

# Villages de vacances associatifs et clubs de vacances commerciaux

## Analyse comparée des clientèles

**GÉRARD RIMBERT**

Docteur en sociologie (EHESS)

Chargé d'études à l'École nationale supérieure de télécommunications

(gerardrimbert@yahoo.fr)

**BERTRAND RÉAU**

Maître de conférences en sociologie à l'Université de Lyon I (UFR STAPS),

Chercheur au CRIS, chercheur associé au CSE-CMH-ETT

(bertrand.reau@wanadoo.fr)

**L**es clients des clubs de vacances “commerciaux” sont plus riches et plus diplômés que ceux des villages de vacances associatifs. Ils appartiennent à la “figure de la réussite sociale” (richesse, diplômes, profession supérieure en cours d'exercice, entre la jeunesse et la vieillesse). Pour autant, les clients des villages de vacances associatifs ne sont pas “pauvres” : ils sont représentatifs de l'ensemble des Français qui partent en vacances. Dans le présent article, nous analysons, à partir des données de l'enquête permanente sur les conditions de vie des ménages (EPCV) 2004 de l'Insee, les différences sociologiques entre les clients des villages de vacances associatifs et ceux des villages de vacances commerciaux – les termes exacts de l'enquête sont “*club ou village de vacances de type commercial (ex. :*

*Club Méditerranée*)” d’une part, “club ou village de vacances de type associatif (UCPA, VVF...), comité d’entreprise, maison familiale de vacances”, d’autre part. La confrontation des résultats d’une même série pour les séjours en village associatif, ceux en village commercial et l’ensemble des séjours permet, en effet, de faire apparaître les différences et similitudes entre ces deux modes spécifiques d’hébergement, en comparaison avec les vacances “moyennes” des Français.

## LES CLIENTS DE VILLAGES DE VACANCES ASSOCIATIFS ET DES CLUBS DE VACANCES COMMERCIAUX

### Le poids de l’élite sociale

Pour analyser les caractéristiques sociales de la clientèle, nous avons retenu successivement les critères suivants<sup>(1)</sup> : la part de diplômés du supérieur, le poids de la fraction des ménages la plus riche, l’importance des catégories socioprofessionnelles les plus prestigieuses et, enfin, la proportion d’individus “ni jeunes ni vieux” (cf. schéma 1).

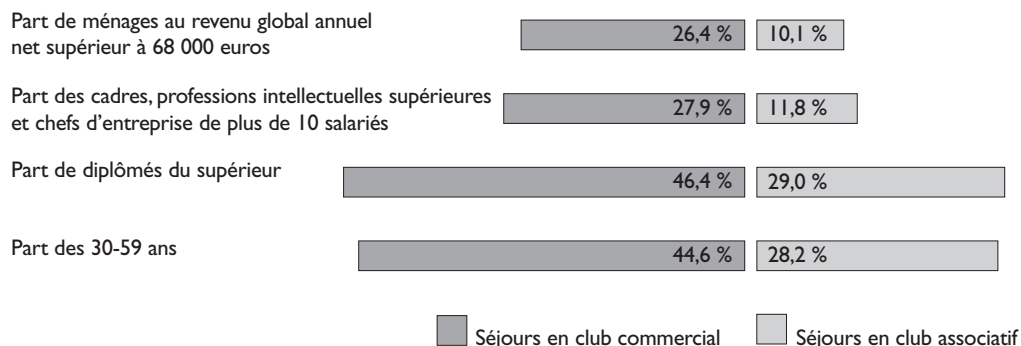
Cette analyse permet d’opposer point à point les deux types d’hébergement : on trouve en club de vacances commercial plus d’individus riches, exerçant une profession dominante, ayant étudié au-delà du baccalauréat et/ou âgés de 30 à 59 ans qu’en club associatif. Il faut noter qu’aucun autre mode d’hébergement que le club commercial n’affiche une telle proportion de ménages au revenu annuel supérieur à 68 000 euros ; tandis que le score des clubs associatifs est proche du taux moyen (10,3 %). S’agissant des autres modalités retenues, la tendance moyenne (c’est-à-dire pour l’ensemble des séjours) est systématiquement à mi-chemin de la tendance propre à chacun des deux types de club. Autrement dit, la figure de la réussite sociale (richesse, diplômes, profession supérieure en cours d’exercice, entre la jeunesse et la vieillesse) est surreprésentée dans l’un et sous-représentée dans l’autre.

Pour autant, le poids de l’élite sociale et de ceux qui ne sont ni des enfants, des adolescents ou des post-adolescents, ni des seniors ou des vieillards, ne suffit à décrire les publics respectifs de ces deux formes d’hébergement. Il convient de présenter plus complètement le profil social des vacanciers.

(1) Les analyses de cette première partie ne mesurent pas la proportion d’individus d’un type donné (ex. : employés) parmi les vacanciers choisissant tel mode d’hébergement, mais la proportion des séjours effectués par des individus relevant d’un type donné. Ainsi, le fait que des individus soient en quelque sorte démultipliés à la mesure du nombre de séjours effectués reflète plus exactement leur poids dans les pratiques considérées, en l’occurrence le tourisme.

Schéma 1

### PROFIL SOCIAL DE LA CLIENTÈLE DES VILLAGES ET CLUBS DE VACANCES



## La "formule club", un concept qui se banalise

Un marché en pleine effervescence

Tableau 1

### RÉPARTITION DES POSITIONS PROFESSIONNELLES PARMIS LES SÉJOURS

	Village associatif	Club commercial	Ensemble des séjours
Ouvriers	15,1 %	6,9 %	15,7 %
– dont manœuvres, OS	6,6 %	2,9 %	5,1 %
– dont ouvriers qualifiés	8,5 %	4 %	10,5 %
Agents de maîtrise	10,1 %	10,6 %	8,0 %
Techniciens	9,2 %	5,4 %	6,8 %
Employés, petits fonctionnaires	31,5 %	26,9 %	28,7 %
Professions intermédiaires, fonctionnaires cat. B	7,3 %	5,7 %	7,1 %
Ingénieurs ou cadres	20,3 %	32,8 %	21,9 %
Professeurs et fonctionnaires cat. A	4,1 %	8,3 %	10,0 %
Autres	2,3 %	3,4 %	1,8 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tableau 2

### POIDS DES MÉNAGES EN FONCTION DE LEUR REVENU GLOBAL ANNUEL NET

	Village associatif	Club commercial	Ensemble des séjours
Moins de 7 000 euros	1,2 %	1,0 %	2,7 %
7 000-18 000 euros	12,2 %	7,7 %	14,0 %
18 000-37 000 euros	41,8 %	36,3 %	41,2 %
37 000-68 000 euros	26,8 %	22,1 %	26,9 %
68 000 euros et plus	10,1 %	26,4 %	10,3 %
Refus de répondre	3,5 %	4,3 %	2,3 %
NSP	4,4 %	2,2 %	2,6 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tableau 3

### TYPÉ D'OCCUPATION DES VACANCIERS

	Village associatif	Club commercial	Ensemble des séjours
Travailleurs	29,7 %	46,1 %	41,5 %
Étudiants, élèves	13,7 %	7,4 %	10,1 %
Retraités, retirés des affaires	21,4 %	13,5 %	19,1 %
Autres inactifs	4,0 %	4,5 %	6,4 %
Enfants de moins de 15 ans	31,2 %	25,8 %	19,9 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %

### Positions professionnelles et revenus des ménages

La répartition des positions professionnelles (actuelles ou passées) des vacanciers (*cf.* tableau 1) montre que, par rapport à l'ensemble des séjours, les ouvriers sont nettement sous-représentés en club commercial, alors que, dans le cas des clubs associatifs, les ouvriers qualifiés sont eux aussi sous-représentés, tandis que les OS (ouvriers spécialisés) sont surreprésentés. Les positions moyennes ont en commun d'être surreprésentées en club associatif, dans les mêmes proportions qu'elles sont sous-représentées en club commercial. Il faut pourtant se garder de conclure à une opposition entre club plutôt "prolo" et club plutôt "bourge". Ainsi, la distinction, parmi les professions supérieures, entre les ingénieurs et cadres, d'une part, et les professeurs et fonctionnaires de catégorie A, d'autre part, montre que ce sont surtout les individus professionnellement proches du monde des affaires, en tout cas de l'économie privée, qui sont surreprésentés en club commercial. En effet, 32,8 % des séjours sont effectués par des ingénieurs ou des cadres, contre 21,9 % en moyenne et à peine moins en club associatif ; tandis que les fonctionnaires de catégorie A et les professeurs sont de toute façon sous-représentés dans les clubs en général – mais, il est vrai, plus encore en club associatif.

Cela dit, le critère économique reste assez déterminant pour saisir une différence majeure entre les deux clientèles : la répartition des vacanciers de club associatif en fonction des revenus du ménage est assez similaire à celle de l'ensemble des séjours, alors que celle des vacanciers en club commercial surreprésente largement la fraction la plus riche (*cf.* tableau 2). Ainsi, si le village de vacances de type associatif n'est pas un hébergement réservé aux pauvres, celui des clubs commerciaux est bien réservé avant tout aux plus riches.

Si la spécificité des séjours en club associatif n'est pas d'accueillir des individus particulièrement plus pauvres que ceux qu'on trouve dans l'ensemble des séjours, elle réside cependant dans la nette sous-représentation des personnes qui travaillent (indépendamment même de la question du revenu). En effet, les enfants de moins de 15 ans, les retraités et les étudiants sont surreprésentés par rapport à la moyenne, ce qui est exactement le contraire pour les séjours en club commercial (*cf.* tableau 3). Cette différence – accentuée par ce fort écart à la moyenne – est un indice important sur les formes de sociabilité susceptibles d'avoir cours dans chacun des deux types d'hébergement : le monde du travail qui, malgré tout un ensemble de caractéristiques hétérogènes, se distingue de l'inactivité, est marginalisé en club associatif. De ce point de vue, ce sont plutôt les clubs commerciaux qui sont dans la norme, et non les villages associatifs (notamment, mais

Tableau 4

### RÉPARTITION DES VACANCIERS EN FONCTION DE LEUR STATUT

	Village associatif	Club commercial	Ensemble des séjours
Salarié du public	18,6 %	19,2 %	21,9 %
Salarié du privé	31,2 %	38,7 %	39,5 %
Indépendant ou assimilé	3,9 %	8,4 %	7,1 %
Autres (moins de 15 ans, inactifs, etc.)	46,4 %	33,7 %	31,5 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %

NB. Variables recodées : "salarié du public" = de l'État, d'une collectivité locale, d'une entreprise publique ou nationale ; "indépendant ou assimilé" = salarié de sa propre entreprise ou de son conjoint, aide d'un membre de la famille, à son compte-indépendant-gérant-employeur-associé.

## La “formule club”, un concept qui se banalise

Un marché en pleine effervescence

Tableau 5

### RÉPARTITION DES VACANCIERS EN FONCTION DU PLUS HAUT NIVEAU D'ÉTUDE ATTEINT

	Village associatif	Club commercial	Ensemble des séjours
École primaire ou moins	9,5 %	7,9 %	9,0 %
– dont jamais d'études	0,1 %	0,4 %	0,4 %
– dont avant fin primaire	1,7 %	0,9 %	1,6 %
– dont fin primaire	7,8 %	6,6 %	7,0 %
Collège et lycée général	15,1 %	11,9 %	14,7 %
– dont 1 <sup>er</sup> cycle	5,0 %	6,0 %	6,2 %
– dont 2 <sup>nd</sup> cycle	10,1 %	5,8 %	8,5 %
Enseignement technique et professionnel	15,4 %	14,2 %	19,0 %
– dont enseignement technique ou professionnel court	12,1 %	10,6 %	14,3 %
– dont enseignement technique ou professionnel long	3,3 %	3,6 %	4,7 %
Enseignement supérieur ou technique supérieur	15,6 %	32,6 %	27,5 %
– dont diplômés de 3 <sup>e</sup> cycle, d'écoles d'ingénieurs ou de grandes écoles	5,7 %	10,4 %	11,2 %
En cours d'études, enfants de moins de 3 ans	44,3 %	33,5 %	29,9 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tableau 6

### RÉPARTITION DES VACANCIERS DE 25 À 45 ANS EN FONCTION DU PLUS HAUT NIVEAU D'ÉTUDE ATTEINT

	Village associatif	Club commercial	Ensemble des séjours
École primaire ou moins	0,8 %	0,0 %*	1,5 %
– dont jamais d'études	0,0 %*	0,0 %*	0,4 %
– dont avant fin primaire	0,8 %	0,0 %*	0,5 %
– dont fin primaire	0,0 %*	0,0 %*	0,6 %
Collège et lycée général	19,0 %	17,9 %	17,8 %
– dont 1 <sup>er</sup> cycle	5,8 %	8,6 %	7,0 %
– dont 2 <sup>nd</sup> cycle	13,2 %	9,3 %	10,8 %
Enseignement technique et professionnel	30,0 %	19,7 %	26,5 %
– dont enseignement technique ou professionnel court	21,8 %	13,2 %	19,3 %
– dont enseignement technique ou professionnel long	8,2 %	6,5 %	7,2 %
Enseignement supérieur ou technique supérieur	50,2 %	62,4 %	53,0 %
– dont diplômés de 3 <sup>e</sup> cycle, d'écoles d'ingénieurs ou de grandes écoles	22,2 %	15,5 %	20,0 %
En cours d'études	0,0 % <sup>(*)</sup>	0,0 % <sup>(*)</sup>	1,2 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %
<b>Part des 25-45 ans pour chaque type de séjour</b>	<b>21,4 %</b>	<b>30,5 %</b>	<b>27,4 %</b>

(\*) Il ne s'agit pas d'un arrondi, les effectifs sont réellement nuls.

pas seulement, parce que ces derniers accueillent plus de familles avec enfants). Hormis ce qui est lié aux variations de position professionnelle (*cf.* tableau 3), l'hétérogénéité des vacanciers professionnellement actifs peut être appréhendée en situant ces derniers dans la structure triangulaire public-privé-indépendance (*cf.* tableau 4). Il apparaît ainsi que les salariés du secteur public et du secteur privé ont en commun d'être légèrement sous-représentés dans les clubs en général, mais ceux du secteur privé le sont nettement plus dans les clubs associatifs. Cette répulsion du secteur privé pour ce type d'hébergement est confirmée par le poids des "indépendants" (forme sociologiquement aboutie de non-fonctionnaires), à savoir 3,9 % des séjours en club associatif contre 7,1 en moyenne et 8,4 en club commercial.

### Niveau de formation

La structure des diplômés parmi les individus choisissant l'hébergement en village de vacances confirme la hiérarchisation entre les deux types de club. Dans l'ensemble, les séjours de vacances sont marqués par la domination numérique de ceux qui ont fréquenté l'école le plus longtemps (*cf.* tableau 5).

De ce point de vue, les deux types de club reflètent cette tendance moyenne. Mais elle est atténuée en club associatif, tandis qu'elle est accentuée en club commercial. Une particularité, cependant : les individus passés par la filière de l'enseignement technique ou professionnel sont sous-représentés dans les deux types de club. De même, bien que les individus ayant fait des études supérieures soient surreprésentés en club commercial et sous-représentés en club associatif, ceux qui ont atteint le troisième cycle, qui sont passés par une grande école ou une école d'ingénieur sont sous-représentés dans les deux cas – surtout en club associatif. Ces deux remarques suggèrent que les clubs de vacances ont en commun une représentation relativement faible en matière d'individus très diplômés ou ayant suivi un parcours symboliquement dévalué (l'enseignement technique ou professionnel). Il reste de toute façon manifeste qu'une différence majeure repose non sur la structure du public en fonction du parcours scolaire, mais sur le poids respectifs des individus encore en scolarité (44,3 % en club associatif, 33,5 % en club commercial et 29,9 % pour l'ensemble des séjours).

Cela dit, le critère du plus haut niveau d'études atteint peut être trompeur quand il est utilisé pour l'ensemble de la population vacancière. En effet, les transformations historiques du monde scolaire sont telles que des niveaux nominalement égaux (comme la cessation des études au niveau du collège ou du lycée) ne revêtent pas la même signification pour un individu de 60 ans que pour un autre de 30 ans.

Pour ne pas conclure à tort à une relative démocratisation des séjours en club du point de vue du capital scolaire, il convient de circonscrire les séjours à ceux effectués par des individus âgés de 25 à 45 ans<sup>(2)</sup>. On constate alors un changement essentiel : la part des vacanciers passés par l'enseignement supérieur devient dominante, pour l'ensemble des séjours comme pour chacun des deux types de club (*cf.* tableau 6).

Les individus entre 25 et 45 ans ayant cessé leurs études avant l'enseignement secondaire n'existent pas en club commercial et sont bien rares en club associatif, alors qu'ils représentent 1,5 % de l'ensemble des séjours. Inversement, avec 62,4 % de séjours effectués par des diplômés du supérieur, le club commercial s'avère être un regroupement d'individus fortement dotés scolairement, d'autant plus que cette classe d'âge représente plus de 30 % des séjours. Cette proportion suggère également ce que vont *devenir* ces clubs, puisque

(2) Cette classe d'âge a été retenue car c'est celle qui fait le mieux apparaître l'écart à la tendance générale, tous âges confondus. De plus, elle correspond à une large fraction des vacanciers hébergés en club (21,4 % en club associatif et 30,5 % en club commercial, pour une moyenne de 27,4 %).

le vieillissement de cette clientèle – si elle reste fidèle à ce mode d’hébergement – pourrait peu à peu les transformer en des lieux de sociabilité *garantie* avec des diplômés du supérieur, et non pas seulement *envisageable* comme pour l’ensemble des séjours.

### LES CARACTÉRISTIQUES DES SÉJOURS

#### Le club de vacances, un mode d’hébergement minoritaire

Les différences entre ces deux formes d’hébergement ne se manifestent pas seulement au travers des différences sociales entre clients. Les indicateurs fournis par l’enquête de l’Insee permettent, d’une façon générale, de noter la relative rareté des séjours en club : 2,3 % en club associatif et 1,5 % en club commercial, soit 3,8 % en tout (*cf.* tableau 7), ce qui est loin derrière des modes d’hébergement marchand majeurs comme la location et le gîte (15,4 %), ou l’hôtel et la pension (12,9 %). Cela étant, les Français ayant fréquenté les villages de vacances sont 4,6 %, et leur proportion passe même à 7,2 % si on ne retient que la population des partants.

Il convient de noter que les individus ayant fréquenté l’un et l’autre type de club sont très peu nombreux. C’est là un indicateur la segmentation du marché, car les individus ayant opté pour de tels modes d’hébergement se caractérisent par un nombre moyen de séjours supérieur à deux (*cf.* tableau 8). Ils auraient donc pu, théoriquement, fréquenter les deux types d’hébergement. Que les vacanciers n’ayant pas fréquenté de clubs affichent le même score (2,2 séjours) que l’ensemble est chose logique, puisqu’ils constituent l’essentiel de la population globale des vacanciers. Mais cela ne change rien au fait que les vacanciers des clubs ont un score plus élevé que la moyenne : 2,7 séjours pour les vacanciers en club commercial, 3 séjours pour ceux en club associatif et 4,5 séjours pour ceux ayant fréquenté les deux.

#### Durée moyenne de séjour

La durée moyenne des séjours constitue un autre indicateur quantitatif. On remarque ainsi que les deux types de club sont fréquentés moins longtemps que la moyenne des séjours,

Tableau 7

### RÉPARTITION DES INDIVIDUS SELON LA FRÉQUENTATION DES CLUBS ET VILLAGES DE VACANCES

	Effectifs	Sur l’ensemble des individus	Sur l’ensemble des individus partants
Ensemble des partants	37 744 324	64,6 %	(100)
Pas de clubs de vacances	35 055 655	60,0 %	92,9 %
Club associatif <sup>(*)</sup>	1 578 705	2,7 %	4,2 %
Club commercial <sup>(**)</sup>	1 042 331	1,8 %	2,8 %
Club commercial et club associatif <sup>(***)</sup>	67 633	0,1 %	0,2 %
Non partants	20 673 093	35,4 %	---

(\*) L’individu est allé au moins une fois en club associatif mais pas en club commercial.

(\*\*) L’individu est allé au moins une fois en club commercial mais pas en club associatif.

(\*\*\*) L’individu est allé au moins une fois en club associatif et au moins une fois en club commercial.

c'est-à-dire un peu moins d'une dizaine de jours (cf. tableau 9), ce qui est le cas pour l'ensemble de l'hébergement marchand. Mais une différence plus spécifique entre club associatif et club commercial peut être mise en évidence si on ne retient que les séjours les plus longs (trois semaines au moins) : ceux-ci constituent 17,1 % de l'ensemble des séjours, c'est-à-dire légèrement plus que la part des longs séjours en club associatif, mais beaucoup plus que celle des séjours en club commercial. Cette différence ne varie pas selon la position professionnelle (et donc les attributs scolaires et financiers qui vont avec).

Une autre particularité des clubs commerciaux peut être appréhendée grâce à un indicateur sommaire<sup>(3)</sup>, celui du cadre des vacances. On remarque ainsi que les clubs se situent hors zone urbaine dans la plupart des cas ; et, comparativement à la tendance moyenne, rarement à la campagne, et plus souvent à la mer et à la montagne (cf. tableau 10). Néanmoins, il y a comme une spécialisation de chacun des clubs, car la surreprésentation de la montagne est surtout le fait des clubs associatifs, celle de la mer, le fait des clubs commerciaux. On peut voir dans ces données la marque d'un commerce de la rupture symbolique avec l'environnement habituel, reposant en partie sur cette valeur refuge que constitue le couple mer-montagne, synonyme à lui seul de la notion de vacances.

(3) En effet, les notions sont imprécises, et correspondent en partie à l'autoclassement par les enquêtés, puisque chacune des modalités n'est en fait pas exclusive des autres.

### Activités pratiquées

Enfin, les activités réalisées pendant les séjours, schématiquement regroupées par l'Insee en activités sportives et pratiques culturelles, révèlent là encore des différences entre les deux formes d'hébergement. En

Tableau 8

### NOMBRE MOYEN DE SÉJOURS DES PARTANTS SELON LA FRÉQUENTATION DES VILLAGES ET CLUBS DE VACANCES

Villages de vacances (pour l'individu)	Nombre moyen des séjours
Pas de clubs de vacances	2,2
Club associatif	3
Club commercial	2,7
Club commercial et club associatif	4,5
Ensemble des partants	2,2

Tableau 9

### LA DURÉE DES SÉJOURS

	Village associatif	Club commercial	Ensemble des séjours
Durée moyenne des séjours (en jours)	9,9 jours	9,2 jours	11,8 jours
Part des séjours supérieurs à 21 jours (en % des séjours pour chacun des clubs)	16,2 %	8,7 %	17,1 %

Tableau 10

### LE CADRE DES SÉJOURS

	Village associatif	Club commercial	Ensemble des séjours
Mer	42,6 %	49,8 %	39,8 %
Montagne	37,7 %	28,2 %	18,5 %
Campagne	13,8 %	18,1 %	23,9 %
Ville	5,9 %	3,9 %	17,5 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %



## La “formule club”, un concept qui se banalise

Un marché en pleine effervescence

Tableau 11

### PRATIQUES DES VACANCIERS PENDANT UN SÉJOUR

	Village associatif	Club commercial	Ensemble des séjours
Culture	19,5 %	25,0 %	23,2 %
Sport	40 %	28,3 %	25,3 %
Sport et culture	30,5 %	36,3 %	18,9 %
Ni sport ni culture	10,0 %	10,4 %	32,5 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tableau 12

### PRATIQUES DES VACANCIERS POUR L'ENSEMBLE DE LEURS SÉJOURS

	Village associatif	Club commercial	Ensemble des séjours
Culture	15,5 %	17,7 %	19,7 %
Sport	21,4 %	15,1 %	16,6 %
Sport et culture	57,4 %	63,2 %	48,9 %
Ni sport ni culture	5,7 %	4,1 %	14,8 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %

## LA CATÉGORIE “VILLAGE DE VACANCES” DANS LES ENQUÊTES DE L'INSEE

La catégorie “clubs et villages de vacances” n’apparaît qu’en 2004 dans la nomenclature des hébergements touristiques. Jusqu’en 1977, dans les enquêtes Insee, les villages de vacances du tourisme social sont classés dans la catégorie d’hébergement “autre”<sup>(1)</sup>. Cette catégorie comprend, outre les villages de vacances, les colonies de vacances, les gîtes et parfois les auberges de jeunesse et/ou les maisons familiales de vacances. La catégorie “club de vacances” est utilisée, ponctuellement<sup>(2)</sup>, comme fournisseur de “voyages organisés” et non comme la version “commerciale” des villages des vacances (implicite définis comme villages de vacances du tourisme social). Ce n’est que pour l’enquête EPCV (Enquête permanente sur les conditions de vie) de 2004 que les clubs de vacances (de type commercial) et les villages de vacances (de type associatif) sont intégrés dans les modes d’hébergement<sup>(3)</sup>.

Ainsi, jusqu’en 2004, la définition des “villages de vacances” est trop restrictive<sup>(4)</sup> : alors que des tour-opérateurs français à l’étranger proposent des formules “tout inclus” comparables à celle des villages de vacances, la catégorie “villages de vacances” est réduite aux structures localisées sur le territoire français, souvent héritières du tourisme social. Si bien

que les statistiques semblent alors montrer une baisse générale du pourcentage de partants en village de vacances.

De même, avant 2004, les statistiques qui séparent les villages de vacances associatifs des villages commerciaux ne s’intéressent qu’à ceux qui sont localisés en France. Si les cadres supérieurs représentent une proportion plus importante de la clientèle des formules commerciales, les différences entre les deux secteurs n’apparaissent guère, confortant la vision d’un rapprochement des deux marchés en France. Par ailleurs, se limiter au territoire français, c’est ignorer que l’une des différences essentielles entre les vacances des catégories sociales supérieures et les autres catégories sociales est que les premières partent plus à l’étranger, notamment par le biais de clubs ou hôtels-clubs de vacances.

(1) Marc CHRISTINE, Violette FILIPOWSKI, Sylvie MONTEIRO, *Les Vacances des Français : évolution sur vingt ans et résultats détaillés de 1986 à 1989*, Insee, 1992, p. 140.

(2) Avec les agences de voyages, les agences immobilières, les comités d’entreprise, les associations, les organismes pour les jeunes et les collectivités locales.

(3) Les termes exacts sont “club ou village de vacances de type commercial (ex. : Club Méditerranée)” d’une part, “club ou village de vacances de type associatif (UCPA, VVF...), comité d’entreprise, maison familiale de vacances”, d’autre part.

(4) Nous avons effectué une analyse secondaire des données de l’enquête EPCV de 1999 (fournies par le Lasmas). Les hôtels-clubs commerciaux à l’étranger et le Club Méditerranée n’étaient pas identifiables dans les données recueillies.

construisant un indicateur croisant pratique ou non-pratique en matière sportive et en matière culturelle, on peut découper les séjours des vacanciers selon qu'ils ont effectué des pratiques uniquement sportives, uniquement culturelles, les deux, ou rien du tout. Il apparaît ainsi que, globalement, les "inactifs" sont nettement sous-représentés en club (*cf.* tableau 11). C'est surtout en club commercial que les "sportifs cultivés" sont nombreux, puisque ce genre de profil se repère pour plus d'un tiers des séjours, tandis que le profil dominant en club associatif est le "sportif uniquement" (proportion en partie imputable à la part élevée d'adolescents).

Cet inventaire est néanmoins insatisfaisant, car il ne prend pas en compte le fait qu'un même vacancier peut changer de profil d'un séjour à l'autre. Si cet indicateur est important pour savoir ce qui se passe dans les clubs, il devient nécessaire d'en construire un autre pour savoir ce que font, d'une manière générale, les vacanciers des clubs dans l'ensemble de leurs vacances. Ce second indicateur, dérivé du premier<sup>(4)</sup>, permet de savoir dans quelle mesure la pratique des vacanciers en clubs reflète leurs pratiques en vacances. Les données du tableau 12 suggèrent clairement que les pratiques en club reflètent celles des vacanciers dans leurs autres séjours. En effet, les "sportifs cultivés" sont plus nombreux en club commercial qu'en club associatif, les deux dépassant la moyenne. De même, la culture unique reste plus importante en club commercial qu'en club associatif, tandis que le sport unique obéit à la logique inverse.

(4)  
Il s'agit de cumuler, pour chaque individu, les activités pour chacun de ses séjours, afin, par exemple, de ne pas faire passer tour à tour pour "sportif unique", puis "cultivé unique" celui qui est en fait un "sportif cultivé" à l'échelle de l'ensemble des séjours.



Ce panorama général des différences entre deux formes d'hébergement que la statistique officielle ne distingue que depuis 2004 souligne à quel point cette différence est sociologiquement fondée. L'inventaire qui vient d'être esquissé pourrait utilement être approfondi, en examinant des pratiques spécifiques. À titre d'exemple, la pratique du golf concerne 3,3 % des séjours en club commercial, contre 0,7 % en moyenne, loin devant le second score le plus élevé : 1,2 % (pour l'hébergement en hôtel et pension). Inversement, moins de 1 % des séjours en club associatif sont l'occasion de pratiquer le golf.

De la même façon, le taux de départ en club de vacances à l'étranger est instructif. 36,7 % des séjours en club commercial se déroulent hors France métropolitaine, contre 5,9 % des séjours en village associatif. Les séjours à l'étranger ont aussi comme particularité d'accentuer les différences sociales des clientèles des deux types de village. Par exemple, la part des cadres dans les séjours en club commercial est de 15 % en France métropolitaine, mais de plus de 25 % en dehors, tandis que celle des ouvriers non qualifiés n'atteint pas les 2 % ni en France ni à l'étranger. ○