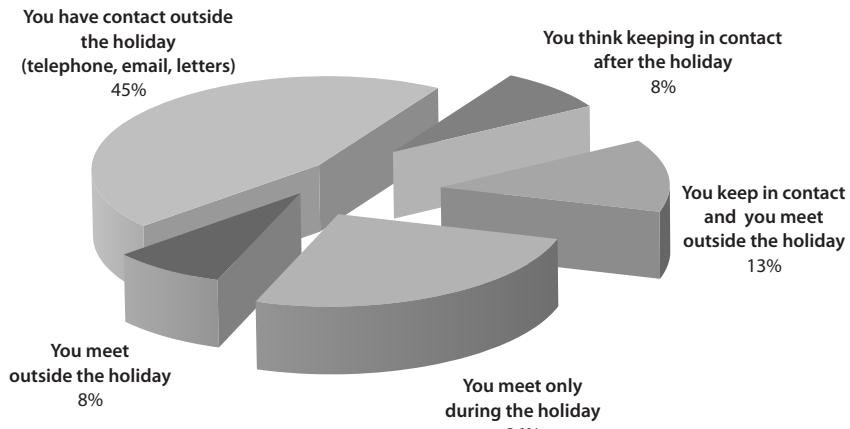
In fact, it seems (Figures 3 and 4) that the relations of friendship and solidarity among tourists associated with residential tourism remain stable and constant over time. In fact, the majority of tourists surveyed said that they had relations of friendship with other tourists going on for years and continuing after the end of the holidays, even with people who reside in different places, and also mentioned frequent communications during years, especially among children and young people who use new technologies more easily for that purpose.

In our view, the possibilities offered by the residential tourism to facilitate the creation of solid friendship relations among individual tourists and families represent a development opportunity for the territory; as well, a sort of allegiance to the same location constitutes a push factor towards the town's tourism activities.

**Figure 3 – WHERE HAVE YOU MET MOST OTHER TOURISTS  
YOU HAVE RELATIONS WITH?**



Source: CREST and Apuliae, Meeting and socializing in residential social tourism—Survey, 2011.

**Figure 4 – WHAT CONTACTS DO YOU HAVE WITH OTHER TOURISTS?**

Source: CREST and Apuliae, Meeting and socializing in residential social tourism—Survey, 2011.

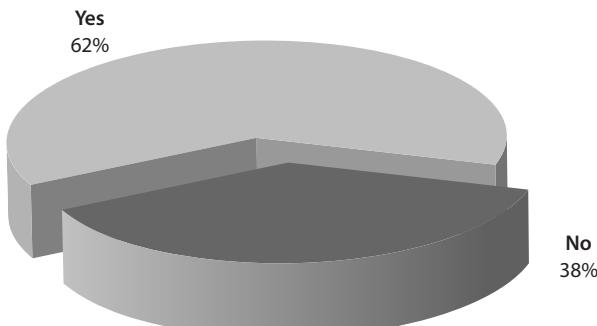
In fact, the assurance of finding, in the next holiday, families of tourists with which one has established social relations and friendships makes it easy and safe for the tourist to stay in a place where, even if it is popular and has been known for years, they remain guests. This is especially true in the families with teenager children, who establish friendly relations with peers more easily than adults and will be inclined to return to the same resort.

### **3.2. The Relationship between Residential Tourists and Locals**

Residential tourism is a phenomenon that, in addition to promoting social relations among tourists themselves, also favours those among tourists and locals (Figures 5 and 6). In fact, over 60% of tourists interviewed said they had friendly relations every day with locals, in other words, with people living in the resort. Such percentages are not reached in relations between tourists and local people in conventional tourism, and many authors have emphasized the poverty of social exchanges and the banality of the tourist experience in reports generated by organized mass tourism (Boorstin, 1962; Turner and Ash, 1975).

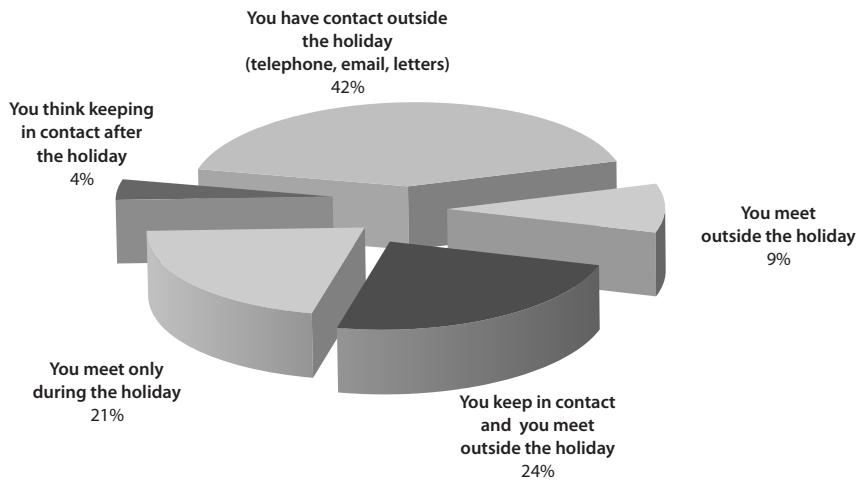
With these locals, tourists also establish, as they do among themselves, friendships that endure over time and through periods of the year other than vacation time (with frequent communications and visit exchanges in their respective places of residence).

**Figure 5 – DO YOU, OR SOMEONE IN YOUR FAMILY, HAVE FRIENDLY RELATIONS DAILY WITH PERSONS RESIDING IN THE TOWN WHERE YOU ARE ON HOLIDAY?**



Source: CREST and Apuliae, Meeting and socializing in residential social tourism—Survey, 2011.

**Figure 6 – WHAT CONTACTS DO YOU HAVE WITH PERSONS RESIDING IN THE TOWN WHERE YOU ARE ON HOLIDAY?**



Source: CREST and Apuliae, Meeting and socializing in residential social tourism—Survey, 2011.

### 3.3. Special Needs and Residential Tourism

The decision to vacation in a private home is, for most of the families interviewed, a choice, a conscious preference over a stay in conventional holiday accommodations.

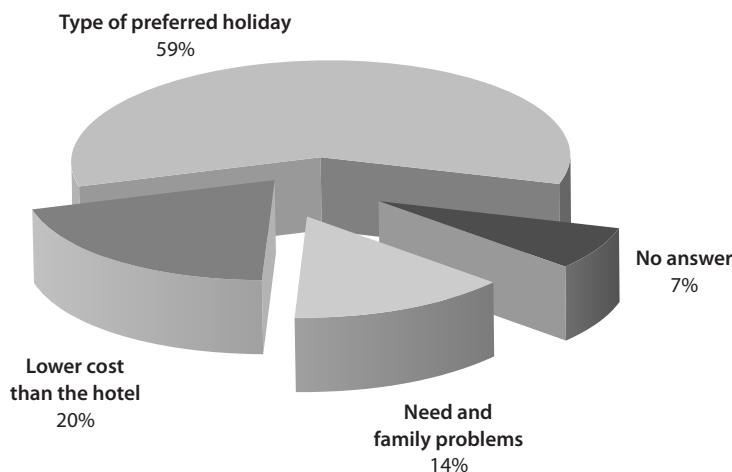
However, a significant proportion of respondents believe the choice of spending a holiday in a private home is "forced," being the only possible way to guarantee the right to stay for all family members so as to meet social needs, such as meeting the needs of children, the elderly, and families with temporary or permanent disabilities, as well as the affordability of a holiday for a family with more than three persons owing to a lower cost than in conventional accommodation structures (Figure 7).

Residential tourism has other benefits for families, for example, being able to bring or find on the site professionals who help with the management of specific problems present within families (Figure 8).

Among the holidaying families we interviewed, we detected the presence in the same household of persons who work in caring and assisting the elderly and children, providing health care, and helping with the housework.

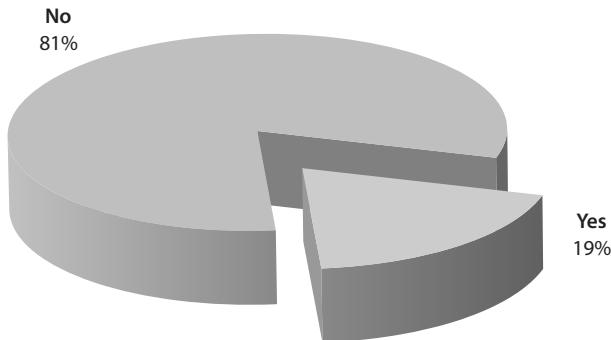
For these families, staying in a house allows them to go on vacation, since it makes it possible to have adequate space to accommodate their special needs and to establish a relationship with staff able to assist them (even better-equipped conventional accommodation are unable to provide adequate services to people with such particular needs). In an increasingly aging society, the tourism industry will probably adapt to this new way of doing business, but in the meantime, families solve their problems by organizing the holiday in an autonomous way.

**Figure 7 – WHAT IS THE MAIN FACTOR OF YOUR CHOICE OF HOLIDAYING IN A PRIVATE HOME?**



Source: CREST and Apuliae, Meeting and socializing in residential social tourism—Survey, 2011.

**Figure 8 – DOES YOUR FAMILY DAILY USE HELP STAFF DURING THE HOLIDAY?**



Source: CREST and Apuliae, Meeting and socializing in residential social tourism—Survey, 2011.

## CONCLUSION

Based on the results of research presented, we can say that residential tourism facilitates and encourages the establishment of social relations and friendships among tourists and between tourists and local people.

Moreover, in our opinion, residential tourism:

- responds more effectively to a social need than organized tourism does;
- is able, owing to its lower cost of living compared to conventional tourism, to ensure the right to vacation for large families and families with limited financial resources;
- is able to provide a stay to people with difficulties and disabilities that cannot be cared for and/or assisted by staying in conventional accommodations.

In fact, our research shows that, unlike organized tourism, proposed and managed according to the industrial logic of "production," do-it-yourself residential tourism allows families to enjoy more easily the right to holiday and the right to socialize:

- self-organized vacations can meet needs independently, in particular special needs to which the tourism industry does not find useful and/or convenient to respond (special needs of children, the elderly, or people with temporary or permanent disabilities, food issues, etc.);
- a self-organized holiday in a private home favours the development of social life, because it implies the need to have relationships with people, local communities, natural and cultural resources, specific and general services, and landscapes.

## Bibliography

- BOORSTIN, D.J. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper and Row.
- CANNAS, R. (ed.) (2006). *Il Turismo Sociale: Le politiche, gli attori, il mercato*. Rome: Quaderni scientifici del CTS.
- COCCIA, F.M., E. DI RACO, and G.A. COCCO (eds.) (2011). *Impresa Turismo: Rapporto 2011 sul turismo in Italia*. Rome: Istituto Nazionale di Ricerche sul Turismo (ISNART).
- COHEN, E. (1973). "Who Is a Tourist? A Conceptual Clarification." *The Sociological Review* 22(4): 527–554.
- MACCANNEL, D. (2005). *Il turista*. Torino: Utet.
- ROMITA, T. (ed.) (2010). *Il turismo residenziale. Nuovi stili di vita e di residenzialità, governance del territorio e sviluppo sostenibile del turismo in Europa*. Milano: Franco Angeli.
- ROMITA, T. and A. PERRI (2006). "La domanda di ambiente del turista fai-da-te." In E. Nocifora, O. Pieroni, T. Romita, and C. Ruzza (eds.), *Atti del Convegno: Turismo sostenibile. Trasformazioni recenti e prospettive future*. Cosenza: Pronovis.
- ROMITA, T. and A. PERRI (2011). "The D.I.Y. Tourist." *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism* 6: 277–292.
- SANGALLI, F. (2007). *Le organizzazioni del sistema turistico*. Milano: Apogeo.
- SIMONICCA, A. (1997). *Antropologia del turismo: Strategie di ricerca e contesti etnografici*. Rome: La Nuova Italia Scientifica.
- SMITH, V. (1977). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- TURNER, L and J. ASH (1975). *The Golden Horders*. London: Constable.
- TONINI, N. (2009). *Viaggio attorno al turismo sociale, sostenibile, solidale*. Milano: Franco Angeli.
- UNIONCAMERE EMILIA ROMAGNA (2007). *La sfida del mercato turistico globale. Rapporto 2007*. Milano: Maggioli.
- URRY, J. (1997). *Lo sguardo del turista*. Bologna: Il Mulino.





CHAPITRE

# 16

## LES CLASSES DE DÉCOUVERTES EN FRANCE ET LES ÉCOLES VERTES EN POLOGNE

Les voyages destinés à tous les enfants

Katarzyna Bogacz

### ABSTRACT

The subject of this chapter is social tourism for children in the context of France's *classes de découvertes* and Poland's "Green Schools," including both school trips with overnight stays. The author compares these educational offers with regard to the local policies and regulatory framework and discusses a survey, conducted in Lyon and Cracow with 192 students. The research aimed to verify if school trips are likely to compensate for inequalities in regard to children's spatial capital.

A wide range of social tourism practices have taken shape as a result of diverse initiatives in this field in France and Poland, each, of course, responding to these countries' respective political history. The aim of this comparative research is to confirm that, over the last years, questions concerning social tourism targeting school students are articulated in more similar terms in what were formerly two parts of Europe. As such,

certain good practices in regard to social problems arising from the economic crisis and increasing social exclusion are now becoming standard in both countries.

A field survey, discussed in the second part of this chapter, explores the interface between the two scientific disciplines of geography and psychology. Questioning the modalities of spatial learning among primary schools students, the main survey question is: Do spatial representations depend on spatial mobility? In order to determine the children's spatial representations, two types of data were gathered: graphic (drawings) and discursive (questionnaires). More specifically, the survey shows how spatial capital at the individual scale is developed through tourism practices. Moreover, the study as a whole allows to evaluate the effects of *classes de découvertes* and Green Schools as an experience of spatial learning.

## INTRODUCTION

«Une grande diversité de lignes de produits» : voilà, selon Jacques Chauvin (2002), l'une des grandes caractéristiques du tourisme social et associatif. Chauvin propose de les regrouper en six catégories, dont «les classes de découverte<sup>1</sup> et voyages scolaires» (p. 79). Aussi, Louis Jolin inclut dans le tourisme social les «voyages éducatifs pour les jeunes» (Jolin et Proulx, 2005). En outre, l'article 5 de l'*Addendum à la Déclaration de Montréal*, adopté par l'OITS en mai 2006 lors de son assemblée générale à Aubagne, en Provence, fait directement référence aux voyages scolaires. En effet, il précise que les membres de l'OITS considèrent qu'une attention toute particulière doit être apportée «au développement des voyages ou des séjours pour les enfants et les adolescents y compris sur le temps scolaire; pour beaucoup d'entre eux, ces voyages sont des moments privilégiés de découverte d'autres environnements, d'autres personnes et concourent, tout en leur donnant le goût du voyage, à la réalisation du lien social».

Selon François Crouzet, la première classe de neige, en janvier 1953, était une révolution sociale, car les vacances «sont encore un privilège» (2004, p. 51). Malheureusement, même aujourd'hui, il existe une grande diversité d'«accès» au tourisme selon la situation financière. À titre d'exemple, je présente ci-dessous les résultats de mon enquête réalisée au sein de cinq écoles de la ville de Lyon. Ces résultats montrent clairement que la fréquence des départs en vacances varie fortement selon le milieu socioéconomique. Dans le tableau 1, les seuls établissements situés dans les «zones sensibles» et classés en réseau d'éducation prioritaire (REP) sont ceux du 8<sup>e</sup> arrondissement de Lyon. La plupart des élèves de ces écoles déclarent partir en vacances une fois par an<sup>2</sup> et cette fréquence est très inférieure par rapport au reste des écoliers, surtout ceux qui sont scolarisés dans le 2<sup>e</sup> arrondissement, localisé dans le centre-ville de Lyon (où presque 90% des élèves déclarent partir en vacances au moins trois fois par an).

Les chiffres présentés ci-dessus parlent d'eux-mêmes : les inégalités entre les élèves restent importantes. Ainsi, l'une des déficiences de l'organisation sociale actuelle concerne le «droit» des enfants aux vacances. Les classes de découvertes permettent, au moins en partie, de «compenser les inégalités sociales et culturelles en permettant la découverte, par tous les enfants, d'autres modes de vie, de cultures différentes<sup>3</sup>». Mariet *et al.* (1977) pensent même que seule l'école peut réduire les inégalités des

1. J'ai gardé l'écriture originale de J. Chauvin : classes de «découverte» – sans «s» à la fin. En effet, ce sont les textes réglementaires français de 2005 qui ont introduit «classes de découvertes».

2. Un élève a même précisé qu'en effet il part plutôt «tous les 2 ans».

3. Circulaire française n° 99-136 du 21.09.1999.

**Tableau 1 – FRÉQUENCE DES DÉPARTS EN VACANCES  
SELON L'ARRONDISSEMENT DE LYON  
OÙ SONT SCOLARISÉS DES ENFANTS**

Fréquence annuelle des départs en vacances	Arrondissement de Lyon											
	2 <sup>e</sup>		3 <sup>e</sup>		4 <sup>e</sup>		8 <sup>e</sup>		1 <sup>re</sup> école		2 <sup>e</sup> école	
	N	Fréq.	N	Fréq.	N	Fréq.	N	Fréq.	N	Fréq.	N	Fréq.
	0	0,0 %	1	2,0 %	1	2,1 %	2	8,3 %	2	11,1 %		
1 fois	1	4,2 %	8	16,3 %	1	2,1 %	15	62,5 %	8	44,4 %		
2 fois	1	4,2 %	8	16,3 %	4	8,3 %	2	8,3 %	3	16,7 %		
3 fois	1	4,2 %	5	10,2 %	8	16,7 %	1	4,2 %	0	0,0 %		
Plus de 3 fois	21	87,5 %	27	55,1 %	33	68,8 %	4	16,7 %	3	16,7 %		
Total	24	100 %	49	100 %	47	100 %	24	100 %	16	100 %		

Source : Enquête de K. Bogacz.

enfants devant les vacances : « Lorsque les enfants changent d'air, ils changent aussi de vie, de paysage, de monde. Dans ces vacances, ils constituent d'une certaine manière leur capital de culture, apprenant la diversité de l'espace géographique [...] Les inégalités devant les vacances vont donc se traduire par des inégalités devant la culture, devant le sport, par des inégalités de santé » (p. 16).

Le présent chapitre se déploie en deux temps. Dans la première partie, nous présentons brièvement des exemples de politiques locales en faveur des voyages scolaires (Lyon, Cracovie) ainsi que la comparaison des classes de découvertes et des écoles vertes au niveau du cadre réglementaire en vigueur. La seconde partie est consacrée à la présentation de quelques résultats d'une enquête menée auprès de 192 élèves concernant les apports des voyages scolaires sur les représentations spatiales des enfants. Notre objectif est d'évaluer si les pratiques touristiques ont un impact sur le capital spatial des élèves, défini comme l'« ensemble des ressources, accumulées par un acteur, lui permettant de tirer avantage en fonction de sa stratégie, de l'usage de la dimension spatiale de la société » (Lévy et Lussault, 2003, p. 124). C'est pourquoi nous comparons les représentations spatiales des élèves qui profitent de la mobilité spatiale et de ceux qui ne voyagent jamais (ou très rarement). Nous examinons aussi l'influence que peut avoir sur les représentations spatiales le séjour en classe de découvertes ou à l'école verte, afin de vérifier si (et comment) le voyage scolaire est susceptible de compenser les inégalités en matière de capital spatial des élèves.

Le chapitre présente une partie des plus récentes activités de recherche de l'auteure, menées dans le cadre du doctorat de géographie et dirigées par la professeure Isabelle Lefort. Il a été décidé de mener notre enquête au sein de deux grandes villes situées l'une en France (Lyon), l'autre en Pologne (Cracovie), afin de réaliser une étude comparative du tourisme social à destination des élèves entre deux systèmes sociaux en pleine mutation.

## **1. DEUX PAYS, UN CONCEPT ?**

En France et en Pologne existent des types similaires de voyages scolaires. Ils ont connu des appellations très nombreuses, surtout en France : « classes de neige », « classes vertes », « classes d'environnement » ou autres encore. Aujourd'hui, on les appelle « classes de découvertes » en France et « écoles vertes » en Pologne, et leur objectif primordial est double : à la fois social et pédagogique. En ce qui concerne l'objectif « social », même les enfants se rendent compte de son importance, comme en témoignent les exemples de réponses des écoliers à une question posée dans le cadre de notre enquête, présentés ci-dessous.

**À ton avis, pourquoi ta classe part-elle en classe de découvertes ?**

*Pour travailler en pleine nature et permettre aux enfants pas très riches de voyager  
(Nicolas, Lyon)*

*Pour faire plaisir aux enfants et si quelqu'un n'a pas de vacances alors il les a maintenant  
(Angelika, Cracovie)*

### **1.1. L'état des lieux des textes réglementaires en vigueur**

Le tableau 2 contient le récapitulatif de la comparaison entre les textes réglementant les classes de découvertes en France et les écoles vertes en Pologne.

La comparaison entre les textes réglementant les voyages scolaires en France et en Pologne sera focalisée sur leur financement. En effet, l'Avis du Comité économique et social européen sur le « tourisme social en Europe » (CESE, 2003) énonce qu'il existe une activité de tourisme social à partir du moment où trois conditions sont réunies – l'une d'elles étant la nécessité que quelqu'un (institution publique ou privée) agisse pour vaincre ou réduire un obstacle qui empêche une personne d'exercer son « droit » au tourisme.

En France, selon le texte réglementaire en vigueur, « [l]a gratuité est l'une des conditions de l'égalité des chances [...] Pour les sorties scolaires occasionnelles et avec nuitée(s) [...] en aucun cas, un élève ne peut être

**Tableau 2 – CLASSES DE DÉCOUVERTES EN FRANCE ET ÉCOLES VERTES EN POLOGNE, SELON LES TEXTES RÉGLEMENTAIRES EN VIGUEUR**

	France	Pologne
Appellation	« Classe de découvertes »	« École verte » ; « école d'hiver » ; « école écologique »
Critères d'identification	Sortie avec au moins quatre nuitées	Sortie avec un déplacement, liée au programme d'enseignement
Objectif principal	École ouverte sur le monde qui l'entoure	Lié à la réalisation du programme d'enseignement
Caractère	Facultatif	Non défini
Durée	Au moins cinq jours	Non défini
Public visé	Chaque enfant, au moins une fois au cours de sa scolarité	Non défini
Partenaires	L'enseignant peut rechercher un partenariat auprès des associations complémentaires de l'école publique, agréées par le ministère chargé de l'éducation nationale.	L'école peut coopérer avec des associations (ou autres organisations) de tourisme.
Hébergement	L'inspecteur d'académie établit un répertoire des structures d'accueil.	L'école prend en compte le réseau des auberges de jeunesse.
Financement	Aucun enfant ne doit être écarté pour des raisons financières.	Le financement par le budget d'État est accordé en priorité aux enfants orphelins, issus de familles avec situation sociale difficile, avec des troubles somatiques ou habitant une région polluée.

Source : Élaboré par K. Bogacz.

écarté pour des raisons financières. Il conviendra de rechercher des modes de financement auprès des collectivités territoriales et d'autres partenaires<sup>4</sup>». Quant à la Pologne, le texte réglementaire énumère quelques possibilités de financement des voyages scolaires et précise que certains enfants sont prioritaires pour bénéficier des séjours financés par le budget de l'État (orphelins, enfants issus de familles nombreuses dont la situation sociale est jugée difficile, etc.).

L'analyse comparative des textes réglementaires en France et en Pologne montre que plusieurs points restent comparables, notamment la mise en valeur d'un cadre associatif en tant que partenaire lors de l'organisation et du déroulement des voyages scolaires. En outre, les enfants des couches sociales aux revenus modestes ne devraient pas être privés des classes de découvertes/écoles vertes pour des raisons financières.

4. Circulaire française n° 99-136 du 21.09.1999.

## 1.2. Les collectivités locales de Lyon et de Cracovie et l'organisation des classes de découvertes

Les collectivités en France et en Pologne n'ont pas dans leurs compétences obligatoires l'organisation ou le soutien des voyages scolaires. Ainsi, les aides attribuées aux départs des élèves sont toujours fortement liées à la politique de la commune. Le tableau 3 présente la comparaison de politiques locales de Lyon et de Cracovie concernant les voyages scolaires.

**Tableau 3 – COMPARAISON DES POLITIQUES LOCALES DE LYON ET DE CRACOVIE CONCERNANT LE FINANCEMENT DES VOYAGES SCOLAIRES**

	Ville de Lyon	Ville de Cracovie
Durée	Dépend de la sortie. Pour les « séjours à la carte » la durée préconisée est 5 jours.	Minimum 4 jours et maximum 14 jours
Destination	Non défini	Milieu au climat sain
Appel à projet	2 fois/an	1 fois/an
Budget (en 2007)	Environ 400 000 €	350 150 PLN (équivalant à environ 87 537 €)
Distribution de la subvention parmi les élèves	En fonction du quotient familial municipal	En fonction de la situation financière des familles
Indemnité pour enseignant	Oui (20 €/jour)	Non

Sources: Projet éducatif de Lyon, Service d'éducation de la mairie de Cracovie. Tableau élaboré par K. Bogacz.

La ville de Lyon propose une aide logistique et/ou financière aux «classes péniche», «classes sciences» et «séjours à la carte». Les dossiers de demande de subventions sont examinés deux fois par an – en mai (pour les départs de septembre à décembre) et en décembre (départs de janvier à juin). Quant à la ville de Cracovie, elle apporte surtout une aide financière aux séjours de 4 à 14 jours et uniquement pour les écoles vertes qui se déroulent dans les milieux au climat sain.

Un important point commun de ces deux politiques locales consiste en la distribution des subventions au sein des écoles. En effet, aussi bien à Lyon qu'à Cracovie, on observe une répartition «solidaire», prenant en compte les moyens financiers des familles d'élcoliers. En outre, à Lyon, les subventions accordées aux voyages scolaires sont plus élevées pour des écoles situées en réseau d'éducation prioritaire (REP).

## 2. L'ENQUÊTE DE TERRAIN : LE VOYAGE SCOLAIRE PEUT-IL COMPENSER LES INÉGALITÉS EN MATIÈRE DE CAPITAL SPATIAL ?

Cette recherche s'inscrit dans une géographie des représentations, située à l'interface de la géographie et de la psychologie. Nous partons du postulat que notre rapport à la réalité est indissociable du filtre de nos représentations. À travers ses expériences, l'individu construit un modèle intérieurisé de son environnement. L'enquête a été menée en France et en Pologne, auprès de 10 classes d'élèves de Lyon et de Cracovie (enseignement primaire). Dans le cadre précis de cet article, nous rendons compte spécifiquement des résultats concernant l'échantillon du terrain français.

### 2.1. Les hypothèses de recherche

Dans cette recherche, deux hypothèses principales ont été posées :

- H1 : Les représentations spatiales des enfants sont plus structurées après une expérience spatiale résultant d'un séjour en classe de découvertes.
- H2 : Avant le séjour en classe de découvertes, les représentations spatiales sont plus structurées chez les enfants partant en vacances au moins trois fois par an.

### 2.2. Le terrain de recherche

Le terrain de recherche est double : des élèves séjournant en classe de découvertes en France et en Pologne au printemps de l'année scolaire 2007-2008. Le travail a donc été mené en parallèle à Lyon et à Cracovie, dans le cadre de l'enseignement primaire.

Il a été décidé de travailler sur les classes d'élèves dans le but de constituer un corpus de données présentant des critères d'homogénéité, afin d'assurer la faisabilité de la comparaison. En effet, une classe d'élèves présente certains critères d'homogénéité : même groupe d'âge, même appartenance à un territoire commun.

La condition principale est le séjour en classe de découvertes au printemps 2008. Les autres critères à partir desquels l'échantillon a été constitué sont : le niveau scolaire des élèves, la durée (cinq jours<sup>5</sup>) et le

---

5. La durée de séjour de cinq jours a été choisie principalement pour les apports attendus d'une telle durée de déplacement et la possibilité d'effectuer une comparaison entre les élèves de Lyon et de Cracovie.

type de séjour en classe de découvertes (classes vertes<sup>6</sup>), ainsi que le quartier de scolarisation des enfants.

Au final, en France, l'échantillon est celui de 121 élèves de cinq classes de trois écoles situées dans les trois arrondissements de Lyon. Tous les élèves ont le même niveau scolaire – CM2. Quant à la Pologne, l'échantillon est constitué de 71 écoliers de cinq classes et de trois établissements scolaires différents. Toutefois, le niveau scolaire n'est pas homogène<sup>7</sup>. Pour cette raison, c'est uniquement l'échantillon français qui fait l'objet principal d'un travail d'analyse statistique.

Les écoliers ont effectué des séjours de cinq jours en classe verte dans la période entre le 19 mai et le 20 juin 2008. Les mêmes élèves ont été interrogés deux fois entre mai et début juillet 2008: avant et après leurs séjours en classe de découvertes/école verte. Afin de s'assurer que les changements observés résultent d'un voyage scolaire, l'enquête a été menée dans la période de temps la plus courte possible avant et après le séjour. En outre, l'échantillon a été constitué uniquement des écoliers présents pendant ces deux campagnes. L'auteure a effectué cette enquête personnellement dans chaque classe.

### 2.3. La méthodologie de recherche

La cartographie mentale est l'exemple classique d'un processus intérieur qui ne peut être observé directement. C'est pourquoi la connaissance des représentations repose sur l'analyse du discours, sous toutes ses formes (textes, images, dessins), et sur l'étude des comportements spatiaux (Downs et Stea, 1981). Afin d'accéder aux représentations spatiales des enfants, nous avons utilisé la méthode de la carte mentale, qui s'inscrit dans une approche de géographie mettant l'espace vécu au centre de leurs préoccupations.

À l'instar d'Antoine Bailly (1985), nous définissons la carte mentale en tant que «produit, c'est-à-dire la représentation qu'une personne donne de son environnement spatial; elle permet de fixer les images d'une aire donnée et de dégager les limites de la connaissance spatiale». Ce mode de production est riche d'information par la liberté qu'il offre à la personne interrogée. Afin d'accéder aux représentations spatiales des élèves, il leur a été demandé de dessiner «leur ville» sur une feuille blanche, sans document, ni indication orale complémentaire. En effet, le dessin constitue «un matériau apte à traduire la représentation de l'espace tel que l'enfant le perçoit

- 
6. Comme il existe une grande diversité de classes de découvertes/écoles vertes, il a été important de se consacrer uniquement à un type de ces séjours scolaires.
  7. L'échantillon polonais est composé des enfants de trois niveaux scolaires différents: III, IV et V (équivalent français: CM1, CM2, CM2+1).

et s'efforce de la rendre communicable [...] Moyen d'expression à la mesure de l'enfant, le dessin se veut signifiant et autorise une formulation plus spontanée et plus directe que l'écriture» (Gumuchian, 1988, p. 114).

La méthodologie de la seconde partie de l'enquête s'appuie sur le questionnaire qui a été élaboré pour identifier l'âge, la résidence, les expériences spatiales de mobilité (nombre de départs en vacances par an<sup>8</sup>, expérience antérieure de classe de découvertes) et le sexe des enfants, mais également pour connaître leurs représentations spatiales. Ce mode opératoire a été choisi au regard du nombre d'élèves mobilisés dans l'enquête. Au regard des conditions de collation des matériaux (10 classes dans deux systèmes éducatifs différents), un travail de traduction très précis a été mis en œuvre pour les rendre compatibles et assurer la pertinence de la comparaison.

## 2.4. Le codage des matériaux

L'examen des cartes mentales ouvre plusieurs pistes de réflexion. Dans l'élaboration de la grille d'analyse, ce sont les travaux de Kevin Lynch (1998) qui ont été mobilisés, pour distinguer quatre degrés dans l'ensemble continu des images classées par précision structurelle croissante. La matrice ainsi élaborée est présentée au tableau 4.

**Tableau 4 – GRILLE DE LA STRUCTURE GÉNÉRALE  
DE LA CARTE MENTALE**

Degré	Catégorie	Modalités de codage
1	Pas de structure	Les divers éléments sont libres : il n'y a ni structure ni interrelation entre les parties.
2	Structure de positions	Tout en restant encore disjointes, les parties sont grossièrement reliées en fonction de leur direction générale et éventuellement de la distance relative qui les sépare.
3	Structure flexible	Les parties sont reliées les unes aux autres mais d'une manière souple et flexible.
4	Structure rigide	Les parties sont fermement reliées dans toutes les directions.

Source : Élaboré par K. Bogacz à partir de la matrice de Lynch (1998).

Afin de mieux comprendre les modalités de codage selon la matrice de Lynch, des exemples de cartes mentales sont présentés ci-après pour chaque degré de structure.

8. «Partir en vacances» était défini comme partir pendant une période de congés, quelle que soit sa longueur. En effet, étant donné que l'enquête s'est déroulée auprès d'un public très jeune, il a été décidé de simplifier au maximum la consigne.

**Figure 1 – CARTE MENTALE « PAS DE STRUCTURE »**

Carte mentale d'une élève de classe de niveau III (Cracovie).

**Figure 2 – CARTE MENTALE « STRUCTURE DES POSITIONS »**

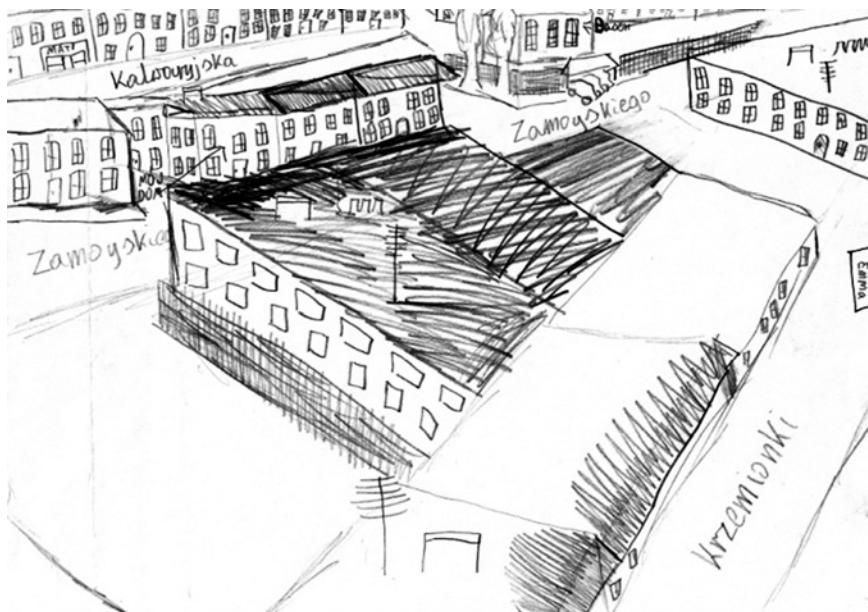
Carte mentale d'une élève de classe de niveau III (Cracovie).

Figure 3 – CARTE MENTALE « STRUCTURE FLEXIBLE »



Carte mentale d'une élève de classe de niveau III (Cracovie).

Figure 4 – CARTE MENTALE « STRUCTURE RIGIDE »



Carte mentale d'une élève de classe de niveau III (Cracovie).

## 2.5. Les résultats de recherche : quand la mobilité fait bouger les structures

Les examens ont validé l'hypothèse selon laquelle les représentations spatiales des enfants sont plus structurées après une expérience résultant d'un séjour en classe de découvertes. D'autre part, les analyses ont également révélé qu'avant la classe de découvertes les représentations spatiales urbaines sont plus structurées chez les enfants qui partent en vacances au moins trois fois par an.

Les principales conclusions renvoient aux différences relatives à l'expérience de la mobilité spatiale. Pour la structure, les représentations s'avèrent plus « stables » pour les écoliers bénéficiaires d'une réelle mobilité spatiale. Quant à ceux qui en sont privés, on constate que leurs représentations spatiales évoluent dans un sens qui est déjà « indiqué » par leurs collègues plus « mobiles ». Ainsi, cette observation, que nous considérons comme particulièrement importante, conforte l'idée que les classes de découvertes permettent de lutter contre les inégalités au niveau de l'acquisition par les enfants du capital spatial.

L'examen statistique confirme une véritable dépendance entre le séjour en classe de découvertes et la structure des représentations spatiales des enfants : celles-ci sont plus structurées après une expérience spatiale résultant d'un voyage scolaire. Pour l'échantillon français, le test d'homogénéité marginale (SPSS) a montré une différence statistiquement significative ( $p < 0,05$ ) entre avant et après le séjour en classe de découvertes pour la variable structure des représentations spatiales. Cependant, d'autres questions se posent : chez quels élèves observe-t-on le plus de changements ? Chez ceux déjà « habitués » aux voyages ou, au contraire, chez ceux qui ne partent jamais (ou presque) ? Afin de répondre à ces questions l'analyse a été poursuivie avec le test du chi carré.

Les deux variables pour lesquelles on constate la relation avec la structuration des représentations spatiales renvoient à la mobilité spatiale. Outre le critère de l'expérience de la classe de découvertes, les principales conclusions mettent en valeur le critère de l'expérience personnelle. Avant le séjour en classe de découvertes, seulement 18,4 % des enfants qui partent en vacances au moins trois fois par an ont produit une carte mentale non structurée, contre presque 45,5 % des élèves qui ne partent jamais en vacances ou ne partent qu'une fois par an.

Les analyses à l'aide du test du chi carré ont confirmé que c'est surtout la fréquence des départs en vacances qui influe sur la structure des représentations spatiales des enfants. Malheureusement, même si la dépendance est peu significative ( $\chi^2 = 10,31$ , ddl = 6,  $1 - p = 88,80\%$ ) avant le séjour en classe de découvertes et n'est pas significative après, les

règles du chi carré ne sont pas réellement applicables (plus de 20 % des cases ont un effectif théorique inférieur à 5). Toutefois, on constate des changements intéressants pour la structure de niveau 1 (cartes mentales non structurées) : si 45,5 % des enfants qui ne partent jamais en vacances ou ne partent qu'une fois dans l'année ont produit une carte mentale non structurée, ils ne sont plus que 18,2 % après leur séjour en classe de découvertes. Même si la valeur absolue de l'échantillon demeure modeste pour cette catégorie de la population, l'écart de proportion entre avant et après le séjour semble fort important.

En revanche, les changements les plus faibles interviennent pour les enfants habitués à une mobilité spatiale (partant en vacances au moins trois fois par an). Les tableaux 5 et 6 présentent les croisements entre structure des représentations et fréquence des vacances. Les valeurs du tableau sont les pourcentages par ligne établis sur 113 observations. Les effectifs sont indiqués entre parenthèses.

**Tableau 5 – STRUCTURE DES REPRÉSENTATIONS SPATIALES AVANT LA CLASSE DE DÉCOUVERTES**

Fréquence annuelle des vacances	Pas de structure	Structure des positions	Structure flexible	Structure rigide	Total
Jamais ou 1 fois	45,5 % (5)	18,2 % (2)	9,1 % (1)	27,3 % (3)	100 % (11)
2 ou 3 fois	34,6 % (9)	15,4 % (4)	42,3 % (11)	7,7 % (2)	100 % (26)
Plus de 3 fois	18,4 % (14)	27,6 % (21)	34,2 % (26)	19,7 % (15)	100 % (76)
Total	28,8 % (28)	23,9 % (27)	33,6 % (38)	17,7 % (20)	100 % (113)

**Tableau 6 – STRUCTURE DES REPRÉSENTATIONS SPATIALES APRÈS LA CLASSE DE DÉCOUVERTES**

Fréquence annuelle des vacances	Pas de structure	Structure des positions	Structure flexible	Structure rigide	Total
Jamais ou 1 fois	18,2 % (2)	27,3 % (3)	27,3 % (3)	27,3 % (3)	100 % (11)
2 ou 3 fois	15,4 % (4)	30,8 % (8)	30,8 % (8)	23,1 % (6)	100 % (26)
Plus de 3 fois	13,2 % (10)	22,4 % (17)	32,9 % (25)	31,6 % (24)	100 % (76)
Total	14,2 % (16)	24,8 % (28)	31,9 % (36)	29,2 % (33)	100 % (113)

## CONCLUSION

En France comme en Pologne, le tourisme social se modifie radicalement depuis trois décennies. Comme l'explique Jean Froidure (1997), le « tourisme social étatique s'effondre en Europe de l'Est avec la chute du communisme. Le modèle franco-belgo-italien subit des mutations profondes » (p. 178). En Pologne, les champs d'intervention de l'État ont évolué après le changement de système politique. Néanmoins, malgré l'adoption par ce pays des règles du marché et la mise en place de nouvelles politiques publiques, « il serait erroné de conclure à la seule domination d'un vaste libéralisme en Pologne », comme l'écrit François Bafoil (2007, p. 15).

L'analyse comparative des textes réglementaires des classes de découvertes et des écoles vertes ainsi que de deux exemples de politiques locales permet de considérer qu'aussi bien en France qu'en Pologne la participation aux voyages scolaires des élèves des couches sociales aux revenus modestes est « rendue possible, ou facilitée, par des mesures d'un caractère social bien défini » (extrait de la définition officielle du tourisme social dans les statuts de l'OITS)<sup>9</sup>.

En outre, cette recherche apporte une pierre scientifique à la défense et à l'illustration du bien-fondé des mobilités et des pratiques touristiques en milieu scolaire. Les observations attestent de l'influence de la mobilité spatiale sur les représentations des élèves. Ceci fait valoir un argument de type socioéconomique et prouve que le tourisme scolaire peut jouer un rôle très important afin de compenser les inégalités en termes de capital spatial chez les élèves.

Ainsi, pour la structure des représentations spatiales des élèves de l'échantillon français, on constate à la fois une « stabilité » et le changement dans la direction « indiquée » par les enfants « plus mobiles ». Tout d'abord, on observe moins de changements pour les enfants qui partent plus souvent au niveau de « structure 1 » (qui correspond au manque de structuration de la carte mentale), d'où la « stabilité ». Ensuite, les changements sont beaucoup plus importants pour les élèves qui ne partent pas.

En ce qui concerne les élèves polonais, il a été décidé de ne pas présenter les résultats relatifs à cet échantillon, car, comme il n'est pas homogène, les examens statistiques n'ont pas pu être effectués. Pourtant, on peut admettre que l'influence du voyage scolaire va dans la même direction pour les élèves des deux pays, dans le sens où les changements les plus marqués interviennent chez les enfants qui ne partent jamais en vacances ou qui n'y vont qu'une fois dans l'année : pour l'échantillon

9. <<http://www.bits-int.org/fr/index.php?menu=1&submenu=2>>.

polonais, il s'agit d'un « glissement » de la structure des représentations spatiales de celle de « positions » vers la structure « flexible » après le séjour en école verte.

Pour conclure, nous considérons que l'observation la plus importante de nos travaux est la démonstration selon laquelle les représentations des écoliers « moins mobiles » non seulement changent plus que celles des élèves bénéficiant d'une réelle mobilité spatiale, mais commencent aussi à se rapprocher de celles des élèves « plus mobiles ». Ainsi, la classe de découvertes joue un rôle très important au niveau social, en permettant à tous les enfants de faire des découvertes en dehors de leur lieu de vie habituel. C'est d'autant plus important que, comme l'indiquent les statistiques officielles ainsi que les données que nous avons pu recueillir lors de notre enquête, l'accès aux vacances et aux voyages est loin d'être égal pour tout le monde. La classe de découvertes apporte donc de nombreux bénéfices aux enfants des milieux défavorisés, que « la vie n'a pas placé du bon côté de la chance », en reprenant une expression de Robert Penin (1984, p. 32).

Les classes de découvertes constituent un espace-temps scolaire dont les effets apparaissent importants et significatifs dans la structuration des représentations mentales des enfants. Et ce faisant, ces mobilités touristiques scolaires méritent d'être pratiquées, soutenues et intensifiées.

## Bibliographie

- BAFOIL, F. (dir.) (2007). *La Pologne*, Paris. Fayard et CERI.
- BAILLY, A. (1985). «La région: de la territorialité vécue aux mythes collectifs», dans *Région et aménagement territoire: mélanges offerts à Joseph Lajugie*, Bordeaux, Bière, p. 43-56.
- CHAUVIN, J. (2002). *Le tourisme social et associatif en France*, Paris, L'Harmattan.
- COMITÉ ÉCONOMIQUE ET SOCIAL EUROPÉEN (CESE) (2003). «Avis: tourisme social en Europe», *Journal officiel de l'Union européenne* (2006/C 318/12).
- CROUZET, F. (2004). «Classe de neige: tableau noir et pistes blanches», *Alpes magazine*, n° 85, p. 46-57.
- DOWNS, R.M. et D. STEA (1981). *Essai sur la cartographie mentale: des cartes plein la tête*, St-Hyacinthe, Edisem.
- FROIDURE, J. (1997). *Du tourisme social au tourisme associatif*, Paris et Montréal, L'Harmattan.
- GUMUCHIAN, H. (1988). *De l'espace au territoire: représentations spatiales et aménagement*, Grenoble, Université Joseph-Fourier.
- JOLIN, L. et L. PROULX (2005). «L'ambition du tourisme social: un tourisme pour tous, durable et solidaire!», *Revue Interventions économiques*, n° 32, <<http://interventionseconomiques.revues.org/868>> (consulté le 15 février 2012).
- LÉVY, J. et M. LUSSAULT (dir.) (2003). *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin.

- LYNCH, K. (1998) [1960]. *L'image de la Cité*, Paris, Dunod.
- MARIET, F., C. MOREAU et L. PORCHER (1977). *Les classes de nature: classes de mer, classes de neige, classes vertes*, Paris, Éditions E.S.F.
- ORGANISATION INTERNATIONALE DU TOURISME SOCIAL (OITS) (2006). *Addendum à la Déclaration de Montréal*, adopté lors de l'assemblée générale du BITS à Aubagne (mai).
- PENIN, R. (1984). *En sortant de l'école: les classes de découverte*, Paris, Edilig.





## NOTICES BIOGRAPHIQUES

**Perran Akan** is a faculty member of the Tourism Administration Department of the Boğaziçi University in Istanbul, Turkey. She has received her Ph.D. in marketing from the School of Administrative Sciences of the same university. Her research interests include consumer attitude studies, consumer protection, business and tourism ethics, service quality, resident impact studies, and marketing communications.

**Helena Alvelos** has a Ph.D. in engineering sciences from the Faculty of Engineering of the University of Porto (Portugal). She is a researcher of the Research Unit in Governance, Competitiveness, and Public Policy and an assistant professor at the Department of Economics, Management, and Industrial Engineering of the University of Aveiro.

**Isabelle Bauthier**, docteure en sciences, travaille comme chercheuse au sein du Laboratoire interdisciplinaire tourisme, territoires, société de l'Université libre de Bruxelles. Ses recherches portent sur différentes facettes du tourisme, dont le tourisme social, avec une réflexion accrue sur les acteurs et le réchauffement climatique.

**Si Mohamed Ben Massou** est professeur universitaire en tourisme et géographie à l'École supérieure de technologie d'Essaouira (ESTE) de l'Université Cadi Ayyad de Marrakech, au Maroc. Il agit également à titre de responsable de la filière Animation et Gestion touristique à l'ESTE.

**Katarzyna Bogacz** est détentrice d'un doctorat en géographie à l'Université Lumière Lyon 2 (France) sur les problématiques du tourisme social et des voyages scolaires. Titulaire d'un magistère de psychologie (spécialité: psychologie du tourisme), licenciée de sociologie et de journalisme, Chercheuse, enseignante et journaliste, elle articule ses recherches à leur possible exploitation dans le champ de l'action.

**Gilles Caire**, maître de conférences de sciences économiques à la Faculté de droit de l'Université de Poitiers, dirige le master professionnel *Droit et développement de l'économie sociale et solidaire*. Il est membre du Centre de recherche sur l'intégration économique et financière (CRIEF) et spécialiste en économie sociale et solidaire et en économie du tourisme.

**Lieven De Smet** holds a master in economics and environmental sciences and a research master in development studies. After having worked more than four years at an environmental consultancy and 2.5 years at the Research Institute for Work and Society (KU Leuven), Lieven now works as an economic advisor at the Research Institute for Nature and Forest (INBO).

**Anya Diekmann** est professeure associée à l'Université libre de Bruxelles et responsable du master en sciences et gestion du tourisme. Elle codirige le Laboratoire interdisciplinaire tourisme, territoires, sociétés (LIToTeS). Ses recherches portent sur le tourisme social et sur différents aspects socio-culturels du tourisme culturel. Mme Diekmann est membre du comité de coordination de l'Alliance de formation et de recherche en tourisme social et solidaire au sein de l'OITS.

**Attila Donka** is a geographer, college instructor, and member of the Hungarian Geographical Society, currently working at the Hungarian National Foundation for Recreation. He is a Ph.D. student at the University of Pécs, where his dissertation is on the development of rural tourism.

**Celeste Eusébio** holds a Ph.D. in tourism by the University of Aveiro (Portugal). She is a researcher at the Research Unit in Governance, Competitiveness, and Public Policy and an assistant professor at the Department of Economics, Management, and Industrial Engineering of the University of Aveiro.

**Francesco Favia** is president of Apuliae Open University's public care relationship to the National Tourism Research Institute (ISNART) in southern Italy. A lawyer with a MBA specializing in organizations, tourism marketing, he is an adult's teacher in European public procurement procedures, innovative tools and techniques for management trainers. His research interests are in social tourism, marketing, quality and organization, development, and tourism employers.

**Mireia Ferri Sanz** is currently writing a Ph.D. dissertation on accessible social tourism in social sciences. In the Polibienestar Research Institute, she participates in research projects at a national and European level related to accessible tourism and dependence. She also participates actively in Thinktur and in Action Group D4 of the European Commission's International Partnership on Healthy and Active Ageing.

**Jordi Garcés Ferrer** is a full professor at the University of Valencia and director of the Polibienestar Research Institute. He has also been a visiting professor at the University of Innsbruck (Austria) and at the Erasmus University in Rotterdam (Netherlands), as well as a visiting researcher at the Universities of Washington, Oxford, and Cambridge. He has participated as an expert in the Commission of Social Policy of the Spanish Parliament and in different committees organized by the European Commission.

**Caroline Gijselinckx** is a doctor in social sciences (University of Leuven, 2006) and works as a research manager at the Research Institute for Work and Society, a multidisciplinary research institute of the University of Leuven. Her research interests are cooperative and social entrepreneurship, civil society, and care.

**Endre Horváth** is an associate professor at Kodolányi János College, a public body member of the Hungarian Academy of Sciences, a former chairman of the board at the Hungarian National Foundation for Recreation, a former deputy state secretary at the Ministry for National Economy, Fulbright Alumnus, and Aiest member. His Ph.D. dissertation discussed multiplier effects of tourism.

**Maria João Carneiro** holds a Ph.D. in tourism from the University of Aveiro (Portugal). She is a researcher at the Research Unit in Governance, Competitiveness, and Public Policy and an assistant professor at the Department of Economics, Management, and Industrial Engineering of the University of Aveiro.

**Sarah Johnson** is a researcher who worked with the Family Holiday Association and Nottingham University Business School from 2010 to 2012 on a KTP project. She helped to develop the Online Social Tourism Knowledge Bank and undertook research on the well-being and educational benefits of social tourism. She currently works as a Research Officer at Newham Council, London.

**Thea Joldersma** is a social tourism practitioner with over ten years of practical experience working with a range of local, national, and international stakeholders at the Family Holiday Association. She was the key organiser of the Holidays Matter conference in 2012 and is the contact for the first social tourism knowledge bank.

**Louis Jolin**, détenteur d'un doctorat en droit, est professeur en tourisme à l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal. Son enseignement et ses recherches portent sur le droit du tourisme, sur les environnements politiques et administratifs du tourisme ainsi que sur le tourisme social et associatif. Très actif à l'OITS depuis de nombreuses années, il est coordonnateur de l'Alliance de formation et de recherche en tourisme social et solidaire au sein de cette organisation internationale.

**Elisabeth Kastenholz** holds a Ph.D. in tourism from the University of Aveiro (Portugal). She is a researcher in the Research Unit in Governance, Competitiveness, and Public Policy and an associate professor at the Department of Economics, Management, and Industrial Engineering of the University of Aveiro.

**Scott McCabe** is an associate professor in tourism management/marketing at the Nottingham University Business School. His research interests are in tourist experience and consumer behaviour, marketing communications, and socio-linguistics. He has been working on social tourism issues in conjunction with the Family Holiday Association since 2006.

**Lynn Minnaert** is Assistant Professor in Tourism and Hospitality at New York University. Her main research focus is social tourism and tourism participation strategies. She has published extensively on this topic in a range of academic journals, and is co-editor of two books: *Social Tourism in Europe: Theory and Practice* (Bristol: Channel View) and *Social Tourism: Perspectives and Potential* (London: Routledge).

**Laurence Moisy** est docteure en géographie sociale et maîtresse de conférences à l'Université d'Angers depuis 2002. Elle est membre de l'Unité mixte de recherche (UMR) 6590 Espaces géographiques et sociétés. Ses recherches actuelles portent sur l'accès à la pratique touristique et les paysages sonores dans le tourisme. M<sup>me</sup> Moisy est en outre responsable d'un master en management des entreprises et institutions du tourisme et d'une licence en hôtellerie de plein air.

**Tullio Romita** is a professor of sociology of tourism at the Faculty of Economics of the University of Calabria. He is the director of the Centre for Research and Studies on Tourism at the University of Calabria. His research interests are residential tourism, tourism and the environment, sustainable tourism, social tourism, and quality of life.

**Yevgeny Trofimov**, rector of the Russian International Academy for Tourism, known Russian political and public figure, head of several federal projects, and chairman of Committee of the State Duma for the affairs of nationalities (2003–2007). He is one of the social tourism ideologists in Russia, author of many articles on national relations, social policy, and tourism development, and doctor of political science.

**Marcelo Vilela de Almeida** is a lecturer and researcher at the University of São Paulo (USP), in the leisure and tourism undergraduate programs. His research projects focus on social tourism, tourism politics, tourism planning, and education. Mr. Vilela de Almeida received his degree in tourism at the Anhembi Morumbi University and his master and doctoral degree in communications sciences (tourism) at USP.

**Szilvia Záray** is currently working at the Hungarian National Foundation for Recreation. She is a graduate from Maastricht University—European Institute of Public Administration and a member of the Phi Beta Kappa Society.





## DANS LA MÊME COLLECTION

### **Épistémiologie des études touristiques**

Sous la direction de *Lucie K. Morisset, Bruno Sarrasin et Guillaume Éthier*  
2012, ISBN 978-2-7605-3486-5, 276 pages

### **Droit du tourisme au Québec**

3<sup>e</sup> édition  
*Louis Jolin*  
2012, ISBN 978-2-7605-3212-0, 160 pages

### **Polar Tourism**

A Tool for Regional Development  
Edited by *Alain A. Grenier and Dieter K. Müller*  
2011, ISBN 978-2-7605-2535-1, 294 pages

### **L'écotourisme visité**

#### **par les acteurs territoriaux**

Entre conservation, participation et marché  
Sous la direction de *Christiane Gagnon*  
2010, ISBN 978-2-7605-2514-6, 282 pages

### **Tourisme et territoires forestiers**

Vers de nouvelles perspectives de mise en valeur  
Sous la direction de *Marie Lequin et Bruno Sarrasin*  
2008, ISBN 978-2-7605-1584-0, 274 pages

### **Un autre tourisme est-il possible ?**

Éthique – Acteurs – Concepts – Contraintes – Bonnes pratiques – Ressources  
*Marie-Andrée Delisle et Louis Jolin*  
2007, ISBN 978-2-7605-1483-6, 168 pages

### **L'écotourisme, entre l'arbre et l'écorce**

De la conservation au développement viable des territoires  
Sous la direction de  
*Christiane Gagnon et Serge Gagnon*  
2006, ISBN 2-7605-1430-7, 444 pages

### **Le tourisme métropolitain**

Le cas de Montréal  
*Danielle Pilette et Boualem Kadri*  
2005, ISBN 2-7605-1337-8, 156 pages

### **La prévision-prospective en gestion**

Tourisme – Loisir – Culture  
2<sup>e</sup> édition  
*Jean Stafford et Bruno Sarrasin*  
2005, ISBN 2-7605-1334-3, 348 pages

### **Le tourisme international vu du Sud**

Essai sur la problématique du tourisme dans les pays en développement  
*Mimoun Hillali*  
2003, ISBN 2-7605-1238-2, 250 pages

### **L'échiquier touristique québécois**

*Serge Gagnon*  
2003, ISBN 2-7605-1138-3, 390 pages

### **Réduction de la fracture numérique en tourisme**

Le rôle des grandes organisations internationales  
*Marc Laplante*  
2003, ISBN 2-7605-1229-0, 160 pages

### **L'agent de voyages à l'ère du commerce électronique**

Une profession à réinventer  
*François Bédard*  
2001, ISBN 2-7605-1136-7, 210 pages

### **L'industrie touristique**

Stratégie concurrentielle des entreprises  
*Vincent Sabourin*  
2000, ISBN 2-7605-1038-7, 168 pages

### **L'espace touristique**

Sous la direction de  
*Normand Cazelais, Roger Nadeau et Gérard Beaudet*  
1999, ISBN 2-7605-1027-1, 312 pages

### **Microéconomie du tourisme**

*Jean Stafford*  
1996, ISBN 2-7605-0872-2, 146 pages



**La recherche touristique**

Introduction à la recherche  
quantitative par questionnaire  
*Jean Stafford*  
1996, ISBN 2-7605-0909-5, 184 pages

**L'expérience touristique**

**contemporaine**  
Fondements sociaux et culturels  
*Marc Laplante*  
1996, ISBN 2-7605-0910-9, 202 pages









**L'**accessibilité pour tous représente la valeur centrale du tourisme social, mais celle-ci peut être comprise de différentes manières selon les pays et les contextes socioéconomiques. Pour certains acteurs du tourisme, elle correspond à la participation la plus large possible en assurant la mixité sociale ; pour d'autres, elle vise surtout la mise en œuvre de mesures favorisant le départ en vacances de groupes cibles ; pour d'autres encore, elle est mise de l'avant comme stratégie pour contrer la saisonnalité du tourisme.

Cet ouvrage livre un examen critique du large éventail des pratiques du tourisme social à l'échelle mondiale. Réunissant des contributions du colloque sur l'état de la recherche en tourisme social dans le monde organisé par l'Alliance de formation et de recherche en tourisme social à l'Université libre de Bruxelles en mai 2012, mais aussi des textes originaux, il présente des analyses de contextes nationaux, des évaluations d'impact et une mise en perspective d'expériences et de réalisations en matière de tourisme social.

**A**ccessibility for all is the main tenet of social tourism, but it may be understood in different ways depending on the country and socio-economic context. Some social tourism actors view it as the widest possible participation achieved by assuring social mix; for others, it involves the implementation of measures supporting the holiday departure of targeted groups; and for some, it represents a strategy to counter the seasonality of tourism.

This book delivers a critical examination of the wide range of practices of social tourism at the global scale. Gathering the main papers presented at the conference on the state of the art of social tourism research in the world organized by the Alliance for Training and Research in Social and Fair Tourism at the Université libre de Bruxelles in May 2012, along with several other original contributions, it offers analyses of national contexts, impact evaluations, and spin-offs from experiences and accomplishments in social tourism.

*ANYA DIEKMANN est professeure associée à l'Université libre de Bruxelles, où elle enseigne au master en sciences et gestion en tourisme et codirige le Laboratoire interdisciplinaire tourisme, territoires, sociétés (LITOteS). Ses recherches portent entre autres sur les aspects socioculturels, les acteurs et les politiques du tourisme social.*

*LOUIS JOLIN est professeur au Département d'études urbaines et touristiques de l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Son enseignement et ses recherches portent sur le droit du tourisme ainsi que sur le tourisme social et associatif.*

ONT COLLABORÉ À CET OUVRAGE – WITH THE PARTICIPATION OF  
PERRAN AKAN • HELENA ALVELOS • ISABELLE BAUTHIER • SI MOHAMED BEN MASSOU  
KATARZYNA BOGACZ • GILLES CAIRE • LIEVEN DE SMET • ANYA DIEKMANN • ATTILA DONKA  
CELESTE EUSÉBIO • FRANCESCO FAVIA • MIREIA FERRI SANZ • JORDI GARCÉS FERRER  
CAROLINE GIJSSELINCKX • ENDRE HORVÁTH • MARIA JOÃO CARNEIRO • SARAH JOHNSON  
THEA JOLDERSMA • LOUIS JOLIN • ELISABETH KASTENHOLZ • SCOTT McCABE  
LYNN MINNAERT • LAURENCE MOISY • TULLIO ROMITA • YEVGENY TROFIMOV  
MARCELO VILELA DE ALMEIDA • SZILVIA ZÁRAY



ISBN 978-2-7605-3860-3  
  
9

PUQ.CA