

**16 & 17 AVRIL 2024**

**VILLAGE VACANCES ODESIA "LE PESCADOU"  
LA COURONNE PLAGE, MARTIGUES**



Le mardi 16 avril 2024, l'Union Nationale des Associations de Tourisme et de plein air en Provence Alpes Côte d'Azur (UNAT Paca) s'est réunie en Assemblée Générale au village vacances Odesia "Le Pescadou" situé sur la plage de La Couronne à Martigues.



Après l'accueil de la trentaine de participants, Samia Merouani, directrice du village vacances nous a présenté son association Odesia.

Un "tour de chaise" effectué, l'assemblée statutaire s'est tenue avec :

- l'approbation des rapports de l'exercice 2023
- la présentation du programme 2024
- le vote d'une hausse des cotisations
- le rapport moral du président



Pour la 1ère fois, pour cette Assemblée Générale, l'UNAT a proposé une formule conviviale sur 2 jours.

Pour vous éviter un déplacement rapide en journée

Car vous aimez vous retrouver et discuter

Et car on ne l'a jamais fait après toutes ces années



Ainsi, à la suite de ce premier volet, les participants ont partagé le verre de l'amitié, un repas convivial au restaurant du village vacances et la nuit sur place.



## Le lendemain, mercredi 17 avril, était consacré à un séminaire thématique « Quelle attractivité de notre secteur ? »

Ce temps a fait suite au webinaire du 31 janvier qui a été raccourci sur une thématique principale : les difficultés économiques, comment y faire face ? **Comment encore concilier l'économique et le social ?** et qui avait fait ressortir les préoccupations actuelles des opérateurs du réseau, à savoir :

- la hausse des prix de l'alimentation, de l'énergie, des transports (impactant notamment les séjours scolaires)...
- la hausse des salaires
- les investissements à effectuer et les efforts à faire pour réduire les consommations d'eau, électricité...

Des questionnements autour de l'offre, de l'adéquation avec les attentes des clientèles, de la communication pour dire qui l'on est et ce que l'on fait, avaient été engagés et c'est ce qui fait l'objet de la rencontre.



### Première séquence

#### « Notre offre est-elle toujours d'actualité ? Comment rester attractifs ? »

En préambule, **Marc Bonnefoy, responsable études et observation du Comité Régional de Tourisme Provence Alpes Côte d'Azur**, a présenté un **focus sur les clientèles touristiques des villages vacances et hébergements collectifs de la région**, focus issu d'une grande enquête menée sur l'ensemble du territoire.

Objectifs : produire un référencement précis des profils, des pratiques, de la perception du territoire, des retombés économiques.

Les cibles étaient les touristes étrangers, français (y compris habitants de la région) quelque soit le motif de présence.

*La présentation du focus est jointe à ce communiqué  
L'étude complète est disponible sur le [site du CRT](#)*

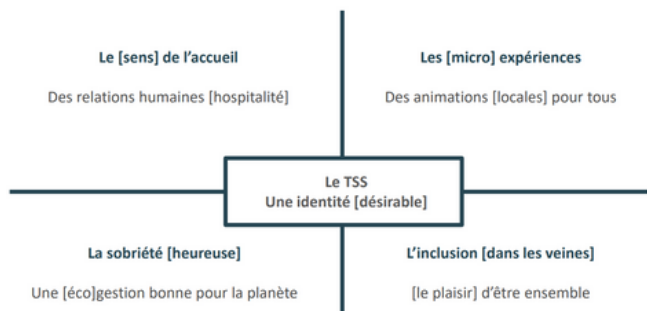
Ont suivi des **échanges** autour de :

- la provenance des clientèles : principalement françaises mais selon les localisations, les attraites..., des clientèles étrangères séjournent dans les établissements du réseau
- l'offre : même si de nombreuses activités, sorties sont proposées, les vacanciers ont le choix d'y participer ou non. Possibilité également d'avoir une prestation "de base" avec d'autres prestations complémentaires, "à la carte", selon les envies, les budgets (notamment pour les groupes)
- la mesure de la satisfaction client : quels indicateurs ? Quelle note au regard de notre "supplément d'âme" ?
- nouvelles clientèles qui viennent pour un lieu, qui peuvent connaître le produit mais pas le secteur et ses valeurs. Le rôle des équipes sur place est très important



**“La qualité de la relation sociale est très importante.  
Même si cet élément est méconnu à la base, il va générer de la satisfaction”**

En introduction, **Laurent Arcuset, consultant Géosystème**, a apporté un regard extérieur avec une **comparaison de la communication de notre secteur avec celui du lucratif**.



Suite à cela, il a proposé des **fondements majeurs sur lesquels il serait opportun d'axer la communication** de notre tourisme et de nos produits (*ci-contre*).



La présentation de Laurent Arcuset est jointe à ce communiqué

Ont suivi des **échanges** :

- “le secteur commercial se rend désirable ; nous, on ne le dit pas forcément car on pense que c’est naturel”
- doit-on véhiculer le même message qu’hier ? Sachant aussi que les publics ont changé
- l’aspect social ne doit pas nous enfermer dans une case alors que les produits sont attractifs



Témoignage complémentaire : **Emmanuel Duval, délégué Méditerranée d’Atout France**

- Auparavant, Atout France était davantage axé sur la montée en gamme des établissements et l’international. Aujourd’hui, l’objectif est que la France devienne la 1ère destination écoresponsable au monde
- Besoin de l’offre des villages vacances pour certaines clientèles mais de la concurrence
- Potentiel de clientèles pour le secteur : en France, 14M de seniors de -75 ans, 720 000 familles recomposées, 2M familles monoparentales mais aussi 85% de classes moyennes
- “Votre secteur doit mieux communiquer ; on n’entend pas beaucoup parler de vous alors qu’on veut un tourisme plus durable, plus proche, que l’échange humain est important”
- Des dispositifs d’aides existent au service des opérateurs touristiques. Il faut s’en saisir



Conclusion par **Yannick Gallien, président de l’UNAT Provence Alpes Côte d’Azur**

- Oui, on ne parle pas assez de nous
- Les crises nous amènent à nous réinventer
- Merci au CRT qui nous a entendus pour la promotion



**“Nous cultivons notre âme mais c’est difficile à vendre et à communiquer”**

**Merci à Slavica Glisic, directrice de Lou Riou à Saint-Tropez et Secrétaire Générale de notre UNAT pour l’animation de ce séminaire**

MERCI A NOS ADHRENTS ET PARTENAIRES D'AVOIR FAIT DE CES RENCONTRES UN MOMENT D'ECHANGES CONVIVIAL ET ENRICHISSANT !