Les colos : de l'image à la promotion

6ème édition du colloque vacances enfants - ados

COLLOQUE colos 17 nov 2017

Vendredi 17 novembre 2017

Auberge de jeunesse Yves Robert
20 Esplanade Nathalie Sarraute, Paris 18e

Actes réalisés par
l'Union Nationale des Associations
de Tourisme et de plein air

UNAT
Le tourisme
au service des hommes et des territoires

Les colos : de l'image à la promotion

Chaque année, plus d'1 million d'enfants et d'adolescents partent en colonies de vacances. Pour nombre d'entre eux, les colonies de vacances sont l'unique temps de vacances, un lieu de découvertes mais également un espace offrant une expérience éducative et pédagogique. Les colonies de vacances permettent aux jeunes d'acquérir de nouvelles compétences dans un cadre respectueux, de vivre un moment sociabilisant et responsabilisant tout en prenant du plaisir. À ce titre, les « colos » constituent des espaces essentiels et complémentaires du temps scolaire et familial en forgeant les citoyens de demain. Les colos participent également de l'économie et de l'attractivité des territoires et permettent de préserver des emplois pérennes.

Et pourtant, ce modèle est aujourd'hui en difficulté avec une baisse constante du nombre de départ. Cela s'explique par de nombreux phénomènes qui se renforcent les uns les autres : crise économique, changements sociétaux, législation inadaptée aux réalités du terrain, diminution des aides de l'Etat et des collectivités territoriales. Ces enjeux représentent un défi important pour les organisateurs des colonies de vacances de l'Economie Sociale et Solidaire qui travaillent sans cesse à la diversification et à la modernisation de leurs séjours pour répondre aux nouvelles demandes des enfants, adolescents et de leur familles.

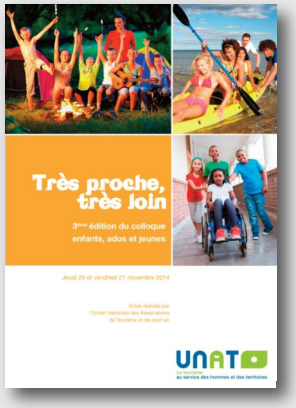
Ainsi, au fil des années, la colo a changé et les moyens de communication aussi. Fini les dortoirs aux lits métalliques, le réveil collectif à l'aube, les cartes postales envoyées aux parents et la chanson de Pierre Perret « Les jolies colonies de vacances » que l'on a tant entendue. L'avènement d'Internet, Facebook, Instagram, SnapChat, Youtube... a bouleversé nos vies quotidiennes et nos modes de communication. Face à cette e-révolution, le film « Nos jours heureux », sorti en 2006, est déjà « has been ». Aujourd'hui, les téléphones portables, blogs, pages Facebook sont des outils de communication pleinement intégrés dans l'organisation de ces séjours de vacances. Depuis plus de 10 ans maintenant, les colonies de vacances se modernisent pour mieux répondre aux besoins des enfants et adolescents, cette nouvelle génération de « digital natives » devenus acteurs du web mais également influenceurs.

Ces nouvelles habitudes numériques soulèvent de nombreuses questions pour les organisateurs de colos : comment les médias et les avis en ligne peuvent influer sur l'image de leurs séjours ? Quels médias sociaux utilisés pour communiquer avec les jeunes ? Comment utiliser les outils numériques et la nouvelle mode des influenceurs pour être plus visibles ? Pour répondre à ces questions, l'UNAT a souhaité réunir, le temps d'une journée, des acteurs du secteur et des experts en communication et en anthropologie. Ils sont intervenus lors d'une table ronde et de trois ateliers. Comme chaque année, les 200 participants ont également pu profiter de nombreux temps d'échanges pour débattre et témoigner.

Dans la même collection...

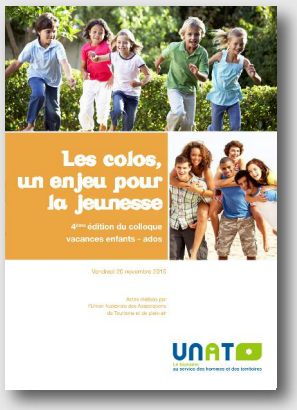
Des colos innovantes !

Novembre 2013



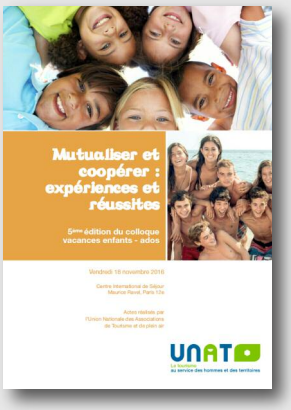
Très proche, Très loin

Novembre 2014



Les colos, un enjeu pour la jeunesse

Novembre 2015



Mutualiser et coopérer : expériences et réussites

Novembre 2016

En libre téléchargement sur : www.unat.asso.fr, rubrique «Toutes nos publications»

Ouverture du colloque p6

Par Edith ARNOULT-BRILL, *Fédération Unie des Auberges de Jeunesse (FUAJ)* p6

Par Michelle DEMESSINE, *UNAT* p8

Par Mathias LAMARQUE, *Direction de la Jeunesse, de l'Education Populaire et de la Vie Associative (DJEPVA), Ministère de l'Education nationale* p12

Introduction p14

Par Bruno COLIN *(Odcvl)* **et Louise FENELON-MICHON** *(VVL), UNAT*

Table ronde « Regards croisés : communication et représentations des colonies de vacances » p16

Animée par Franck DURET, *BFM Paris/France Bleu*

Avec la participation de :
- **Mélanie BILLAUD**, *You Got Mel*
- **Saskia COUSIN,** *Université Paris Descartes*
- **Pascal LARDELLIER,** *Université de Bourgogne*

Ateliers p26

Atelier 1 « La communication par les enfants-ados eux-mêmes » p26
Animé par Pascal LARDELLIER, *Université de Bourgogne,* **et Isabelle MONFORTE**, *Fédération générale des PEP*

Atelier 2 « La communication via les réseaux sociaux et les influenceurs » p30
Animé par Mélanie BILLAUD, *You Got Mel,* **et Xavier HERNANDEZ**, *UCPA*

Atelier 3 « La communication de crise » p34
Animé par Bérengère DOURDET, *UCPA,* **et Florian MARCON**, *La Jeunesse au Plein Air (JPA)*

Conclusion p38

Par la troupe d'improvisation théâtrale Ligue Impro 38

Par Louise FENELON-MICHON *VVL / UNAT*

ANNEXES p41

Ouverture

Edith ARNOULT-BRILL
Secrétaire générale de la Fédération Unie des Auberges de Jeunesse (FUAJ)

Le thème retenu pour ce colloque de l'UNAT, « les colos : de l'image à la promotion », s'inscrit dans le champ des mutations profondes de la société. Les associations du secteur des vacances et des loisirs des enfants et des jeunes sont confrontées à de nouvelles réalités pour et dans le cadre du développement de leurs activités. La démarche stratégique engagée par la FUAJ peut être partagée avec vous aujourd'hui pour alimenter vos réflexions.

Deux tendances principales sont connectées à ce sujet.
La première est socioculturelle. Elle renvoie à la tendance consumériste des vacances et du tourisme et à la manière dont sont appréhendées les offres. Cette nouvelle logique se rattache aux éléments fondamentaux de nos pratiques : le besoin de sens, la volonté d'une reprise de pouvoir sur un monde en crise, des dimensions collaboratives et participatives. S'affirment également le besoin d'authenticité, le désir de rencontre de « vrais » gens, l'envie de découvrir des territoires hors des sentiers battus ou dans un habitat insolite. Ces tendances, familières de nos associations, franchissent les frontières du secteur non lucratif et de l'économie sociale et solidaire. Ce thème de l'image et de la promotion doit rester inscrit dans le projet militant, écologiste et altruiste, que nos associations mènent et qui nous oblige, avec nos équipes, à être réactifs, force de propositions, en s'appuyant sur la revalorisation de la convivialité.

La seconde est celle de la mobilité. Le développement des nouvelles technologies et des supports d'informations en mobilité valorisent le vécu personnel. Face à un opérateur lambda, notre secteur ne peut plus que s'appuyer sur la marque et l'image qu'elle véhicule. À l'ère du numérique, c'est l'expérience de vie et ses composantes émotionnelles pendant le temps de vacances qui sont valorisées. Cette nouvelle donne oblige à conduire de nouvelles stratégies pour conforter le lien à tisser avec les nouvelles générations connectées. Via les différentes formes de distribution numériques, c'est une culture nouvelle qui se propage, rapidement, et qu'il faut accompagner. Il y a eu là un enjeu de transformation pour proposer un autre usage de ces technologies et promouvoir les valeurs de nos pratiques. La maîtrise du numérique peut ouvrir sur une approche mise au service du projet associatif et des valeurs et une dimension collective pour former le citoyen de demain.

Dans ce contexte « image et promotion », outre la recherche de la meilleure utilisation des médias et de l'outil numérique, les acteurs doivent réfléchir à une démarche stratégique pour réinventer le positionnement de l'organisme en traitant la question de son identité. Il faut dépasser le simple outillage technologique de la communication et repenser les critères de distinction de nos activités par rapport à la finalité du monde marchand. La conquête, c'est le succès d'estime de nos organisations dans l'esprit des jeunes, qui ne se gagnera que

par le sentiment d'appartenance à une organisation redéfinie en association avec toutes les parties prenantes.

Les colos à l'ère du digital appellent à l'intelligence collective pour prendre le virage de la modernité. La perspective est de ne pas renier le capital immatériel du projet associatif mais d'analyser les tendances sociétales, de scruter la concurrence, y compris celle non directement liée à notre secteur, pour développer une vision globale de l'environnement et trouver les critères distinctifs de nos projets comme les éléments de langage adaptés à l'image de nos organisations.

Les colos à l'ère du digital appellent à l'intelligence collective pour prendre le virage de la modernité. La perspective est de ne pas renier le capital immatériel du projet associatif mais d'analyser les tendances sociétales, de scruter la concurrence, [...] pour développer une vision globale de l'environnement et trouver les critères distinctifs de nos projets et les éléments de langage adaptés à l'image de nos organisations.

Edith ARNOULT-BRILL

Michelle DEMESSI NE
Présidente de l'UNAT,
Ancienne Ministre du Tourisme

Votre présence aussi nombreuse ce matin, venant de tous les territoires de notre beau pays, est une preuve indéniable de la vivacité du secteur de l'accueil collectif de mineurs et de sa mobilisation pour réfléchir ensemble au futur des colos. Pour des raisons de sécurité, nous n'avons pas pu accueillir tous ceux qui auraient aimé participer à cette rencontre. Nous œuvrerons l'année prochaine pour avoir une salle encore plus grande.

C'est cela qui nous rassemble chaque année dans ce colloque : échanger entre professionnels, échanger avec nos partenaires, se nourrir auprès d'intellectuels, d'universitaires et de praticiens. C'est, de fait, réfléchir à l'avenir des colos et à leur place dans la société.

Les colonies de vacances ont une forte utilité sociale parce qu'elles sont porteuses de sens pour les enfants, pour les familles, pour les organisateurs. Elles sont des temps d'éveil, d'acquisition de l'autonomie, de rencontre de l'altérité qui renforce sa propre identité et fait naître le vivre-ensemble. Elles sont souvent le premier moment où les parents laissent partir un enfant. Elles sont des temps qui permettent de découvrir un autre cadre que le sien, de rencontrer d'autres figures que celles du parent ou de l'enseignant, de s'épanouir, d'expérimenter la vie en commun avec les règles que cela implique et l'enrichissement que cela provoque. Les colos, au-delà de permettre l'accès aux vacances dont tant d'enfants sont encore privés, sont des temps de bonheur pour nos jeunes, et des temps de formation à la citoyenneté et à la fraternité dont notre société a tant besoin.

Nous n'avons pas de doute, ni sur le sens, ni sur l'apport des colonies de vacances, mais force est de constater que la décrue du nombre d'enfants qui partent en colos chaque année ne s'est pas estompée en 2017, et cela, malgré l'excellente campagne grand public conduite par le Ministère de la Jeunesse avec le soutien de l'UNAT et de la JPA. Le défi reste donc immense et pose la question des moyens à mettre en œuvre pour enrayer ce déclin et permettre à plus d'enfants et d'adolescents de partir en vacances grâce aux colonies de vacances.

Cette question en appelle d'autres, sur le projet éducatif et l'attractivité des activités, sur le modèle économique de nos organisations confrontées au paradoxe de la décroissance et de l'offre accessible au plus grand nombre, sur la confiance accordée par les familles et les enfants, sur la bonne réputation de nos colonies de vacances et la nécessité de faire connaître nos séjours.

Toutes ces questions se rattachent à la thématique de la communication autour des colonies de vacances, retenue pour les travaux de cette journée. Le sujet est essentiel car notre projet politique ne s'applique que si des jeunes fréquentent nos séjours. Nous sommes des associations, nous sommes des acteurs de l'économie sociale et solidaire ; le caractère non lucratif est une exigence, la gouvernance démocratique un principe. Si nous sommes animés par des valeurs, nous sommes également sans tabous. À l'UNAT, nous pouvons parler de marketing. Nous pourrions nous plaindre du déficit d'image et de la représentation vieillotte dont nous sommes affublés. Nous préférons passer à l'offensive et être un moteur d'influence pour changer notre réputation et la perception des colos dans la société.

Nous sommes conscients que notre présent et notre futur passent par les réseaux sociaux. Nous savons que le secteur d'activité où il y a le plus de vente en ligne, c'est le tourisme. Nous avons bien conscience qu'un accident grave, au-delà de la souffrance qu'il provoque, est un temps médiatique et un buzz numérique qui peuvent peser sur notre réputation à tous et qu'il s'agit donc de monitorer. Nous savons aussi que les enfants et les ados sur les réseaux sociaux peuvent être nos premiers détracteurs, comme nos premiers ambassadeurs. Cette réalité doit aussi être prise en considération. De la façon dont, individuellement et collectivement, nous nous emparons de ces sujets dépend grandement le renouveau des colonies de vacances auquel nous aspirons tous. Les échanges d'aujourd'hui sont, pour cela, essentiels. Nous avons souvent demandé beaucoup aux pouvoirs publics pour soutenir le secteur des colonies de vacances. C'est légitime, car nous exerçons une mission de service public. Mais les solutions doivent aussi venir de nous. Nous sommes tous en charge de cette marque et de ce projet collectif que sont les colonies de vacances.

À cet instant, que le Président de la Commission enfants-ados, Monsieur Bruno Colin, la Vice-présidente de la Commission, Madame Louise Fénelon-Michon, ainsi que l'ensemble des personnes qui se sont impliquées dans l'organisation remarquable de cette journée dont les équipes de la FUAJ soient salués et remerciés. Permettez-moi de remercier spécialement la chargée de mission de l'UNAT, Audrey Wittersheim, dont l'implication participe grandement à la réussite de nos travaux. De même, l'UNAT salue et remercie les intervenants et les universitaires qui viennent enrichir notre colloque, partager leurs expériences et connaissances, et faire naître cette intelligence collective qui nous renforce.

L'UNAT tient également à saluer les représentants de la DJEPVA et à les remercier de leur présence et de l'éclairage qu'ils apportent sur la place qu'accorde le ministère aux colonies de vacances. L'UNAT sait pouvoir compter sur vous et vos équipes, et espère être à la hauteur des attentes que vous placez en elle.
L'UNAT espère que la nouvelle donne politique que connaît notre pays depuis mai 2017 ne changera pas la mobilisation gouvernementale autour des colonies de vacances, relancée ces dernières années. Il y a un an, un manifeste sur les colonies de vacances était lancé, avec la JPA, à destination des candidats aux législatives. Il est toujours d'actualité et il nous revient de continuer à le faire connaître. Que l'initiative de la JPA qui a invité les nouveaux parlementaires à venir cet été dans des colos soit saluée, car il n'y a pas de meilleure preuve que celle du terrain pour prendre conscience des apports et bienfaits de nos actions.

Cette nouvelle donne politique pour le tourisme social et solidaire et pour les colonies de vacances est ambivalente. Faute d'un Ministre du Tourisme de plein exercice, c'est un comité de pilotage interministériel qui est chargé d'une feuille de route ambitieuse, présentée par le Premier ministre dès le mois de juillet. Nous souhaitions un grand ministère de la Jeunesse, de la Vie associative et de l'Éducation populaire et, in fine, nous relevons du grand ministère de l'Éducation

Nous sommes conscients que notre présent et notre futur passent par les réseaux sociaux. Nous savons que le secteur d'activité où il y a le plus de vente en ligne, c'est le tourisme. [...] Nous savons aussi que les enfants et les ados sur les réseaux sociaux peuvent être nos premiers détracteurs, comme nos premiers ambassadeurs.

Michelle DEMESSINE

nationale, sans connaître qu'elle y sera notre place. Il faudra faire entendre l'importance de la coéducation, de l'éducation informelle et du droit aux loisirs. Cependant, il faut noter que le Ministre de l'Education Jean-Michel Blanquer a consacré l'une de ses premières visites de terrain à une base de loisirs dès cet été.

L'ambivalence, c'est, d'un côté une réelle prise en considération progressive de nos secteurs et du mouvement associatif dans son ensemble par le gouvernement, et de l'autre la réalité concrète de la diminution du nombre des contrats aidés et de la baisse des dotations aux collectivités territoriales et ses conséquences pour nos secteurs. Face à ces constats, nous avons tout à perdre à ne pas être connu, et à l'inverse, tout à gagner si l'utilité sociale de notre secteur et la pertinence économique sont comprises.

En illustration de ce dernier propos, voici un retour sur le premier Comité interministériel du Tourisme qui a eu lieu début octobre dans les salons du Quai d'Orsay avec une quarantaine de personnes autour de la table, plusieurs Ministres et tous les grands acteurs du privé du tourisme. Le sujet de conversation centrale était comme souvent l'accueil des touristes étrangers. Pas un seul mot n'était prononcé sur la réalité du tourisme domestique en France alors que les deux tiers du chiffre d'affaires du tourisme en France sont réalisés grâce aux séjours des Français qui choisissent à 80 % l'hexagone comme destination touristique. Dans ce cadre-là, face au Ministre, avec le Président de la SNCF à ma gauche et celui de l'Aéroport de Paris à ma droite, j'ai pris la parole sur cette réalité-là, du droit aux vacances, de ces millions de Français qui partent grâce au tourisme social et solidaire, des besoins d'investissement pour maintenir une offre qui permet un aménagement harmonieux de nos territoires et qui apporte de l'emploi dans des endroits parfois sinistrés.

> *Avoir un plan colos, c'est un besoin éducatif, citoyen mais aussi économique. Là est le rôle de l'UNAT autour de cette grande table du comité interministériel : rappeler inlassablement que, dans la feuille de route du Premier ministre, a été inscrite une cinquième priorité, celle d'œuvrer au départ du plus grand nombre. L'UNAT doit s'assurer que cela ne soit jamais oublié et être force de propositions pour qu'à la veille du vingtième anniversaire de l'adoption de la loi de lutte contre l'exclusion, le droit aux vacances ne soit pas seulement l'énoncé d'un grand principe, mais une réalité concrète.*
>
> *Michelle DEMESSINE*

J'ai rappelé l'histoire de notre pays, et la place que les colonies de vacances ont occupée dans le développement de l'offre touristique ; le départ de familles en vacances au bord de la mer après une colonie de vacances à la mer pour un enfant ; le développement de séjours à la montagne faisant suite à une politique de classes de neige et de colos à la montagne. J'ai expliqué que les colos permettent de développer un capital, celui de la « culture des vacances », notamment pour les milieux populaires, de vivre une première expérience en train pour de nombreux enfants, de promouvoir des territoires auprès de centaines de milliers de familles. Et mon propos n'a recueilli aucun ricanement, ni haussement d'épaule ; il n'a pas été remis en cause. Bien au contraire, il a été approuvé. Par exemple, le Président de la Compagnie des Alpes a rebondi en soulignant à quel point le maintien, voire un nouveau développement, des classes de neige et des colonies de vacances à la montagne était essentiel à la pérennité du modèle économique de son secteur, les Français étant de moins en moins nombreux à aller à la neige.

Cette anecdote illustre une conviction : il n'y a pas d'endroit illégitime pour parler de développement des colonies de vacances. Les colonies de vacances, c'est un sujet sérieux et qui a toute sa place dans les palais de la République. Avoir un

plan colos, c'est un besoin éducatif, citoyen mais aussi économique. Là est le rôle de l'UNAT autour de cette grande table du comité interministériel : rappeler inlassablement que, dans la feuille de route du Premier ministre, a été inscrite une cinquième priorité, celle d'œuvrer au départ du plus grand nombre. L'UNAT doit s'assurer que cela ne soit jamais oublié et être force de propositions pour qu'à la veille du vingtième anniversaire de l'adoption de la loi de lutte contre l'exclusion, le droit aux vacances ne soit pas seulement l'énoncé d'un grand principe, mais une réalité concrète.

L'UNAT entend qu'en France, il y a une reprise économique après ces terribles dix années de crise. C'est une bonne chose, mais il faut savoir à qui cette reprise profite. Notre pays compte un million de pauvres de plus qu'en 2008 et neuf millions de Français ne partent plus en vacances par rapport aux années 1990. La question de l'accès aux vacances, c'est tant pour les enfants qui souffrent de la grande pauvreté que pour ces classes populaires qui, année après année, ont été considérées comme trop riches pour être aidés et trop pauvres pour partir. Cette situation a des conséquences graves pour les colonies de vacances avec une perte de mixité sociale dans les séjours, particulièrement au mois d'août, et toutes les implications que cela entraîne par rapport aux valeurs que nous défendons. C'est là que le projet social et le projet économique se rejoignent. De notre capacité à permettre à nouveau aux classes populaires d'accéder aux séjours dépend la rentabilité de nos structures. Ce n'est pas un vilain mot que celui de rentabilité, car sans celle-ci, c'est la disparation ; sans celle-ci, c'est l'incapacité d'investir et de se transformer. C'est un principe simple, sans viabilité économique, il n'y a pas d'ambition sociale.

L'UNAT remplit son rôle en posant ensemble les questions de communication, de projet éducatif, de modèle économique pour les colonies de vacances comme pour tout le secteur du tourisme social. Son rôle est de fédérer tous les acteurs et de les amener à se parler pour trouver les meilleures solutions possibles. Les sujets soulevés par le rapport de l'ancien député Michel Ménard en 2013 – sur le rôle à jouer par la CNAF pour redonner une priorité aux colonies de vacances, sur la place qu'accorde l'ANCV ou les comités d'entreprises aux colonies de vacances, sur les conditions tarifaires de la SNCF – restent posés sur la table. L'UNAT doit rassembler l'ensemble des parties prenantes pour voir où aller tous ensemble.

Pour conclure, l'UNAT s'adresse à chacun d'entre vous. Vous êtes au quotidien porteur de ce changement ; vous êtes l'illustration sur vos territoires de ces aspirations. Rien ne sera possible si vous ne portez pas cette ambition à chaque occasion. Les colonies de vacances ne s'inscriront à l'agenda public et politique que si nous démontrons que nous nous transformons, et si nous ne cessons jamais d'en parler. Je crois avec force en l'idée de progrès, et j'ai la conviction que l'action de femmes et d'hommes peut toujours permettre de faire que demain soit meilleur qu'hier. Les colonies de vacances peuvent avoir un grand futur : cela ne dépend que de nous.

Mathias LAMARQUE
Sous-Directeur de la Direction de la jeunesse, de l'éducation populaire et de la vie associative (DJEPVA), Ministère de l'Education nationale

Depuis 2012, en lien avec l'UNAT et d'autres partenaires du secteur, comme la CNAF ou encore la JPA, le ministère chargé de la Jeunesse travaille sur la promotion des mixités et de l'accessibilité au sein des colonies de vacances. Notre présence au colloque, chaque année, est le signe de cette volonté à soutenir et accompagner ce secteur.

Si le Ministre et le Délégué interministériel à la jeunesse n'ont pu être parmi vous ce jour, c'est à regret. Ils auraient voulu venir pour échanger, avec l'UNAT et toutes les associations présentes, sur ces questions majeures des séjours éducatifs collectifs des enfants et des jeunes. La question des loisirs éducatifs est une thématique suivie et mise en avant au sein du ministère de l'Éducation nationale. Par exemple, une des premières visites du Ministre a été une colonie de vacances à Marseille et il s'est rendu dans une base de plein air avec le Président de la République. D'ailleurs, il aime à rappeler qu'il est le Ministre de l'ensemble des temps éducatifs. La présence de la Jeunesse et de l'Éducation populaire au sein du ministère de l'Éducation nationale est un élément important. Ce sujet est connu et porté.

Le ministère est conscient des difficultés rencontrées par nombre d'organisateurs : en sept ans, le nombre de départs de mineurs en séjours de vacances a baissé de près de 290 000 (-16 %) alors que dans le même temps, la population des 3-17 ans (12 488 000 mineurs) a augmenté de 572 000 (+ 5 %). Ces chiffres sont parlants et témoignent des difficultés auxquelles vos structures ont à faire face. Néanmoins, 900 000 enfants partent en colonies de vacances, essentiellement l'été, et 1,4 million de mineurs partent en séjours, soit 10 % de la population scolarisée. Peu d'activités concernent autant des enfants et des jeunes.

Aujourd'hui plus que jamais, le ministère s'inscrit dans une action collective et positive. L'État n'organise pas directement d'accueils collectifs de mineurs, de « colos », mais s'efforce de créer les conditions pour que les acteurs concernés puissent le faire. Aussi le ministère a-t-il, depuis plusieurs années, engagé plusieurs chantiers. Ces actions de fonds s'inscrivent naturellement dans une temporalité longue.

Le premier chantier cherche à mieux appréhender les grandes mutations du secteur. La DJEPVA a engagé une pré-étude économique, réalisée en 2016, pour mieux identifier certaines réalités et préconiser des actions complémentaires. Ces dernières sont aujourd'hui à l'étude, notamment celles concernant, d'une part la poursuite de l'analyse de la construction du coût de séjour, d'autre part la proposition d'un cadre d'analyse de l'impact économique territorial des séjours et enfin, l'identification des leviers de commercialisation insuffisamment exploités. Les petits acteurs fonctionnant dans un réseau de proximité n'ont pas forcément d'outils de commercialisation, mais, à l'ère du numérique, les grands opérateurs associatifs portent aussi des valeurs éducatives fortes, dans un prisme différent. Ces acteurs permettent aux enfants de familles hors des réseaux où les colonies de vacances sont connues, hors des collectivités ou des comités d'entreprises, de partir.

La DJEPVA travaille avec les principaux acteurs du secteur tels que l'UNAT, mais aussi avec la JPA, l'UCPA, les PEP, ou encore la Ligue de l'Enseignement et la CNAF.

Le DJEPVA a pris contact avec la Caisse des dépôts et Consignations pour l'aide sur le patrimoine bâti. Le ministère se portera aux côtés du secteur s'il conduit une démarche sur ce sujet sensible et cette question importante pour les acteurs des séjours de vacances.

Le deuxième grand chantier concerne la question centrale de la communication dans et autour des colos. La campagne publique menée l'an passé est une réussite et sera reconduite en co-construction avec les acteurs. C'est un enjeu particulièrement important alors qu'une ou deux des dernières générations ne sont pas parties en colonies de vacances. Il est nécessaire de recréer ce lien éducatif. Le rattachement des services du ministère de la Jeunesse au Ministre de l'Éducation nationale permettra de favoriser les loisirs éducatifs au sein de l'Éducation nationale et les échanges entre directions permettront de valoriser les dynamiques à l'œuvre au sein des colos. Le Ministre a donné à la DJEPVA toutes garanties pour développer le lien avec le champ scolaire.

Les choix des familles pour les loisirs et les vacances de leurs enfants ont profondément évolué ces dernières décennies, qu'il s'agisse des caractéristiques des séjours retenus ou du type de vacances visé. Le cadre familial a évolué, la volonté d'atomiser les choix l'a emportée. Pour autant les colonies de vacances ne doivent pas se vendre sur Leboncoin.fr. Le sens est de construire une approche éducative du numérique. Là encore, l'appartenance à la communauté des acteurs de l'éducation populaire va permettre aux colonies d'emboîter les deux systèmes et d'intervenir sur le champ du numérique. Communiquer auprès des jeunes sur l'intérêt et la valeur des séjours de vacances est fondamental.

Pour 2018, le ministère et la DJEPVA continueront à soutenir et à accompagner les acteurs du secteur en faveur du départ des enfants et des adolescents en séjours de vacances, notamment au travers de la campagne de communication à venir ; à mieux appréhender, en lien avec les acteurs du secteur, les grands enjeux, les mutations et l'impact économique territorial des colonies de vacances. Enfin, la question de l'articulation entre temps extrascolaire, périscolaire et scolaire est au cœur des contenus.

Le sens est de construire une approche éducative du numérique. Là encore, l'appartenance à la communauté des acteurs de l'éducation populaire va permettre aux colonies d'emboîter les deux systèmes et d'intervenir sur le champ du numérique. Communiquer auprès des jeunes sur l'intérêt et la valeur des séjours de vacances est fondamental.

Mathias LAMARQUE

Introduction

Bruno COLIN
Président de la commission « Vacances Enfants-ados » de l'UNAT,
Directeur général d'Odcvl

Louise FÉNELON-MICHON,
Vice-Présidente de la commission « Vacances Enfants-ados » de l'UNAT,
Directrice du projet éducatif, de la production et du développement,
Vacances Voyages Loisirs (VVL)

Bruno COLIN :
Au nom des organisateurs, tous nos remerciements sont adressés à Édith Arnoult-Brill, Secrétaire générale de la FUAJ, à Michelle Demessine, présidente de l'UNAT, ancienne ministre du Tourisme, et à Mathias Lamarque, Sous-directeur de l'Éducation populaire à la Direction de la Jeunesse, de l'Éducation populaire et de la vie associative du ministère de l'Éducation nationale, qui ont bien voulu ouvrir ce sixième colloque de l'UNAT, « Les colos : de l'image à la promotion ».

Nous souhaitons la bienvenue à tous les participantes et participants. Tous nos remerciements vont aussi à Audrey Wittersheim, chargée de mission Tourisme Enfants-jeunes à l'UNAT, et à l'équipe du siège qui a pris en charge l'organisation de notre colloque. Mention spéciale à Patrick Drouet à qui nous devons la création de ces colloques et qui les a portés pendant cinq ans. Il peut être fier de ce qui a été réalisé.

Dans la continuité de la dynamique instaurée et du colloque 2016, un nouveau comité de pilotage a été installé pour préparer l'édition 2017. Les compétences, l'assiduité et l'implication de chacun de ses membres ont contribué au bon déroulement de cette préparation. En parallèle, nous souhaitons également remercier leurs employeurs qui permettent la mise à disposition de forces vives pour valoriser les colos et servir l'intérêt collectif sans oublier leurs collègues qui par leur engagement créent les conditions de leur disponibilité. La qualité du travail collectif fourni résulte indéniablement des ambitions communes.

De gauche à droite : Jean-Claude BISSARDON (Temps Jeunes), Natacha DUCATEZ (OVLEJ), Florian MARCON (La JPA), Quentin JOSTE (Wakanga), Ludovic LE GOFF (UNAT IDF, ADN), Isabelle MONFORTE (FGPEP), Louise, FÉNELON-MICHON (UNAT,VVL), Bruno COLIN (UNAT, Odcvl)

Louise FÉNELON-MICHON :
L'objectif du colloque de l'UNAT est vous faire vous rencontrer et échanger et non de donner des solutions clés en main pour garantir la performance de demain. L'objectif est de nous interroger ensemble sur les pratiques quotidiennes, de susciter les réflexions grâce aux experts et à nos expériences. L'idée essentielle est de mutualiser nos connaissances pratiques et théoriques pour l'avenir des colonies de vacances.

Diffusion de la bande-annonce du film « Nos jours heureux » réalisé par Eric Toledano et Olivier Nakache, sorti en 2006

Bruno COLIN :
Les deux réalisateurs de ce film se sont rencontrés en colonie de vacances et en ont gardé visiblement un bon souvenir. Leur parcours, après ce film, témoigne des rencontres de qualité que les colonies de vacances génèrent, et met en exergue une étude de l'Observatoire des Vacances et des Loisirs des enfants et des jeunes (OVLEJ) selon laquelle les jeunes reviennent en colos pour les rencontres qu'ils y font. Ce film est devenu culte pour les équipes d'animation et les jeunes alors qu'il reste boudé par une grande partie des organisateurs.

En guise de pistes de réflexion, le film illustre bien les représentations, les nôtres et celles du grand public, qui peuvent influencer notre communication et leurs choix. Il marque une percée chez les jeunes et interroge sur les raisons et les causes de leur mobilisation, ainsi que sur l'impact, positif ou négatif, du film sur l'image des colos. Il pose la question de notre capacité à agir et non subir, et celle de l'information aux parents et de notre communication en direction des familles, notamment sur la place des nouveaux médias, téléphone portable, blog et réseaux.

Louise FÉNELON-MICHON :
La journée est avant tout votre journée, et nous vous invitons à mettre à profit ce temps pour échanger entre vous. L'enseignement tiré de vos remarques des années précédentes est votre désir de disposer de plus de temps pour prendre la parole. L'organisation de cette journée va répondre à ce désir. Le temps fort de cette matinée est une table-ronde sur le thème de la communication et de la représentation des colonies de vacances.
Vous avez pu en amont de cette table ronde exprimer vos interrogations, formuler des remarques et poser des questions grâce au hashtag #ColloqueColos sur twitter. Vous pouvez continuer en direct à diffuser vos messages pour alimenter les débats qui vont suivre.
Après le déjeuner, le rendez-vous est fixé à 14h15 pour des ateliers qui sont organisés pour que vous en soyez acteurs et puissiez avoir le temps d'échanger. Une réunion plénière débutera à 16h30 pour une surprise et j'aurais l'honneur de conclure cette journée.

Regards croisés : communication et représentations des colonies de vacances

Table ronde animée par :

Franck DURET
Journaliste et animateur BFM Paris et France Bleu

Avec la participation de :

Saskia COUSIN
Maîtresse de conférence en anthropologie à l'Université Paris Descartes

Mélanie BILLAUD
Responsable social média, journaliste et blogueuse
Fondatrice de You Got Mel

Pascal LARDELLIER
Professeur des universités en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Bourgogne

Saskia COUSIN :
Je suis anthropologue à l'Université Paris Descartes. J'étudie les pratiques et les représentations du tourisme, la transformation mondiale du secteur et ses nouveaux acteurs. Je vais intervenir sur la question des représentations sociales autour des colonies de vacances. J'ai notamment publié, Sociologie du tourisme, avec Bertrand Réau, à la Découverte.

Pascal LARDELLIER :
J'enseigne à Dijon et j'ethnographie depuis 15 ans la planète adolescente. J'ai produit trois livres : « Le pouce et la souris - Enquête sur la culture numérique des ados » paru chez Fayard en 2006 ; « Les ados pris dans la Toile. Des cyberaddictions aux techno-dépendances », aux Éditions Le Manuscrit publié en 2014 ; « Génération 3.0 - Enfants et ados à l'ère des cultures numérisées » publié en 2016 aux éditions EMS, reprise de mon ouvrage de 2006 en raison de la spectaculaire baisse de l'âge du primo équipement chez les enfants, un véritable rite de passage à l'autonomie dans l'expression de leurs opinions et de leurs émotions. L'infans, celui qui ne parle pas, devient un petit adulte en utilisant les nouvelles technologies. La gamme des équipements s'est élargie depuis dix ans : tablettes, réseaux sociaux, smartphone, Wikipédia, etc. L'hyper connexion des ados pose des questions aux éducateurs, aux enseignants et aux parents. Les grandes ritualités ne se retrouvent-elles pas dans les nouvelles technologies ?

Mélanie BILLAUD :
Je travaille depuis 15 ans dans le monde associatif et les médias, en stratégie éditoriale web et réseaux sociaux. J'ai commencé en tant que journaliste pigiste en presse régionale et locale, puis j'ai intégré l'UCPA pour développer les forums, blogs, réseaux sociaux et mini-sites des centres avec les équipes terrain. J'ai ensuite accompagné les rédactions de médias féminins dans le développement de leurs versions digitales et social media, et notamment la mise en place d'opérations de contenus avec influenceurs, pour apporter un complément incarné ou expert aux contenus journalistiques. Je propose aujourd'hui mes conseils en stratégie de contenus web et réseaux.

Franck DURET :
Comment l'image sociétale de la colonie de vacances a-t-elle évolué ? Le terme est-il toujours approprié ?

Saskia COUSIN :
Le terme « colonie » pose question, notamment auprès des personnes issues de sociétés colonisées. Dans l'évolution du rapport aux loisirs et aux vacances, et du temps travail et non-travail, il est notable de constater que les représentations sociales, familiales, collectives et individuelles, et l'imaginaire sur le rôle des vacances ont évolué mais sont diverses au sein de la même société. La manière dont l'enfant est socialisé a des répercussions dans la représentation du « faire partir » des enfants en vacances.

Chez les Grecs ou les Romains, le temps important était l'otium (le loisir) et le negotium (ce qui n'est pas l'otium) était le temps des esclaves. Avec la révolution industrielle, le travail est devenu le cœur de la valeur pour les ouvriers. Le temps de travail devient fondamental dans les discours au moment de l'émergence du tourisme pour l'aristocratie. La société affirme le travail au cœur de la vie pour une partie de la population alors qu'une industrie se focalise sur la classe des loisirs. Les colonies et l'éducation populaire bousculent cette scission dans la société. Les vacances sont le fruit d'une conquête sociale et affirment un pouvoir. La transformation actuelle radicale du rapport au travail pose question.

Le rôle des vacances est aujourd'hui très important. C'est un moment de socialisation, une cure d'hygiène par rapport à la pollution, à l'apprentissage du bien-manger, etc. Beaucoup de choses se jouent pendant ce moment. La question est de savoir comment la colonie de vacances est reçue par les parents. Les faits divers rapportés dans les médias génèrent une angoisse pour les parents. L'imaginaire de la colonie de vacances est très prégnant.

Franck DURET

Franck DURET :
Les médias parlent des colonies de vacances quand il y a des problèmes ou des accidents. Faut-il mettre le journal régional dans la boucle pour expliquer ce que fait la colonie de vacances et travailler avec les nouveaux médias ? Comment communiquer avec les parents ?

Mélanie BILLAUD :
En presse régionale, l'approche est assez classique avec les rédactions pour promouvoir le contenu des séjours. L'aspect blog est très important, notamment ceux tenus par la communauté des mamans très engagées. Ses blogueuses sont un point d'appui fort car elles publient fréquemment, sont très suivies et génèrent beaucoup d'interactions (Like, partage, etc.). Cette communauté de blogueuses peut être contactée en amont, à condition de bien s'imprégner de leurs univers, de lire leurs billets et de comprendre leur philosophie et le moteur de leur activité de blogueuse avant de les contacter.

Franck DURET :
L'apprentissage des usages d'un blog, d'Internet dans une colonie de vacances peut-il être un atout vis-à-vis des parents pour la colonie de vacances ?

Saskia COUSIN :
Le blog maison est très fréquent. L'utilisation du blog pour rassurer les parents montre que la société ne fait plus confiance au collectif. Le départ de l'enfant, rite initiatique, et le transfert du soin d'éduquer l'enfant à la société se fonde sur une capacité à faire confiance au collectif. Ce raisonnement à l'échelle individuelle est nouveau dans la société et fait l'impasse sur ce qui fonde la société.

Franck DURET :
Les nouveaux moyens de communication n'ont-ils pas créé ce besoin d'être rassuré ?

Saskia COUSIN :
L'idée du collectif n'empêche pas l'interaction entre les animateurs et les parents. Mais l'enjeu, notamment éducatif,

n'est pas de garder le lien en permanence avec les parents.

Pascal LARDELLIER :
La lecture de Saskia Cousin est très pertinente : dans toutes les sociétés, les jeunes étaient isolés pour vivre des rites qui les transformaient à certains égards. La colonie de vacances reprend maints éléments spécifiques du rite : un espace-temps particulier, liminal, une communauté de pairs entourés par des éducateurs qui ne sont ni les parents, ni les enseignants, des règles de vie spécifiques (éducation à la citoyenneté, tolérance, ouverture, intégration, règles diététiques), valeurs partagées et célébrées, une mobilisation du corps et de l'identité. De cette parenthèse enchantée, l'enfant sortira différent et supérieur.

Les nouvelles technologies viennent s'insérer dans ce schéma rituel où l'individualisme connecté percute la confiance accordée à des tiers. La colonie de vacances pourrait être effectivement présentée dans la communication comme une parenthèse rituelle, avec toute la densité symbolique accordée à la dimension anthropologique, sans interdire les outils technologiques pour communiquer entre pairs ou avec la famille. Ceci dit, la colonie est aussi un temps de clôture communautaire où l'enfant finit par oublier de communiquer avec ses parents.

Cette double lecture est intéressante. Elle doit s'effectuer en gardant à l'esprit la société de consommation. Les loisirs se consomment et le jeune choisit ses vacances avec une voix prépondérante. Cette donnée invite à les impliquer sur les manières d'utiliser ces nouvelles technologies afin d'avoir des politiques proactives.

> *Ma recommandation est de repérer les réseaux sur lesquels les jeunes sont (Musical.ly, Youtube) et d'intégrer ces outils pendant le séjour à l'occasion d'un temps d'animation, d'en encadrer l'usage, de donner de l'inspiration pour les utiliser correctement [...] créer des contenus de qualité en phase avec les valeurs du séjour et du projet éducatif et de faire ensuite rayonner ce que ces jeunes sont en train de vivre.*
>
> *Mélanie BILLAUD*

Franck DURET :
Comment préconiser en amont cet usage des nouveaux médias ?

Mélanie BILLAUD :
Deux catégories de personnes sont concernées par la communication de la colonie de vacances. Les parents sont à rassurer et choisissent pour leur enfant jusqu'à 12 ans le contenu de la colonie après avis d'autres parents, de la famille et sur les blogs. Après 12 ans, l'enfant devient davantage prescripteur de ces vacances. Il réagit à des posts sur des séjours et demande à ses parents de l'inscrire à telle colonie ou telle autre.

Franck DURET :
Comment toucher ces deux cibles ?

Mélanie BILLAUD :
Ma recommandation est de repérer les réseaux sur lesquels les jeunes sont (Musical.ly, Youtube) et d'intégrer ces outils pendant le séjour à l'occasion d'un temps d'animation, d'en encadrer l'usage, de donner de l'inspiration pour les utiliser correctement. L'objectif est de profiter de ces usages pour permettre aux pré-ados et aux ados de créer des contenus de qualité en phase avec les valeurs du séjour et du projet éducatif et de faire ensuite rayonner ce que ces jeunes sont en train de vivre. L'intérêt est de profiter d'usages authentiques, spontanés et sincères.

Franck DURET :
Les influenceurs sont-ils un moyen pour donner une autre image des colonies de vacances ? Comment les contacter ?

Mélanie BILLAUD :
Le terme « influenceur » est très marketing, et est à utiliser avec précaution. Les influenceurs patentés sont aujourd'hui inaccessibles, des professionnels beaucoup trop chers pour un post ou un tweet, et inefficaces. La nouvelle tendance est de se tourner vers des utilisateurs, qui sont suivis pour des raisons précises. Les jeunes qui testent des jeux vidéo fédèrent sur Youtube une communauté spécifique passionnée par le même sujet. Ma recommandation est de s'adresser à ces personnalités qui génèrent des interactions, de leur faire vivre une expérience en les embarquant dans la construction du sens. L'atelier 2 cet après-midi fournira les clés pour travailler en ce sens et être davantage visible. Par exemple, l'action peut être de réfléchir avec cette personne sur l'animation la plus intéressante pour des jeunes du même âge, en proposant la construction commune d'un programme original. Ce programme serait en quelque sorte labellisé « conçu avec untel », qui, s'il a été valorisé, a apprécié l'expérience, s'en fera l'écho auprès de sa communauté.

Les journalistes en presse digitale aiment surfer sur la popularité de certains utilisateurs pour raconter une histoire et utiliser des diaporamas publiés sur Instagram. Il peut être intéressant de leur communiquer ces informations et de leur proposer un angle original et une vision positive de la colonie de vacances.

Franck DURET :
La participation à une colonie de vacances implique-t-elle l'appartenance à une tribu ?

Saskia COUSIN :
Il faut distinguer le public captif qui part avec des « bons vacances » (type CAF) sans choisir sa destination, ce qui n'empêche pas de se sentir appartenir à une communauté, et le public qui choisit librement la destination et le contenu. Les influenceurs sont des relais et peuvent se trouver aussi dans d'autres lieux. En Seine-Saint-Denis, les parents d'élèves ont joué ce rôle auprès d'autres parents pour les inciter à envoyer leurs enfants en colonies de vacances. L'enjeu de la colonie est de faire communauté entre des personnes qui n'y étaient forcément destinées. Des clubs de colos se créent à l'école au retour entre des enfants qui ont passé une colo ensemble. Le départ en colo est important pour la communauté scolaire, en faisant baisser les tensions inter-écoles.

Franck DURET :
La colonie de vacances n'est-elle pas un lieu d'apprentissage à la vie en société et de mixité sociale ?

Pascal LARDELLIER :
La colonie de vacances, et ses valeurs de mixité sociale, peut être un levier en ce sens dans un contexte où la société est soumise à une fragmentation.

J'ajouterais deux éléments de réflexion. Dans une société où les nouvelles technologies ont pris tellement de place, je me demande si la colonie comme espace rituel ne pourrait pas sanctuariser des moments de vraie vie sans utilisation de nouvelles technologies.

Et, dans un ordre d'idée totalement contraire à ce propos, la colonie de vacances pourrait être un laboratoire de la citoyenneté et de la société numérique. « La petite poucette » de Michel

L'enjeu de la colonie est de faire communauté entre des personnes qui n'y étaient forcément destinées. Des clubs de colos se créent à l'école au retour entre des enfants qui ont passé une colo ensemble. Le départ en colo est important pour la communauté scolaire, en faisant baisser les tensions inter-écoles.

Saskia COUSIN

> *Dans une société où les nouvelles technologies ont pris tellement de place, je me demande si la colonie comme espace rituel ne pourrait pas sanctuariser des moments de vraie vie sans utilisation de nouvelles technologies. Et, dans un ordre d'idée totalement contraire à ce propos, la colonie de vacances pourrait être un laboratoire de la citoyenneté et de la société numérique.*
>
> *Pascal LARDELLIER*

Serres ou les digital natives ne tiennent pas d'un point de vue sociologique. Un enfant de huit ans équipé d'une tablette ne visitera pas tous les musées du monde. Les jeunes n'ont pas une compétence innée en matière de numérique, ils en ont un usage intuitif. L'examen des pratiques numériques des jeunes montre une hyper connectivité des jeunes et l'application implacable des logiques socioculturelles dans l'utilisation culturelle et pédagogique des outils technologiques. Leur usage ne sera optimal que pour les jeunes qui ont un environnement, un encadrement, une initiation et une incitation favorables. Les colonies de vacances pourraient, en ce sens, devenir des laboratoires de citoyenneté. La « rétro-socialisation » pourrait servir à un échange intergénérationnel où les jeunes apprennent aux adultes des techniques ou des usages numériques. Cette valorisation des enfants et des jeunes ouvre un dialogue avec les adultes.

Franck DURET :
Une vidéo montre bien comment pourraient être utilisés les réseaux sociaux et les Youtubeurs pour valoriser, convaincre ou donner une image conforme aux valeurs et aux projets des colonies de vacances.

Vidéo « Break the Internet » de Nicolas Hulot et Golden Moustache, YouTube, 2005

Mélanie BILLAUD :
La vidéo a été tournée à la demande de Nicolas Hulot pour inciter à signer sa pétition « COP 21 ». Il a réuni autour de lui une communauté de Youtubeurs et leur a laissé le champ libre pour co-construire cette vidéo. Elle a profité d'une excellente visibilité sur les sites de ces Youtubeurs qui l'ont partagée dans leur communauté.

Franck DURET :
Comment rester à jour pour être efficacement connecté, faire le buzz ? Faut-il toujours renouveler la forme de sa communication et être sur les réseaux tous les jours ?

Mélanie BILLAUD :
La règle d'or à connaître est celle de la permanence de sa présence, de ses engagements et de ses interactions, absolument nécessaire pour que les algorithmes favorisent la visibilité sur le réseau social. Sur Facebook, un post n'est vu en moyenne que par 8 % de ses amis. Pour être vu, un organisme peut payer la plateforme pour que l'information soit bien référencée et apparaisse en tête de gondole. L'autre technique, du référencement naturel, est de créer des rendez-vous, de donner

envie de partager vos posts par des photographies, des techniques d'editing. Pour être vu, il faut publier de façon régulière. Ma recommandation pour animer les réseaux des colonies de vacances est de miser sur l'expérience pendant le séjour et sur les contenus générés par les jeunes eux-mêmes pendant ce temps de vacances. Le film promotionnel de Nicolas Hulot souligne que, pour communiquer en direction des ados et des pré-ados sur les réseaux sociaux, il est plus efficace de surfer sur leurs propres usages, de les encadrer, que de créer des contenus contre-productifs dont le ton ne sera adapté ni à la cible ni à l'objectif.

La cible « parents », dans l'objectif de les rassurer, nécessite davantage des relations directes et non publiques avec les animateurs et quelques rendez-vous ponctuels avec leur enfant pendant le séjour. L'utilisation des réseaux sociaux doit être plutôt réservée au travail sur l'image.

Franck DURET :
Le message de l'enfant est-il le meilleur pour moderniser l'image de la colonie de vacances, susciter l'envie d'y aller et enrayer la baisse de fréquentation ?

Saskia COUSIN :
Selon les enquêtes que nous avons réalisées à Saint-Denis, la question du départ en vacances s'inscrit dans un contexte plus large. La désaffection des colonies est davantage liée à l'image de Saint-Denis, ou à une catégorie de population pour laquelle le rapport aux vacances est inscrit dans un mode et un lieu de socialisation, à l'étranger. Il faut que le sentiment d'une obligation de départ de l'enfant existe et que les parents ne vivent pas une autre urgence. La moitié des enfants des classes populaires ne partent pas. Mon travail d'enquête révèle deux autres raisons au fait que les parents des classes moyennes n'envoient pas leurs enfants en colonies de vacances. La première est une question de revenus, trop importants pour recevoir une aide financière au départ mais pas suffisants pour pouvoir payer le prix de la colonie. La seconde est que les colonies sont considérées comme des « vacances de pauvres ». Si la famille est en phase d'ascension sociale, le départ est vécu comme un déclassement social. Cette image ne se changera pas sauf si la réalité change. Pour renverser cet imaginaire, il faut rencontrer les parents en amont, dans les écoles, accompagner et expliquer les buts de la colonie de vacances.

Si la déconnexion est importante pendant la colo, la connexion peut être rattachée au projet éducatif et permettre une pédagogie inversée. La bulle « colonie » peut être utilisée pour valoriser l'enfant.

Par ailleurs, la transformation du travail, les impératifs de fractionnement ou de départs dans le pays d'origine, la réduction du nombre de jours possible de départ, le contexte de la recomposition des familles, etc. joue dans la désaffection des colonies de vacances.

Pascal LARDELLIER

> *Mon travail d'enquête révèle deux autres raisons au fait que les parents des classes moyennes n'envoient pas leurs enfants en colonies de vacances. La première est une question de revenus [...] La seconde est que les colonies sont considérées comme des « vacances de pauvres ». [...] Pour renverser cet imaginaire, il faut rencontrer les parents en amont, dans les écoles, accompagner et expliquer les buts de la colonie de vacances.*

Saskia COUSIN

Echanges avec les participants en ligne et dans la salle

Message Twitter #ColloqueColos de la Maison de Courcelles :
Peut-on proscrire l'utilisation des expressions "jolies colonies de vacances" et "temps béni des colonies" ?

Pascal LARDELLIER :
Il est peut-être temps en effet de promouvoir les colonies avec un type actuel de chanson, du rap, un slam. »

Message Twitter #ColloqueColos de la Maison de Courcelles :
Pourrions-nous privilégier des modes de contact plus simples avec les parents, les accueillir sur les lieux de séjour par exemple ?

Saskia COUSIN :
La rencontre des animateurs et des responsables de centre avec les parents avant le départ est évidemment indispensable. L'accueil des parents sur place peut être intéressant, pour récupérer les enfants par exemple. L'essentiel est de rendre possible cette visite pour que les parents n'aient pas l'impression qu'on leur cache quelque chose. Il subsiste souvent un décalage entre l'imaginaire et l'offre réelle de la colonie de vacances. À Saint-Denis, les bâtiments des colos accueillent les familles et peuvent être loués pour des vacances familiales à un autre moment.

Mélanie BILLAUD :
L'organisation d'événements physiques est une des conditions de la réussite de l'engagement d'un réseau social. Par exemple, derrière Instagram, il y a une équipe qui organise des meet up, des rencontres physiques organisées grâce à des hashtags entre des personnes identifiées comme ambassadeurs du réseau, des photos sont prises, diffusées comme témoignages d'instants de plaisir et de partage.

L'organisation d'événements physiques est une des conditions de la réussite de l'engagement d'un réseau social. Par exemple, derrière Instagram, il y a une équipe qui organise des meet up, des rencontres physiques organisées grâce à des hashtags entre des personnes identifiées comme ambassadeurs du réseau, des photos sont prises, diffusées comme témoignages d'instants de plaisir et de partage.

Mélanie BILLAUD

Pascal LARDELLIER :
Les représentations des imaginaires, par exemple l'existence de dortoirs, sont contre-productives. Il faut favoriser les initiatives pour aller vers davantage de transparence, grâce à des journées portes ouvertes, des visites virtuelles de la colonie de vacances en ligne, pour dédramatiser le départ et démystifier l'environnement en termes de confort et de sécurité. Les nouvelles technologies proposent des ressources à cet égard dont il faut se saisir.

Saskia COUSIN :
L'exemple de la plateforme AirBnB est intéressant à cet égard. Les appartements font l'objet d'un travail photographique pour leur mise en valeur parce que les achats sont en lien avec les photos des intérieurs. La conception du site, très design, très simple, et la manière de fonctionner peut inspirer et faire réfléchir pour présenter les images, choisir le formatage des photos, l'angle, le positionnement, etc. dans la prise de vues.

Maël HANIQUE, Directeur adjoint de la Maison de Courcelles :
Sur le sujet de l'ouverture des colonies de vacances aux familles, nous laissons les familles amener leurs enfants sur place et venir les rechercher. Nous ménageons un temps avec la famille pour l'accueil. Au moment du départ, nous avons un échange direct pour parler du temps passé avec l'enfant. La confiance se construit dans ces moments-là. Quand ce sont des communes qui sont les donneurs d'ordre, les familles et les enfants viennent en cars affrétés par la ville.

Patrick DAUDET, Trésorier de VVL, Maire adjoint de Gentilly :
La réalité est tout de même, d'année en année, la perte des journées de vacances, même à Gentilly où nos équipes sont sollicitées dans une démarche militante et un accompagnement individuel avec les familles pour reposer cette question du départ en vacances.

Cette réalité repose la question de la place de ces séjours éducatifs et des classes de découvertes au cœur des politiques sociales et des innovations technologiques. Ce sujet du droit aux loisirs et aux vacances dans un environnement compliqué, et malgré la Convention internationale des Droits de l'Enfant, n'est plus porté par la puissance publique. Les collectivités territoriales comme les grandes associations de tourisme social doivent être dans les lieux où se discutent les enjeux portant sur le développement du tourisme social. Les villes paient, travaillent avec les associations ou en régie directe, et sont, au quotidien, aux côtés des enfants qui vivent dans nos cités. Dans une ville ouvrière comme Gentilly, la socialisation des enfants s'est beaucoup construite via les centres de vacances, le club omnisports et le patronage laïque. Ces moyens ont explosé et se regardent différemment aujourd'hui. Il faut remettre la question du départ au centre des politiques publiques. Ces nouveaux outils doivent être inclus dans notre réflexion.

> *Il faut favoriser les initiatives pour aller vers davantage de transparence, grâce à des journées portes ouvertes, des visites virtuelles de la colonie de vacances en ligne, pour dédramatiser le départ et démystifier l'environnement en termes de confort et de sécurité. Les nouvelles technologies proposent des ressources à cet égard dont il faut se saisir.*
>
> ***Pascal LARDELLIER***

Saskia COUSIN :
Depuis 1990, 40 % de la population ne part pas en vacances. Et en fait c'est pire : seul le changement dans le mode de calcul des nuitées a permis de maintenir ce taux car en réalité, il y a un décrochage du départ pour les catégories sociales les plus modestes. La politique sociale du tourisme est la cinquième roue du carrosse alors même que l'on connaît l'importance sociologique et anthropologique du départ en vacances. D'un point de vue économique, il faut se souvenir que 80 % des Français partent en vacances en France. Il faut arrêter de penser que le tourisme français ne vit que de l'apport des touristes étrangers.

Message Twitter #ColloqueColos de Cédric T. :
Comment s'envisage le droit à l'image des participants aux séjours sur les réseaux sociaux ?

Mélanie BILLAUD :
Une organisation qui utilise les photographies des enfants sur un réseau social devra recueillir au préalable l'accord des parents sur l'utilisation du droit à l'image. La question ne se pose pas de cette façon si ce sont les enfants qui postent des images.

Pascal LARDELLIER :
Les enfants méconnaissent le plus souvent les implications juridiques du postage d'images et de photographies sur les réseaux. Les mises en garde ou interdictions formulées par les parents aux enfants ne sont pas forcément efficaces dans la mesure où les enfants outrepassent les recommandations de leurs parents.

Mélanie BILLAUD :
Organiser des temps numériques et utiliser les technologies avec les jeunes donnent une certaine légitimité aux adultes animateurs. C'est un moyen efficace pour instruire les enfants sur les risques et les précautions juridiques qui existent.

Franck DURET :
Délivrer un message clair et net quant au respect de son prochain sur les réseaux sociaux est-il suffisant ?

> *la communauté est un entre-soi, qui peut être important à un moment donné pour construire ou conforter une identité. L'enjeu des colonies de vacances est différent. Il s'agit de faire société, c'est-à-dire éprouver un sentiment de solidarité avec des gens que l'on ne connaît pas. La communauté dans une colonie peut permettre de construire de la citoyenneté.*
>
> ***Saskia COUSIN***

Pascal LARDELLIER :
Cela ressort de l'éducation à la citoyenneté numérique. Nous entrons à marches forcées dans la société numérique et il n'y a pas que la fracture numérique technologique, il y a aussi la fracture générationnelle et cognitive. Les jeunes et les adultes doivent être les acteurs conjoints de cette société numérique et la construire ensemble.

Saskia COUSIN :
Pour revenir sur les termes utilisés, la communauté est un entre-soi, qui peut être important à un moment donné pour construire ou conforter une identité. L'enjeu des colonies de vacances est différent. Il s'agit de faire société, c'est-à-dire éprouver un sentiment de solidarité avec des gens que l'on ne connaît pas. La communauté dans une colonie peut permettre de construire de la citoyenneté. Faire société n'est pas un but dans une colonie de vacances privée, intra-entreprise par exemple. La démocratisation des vacances n'y est pas vue de la même manière. Les nouveaux opérateurs sont communautaires dans un entre-soi.

Message Twitter #ColloqueColos de JeSuisAnimateur :
Le rôle de prescripteurs des encadrants auprès des enfants n'est-il pas souvent trop sous-estimé ? Comment concilier la communication envers les familles et la communication envers les enfants ?

Saskia COUSIN :
Dans les retours recueillis lors de nos enquêtes, l'enjeu de formation des encadrants en contact direct avec les enfants a été soulevé. Il faut considérer la manière dont les parents perçoivent les animateurs de la colonie de vacances, par exemple lorsqu'ils sont animateurs en centre de loisirs. La question de savoir avec qui l'enfant part est fondamentale.

Mélanie BILLAUD :
La démarche de repérer les animateurs qui ont le réflexe de créer des contenus de qualité et de les embarquer dans la création de contenus pour les sites ou les réseaux sociaux est intéressante parce qu'elle s'appuie sur des personnes qui connaissent le terrain, les enfants, et maîtrisent les codes. Elle permet d'incarner des contenus plus réels et moins institutionnels, des informations sur la promesse éducative et ce que enfants vont vivre pendant leur séjour.

Message Twitter #ColloqueColos :
Les centres de vacances sont-ils sélectionnés sur les mêmes critères que les centres touristiques ?

Saskia COUSIN :
Le mode de sélection dépend de l'âge. Quand un parent envoie son enfant en colonie, la démarche pose une question de confiance. Une colonie de vacances ne s'achète pas comme un voyage à l'étranger. Les parents sont très attentifs et il ne semble pas que les parents sélectionnent un centre de vacances sans prendre en compte sa réputation et sans s'assurer de sa qualité auprès de repères de garantie (voisinage, collectivités, etc.).

Message Twitter #ColloqueColos de Serah Bahadirli :
Quel média semble le plus approprié pour toucher les familles ?

Mélanie BILLAUD :
Les contenus éditoriaux, les médias traditionnels, magazines papier en version on line, ou les pure players (médias 100 % digitaux), les blogs, notamment tenus par des parents, tous les supports qui donnent une information riche, textuelle et vidéo, toucheront et séduiront sans doute les parents davantage que ne peuvent le faire les réseaux sociaux.

Pascal LARDELLIER :
Les médias les plus traditionnels (TV, presse quotidienne régionale) sont les mieux à même de donner aux parents l'information avec des messages clairs et originaux ainsi que les campagnes grand public qui communiquent sur les valeurs et l'expérience à vivre par les enfants. Avant le rite, peut-être la colonie de vacances peut-elle se vivre comme une expérience vécue, une grande parenthèse alliant une régression individuelle et une assomption vers la citoyenneté.

Yanis CHETTAB, Responsable pédagogique, association REGARDS :
La mairie de Paris vient de supprimer le budget pour organiser les colonies de vacances pour les enfants du personnel de la mairie de Paris. Comment communiquer avec les politiques et le gouvernement pour les convaincre de l'intérêt et de l'utilité sociale des colonies de vacances pour les enfants ?

Charlotte KOZDRA, Délégué régionale de l'UNAT Centre-Val-de-Loire :
Nous, les professionnels présents dans cette salle, devons jouer le jeu. Nous sommes les premiers influenceurs auprès de nos réseaux privés et nos enfants partent-ils en colonies de vacances ?

Patrice HALIMI, Directeur de Zigo :
La colonie de vacances développe une autonomie quand l'enfant est autorisé à construire sa propre histoire et ses propres souvenirs vis-à-vis de sa famille. Ce sont davantage les parents qui ont besoin de communiquer avec les jeunes pendant la colonie, que l'inverse. Les équipes doivent gérer cette tâche qui ne leur semble pas très utile dans le déroulement de leur projet pédagogique. L'absence de confiance n'explique pas l'abstention dans l'envoi des enfants en colonies, l'absence de moyens financiers est souvent la seule raison. La communication nécessite un investissement au sein des organismes, ne serait-ce que pour pourvoir le poste. Faut-il remplacer les brochures et la documentation papier par l'embauche d'une personne pour les réseaux sociaux et la communication numérique ? Les réseaux sociaux semblent intéressants pour fidéliser les jeunes déjà partis avec nos organismes.

Saskia COUSIN :
Il est fondamental de comprendre que la socialisation des enfants passe par différents moments et que celle-ci peut se faire hors parents ou école, notamment en colonie par d'autres personnes que l'entourage habituel. Ce moment qui a toujours existé est celui où le petit enfant se transforme en individu. La question est de savoir si la société pense que ces moments de socialisation ont ou non encore une utilité dans l'histoire de vie des petits humains.

Les contenus éditoriaux, les médias traditionnels, magazines papier en version on line, ou les pure players (médias 100 % digitaux), les blogs, notamment tenus par des parents, tous les supports qui donnent une information riche, textuelle et vidéo, toucheront et séduiront sans doute les parents davantage que ne peuvent le faire les réseaux sociaux.

Mélanie BILLAUD

Atelier 1 « La communication par les enfants-ados eux-mêmes »

Animé par :

Pascal LARDELLIER
Professeur des universités en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Bourgogne

et Isabelle MONFORTE
Chef de projet Education et Loisirs,
Fédération générale des PEP

Rapporteur : **Natacha DUCATEZ,** chargée de mission de l'Observatoire des Vacances et des Loisirs pour les Enfants et les Jeunes (OVLEJ)

Présentation de différents concepts

Différentes notions autour de la « culture numérique » des adolescents sont définies par Pascal Lardellier, professeur à l'Université de Bourgogne Franche-Comté et auteur. Ce lexique est issu de son dernier livre « Génération 3.0. Enfants et ados à l'ère des cultures numérisées » (EMS, 2016).

La culture numérique se définit par l'ensemble des codes, langages, contenus et valeurs rassemblant les jeunes, et ayant les TIC (Technologies de l'information et de la communication) pour vecteurs et supports. Ces technologies plaisent beaucoup aux jeunes car elles permettent d'être en permanence « avec » ses amis, d'être interconnecté. Elles leur permettent de jouer avec les images, la ponctuation, les smileys, le langage, les photos. C'est une culture conviviale et ludique, mais également parodique (cf. les vidéos des youtubeurs) et solidaire car Internet permet d'avoir réponse à tout (les personnes connectées peuvent répondre à vos questions). Si le livre isole, la culture numérique est, elle, tournée vers l'autre.

La cyber-addiction (ou « techno-dépendance ») est une dépendance aux nouvelles technologies connectées. De plus en plus de personnes, jeunes et adultes, souffrent de cyber-addiction, utilisant de manière massive et souvent compulsive ces nouvelles technologies.
La notion de « techno-dépendance » est plus sociologique. Celle-ci est organisée par le marché : les sociétés communiquent par exemple sur la sortie de leur dernier objet en indiquant une date précise, et une longue file d'attente se formera devant les magasins concernés le jour donné. La « techno-dépendance » est « induite par le marché, la publicité et l'environnement social, qui font de la consommation des TIC une activité reconnu et valorisée ».

La désintermédiation est un phénomène économique qui se traduit par la réduction ou la suppression des intermédiaires dans un circuit de distribution. Par exemple, pouvoir publier son livre directement sur Internet, sans passer par un éditeur, est un phénomène de désintermédiation.
La désinstitution est un processus socio-historique qui se traduit par la remise en question des institutions traditionnelles. La figure des éducateurs peut être remise en cause par ce processus : un étudiant va pouvoir contredire son professeur car il aura vérifié ses propos sur Internet. Cette désinstitution se joue également aux travers des demandes pour remplir les dossiers en ligne (dossiers fiscaux et administratifs par exemple).
Les nouvelles technologies favorisent particulièrement ces deux types de phénomènes.

Fractures numérique, générationnelle et cognitive :
La fracture numérique se définit par les disparités techniques et économiques dans l'accès aux nouvelles technologies. La personne n'aura pas la « bonne version » du logiciel ou pas les moyens de se l'acheter.
La fracture générationnelle se traduit, elle, par les différences de compétences et d'usages selon les différentes classes d'âges,

opposant ainsi les plus jeunes à leurs ainés qui peuvent être plus réfractaires ou porter moins d'intérêt à ces nouvelles technologies.
Enfin, la fracture cognitive explique qu'en fonction de l'âge et des dispositions socio-culturelles des Internautes, ils auront plus ou moins de facilités ou de réticences dans l'utilisation des nouvelles technologies. Les difficultés à utiliser ces technologies peuvent être liées à des freins psychologiques (les personnes âgées, par exemple, peuvent trouver cela trop dur). Les représentations que chacun se fait jouent donc un rôle fondamental. Pour certaines personnes, l'obligation, dans certains cas, de devoir utiliser les nouvelles technologies (impôts en ligne par exemple), est une violence qu'on leur impose.

Le terme friending traduit le mode amical spécifique aux réseaux sociaux (on est « ami » sur facebook par exemple). Il s'agit d'une amitié parodique, dans le sens où les personnes peuvent ne pas être réellement amis dans la vraie vie, parfois même ne pas se connaître, et transitoire car cette amitié peut ne pas durer dans le temps. Si ce mode amical ayant émergé sur les réseaux sociaux est différent de celui de la vraie vie, cela ne veut pas dire pour autant qu'il soit moins important ou moins fort. Il est simplement différent et les plus jeunes ont intégré cette nouvelle dimension.

La « Génération Y » regroupe les jeunes nés entre le début des années 1980 et le début des années 2000. **Les « millenials »** sont nés au tournant du siècle. Ces jeunes sont hyper-connectés.

L' « infobésité » peut se traduire par une surcharge informationnelle. Sur les moteurs de recherche par exemple, de très nombreuses références sont proposées à chaque recherche. 34 % des internautes ne dépassent pas la première référence proposée par Google, 2 % seulement vont jusqu'à la dixième. Il est important de savoir s'orienter et faire le tri sur Internet, pour trouver les données les plus pertinentes en un minimum de temps.

La rétrosocialisation définit le processus de « transmission inversée » : les jeunes apprennent aux adultes à utiliser certaines ressources et fonctionnalités des nouvelles technologies. Ce concept va dans le sens d'un dialogue intergénérationnel et il peut-être regrettable que notre société n'ait pas institué des contextes de « rétrosocialisation ».

Restitution des travaux de groupes

Sept groupes ont été constitués pour travailler sur le sujet suivant : « **En prenant en compte ces quelques concepts importants de la sociologie des usages numériques des jeunes, vous mettrez en place une ou des activité(s) faisant collaborer ados et adultes autour des outils numériques et qui aura pour objectif de servir la promotion des colonies de vacances** ». L'objectif est de proposer des actions permettant de communiquer en direction des adolescents, en surfant sur leurs pratiques, pour qu'ils deviennent prescripteurs des colonies de vacances.

Groupe 1 : Action à mettre en place durant les séjours collectifs, avec les adolescents encadrés par les animateurs. L'objectif est de faire un teaser à destination des adolescents et des parents, à partir d'un travail de photographies ou de vidéo (mais cette dernière technique demande peut-être plus de compétences et de temps). Ces teasers pourraient ensuite être diffusés sur Facebook, Instagram, ou tout autre réseau social de l'organisateur, dans le cadre d'un concours. Le montage qui obtiendra le plus de « like » permettrait à ses « créateurs » de gagner un séjour. Cette action pourrait être mise en place sur les vacances d'avril, pour promouvoir les séjours avant l'été.

Groupe 2 : Mise en place d'un jeu concours auprès des colons, autour de vidéos. En amont, nous pourrions faire intervenir les jeunes au sein d'un colloque UNAT, où on donnerait la parole aux jeunes pour qu'ils expliquent aux organisateurs ce qui leur plaît. À l'issue de ce colloque, on incite les jeunes à créer leur « story » pour un jeu concours.

Groupe 3 : L'action est mise en place dans le cadre d'un Comité d'Entreprise qui souhaite faire partir plus de jeunes, son objectif est donc de convaincre les jeunes et leurs parents. Il serait proposé aux jeunes et à certains parents de travailler sur une vidéo de type parodie. L'idée est que les jeunes s'expriment sur ce qui leur plaît au sein des colonies et les parents sur leurs ressentis, mais en inversant les rôles : les jeunes jouent les adultes et inversement. Le support audiovisuel ainsi créé serait diffusé sur le site du CE et permettrait de mettre en place une campagne de promotion.

Groupe 4 : Au sein d'un séjour, il pourrait être proposé à certains jeunes de devenir des reporters qui vont créer une « story » sur la vie en colonie. Il sera important de leur rappeler que l'objectif est de promouvoir les séjours, pour que les story restent positives. Ces films seraient destinés aux adolescents.

Groupe 5 : Le groupe propose deux actions.
1. Dans le cadre d'une colonie où les Smartphones sont acceptés, une action pourrait être mise en place sur la thématique d'un retour d'expérience. Il s'agirait d'une communication des enfants vers leurs parents et des enfants entre eux, au sein de la colonie. Un ambassadeur pourrait être désigné au sein de la colonie pour créer le storytelling (vidéos, photos, …). Les créations seront ensuite mises en ligne sur le site Internet de la colo.
2. Une application pourrait être créée et permettrait aux adolescents d'échanger entre eux avant le début des séjours, pour se présenter par exemple, ou pendant le séjour, pour de l'échange d'expériences. Ces échanges pourront ensuite être réutilisés par l'organisateur, pour promouvoir les colonies.

Groupe 6 : Plusieurs actions sont proposées par le groupe.
1. Mettre en place une action du type « bucket challenge » au sein de plusieurs colonies (défi consistant à se filmer en train de se verser un seau d'eau glacé sur la tête, puis inviter un ou plusieurs amis à faire de même).
2. Mettre en place un concours « Raconte moi ta colo », avec une dimension collective.
3. Proposer pendant les séjours, un travail par groupe autour de la caméra : apprendre aux jeunes à filmer et monter une vidéo et leur permettre, ensuite, de diffuser la vidéo au sein de leurs réseaux.

Groupe 7 : Si le Ministre souhaite mettre en place une politique auprès du secteur des colonies de vacances : inscrire la question du numérique dans les formations des équipes pédagogiques, mais également dans les projets éducatifs. L'objectif est de construire un espace, sur les séjours, qui permette de travailler sur cette problématique (peu importe les outils utilisés, ceux-ci évoluant très rapidement). Les « créations » pourraient ensuite être utilisées au sein des organismes, mais également directement par les jeunes.

Retour de Pascal Lardellier :
Au vue de ces différentes propositions, plusieurs points ressortent :
- L'image règne en maître puisque personne n'a parlé d'écrit.
- L'objectif est souvent de s'approprier les codes numériques en produisant quelque chose de décalé. Les idées de concours permettent de « faire le buzz » et de créer de l'émulation.
- Bien que l'atelier n'ait pas laissé suffisamment de temps pour travailler précisément sur les contenus, ils portent principalement sur « raconter sa colo ».

Echanges au sein de la salle

Un débat s'ouvre dans la salle sur la question « spontanéité VS travail d'écriture », pour créer les outils qui ont été proposés par les différents groupes. Tous les participants ne sont pas d'accord. La réponse à cette question peut dépendre de la cible : si les enfants s'adressent aux enfants, alors peut-être est-il plus pertinent de partir sur du spontané. Néanmoins, si le projet est pensé dans un cadre éducatif, alors l'écrit pourra être travaillé. Pour s'adresser aux parents, il semble nécessaire de travailler sur des scénarios qui seront pensés en amont, donc écrits. Cette question « spontanéité VS travail d'écrit » peut également être réfléchie avec les adolescents.

Les jeunes animateurs qui travaillent aujourd'hui dans les centres de vacances font partie de cette génération du digital. Cependant, ce n'est pas parce qu'ils connaissent les outils numériques qu'ils maîtrisent pour autant le sens de leurs actions. La formation et l'éducation reste donc importante, tout comme la notion de cadrage.

Les parents sont extrêmement demandeurs d'informations. Par conséquent, la communication fait aujourd'hui partie des fonctions des directeurs de centres, qu'ils soient formés ou non.
Les colons pourraient participer aux projets de communication puisqu'ils s'y connaissent bien, voire mieux que les adultes, dans ce domaine. Avec l'arrivée des nouvelles technologies, nous avons assisté à un basculement générationnel : les jeunes peuvent apprendre aux adultes.
Néanmoins, au-delà des concours, qui vont permettre de créer l'émulation, la question du sens de ces actions est particulièrement importante pour promouvoir les valeurs des colonies de vacances. Pour cela, le rôle des adultes est important.

Pour Pascal Lardellier, « les colonies doivent être le laboratoire de la citoyenneté numérique ».

Isabelle Monforte clôture cet atelier en reprenant les principaux points évoqués dans les divers échanges :

- La question d'éducation au numérique est importante.
- Les actions sont centrées sur l'image et l'évènementiel.
- Faut-il faire de l'instantané ou un travail d'écriture ?
- Quelle est la place des animateurs ? Et celle des jeunes ?

Atelier 2 « La communication via les réseaux sociaux et les influenceurs »

Animé par :

Mélanie BILLAUD
Responsable social média, journaliste et blogueuse
Fondatrice de You Got Mel

et Xavier HERNANDEZ
Responsable Politique Educative
Chef de marché Enfants, Adolescents, Jeunes Adultes
UCPA

Rapporteur : **Quentin JOSTE,**
Secrétaire général de Wakanga

1. La génération Z et son utilisation des réseaux sociaux

La presse a souvent tendance à donner des noms aux différentes tranches d'âge de la population, en particulier pour qualifier leur rapport aux outils numériques. Si certaines appellations sont sujets à controverse - souvent parce que les segmentations des tranches d'âge relèvent d'une logique marketing - la connaissance de ces concepts permet de mieux cerner l'utilisation des outils de réseaux sociaux par les différentes composantes de la population. En effet, certains réseaux sociaux ont bâti leur succès sur des communautés essentiellement adolescentes, signe que leur appropriation dépend beaucoup de l'âge de leurs utilisateurs.

Au sein de la catégorie réputée des millenials, qui englobe les personnes de 15 à 35 ans, on trouve deux sous-groupes :

- la génération Z des 15-20 ans dite digital native ou génération C (pour Communication, Collaboration, Connexion, Créativité). Il s'agit d'une tranche d'âge très connectée et fortement utilisatrice de réseaux sociaux.
- la génération Y des 21-35 ans.

L'usage des réseaux sociaux par la génération Z

La génération Z est une grande consommatrice de contenus numériques. On estime son temps passé sur Internet (hors e-mails) à 5h par jour contre 3h par jour pour les générations précédentes. Elle se sert de Youtube, Musical.ly et Snapchat dans une utilisation principalement communautaire. Facebook reste utilisé mais sert surtout à maintenir des liens avec d'autres générations. Twitter est vu quant à lui comme un réseau social conversationnel.

Quelques réseaux sociaux très utilisés :

- **Snapchat** est un réseau social éphémère : les publications s'autodétruisent au bout d'un certain temps (de quelques secondes à quelques heures).
- **Musical.ly** est une application autour de la musique : elle permet à ses utilisateurs de se filmer en playback. Le succès rencontré par cette application est très important.
- **YouTube**, plus connu, permet d'héberger des vidéos. Les vidéos de YouTubeurs connus (humoristes, gamers, adolescents, etc) sont très prisées.

La génération crée du contenu qu'elle sait souvent éphémère, sans volonté de préserver les publications dans le temps. Sur Snapchat et Musica.ly, les utilisateurs sont principalement producteurs de contenus. À l'inverse, sur YouTube, la génération Z a un usage consommateur de vidéos car elle publie relativement peu au regard de son nombre d'utilisateurs. Les parents sont relativement vigilants quant à la production de contenus et veillent à la limiter.

Quels contenus sont privilégiés ?

Les photos sont principalement postées sur Snapchat (51%) contre 24% pour Instagram. Cela illustre le fait que la génération Z se soucie peu de la qualité du contenu créé, il s'agit surtout de le faire partager au plus grand nombre dans une sorte d'instantanéité.

Les vidéos sont elles aussi publiées principalement sur Snapchat (56%) contre 10% pour Facebook.

Les stories (publications moins éphémères compilant différents snaps) sont quant à elles privilégiées sur Snapchat (76%) qui fut à l'origine du concept. Les stories se trouvent également sur Instagram (8%) et Facebook.

Les sujets de discussion préférés de la génération Z sont les jeux vidéo, le sport, le shopping, la musique et la technologie.

Qui les adolescents suivent-ils ? Qui les suit ?

Un lien marqué avec les parents
77% des personnes issues de la génération Z ont leurs parents inscrits sur les réseaux sociaux et 47% d'entre eux communiquent avec leurs parents. La relation parent/enfant n'est donc pas taboue sur les réseaux : les parents prennent de leurs nouvelles par ce biais. Les échanges s'effectuent largement sur Facebook Messenger pour des discussions liées au quotidien.

Les YouTubeurs stars
Les véritables stars de la génération Z ne sont plus liées à la télévision mais à Internet. Ce sont aujourd'hui les YouTubeurs qui ont détrôné les chanteurs ou les acteurs comme stars préférées de cette tranche d'âge. Ces YouTubeurs, souvent jeunes, se filment dans leurs chambres ou avec leurs amis : le contenu produit n'a souvent rien d'exceptionnel, il s'agit d'une exposition de l'intimité (dite extimité). Il s'agit de créer un lien de proximité avec leur audience sans aucun intermédiaire. Les YouTubeurs répondent directement aux commentaires de leurs abonnés, leur donnant le sentiment d'être proches d'eux.

Echanges avec la salle

Question : Comment s'informe la génération Z ?

Mélanie Billaud : On peut observer deux façons principales de s'informer chez la génération Z :

- Une volonté d'accéder à des contenus divertissants via les réseaux sociaux. Les jeunes sont sensibles aux informations qui vont faire naître l'envie, la surprise, l'indignation… L'image prend ici toute son importance car c'est souvent elle qui va pouvoir générer des réactions (likes, partages) et leur faire vivre une expérience immersive.
- Une volonté d'accéder à des contenus sérieux et qualifiés qui passe principalement par l'usage de sites classiques en adoptant des stratégies d'information proches de celles des adultes, en lien aussi avec les compétences développées dans le domaine scolaire.

Les réseaux sociaux ont davantage pour but de divertir alors que les sites traditionnels sont reconnus par les jeunes comme des outils de référence pour se documenter. Dès lors, il apparaît nécessaire pour un organisateur de colonies de vacances d'axer sa communication sur les réseaux sociaux et son propre site : les publications sur les réseaux sociaux, si elles rencontrent le succès attendu, généreront du trafic sur le site de l'organisateur.

2. Les blogueuses influentes

Des blogueuses aux influenceuses

De nombreuses femmes, notamment des mères de famille, possèdent des blogs à l'audience très importante. Elles partagent des préoccupations en matière de lifestyle, de famille, de mode-beauté, etc. La majorité d'entre elles a d'abord commencé avec un blog modeste, qui a pris de l'ampleur jusqu'à nécessiter une présence accrue sur les réseaux sociaux. Certains

de ces blogs sont devenus prisés des marques, qui souhaitent profiter de cette audience large pour faire connaître leurs propres produits.

Certaines blogueuses sont donc devenues de véritables influenceuses. Elles reçoivent de nombreux cadeaux de la part des marques en échange d'une promotion des produits. Néanmoins, une très faible frange de blogueuses parvient à vivre de cette activité (15% tirent un revenu de leur blog).

Ce qu'attendent les visiteurs des blogs

En consultant un blog, les visiteurs attendent de trouver des conseils (71%), des idées en terme de décoration, de mode, de beauté (65%), de bénéficier de bons plans et d'offres promo (35%) et de suivre les tendances (32%).

Si les visiteurs des blogs font confiance aux blogueuses pour mettre en avant des produits en lien avec leurs univers, ils restent majoritairement méfiants (61%) quant à ce type de partenariat et au manque d'indépendance éditoriale qu'il est susceptible de créer. Néanmoins, 37% des visiteurs disent acheter un produit créé par une blogueuse pour une marque.

3. Comment les colos peuvent s'appuyer sur les réseaux sociaux ?

Un travail par petits groupes a permis de réfléchir à la façon dont les organisateurs de séjours peuvent s'appuyer sur les réseaux sociaux et les influenceurs pour faire connaître leurs offres et promouvoir leur image.

Parmi les nombreuses remarques émises par l'assistance, voici quelques points importants :

Les influenceurs stars sont-ils inaccessibles ?
La question de rémunérer un influenceur pour faire la promotion de séjours de vacances a fait débat au sein de la salle. Les budgets de chaque organisateur sont relativement restreints et une contrepartie financière s'avère difficile. Dès lors, plutôt que de viser des influenceurs très célèbres, les organisateurs de séjours peuvent s'appuyer sur des comptes à l'audience moins large mais qui ne chercheront pas nécessairement à monétiser leur production.

Co-créer le contenu de l'animation avec un ou des influenceurs choisis
Il peut être très efficace et stimulant pour les animateurs du séjour de les faire collaborer au repérage de ces influenceurs incarnant l'esprit du séjour. Une fois cette sélection faite, contactez-les de façon personnalisée, de préférence via messagerie privée, en leur exposant votre projet d'animation. Mieux encore, proposez-leur de concevoir cette animation avec vous. Cette démarche collaborative vous assure de coller au mieux aux usages des jeunes et, avec son ou leur accord, de communiquer sur la participation d'un ou plusieurs influenceurs dès la conception. Cela peut représenter un véritable atout dans votre communication.

Intégrer les réseaux sociaux au séjour
Les adolescents qui fréquentent les séjours de vacances sont presque tous utilisateurs d'un ou plusieurs réseaux sociaux. Il peut être intéressant, pour une équipe d'animation, de s'appuyer sur eux pour faire connaître le séjour. Pendant son déroulement, des images du séjour peuvent ainsi être diffusées au sein de leur cercle de connaissances. Si cela n'agit pas directement sur la fréquentation du séjour, cette méthode permet d'accroître la notoriété d'un organisateur et, plus largement, de populariser les colonies de vacances dans leur ensemble.

Créer des vidéos diffusées sur les réseaux sociaux
De nombreuses productions réalisées pendant les séjours (courts métrages, spectacles, concerts, etc) peuvent être mises en ligne afin de valoriser les colonies de vacances. Les adolescents ayant participé au séjour peuvent assurer la promotion de ces vidéos auprès de leurs followers.

Atelier 3
« La communication de crise »

Animé par :

Bérengère DOURDET
Responsable Juridique droit des affaires
UCPA

et Florian MARCON
Responsable national
Valorisation des Accueils Collectifs de Mineurs
La Jeunesse au Plein Air (JPA)

Rapporteur : **Nathalie LEVRAY**
Rédactrice, Alternatives économique

Présentation par Bérengère Dourdet

Le point d'entrée dans la crise est l'alerte qui est donnée, par un personnel de la colonie de vacances, un parent ou un tiers extérieur, voire par une information postée sur un réseau social. Il faut évaluer rapidement le degré de gravité de cette première information, en analysant et en catégorisant son niveau d'urgence. Une crise est un fait générateur particulier : un accident, un attentat, une disparition ; une atteinte à l'intégrité physique ou morale d'une ou plusieurs personnes ; une catastrophe climatique, une atteinte à l'image de l'association. De façon générale, les événements qui touchent les enfants sont très amplifiés par les médias.

Des faisceaux d'indices permettent de caractériser la situation pour déterminer si elle entre dans le champ de la crise ou non. L'événement exceptionnel conduit à une incompréhension sur sa survenance, à une recherche de solution immédiate dans un contexte psychologique d'accablement ou de panique. L'absence d'horizon quant à la situation et l'apparition de réactions irrationnelles (émotion, douleur, stress) permettent d'identifier un contexte de crise. Certains éléments amplifient l'événement jusqu'à le transformer en crise : l'impact médiatique fort lié à la date de survenance de l'événement, un premier jour des vacances scolaires ; le public concerné, par exemple des enfants.

Quand la crise est caractérisée, la première étape est de l'accepter, avec tous les événements qu'elle induit. Ensuite il faut la gérer en étant souple, en s'adaptant, en innovant. La crise oblige à travailler hors cadre, dans l'inconnu. Cela signifie qu'il faut avoir la capacité à réagir différemment. Pour bien gérer une crise, il faut avoir prévu des procédures et l'organisation en amont. La crise exige rapidité d'action et de décision, le facteur temps rythme les réactions à l'événement. La clé est de se préparer avant, de s'adapter pendant et de s'améliorer après.

Dans la gestion de crise, il faut écouter, rassurer, et s'imposer. La communication en est un des points les plus anxiogènes et il faut la maîtriser, autant en interne qu'en externe. Son impact et les risques d'une communication insuffisante ou maladroite sont très forts sur les suites de la crise. La communication de crise s'entend de manière large et implique de s'adresser à différents types d'interlocuteurs, selon le type d'événement à gérer : les victimes et leurs familles, les équipes d'encadrement et les services internes, différentes autorités administratives et judiciaires, les forces de l'ordre, les institutions d'assistance et d'assurances, les médias, etc. La communication se priorise selon les interlocuteurs. Dans un premier temps, elle concerne les familles et les équipes.

Avant toute communication sur l'événement, les circonstances de survenance de l'événement doivent être connues le plus précisément possible. Il faut impérativement vérifier rapidement les faits et produire une note factuelle (ce qui s'est passé, ce qui est en train d'être fait, ce qui est ignoré) à destination des équipes salariées et bénévoles de la situation.

La gestion d'une crise s'organise autour d'une cellule de crise, groupe restreint de quatre à cinq personnes, identifiées en raison de leur capacité à gérer une crise, de leur sang-froid et de leur capacité à prendre des décisions, et d'un processus de crise rédigé, guideline des actions à mener. Il faut prévoir une cellule au siège ou dans les services administratifs et une cellule sur le lieu de l'événement (une ou deux personnes qui communiquent exclusivement avec le pilote de la crise). Toute communication transite par la cellule de crise.

Outre l'établissement d'une liste des personnes, toutes en binôme, composant la cellule de crise avec leurs coordonnées, il convient d'établir leur planning de permanence pour connaître leurs disponibilités. Les équipes sur place disposent de la liste de tous les contacts importants : assurances, police, pompiers, assistance médicale des participant, etc. ainsi que de tous les numéros d'urgence liés à l'environnement local des sites où les enfants sont accueillis. La personne-contact de la cellule de crise sur place doit être équipé d'un nouveau téléphone, spécifique pour cette situation précise, afin d'être joignable facilement et à tout moment.

La cellule de crise doit identifier les actions à mener et les répartir en fonction des compétences des acteurs internes. Pour la bonne synchronisation et l'information utile des membres de la cellule de crise, pour éviter les doublons d'action et, le cas échéant, se préserver une preuve ultérieure, il faut tenir un document partagé de suivi des actions de chacun en temps réel. La cellule de crise détermine qui communique avec quel acteur externe. La communication doit être adaptée en fonction de chacun des tiers extérieurs. Les assistances médicales et services d'urgence (SAMU, psychologues, etc.) doivent être prévenus immédiatement. Les forces de police ou de gendarmerie sont les interlocuteurs principaux pour gérer un accident. En cas de risque de mise en cause de l'organisme, des salariés ou des bénévoles au titre de la responsabilité pénale ou civile, il faut être en mesure d'être accompagné par un conseil/avocat.

Les premières personnes concernées par la communication externe sont les victimes et les familles de victimes. La famille est prévenue rapidement, notamment si le mineur est auditionné par les forces de police ou de gendarmerie.L'interlocuteur dédié « familles » doit avoir un niveau d'écoute élevé, communiquer avec précaution et bienveillance. Aucune information n'est donnée en externe tant que familles ne sont pas prévenues.

Viennent ensuite les représentants des autorités locales des communes ou des pays où s'est produit l'événement (maire, directeur de station, préfet, communes, collectivités, services administratifs, ambassadeur ou consul) ainsi que les administrations (ministère de l'Education nationale, l'agence régionale de santé, etc.). Il faut désigner un interlocuteur privilégié, présent physiquement sur les lieux de l'événement. Une personne de l'équipe doit être chargée de préparer le dossier administratif et de s'occuper des déclarations obligatoires. L'assureur Responsabilité civile professionnelle doit être prévenu dans les 48 heures.

Une assistance psychologique doit pouvoir être mise en place en urgence, si cela est nécessaire. L'initiative peut être prise par les communes ou le préfet en cas d'accident important. À défaut, il est nécessaire de le proposer. Il faut savoir à l'avance à qui s'adresser pour mettre en place cette cellule psychologique, éventuellement par le biais de l'assistance médicale ou de vos assureurs. C'est une possibilité à offrir également au personnel.

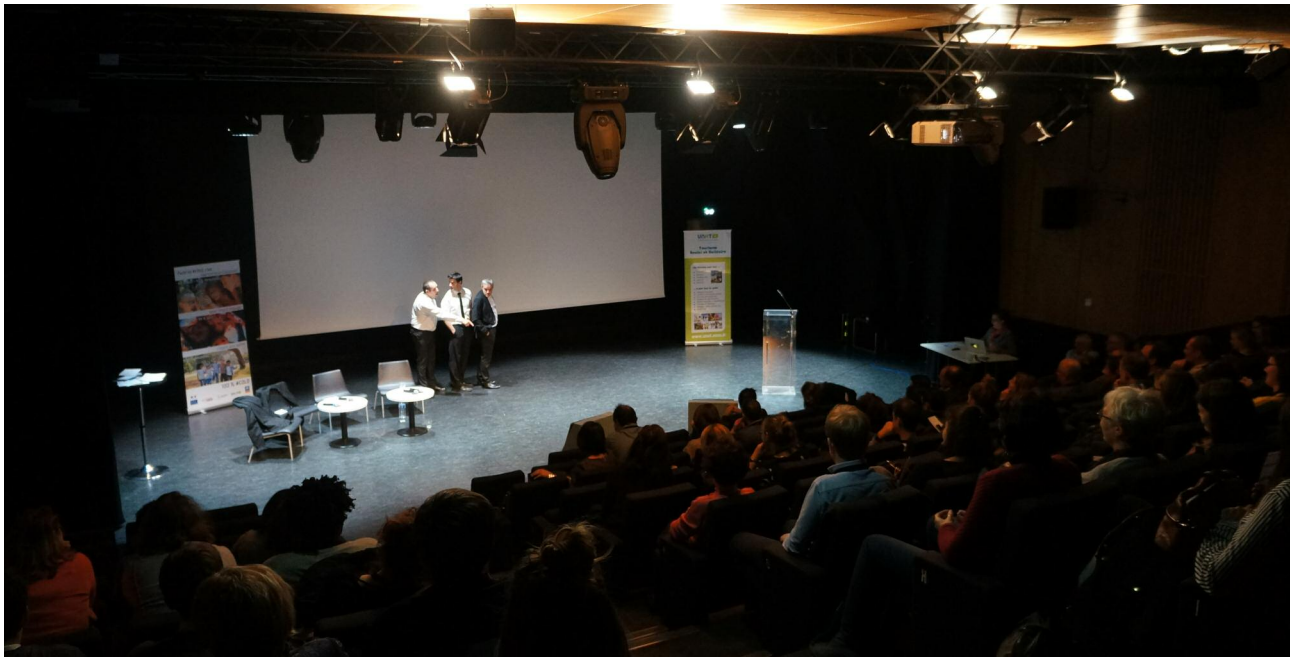
La communication à l'égard des médias (presse locale / nationale, télévision, web /réseaux sociaux) est la plus délicate. Les réseaux sociaux sont parfois informés avant le gestionnaire de la colonie de vacances : risque de diffusion de vidéos d'accident, de films et de photos. Il faut donc être en veille constante pendant la crise sur toutes informations sur l'événement afin de pouvoir réagir. Pour limiter le risque d'exposition médiatique, il faut préparer et diffuser rapidement un communiqué de presse si nécessaire. C'est un message unique, clair et concis, pour lequel le rédacteur doit porter une attention forte aux mots et à leurs sens. Il respecte trois principes : ce que l'organisme sait, ce qui se passe, quelle est la cause et si l'organisme n'a qu'une information parcellaire, le communiqué de presse doit le dire ; ce que je ressens de l'événement, au nom de l'organisation ; ce que l'organisme a mis en place pour gérer, notamment la cellule de crise. Le communiqué doit montrer que l'événement est pris en main. Il ne doit pas désigner de coupables.
La personne désignée pour s'exprimer devant les médias est entraînée à l'exercice. Son rôle est de reprendre le message véhiculé dans le communiqué de presse.

Chaque fin de crise doit donner lieu à une analyse et à un partage d'expériences. Il faut tirer des enseignements et capitaliser la crise en développant une culture de crise dans les organisations. Il est nécessaire de garder un lien avec les familles, de prendre des nouvelles, de remercier les acteurs externes qui sont intervenus. Des exercices de simulation autour d'un événement réel peuvent être réalisés pour mieux préparer les équipes à la gestion de crise.

Cas pratiques : travail autour de 4 situations

Les participants sont ensuite conviés à apporter leurs réponses face à 4 cas pratiques qui leur sont soumis. Comment ces situations sont-elles gérées ? Par qui et avec qui ? Quel plan d'action et quelle communication faut-il mettre en œuvre ?

Improvisation théâtrale



Discours de clôture

Louise FÉNELON-MICHON,
Vice-Présidente de la commission « Vacances Enfants-ados » de l'UNAT, Directrice du projet éducatif, de la production et du développement, Vacances Voyages Loisirs (VVL)

En conclusion, l'UNAT souhaite rappeler que l'année 2017 a été l'année d'événements marquants pour le secteur. La Jeunesse a été de nouveau rattachée au ministère de l'Éducation nationale après celui de la Santé ou des Sports, ce qui donne quelque peu l'impression que la jeunesse est ballottée d'un côté à l'autre. La direction de la Jeunesse, de l'Éducation populaire et de la Vie associative (DJEPVA) a continué à développer la campagne de communication sur les colonies de vacances et à conserver des moyens pour la poursuivre sur 2018. L'UCPA, groupe associatif, a racheté Telligo, concurrent du secteur marchand pour les colonies de vacances, ce qui interroge. La JPA a invité sur le terrain tous les nouveaux députés, en a sensibilisé 150 et 40 sont venus sur place cet été découvrir les colos. L'UNAT a organisé plusieurs réunions en région pour aller écouter les territoires, donner la parole et échanger avec les personnels.

Ces événements montrent un secteur en mouvement, en actions et même si l'activité est en baisse, il faut retenir que nous sommes mobilisés pour trouver des éléments-clés, promouvoir le secteur et les colonies de vacances.

La table ronde de ce matin nous aura enseigné que le secteur doit entrer dans cette nouvelle modernité sans renier le capital que nous partageons, sans avoir peur de parler de modèle économique, de stratégie, de nouvelles technologies, de Youtubeurs et d'influenceurs. Le secteur a besoin de se saisir de ces nouvelles tendances, de profiter de ces nouvelles pratiques et de surfer sur les usages, mais sans oublier les médias traditionnels et les blogs de parents.

L'atelier n° 1, relatif à la communication par les enfants ado eux-mêmes et animé par Pascal Lardellier, a fait ressortir la nécessité de l'éducation au numérique et le rôle à jouer par la colonie qui peut être un laboratoire de la citoyenneté numérique. Trois axes peuvent être retenus : la production d'images par les enfants, soit en instantané ou par des scénarii, des événements, des concours, des festivals, dans une construction collective. Deux pistes émergent de cet atelier : la place des animateurs dans la rencontre de l'enfant-acteur et de la rétro-sociabilisation ; la place du numérique dans le projet pédagogique.

L'atelier n° 2, portant sur la communication via les réseaux sociaux et les influenceurs, animé par Mélanie Billaud, a montré qu'un dispositif « réseaux sociaux » ne peut se penser que dans une globalité qui inclut l'avant, le pendant et l'après-colo. L'influenceur ne sera efficace qu'en lui accordant de la confiance et en le faisant participer en amont au concept du séjour.

L'atelier n° 3 animé par Bérengère Dourdet portait sur la mise en place d'une communication de crise. Le thème pouvait paraître hors du champ de la promotion des colos mais avait émergé des précédents colloques. Le message principal est

d'une part, l'importance d'être préparé en amont à une situation de crise et à sa communication, et d'autre part de cerner rapidement l'impact des médias et des réseaux sociaux. C'est un processus qui contribue à l'image des colonies de vacances, sur lequel il faut être proactif et il est nécessaire de garder la main. Il faut maîtriser les informations dès la survenance d'un incident, gérer le flux des informations avec précision et faire la part des choses entre ce qui est su, ce qui est supposé et ce qui est ignoré. Les faits doivent être soigneusement vérifiés et la communication doit se concentrer sur les éléments factuels.

Merci à ceux qui ont accueilli ce colloque dans ce lieu, merci à Audrey Wittersheim pour l'organisation de cet événement et à l'équipe nationale de l'UNAT, aux membres du COPIL et à Bruno Colin. Ce colloque ouvre sur de nouvelles rencontres et sur des réunions en région. L'UNAT et les acteurs du secteur tout entier sont indispensables pour continuer à sensibiliser les pouvoirs publics et à promouvoir les colonies de vacances.

Annexes

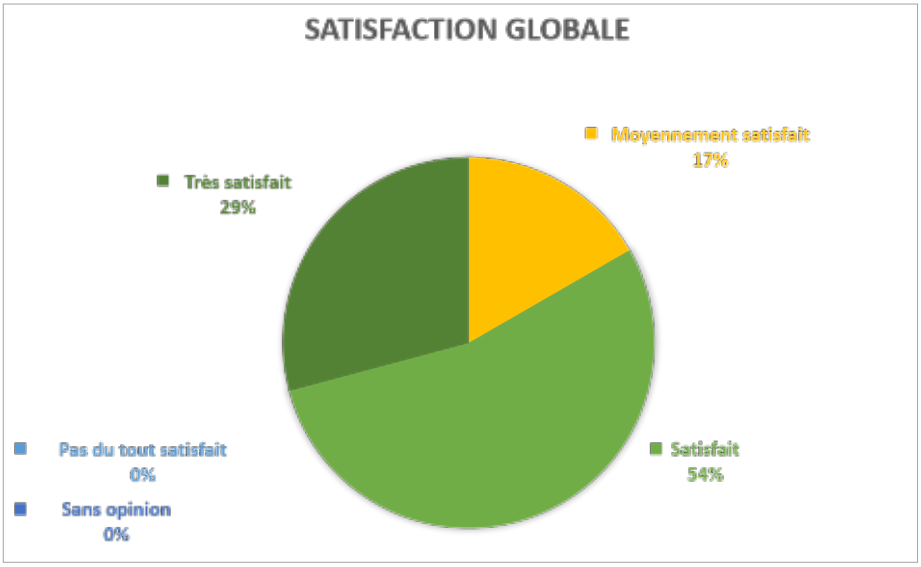
Annexe 1 : *Bilan de satisfaction*
Annexe 2 : *Présentation de l'UNAT*
Annexe 3 : *Glossaire*

Bilan de satisfaction

Nous remercions encore une fois l'ensemble des participants qui ont répondu à ce questionnaire d'évaluation, et plus largement, tous ceux qui nous ont adressé des mots d'encouragement et de remerciements. Ce soutien conforte l'UNAT à maintenir et à renforcer son action en 2018 !

Cette année, l'UNAT a clôturé le cycle sur le thème de la mobilisation et la coopération en proposant un évènement intitulé « Les colos : de l'image à la promotion » afin de valoriser l'utilisation des outils numériques par les organisateurs de séjours ainsi que les actions de mutualisation et les synergies mises en place ou à mettre en place en matière de communication et promotion des colos. Pour l'occasion, nous avions organisé un colloque avec des interventions variées et trois ateliers interactifs. Vous avez été nombreux à nous faire part de votre satisfaction.

Le questionnaire de satisfaction a reçu 72 réponses entre le 21 novembre et le 15 décembre 2017. Ces retours ont permis à l'UNAT de tirer un bilan plus que positif tant en termes d'organisation que sur la qualité des interventions et des échanges qui ont eu lieu lors de de journée.



La satisfaction globale a été analysée plus finement à travers trois axes :

- L'organisation
- L'animation
- Le contenu

1. L'organisation : 94% de satisfaits ou très satisfaits

L'organisation du colloque a reçu des avis très positifs.

Parmi les points positifs :

- Accueil souriant et professionnel
- Bonne organisation tout au long de la journée, un programme équilibré et une animation dynamique
- Lieu bien situé, facile d'accès et agréable

Parmi les points perfectibles :

- Un manque de places assises dans l'auditorium et la salle de restauration
- Mauvaise organisation du buffet, attente, manque de convivialité et trop faibles quantités
- Pas d'eau à disposition

2. L'animation : les acteurs du secteur mobilisés

Le colloque a enregistré 214 inscrits, dont 190 participants émargés (49% de franciliens, 68% d'adhérents UNAT).

Parmi les points forts :

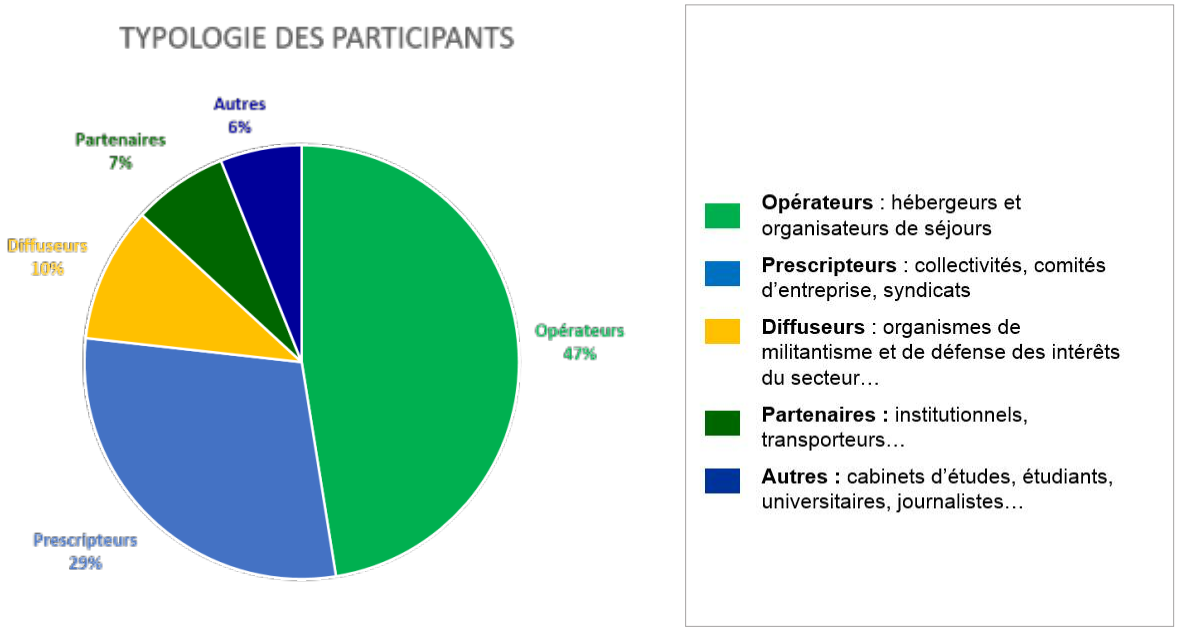
- La présence de nombreux et divers acteurs du secteur,
- La qualité des échanges et le plaisir de se retrouver pour les « habitués » du colloque,
- Le format de la journée avec conférences et ateliers,
- Les interventions humoristiques de la Ligue d'Impro 38.

Parmi les points perfectibles :

- La longueur de l'introduction et de la conclusion,
- Le temps du déjeuner (espace plus grand, meilleure organisation, quantité),
- La présentation de pistes et solutions à dupliquer,
- Les témoignages de jeunes, d'animateurs, d'enseignants et d'élus locaux.

Le colloque de l'UNAT dédié aux séjours de vacances collectives pour mineurs apparaît désormais comme étant le rendez-vous de l'année pour le secteur des colonies de vacances (cette année, nous avons enregistré un record d'inscriptions dès l'ouverture du formulaire en septembre 2017). Le colloque bénéficie d'une vraie reconnaissance institutionnelle avec la présence des représentants de Vacaf et du ministère en charge de la jeunesse à chaque édition (présents tout au long de la journée, depuis 2012).

En terme de diversité, nous retrouvons une répartition similaire à celle de 2016. On compte ainsi une représentation significative d'organisateurs puis une part relativement



importante de prescripteurs et diffuseurs. Evolution à noter : le nombre plus important de comités d'entreprise présents cette année (42 personnes en 2017 contre 25 en 2016).

Ce colloque, également ouvert aux non-adhérents de l'UNAT, a permis la rencontre d'acteurs du réseau (68% de participants 2016 adhérent à l'UNAT nationale ou à une UNAT en région) avec d'autres opérateurs et partenaires (lucratifs ou non) du secteur des colonies de vacances.

Cette diversité, appréciée par les participants, fait de ce colloque une rencontre annuelle marquante, d'autant plus que peu d'événements du même type existent ailleurs.

3. Le contenu : 85% des répondants se sont dit satisfaits, voire très satisfaits, de la thématique abordée

Le contenu et le programme de ce colloque ont suscité de manière générale une satisfaction des participants.

Parmi les points forts :

- Temps d'échanges dynamiques, interactifs et variés,
- Interventions de qualité,
- Mise en pratique instructive.

Parmi les points perfectibles :

- Faible participation de la salle en plénière,
- Manque de témoignages, de retours d'expériences vécues,
- Des interventions parfois trop éloignées des problématiques et des spécificités du secteur des colos.

La table ronde « Regards croisés : communication et représentations des colos » a été très appréciée et notamment les interventions de Saskia Cousin qui apportait un point de vue anthropologique aux problématiques soulevées.
Bien qu'un peu longue, l'ouverture du colloque et ses interventions institutionnelles a su trouver satisfaction auprès des participants. Mention spéciale à la Ligue d'Impro 38 qui semble avoir été appréciée par tous et dont les improvisations théâtrales ont coloré la fin de journée.

Retour sur les ateliers : Avec 52% à 74% de satisfaction pour les ateliers, ces temps interactifs semblent toujours appréciés par les participants car ils suscitent les rencontres et échanges entre acteurs du secteur. Vivants et rythmés, ils leur ont permis de travailler en petits groupes et de mettre en pratique les conseils des intervenants.

4. Prochain colloque en novembre 2018

La 7e édition du colloque de l'UNAT dédié aux colonies de vacances aura lieu mi-novembre 2018. Il s'inscrira dans le même objectif que les précédents événements : apporter une vision large et positive du secteur des colonies de vacances.

Plus d'informations au printemps 2018.

Programme et inscriptions en septembre-octobre 2018 sur le site de l'UNAT www.unat.asso.fr

Qu'est ce que l'UNAT ?

L'Union Nationale des Associations de Tourisme est une association reconnue d'utilité publique, créée en 1920 et qui inscrit son action dans le cadre d'un projet d'intérêt général à but non lucratif. Elle rassemble les principaux acteurs à but non lucratif qui s'engagent en faveur d'un tourisme respectueux des hommes et des territoires.

L'Union mène des actions pour représenter le secteur du tourisme associatif auprès des pouvoirs publics et partenaires sociaux dans l'objectif de contribuer au développement d'une politique sociale des vacances et du tourisme. La valorisation du secteur, la mise en place de partenariats et d'outils à disposition des adhérents ainsi que la gestion d'un fonds mutuel de garantie forme un ensemble d'éléments qui viennent soutenir le développement de ses membres. Par ailleurs elle développe des partenariats et des projets au niveau européen aux côtés de l'Organisation Internationale du Tourisme Social (OITS).

Parce que les vacances sont un temps de rupture avec son quotidien, un temps de partage propice au renforcement des liens familiaux ou amicaux, et pour les plus jeunes, l'occasion de s'épanouir et de se développer, l'association défend la valeur sociale de vacances accessibles au plus grand nombre.

La démocratisation du tourisme n'a été possible que par l'action des opérateurs de tourisme social et de plein air proposant des hébergements adaptés à l'évolution des attentes des vacanciers. Ces organisations, en aménageant des sites sur des zones parfois peu touristiques maintiennent une activité économique et sociale garantissant un tourisme qui soit source de bénéfices locaux.

Enfin, par son modèle de gouvernance multi-partie prenante et une culture partenariale forte, le tourisme associatif et social que valorise et défend l'UNAT propose une approche différente des entreprises lucratives.

De nombreuses initiatives du réseau apportent un impact économique et social bénéfique sur les territoires, tout en mobilisant différents acteurs de la société dans le cadre d'un développement durable des sites d'hébergements.

Les chiffres de l'UNAT 2017

- 70 structures nationales sont aujourd'hui adhérentes à l'UNAT et plus de 500 membres régionaux sont réunis au sein de délégations régionales.
- Le réseau compte environ 1500 établissements de tous types (villages vacances, centres sportifs, auberges de jeunesse, refuges, gîtes, campings, centre internationaux de séjours…), représentants 240 000 lits touristiques pour un chiffres d'affaires de 1,2 Md€.
- 4,9 millions de vacanciers sont accueillis chaque année, représentant 20 millions de nuitées

Pour en savoir plus : découvrez notre vidéo « C'est quoi l'UNAT ? » et notre site www.unat.asso.fr

Glossaire

ACM : accueil collectif de mineurs

ANCV : Agence nationale pour les chèques vacances

CAF : Caisses d'Allocations Familiales

CE : Comité d'entreprise ou Comité d'établissement

CNAF : Caisse Nationale d'Allocations Familiales

COP21 : Conférence internationale sur le climat qui a eu lieu à Paris en 2015

COPIL : Comité de Pilotage

DJEPVA : Direction de la jeunesse, de l'éducation populaire et de la vie associative

JPA : La Jeunesse au Plein Air

OVLEJ : Observatoire des vacances et des loisirs des enfants et des jeunes

PEP : les Pupilles de l'enseignement public

SNCF : Société Nationale des Chemins de fer Français

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

UCPA : Union nationale des centres sportifs de plein air

UNAT : Union Nationale des Associations de Tourisme et de plein air

VVL : association Vacances Voyages Loisirs

Ouvrage édité par
UNAT

Directrice de publication
Michelle DEMESSINE, UNAT

Rédaction et réalisation
Nathalie LEVRAY, Alternatives Economiques
Audrey WITTERSHEIM, UNAT

Comité de pilotage 2017
Présidé par : Bruno COLIN, Odcvl, et Louise FENELON-MICHON, VVL

Jean-Claude BISSARDON, Temps Jeunes
Anne CARAYON et Florian MARCON, La JPA
Yanis CHETTAB, Regards
Emmanuelle DESPRES, UNAT Ile-de-France
Natacha DUCATEZ, OVLEJ
Xavier HERNANDEZ, UCPA
Quentin JOSTE, Wakanga
Fabrice LANGLET, Artes
Ludovic LE GOFF, UNAT Ile-de-France / ADN
Isabelle MONFORTE, Fédération générale des PEP

Crédits photos
© Pixabay.com
© AFP
© UNAT / Natacha Ducatez, Sabrina Dumoulin et Audrey Wittersheim

Impression
Dix-neuf

Tous droits de traduction, reproduction et adaptation réservés

UNAT
8, rue César Franck, 75015 Paris
Tél: 01 47 83 21 73
Fax: 01 45 66 69 90
infos@unat.asso.fr
www.unat.asso.fr

Le tourisme
au service des hommes et des territoires