



Rapport d'analyse :

Représentation et notoriété du Tourisme Social et Solidaire et image de marque des colonies de vacances auprès du public et professionnels d'Auvergne-Rhône-Alpes

Réalisé par les étudiants du Master Management durable des territoires et des produits touristiques de l'université Lumière Lyon 2

PAUTAS Malou

VIZOT Clara

DAVID Louise

Arnold Nathan

Table des matières

INTRODUCTION	4
CONTEXTUALISATION	5
I- ETUDE, RESULTATS ET ANALYSE MENÉE SUR LA REPRÉSENTATION ET LA NOTORIÉTÉ DU TSS ET DES COLONIES DE VACANCES AUPRÈS DU GRAND PUBLIC.....	8
1) Résultats et analyse du questionnaire enfant :	8
2) Résultats et analyse du questionnaire adulte :	18
Conclusion – Représentation et notoriété du tourisme social et solidaire et des colonies de vacances auprès du public en Auvergne-Rhône-Alpes	28
II- ETUDE, RESULTATS ET ANALYSE MENÉE SUR LA REPRÉSENTATION ET LA NOTORIÉTÉ DU TSS ET DES COLONIES DE VACANCES AUPRÈS DES PROFESSIONNELS DU SECTEUR	29
Grille de réduction n°1 – Entretien Robin BALADI	30
Grille de réduction n°2 – Entretien Nicolas Riboulet	34
Grille de réduction n°3 – Entretien Yvon Cometto.....	38
Grille de réduction n°4 – Entretien Victor Haumont.....	42
Conclusion – Représentation et notoriété du tourisme social et solidaire et des colonies de vacances auprès des professionnels du secteur	46
III- DIAGNOSTIC SUR L’IMAGE DES COLONIES DE VACANCES DU TOURISME SOCIAL ET SOLIDAIRE ET DU TOURISME DES MINEURS EN AUVERGNE RHÔNE ALPES.....	48
IV- PROPOSITION D’UNE OFFRE INNOVANTE DE COLONIES DE VACANCES D’AUVERGNE-RHÔNE-ALPES ET STRATÉGIE DE COMMUNICATION LIÉE.....	51
1) L’offre innovante	51
2) Proposition de stratégie de communication et marketing	57
V- LIMITES	59
WEBOGRAPHIE	60
ANNEXES.....	61

INTRODUCTION

Dans le cadre du projet tutoré de Master 2 Management durable des territoires et des produits touristiques, l'étude porte sur la représentation des colonies de vacances relevant du tourisme social et solidaire, pour le commanditaire l'Union nationale des associations de tourisme (UNAT).

L'objectif de ce travail est d'analyser la représentation des colonies de vacances du tourisme social et solidaire auprès des publics et des professionnels du territoire Auvergne-Rhône-Alpes. Le but est de proposer une offre innovante accompagnée d'une stratégie de communication et de marketing destinée à valoriser cette offre et les colonies de vacances plus largement, ainsi qu'à soutenir le développement du tourisme des mineurs en région Auvergne-Rhône-Alpes.

Ce projet s'est ainsi articulé autour de la problématique suivante :

Quelle est l'image de marque des colonies de vacances du tourisme social et solidaire dans la région Auvergne-Rhône-Alpes ?

Afin de répondre à cette problématique, le projet s'est structuré en plusieurs étapes. Dans un premier temps, une enquête quantitative, administrée sous la forme de micros-trottoirs, a été menée sur le territoire lyonnais afin d'analyser les représentations du grand public. Dans un second temps, le regard des professionnels du secteur exerçant en région Auvergne-Rhône-Alpes a été exploré à travers la réalisation de quatre entretiens semi-directifs, visant à recueillir une vision de terrain sur les colonies de vacances et leur offre actuelle.

L'analyse croisée de ces deux études a permis de dégager des tendances et des enseignements majeurs. Enfin, à partir de ces résultats, une proposition d'offre innovante pour les centres de vacances de la région a été formulée, accompagnée d'un plan de communication et de marketing visant à promouvoir les offres de colonies de vacances des opérateurs et professionnels du secteur auprès de leurs publics cibles. Cette dernière partie a été proposée sous le format d'un guide, directement livrable aux principaux concernés (opérateurs, directeurs de centres de vacances élaborant eux-mêmes leurs séjours...).

CONTEXTUALISATION

Afin de bien cerner les définitions et les enjeux liés à ce sujet, nous commencerons par définir le tourisme social et solidaire ainsi que le tourisme des mineurs.

Nous analyserons ensuite l'évolution des colonies et des centres de vacances au fil du temps. Enfin, nous nous intéresserons à la perception actuelle des colonies de vacances afin de mieux comprendre leur place et leur image dans la société d'aujourd'hui.

Pour commencer, le tourisme social et solidaire (TSS) regroupe l'ensemble des structures à but non lucratif qui œuvrent pour rendre effectif le droit aux vacances pour tous. Son objectif principal est de réduire les inégalités d'accès aux loisirs et aux voyages, tout en intégrant des préoccupations économiques, sociales et environnementales. En ce sens, le TSS s'inscrit dans une logique d'intérêt général, combinant solidarité, accessibilité, durabilité et respect des territoires et des populations locales.

Il s'articule principalement autour de deux notions complémentaires :

- D'une part, le tourisme social, défini par l'Organisation internationale du tourisme social comme « l'ensemble des rapports et des phénomènes résultant de la participation au tourisme, et en particulier de la participation des couches sociales aux revenus modestes. Cette participation est rendue possible, ou facilitée, par des mesures d'un caractère social bien défini ».
- D'autre part, le tourisme solidaire, qui « privilégie le service des personnes, des communautés et des territoires », et s'identifie également sous les termes de tourisme responsable, équitable ou communautaire.

Ainsi, ces deux formes promeuvent un tourisme inclusif pour les individus, les communautés locales et les écosystèmes. Par conséquent, le TSS s'oppose à un tourisme de masse souvent déconnecté des réalités locales. Intégré au sein du champ plus large de l'Économie sociale et solidaire (ESS), il repose sur des valeurs fondamentales et représente une réponse concrète aux dérives d'un tourisme marchand et standardisé, en proposant une autre manière de voyager, plus respectueuse et plus équitable.

Cependant, malgré ses valeurs fortes et ses actions concrètes, le tourisme social et solidaire reste largement méconnu du grand public. Selon le rapport d'analyse « Représentation du tourisme social et solidaire » (Voir lien page.59), réalisé par des étudiants de l'Université Lyon 2, ce secteur souffre d'un déficit de notoriété. En effet, sur le premier questionnaire quantitatif diffusé en ligne via les réseaux sociaux et relayé à l'entourage des élèves réalisant l'étude, 65 % des répondants ne connaissaient pas la signification du TSS, et sur le second questionnaire qui est une enquête de terrain 56 % en ignoraient également le sens. Ce manque de reconnaissance freine l'élargissement de son impact, alors même qu'il permet chaque année à de nombreux foyers modestes de partir en vacances. Ainsi, cette situation interroge sur la nécessité de mieux valoriser et faire connaître le TSS auprès du grand public, des institutions et des acteurs du tourisme.

Le tourisme des mineurs, pour sa part, regroupe l'ensemble des activités, séjours et structures spécialement conçus pour accueillir des jeunes en dehors du cadre familial, dans un objectif à la fois récréatif, éducatif et encadré.

Il va bien au-delà du simple loisir, puisqu'il contribue de manière significative au développement des enfants et des adolescents. Il encourage leur autonomie, renforce leur capacité à prendre des décisions, éveille leur curiosité, favorise l'ouverture sur le monde, nourrit leur imaginaire, développe leurs compétences sociales et émotionnelles, et participe à la réduction des inégalités d'accès aux vacances.

En 2023, en Auvergne-Rhône-Alpes, 538 établissements spécialisés accueillent des mineurs en séjours scolaires, colonies ou vacances, avec une capacité totale de 52 958 lits. Ces structures variées comprennent principalement des centres de vacances, qui représentent 59 % du parc, ainsi que des gîtes, villages vacances, auberges de jeunesse, maisons familiales et refuges. Le nombre de lits a diminué de 4 % par rapport à 2022 en raison de fermetures d'établissements.

Le tourisme des mineurs inclut les séjours linguistiques, les classes découvertes et les colonies de vacances. Ces dernières occupent une place centrale. Nées à la fin du XIXe siècle avec une vocation avant tout sanitaire, elles avaient pour objectif d'éloigner les enfants pauvres et malades des villes pour leur permettre de se ressourcer à la campagne ou en montagne.

Les premières colonies apparaissent en Suisse en 1876, sous l'impulsion du pasteur Bion, puis en France à partir de 1881 grâce au pasteur Loriaux et à Edmond Cottinet. Ce dernier initie un geste fondateur : convaincre la Caisse des écoles de Paris d'envoyer des enfants défavorisés à la campagne. Très vite, la colonie devient un lieu d'apprentissage de l'autonomie, de la vie collective et de la citoyenneté, un véritable espace d'égalité sociale temporaire, porteur des valeurs de l'éducation populaire.

Au début du XXe siècle, les colonies de vacances se multiplient et se diversifient : certaines sont laïques, d'autres religieuses ou politiques. Leur succès est fulgurant : 100 000 enfants partent chaque année avant la Première Guerre mondiale. Après la Seconde Guerre mondiale, leur développement s'accélère encore : en 1955, plus d'un million d'enfants partent en colonie chaque année. L'État, les collectivités territoriales et les comités d'entreprise jouent alors un rôle moteur dans leur démocratisation.

Les Trente Glorieuses marquent une période faste, où l'accès aux loisirs devient un droit pour tous. Les colonies sont alors perçues comme des outils de socialisation et de construction personnelle, alignés avec les valeurs du TSS.

Cependant, à partir des années 1980, on observe un recul progressif du modèle traditionnel des colonies de vacances. La montée de la consommation individuelle, la diversification des loisirs, l'allongement des congés payés et le repli sur la sphère privée modifient les comportements familiaux. Les colonies généralistes laissent place à des séjours spécialisés, souvent plus coûteux, accentuant les inégalités d'accès.

On assiste ainsi à une forme de dualisation du secteur : d'un côté, des colonies marchandes, commerciales et onéreuses, et de l'autre, des colonies non marchandes, organisées par des associations ou des collectivités, plus accessibles mais moins nombreuses.

À l'origine centrées sur des objectifs sanitaires et nutritionnels, les colonies de vacances ont élargi leur mission à des dimensions éducatives et sociales : elles favorisent l'apprentissage de l'autonomie, le vivre-ensemble, la mixité sociale et l'ouverture culturelle. Aujourd'hui, leurs enjeux sont principalement sociétaux : comment garantir la pérennité du modèle ? Comment revaloriser les colonies auprès des familles et des institutions ? Comment répondre aux nouvelles attentes des jeunes générations ?

Pour accompagner l'évolution des pratiques et des besoins, la loi du 13 mars 1973 crée la notion de centres de vacances et de loisirs (CVL), regroupant les centres de vacances (avec hébergement) et les centres de loisirs sans hébergement (ou centres aérés).

Depuis le 1er septembre 2007, ces structures sont officiellement désignées sous le nom d'accueils collectifs de mineurs (ACM) à caractère éducatif, placés sous la tutelle du ministère de la Jeunesse, des Sports et de la Vie associative.

Ces structures ne se limitent plus aux seules colonies traditionnelles : elles accueillent désormais des classes de découverte, des séjours linguistiques, des stages sportifs ou culturels, et s'adaptent aux attentes contemporaines des jeunes et des familles. Certaines ont été transformées en gîtes ou auberges de jeunesse, d'autres se sont modernisées pour proposer des séjours à thème autour de la nature, du sport, de la culture ou du numérique.

La réalisation des micros-trottoirs et de l'enquête menée auprès des professionnels a permis de mettre en évidence plusieurs points de vigilance, conduisant à l'identification d'axes d'amélioration. Ces constats ont servi de base à l'élaboration de stratégies de développement du TSS en Auvergne, ainsi qu'à la formulation de recommandations en matière de communication et de marketing.

Dans un premier temps, ce dossier présentera les résultats des micros-trottoirs réalisés dans trois lieux distincts à Lyon, illustrant la perception générale des colonies de vacances et du TSS. Dans un second temps, nous exposerons les résultats de l'étude conduite auprès des professionnels. Enfin, nous conclurons par nos préconisations et les stratégies envisagées pour le développement du TSS.

I- ETUDE, RESULTATS ET ANALYSE MENÉE SUR LA REPRÉSENTATION ET LA NOTORIÉTÉ DU TSS ET DES COLONIES DE VACANCES AUPRÈS DU GRAND PUBLIC

Comme indiqué dans l'introduction, nous avons tout d'abord entrepris de mener une étude auprès du grand public afin d'analyser la représentation et l'image de marque des colonies de vacances relevant du tourisme social et solidaire en région Auvergne-Rhône-Alpes. Pour cela, nous avons conçu deux questionnaires distincts : l'un destiné à un public adulte et l'autre à un public enfant. Cette distinction nous a paru essentielle, les deux publics présentant des profils et des capacités de compréhension différents, nécessitant ainsi un vocabulaire et une formulation adaptés à chacun.

Une fois les questionnaires élaborés, nous avons opté pour leur diffusion via l'outil Google Forms, afin de faciliter leur administration sur le terrain. La collecte des données a été réalisée dans trois lieux stratégiques : la gare de Lyon Part-Dieu, le lycée Jean-Paul Sartre et l'école élémentaire privée La Fourmi. Ce choix avait pour objectif d'obtenir un nombre de réponses équilibré entre les adultes et les enfants. Nous avons ainsi mené la collecte de données à des moments stratégiques de fréquentation de ces lieux : auprès des voyageurs en temps d'attente à la gare de Lyon Part-Dieu, des lycéens lors de leurs sorties de cours et temps de pause, et des parents à la sortie de l'école, en présence de leurs enfants. Concernant ces derniers, les questionnaires destinés aux enfants ont systématiquement été proposés par l'intermédiaire des parents, afin de garantir un cadre respectueux, sécurisé et conforme aux règles éthiques de l'enquête auprès de mineurs.

Voir ANNEXE 1 : Questions et résultats questionnaire enfant

Voir ANNEXE 2 : Questions et résultats questionnaire adulte

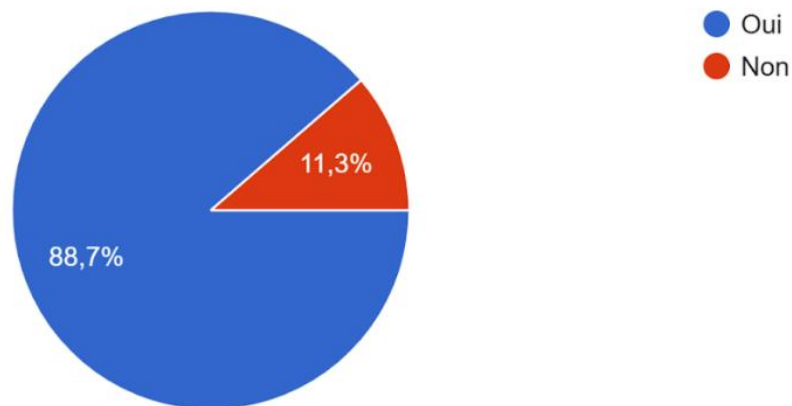
1) Résultats et analyse du questionnaire enfant :

L'analyse s'est portée sur un échantillon représentatif de la population française de 106 jeunes de moins de 18 ans.

Question 1 – Connaissance des colonies de vacances

1. Est-ce que tu connais les colonies de vacances ?

106 réponses



Résultats

Une large majorité des enfants interrogés, soit 88,7 % (94 individus), déclarent savoir ce que sont les colonies de vacances. À l'inverse, 11,3 % (12 individus) indiquent ne pas connaître cette notion.

L'analyse croisée selon l'âge montre que la méconnaissance concerne principalement les enfants âgés de 13 à 15 ans. On observe également quelques cas chez les moins de 7 ans (3 individus) et un répondant âgé de 16 à 17 ans. Par ailleurs, les répondants ne connaissant pas les colonies de vacances sont majoritairement de sexe masculin (9 individus).

Analyse

Bien que la part d'enfants ne connaissant pas les colonies de vacances reste relativement faible (environ 10 % de l'échantillon), ces résultats interrogent sur les freins à la diffusion de cette notion auprès de certains publics. Cette méconnaissance peut être liée au contexte social et familial, notamment aux ressources économiques des parents ou à l'intérêt qu'ils portent à ce type de séjour.

La surreprésentation des garçons parmi les répondants déclarant ne pas connaître les colonies de vacances pose également question et invite à s'interroger sur d'éventuelles différences de socialisation ou de transmission de l'information selon le sexe. Ces constats soulignent un enjeu de sensibilisation afin que l'ensemble des jeunes de moins de 18 ans ait une connaissance minimale de ce type de séjour.

Question 2 – Représentations associées aux colonies de vacances

2. Quand tu entends “colonie de vacances”, à quoi penses-tu en premier ?

Résultats

À la question portant sur ce que les enfants associent spontanément aux colonies de vacances, trois grandes catégories de réponses émergent :

- Rencontres, vie en communauté, amis : 28 réponses (26,4 %)
- Faire des activités : 13 réponses (12,2 %)
- Vacances : 12 réponses (11,3 %)

D'autres représentations ont également été évoquées, notamment :

- Les « grands espaces » naturels (montagne, océan, forêt, plage) : 11 réponses
- Des références à des séjours spécifiques (classes vertes, scoutisme, séjours religieux, CE, organismes ex. : UCPA) : 6 réponses
- « L'absence des parents », « sans parents » : 5 réponses
- Des réponses indiquant ne pas savoir : 5 réponses
- « Souvenirs » : 4 réponses
- Des perceptions plus négatives ou inquiétantes (« cauchemar », « camp de concentration ») : 4 réponses
- « Voyages » : 3 réponses
- Une période ou une « saison » (été, hiver) : 3 réponses
- La présence des « animateurs » : 3 réponses
- Valeur de « partage » : 2 réponses
- « Rigolade » : 2 réponses
- Le « camping » : 2 réponses
- « Sans écrans » : 2 réponses
- « Pour les riches » : 1 réponse

Il est important de préciser que les termes recensés correspondent exactement aux mots utilisés par les enquêtés.

Analyse

Ces résultats montrent que la colonie de vacances est majoritairement perçue comme un espace de socialisation, favorisant la rencontre de l'autre et la vie en communauté. Cette représentation positive traduit une conscience, chez les enfants, du rôle des colonies dans l'ouverture à autrui et le développement de relations sociales.

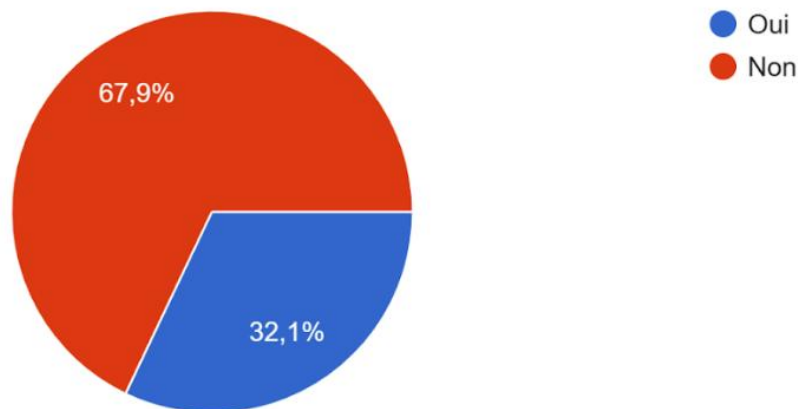
Les réponses mettant en avant les activités et la dimension de vacances soulignent également l'aspect ludique et récréatif de ces séjours. Par ailleurs, les références fréquentes aux espaces naturels indiquent une association forte entre colonies de vacances et environnement naturel, renforçant l'image d'un séjour dépaysant et éducatif.

Néanmoins, certaines réponses révèlent des perceptions plus négatives ou floues, principalement exprimées par des garçons. Toutefois, même parmi les enfants ne connaissant pas précisément la définition d'une colonie de vacances, 90 % disposent d'un imaginaire associé, souvent influencé par des représentations sociales et culturelles. Cela met en évidence l'importance des enjeux de communication et de valorisation afin de renforcer une image positive et rassurante de la colonie de vacances.

Question 3 – Expérience préalable des colonies de vacances

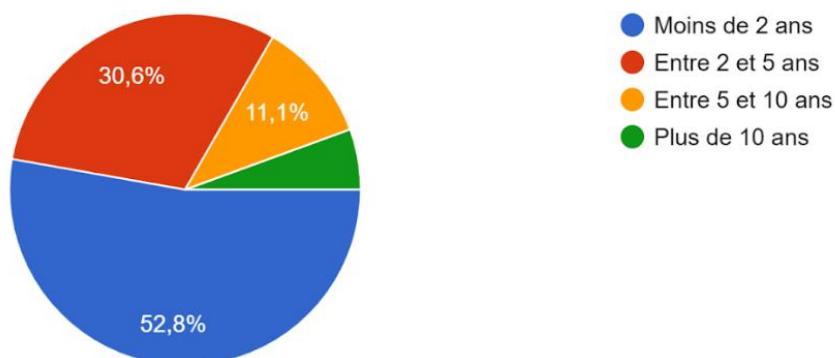
3. Es-tu déjà parti(e) en colonie de vacances ?

106 réponses



Si oui, c'était il y a :

36 réponses



Résultats

Sur les 106 répondants, 67,9 % (72 individus) déclarent n'être jamais partis en colonie de vacances, contre 32,1 % (34 individus) ayant déjà vécu cette expérience.

Parmi les enfants ayant répondu positivement :

- 52,8 % sont partis il y a moins de 2 ans ;
- 30,6 % entre 2 et 5 ans ;
- 11,1 % entre 5 et 10 ans ;
- 5,6 % il y a plus de 10 ans.

Les jeunes ayant le plus souvent participé à des colonies sont ceux âgés de 16 à 17 ans (41,1 %), suivis des 13-15 ans et des moins de 7 ans (23,5 % chacun). Les 7-12 ans constituent la tranche la moins représentée. La répartition selon le sexe est relativement équilibrée, avec une légère majorité de filles (55,8 %).

Analyse

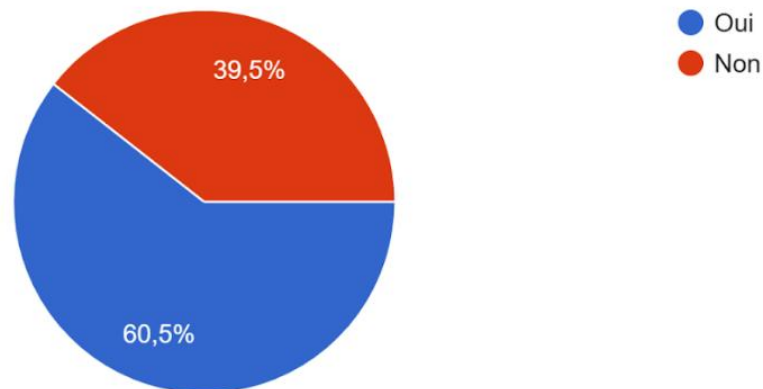
Ces résultats montrent que la pratique de la colonie de vacances reste peu répandue, puisque près des deux tiers des répondants n'y ont jamais participé. Toutefois, pour les jeunes ayant déjà vécu cette expérience, celle-ci est généralement récente, ce qui suggère un regain d'intérêt récent.

Par ailleurs, les adolescents les plus âgés sont les plus nombreux à partir en colonie, ce qui peut sembler paradoxal au regard des objectifs éducatifs visant prioritairement les plus jeunes. Cette tendance interroge sur les modalités d'accès et les stratégies mises en place par les organismes pour toucher les enfants plus jeunes.

Question 4 – Envie de repartir après une première expérience

4. Si tu es déjà parti(e) en colonie de vacances, aimerais-tu y retourner ?

38 réponses



Résultats

Parmi les 38 enfants déjà partis en colonie de vacances, 60,5 % (23 individus) souhaitent renouveler l'expérience. Les jeunes filles sont majoritaires parmi ceux exprimant ce souhait.

À l'inverse, 39,5 % (15 individus) déclarent ne pas vouloir repartir, avec une proportion plus importante de garçons (58,8 %).

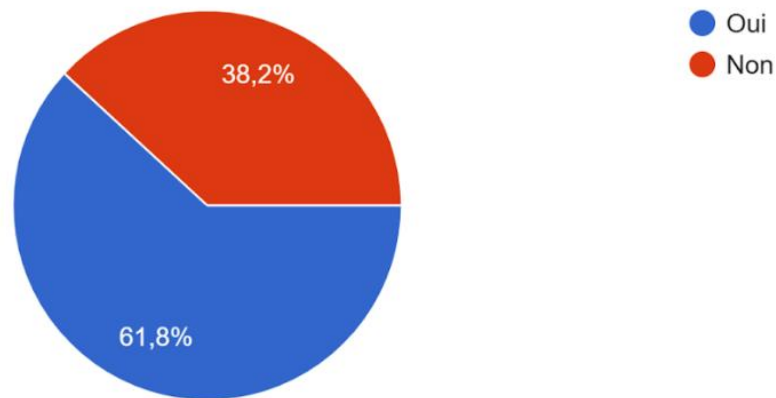
Analyse

Ces résultats indiquent une perception globalement positive des colonies de vacances chez les enfants ayant déjà participé. Toutefois, la part non négligeable de jeunes ne souhaitant pas renouveler l'expérience révèle des expériences parfois mitigées, notamment chez les garçons. Cela peut s'expliquer par des attentes non satisfaites ou un désintérêt croissant pour ce type de séjour avec l'âge.

Question 5 – Intérêt pour une première expérience

5. Si tu n'es jamais parti(e), aimerais-tu en essayer une ?

76 réponses



Résultats

Parmi les 76 enfants n'ayant jamais participé à une colonie de vacances, 61,8 % (47 individus) déclarent souhaiter en essayer une, tandis que 38,2 % (29 individus) ne sont pas intéressés.

Les adolescents âgés de 16 à 17 ans représentent la moitié des répondants exprimant un refus, suivis des 13-15 ans (26,6 %). Les plus jeunes sont moins nombreux à refuser l'expérience.

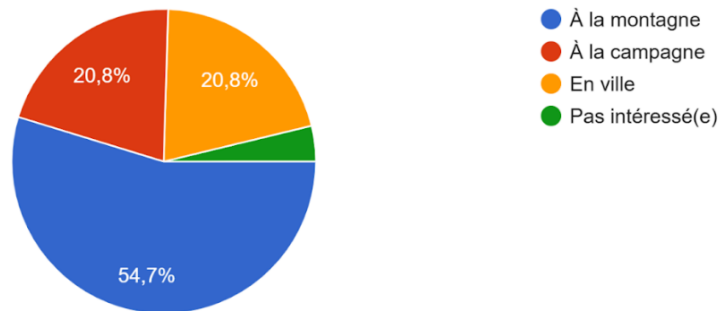
Analyse

Malgré l'absence d'expérience préalable, une majorité d'enfants manifeste une curiosité et une ouverture envers les colonies de vacances. Toutefois, la réticence observée chez les 16-17 ans souligne l'existence de freins spécifiques à cette tranche d'âge, qu'il conviendrait d'identifier (autonomie, préférences de loisirs, image des colonies).

Question 6 – Préférences de destination en Auvergne-Rhône-Alpes

6.Si tu partais en colonie de vacances dans la région (Auvergne-Rhône-Alpes), où aimerais tu le plus partir ?

106 réponses



Résultats

Seuls 4 répondants se déclarent totalement non intéressés par une colonie de vacances. Les préférences se répartissent comme suit :

Montagne : 54,7 %

Ville : 20,8 %

Campagne : 20,8 %

Les adolescents de 16-17 ans privilégient davantage la ville, tandis que les 13-15 ans montrent une légère préférence pour la campagne.

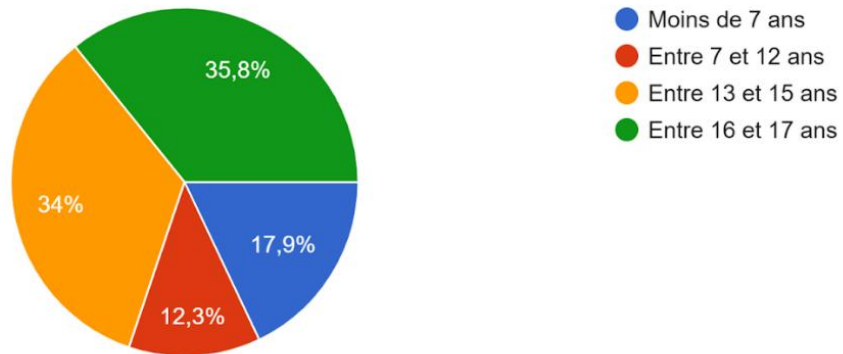
Analyse

La montagne apparaît comme la destination la plus attractive, traduisant un fort attrait pour les activités de plein air et les environnements naturels. Ces résultats confirment l'importance des dimensions sportives et environnementales dans l'attractivité des colonies de vacances.

Questions 7 et 8 – Profil des répondants

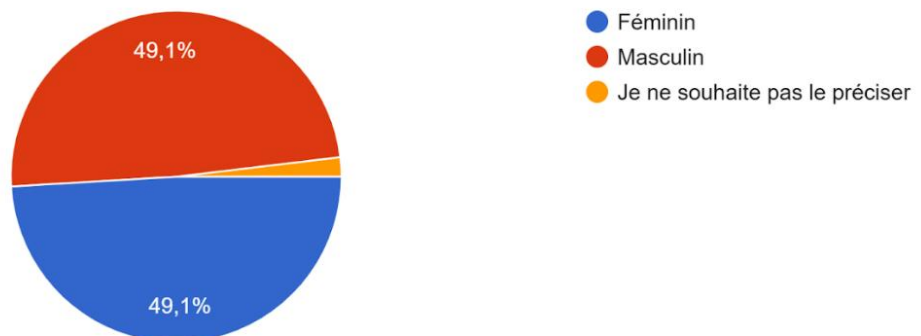
7. Quel est ton âge ?

106 réponses



8. Quel est ton sexe ?

106 réponses



Résultats

L'échantillon est majoritairement composé d'adolescents :

13-15 ans : 34 %

16-17 ans : 35,8 %

La répartition selon le sexe est équilibrée, avec 49,1 % de filles et 49,1 % de garçons.

Analyse

La prédominance d'un public adolescent influence les résultats observés, notamment en matière de préférences de destination et de perception des colonies de vacances. L'équilibre entre les sexes garantit toutefois une diversité de points de vue.

Limites de l'enquête :

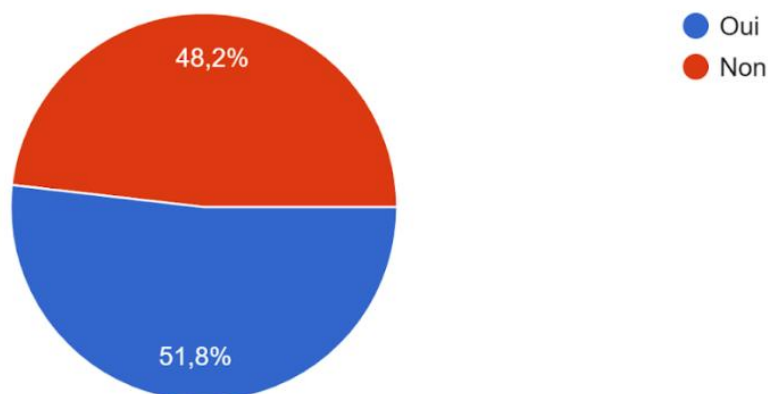
L'enquête présente plusieurs limites méthodologiques. Le recueil des données en face-à-face a pu créer un biais de désirabilité sociale, lié au rapport adulte-enfant. De plus, la réalisation de l'enquête à proximité d'établissements scolaires et auprès de groupes constitués peut avoir influencé certaines réponses. Enfin, les tranches d'âge ne sont pas parfaitement équilibrées, ce qui limite la généralisation des résultats.

2) Résultats et analyse du questionnaire adulte :

Question 1 – Expérience personnelle des colonies de vacances

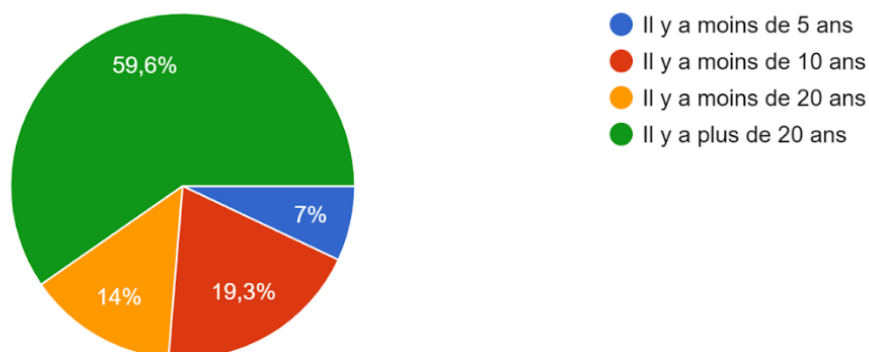
1. Êtes-vous déjà parti(e) en colonie de vacances ?

110 réponses



Si oui :

57 réponses



Résultats

Sur les 110 adultes interrogés, 51,8 % déclarent être déjà partis en colonie de vacances, tandis que 48,2 % indiquent ne jamais avoir vécu cette expérience. Les deux catégories sont donc représentées de manière relativement équilibrée au sein de l'échantillon.

Parmi les 57 répondants ayant déjà participé à une colonie de vacances :

- 59,6 % (34 personnes) y sont partis il y a plus de 20 ans ;

- 19,3 % (11 personnes) il y a moins de 10 ans ;
- 14 % (8 personnes) il y a moins de 20 ans ;
- 7 % (4 personnes) il y a moins de 5 ans.

Analyse

Cette répartition montre que, parmi les adultes ayant déjà connu les colonies de vacances, une majorité a vécu cette expérience il y a plus de 20 ans. Ainsi, environ un quart de l'échantillon total s'exprime à partir de souvenirs anciens, potentiellement éloignés des réalités actuelles des colonies de vacances.

Ce décalage temporel est à prendre en compte dans l'interprétation des résultats, car il peut influencer les représentations, en les ancrant dans une vision parfois plus traditionnelle, voire dépassée, des colonies de vacances. À l'inverse, les personnes n'étant jamais parties se fondent uniquement sur un imaginaire collectif ou médiatique.

Question 2 – Représentations associées aux colonies de vacances

2. Quand on vous parle de colonies de vacances, qu'est-ce que cela vous évoque ?

Résultats

Les réponses ouvertes révèlent un large éventail de représentations. Les notions les plus fréquemment citées sont :

- Enfance / enfants : 22 mentions
- Nouvelles amitiés / amis / copains : 16 mentions
- Activités et rencontres : 15 mentions chacune
- Vacances : 12 mentions
- Bons souvenirs : 11 mentions
- Découverte et vie en communauté : 10 mentions chacune

De nombreuses autres notions apparaissent de manière plus marginale, notamment le groupe, la liberté, le plein air, la nature, les animateurs, l'apprentissage, le partage, mais aussi certaines perceptions plus négatives comme la peur, la séparation, le manque de sécurité ou encore des souvenirs désagréables.

Analyse

Les résultats montrent que les colonies de vacances sont avant tout perçues par les adultes comme une expérience liée à l'enfance. Le terme « enfance/enfants » arrive largement en tête, tandis que les adolescents/jeunes sont peu évoqués, ce qui suggère que les colonies sont associées à une étape précise de la vie, plutôt qu'à une continuité éducative vers l'adolescence.

La dimension sociale occupe une place centrale dans les représentations. Les colonies sont perçues comme un espace privilégié de rencontres, de création de liens et de vie collective, favorisant la socialisation et le vivre-ensemble. Cette perception est globalement positive et valorisante.

Les adultes associent également fortement les colonies aux activités et au cadre naturel, ce qui renvoie à une image réaliste et conforme aux objectifs traditionnels de ces séjours. La nature, le plein air et le dépaysement constituent des éléments récurrents de l'imaginaire collectif.

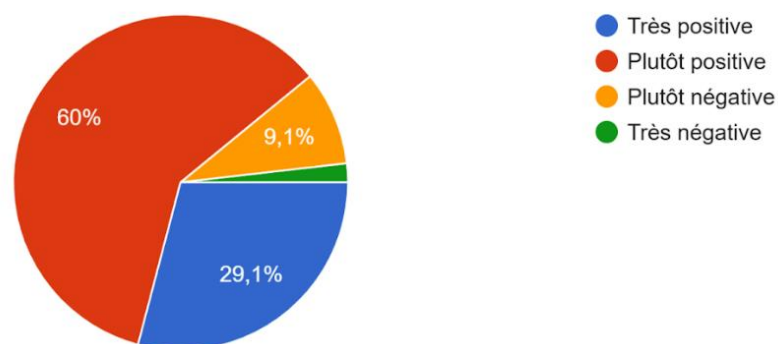
Par ailleurs, la présence importante des « bons souvenirs » traduit une mémoire affective positive, souvent teintée de nostalgie. Toutefois, certaines réponses révèlent une ambivalence, notamment autour de la séparation avec les parents et des questions de sécurité. Bien que minoritaires, ces inquiétudes rappellent que les colonies de vacances peuvent susciter à la fois enthousiasme et appréhension.

Dans l'ensemble, les colonies apparaissent comme une institution chaleureuse, éducative et collective, mais parfois perçue comme appartenant davantage au passé qu'au présent.

Question 3 – Image actuelle des colonies de vacances

3. Aujourd'hui, quelle image/perception avez-vous des colonies de vacances en général ?

110 réponses



Résultats

Parmi les 110 répondants :

- 29,1 % ont une image très positive des colonies de vacances ;
- 60 % une image plutôt positive ;
- 9,1 % une image plutôt négative ;

- 1,8 % une image très négative.

Analyse

Ces résultats montrent que l'image des colonies de vacances demeure largement positive auprès des adultes interrogés, avec près de 89 % d'opinions favorables. Les avis négatifs restent très minoritaires, ce qui témoigne d'une perception globalement bienveillante de ce type de séjour, malgré certaines réserves exprimées par une petite partie de la population.

Question 4 – Représentations des colonies de vacances de demain

4. Comment imaginez-vous les colonies de vacances de demain ?

Résultats

Les notions les plus fréquemment évoquées sont :

- Conscience écologique (16 mentions) ;
- Absence d'écrans (13 mentions) ;
- Rien à changer / pas d'idée (12 mentions) ;
- Activités sportives (11 mentions) ;
- Nature (7 mentions).

D'autres termes émergent plus ponctuellement : thèmes, vivre-ensemble, inclusion, créativité, sécurité, expérience, choix des jeunes dans leurs activités, modernité, petits groupes, autonomie, ou encore crainte de la disparition des colonies.

Analyse

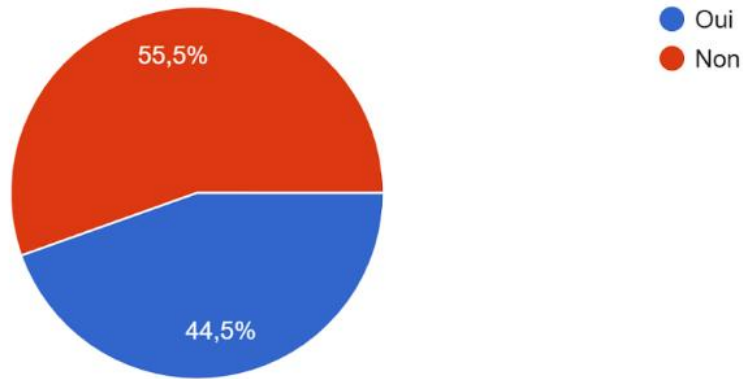
Les adultes imaginent les colonies de vacances de demain comme des espaces davantage tournés vers les enjeux environnementaux et la déconnexion numérique. Ces attentes traduisent un désir de retour à des valeurs simples et authentiques, en rupture avec un quotidien perçu comme trop connecté.

Parallèlement, une partie des répondants exprime une volonté de continuité avec le modèle traditionnel, en soulignant l'importance des activités sportives, de la nature et de la vie collective. Enfin, certaines réponses révèlent des préoccupations sociales et éducatives croissantes, notamment autour de l'inclusion, de la sécurité et du vivre-ensemble.

Questions 5 et 6 – Parentalité et intention d'inscription

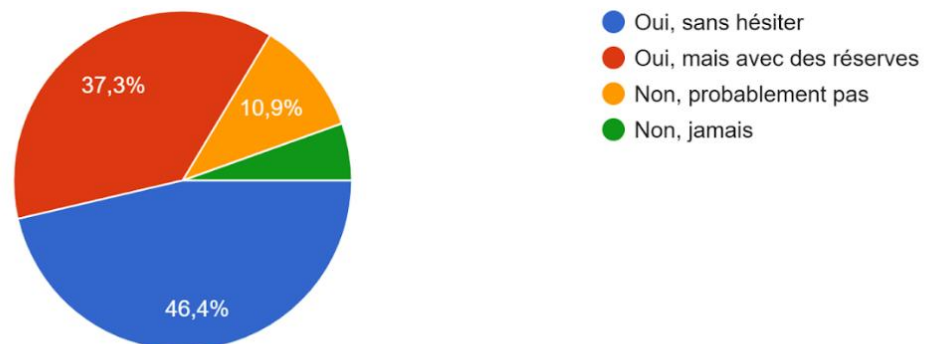
5. Avez-vous un enfant ?

110 réponses



6. Si vous avez/aviez un enfant, l'inscririez-vous en colonie de vacances ?

110 réponses



Résultats

Parmi les 110 répondants :

- 49 personnes déclarent avoir un enfant ;
- 61 personnes n'en ont pas.

Parmi les parents, 85 % se déclarent favorables à l'inscription de leur enfant en colonie de vacances, avec ou sans réserve. Du côté des non-parents, 83 % se montrent également favorables, mais ils expriment un peu plus de prudence.

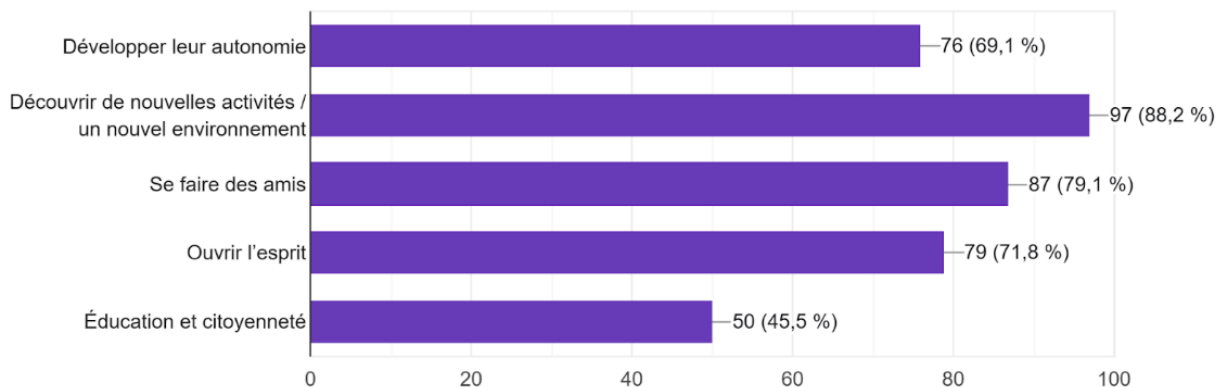
Analyse

Ces résultats indiquent que la parentalité influence légèrement l'attitude envers les colonies de vacances. Les parents sont généralement plus enclins à inscrire leur enfant sans hésitation, tandis que les non-parents, bien que favorables, sont un peu plus réservés. Dans les deux groupes, l'opinion reste globalement positive.

Question 7 – Apports perçus des colonies de vacances

7. Selon vous, que permettent les colonies de vacances pour les enfants et adolescents ?

110 réponses



Résultats

Les bénéfices les plus fréquemment cités par les adultes sont :

- Découverte de nouvelles activités ou d'un nouvel environnement : 88,2 % ;
- Se faire des amis : 79,1 % ;
- Ouverture d'esprit : 71,8 % ;
- Développement de l'autonomie : 69,1 % ;
- Éducation et citoyenneté : 45,5 %.

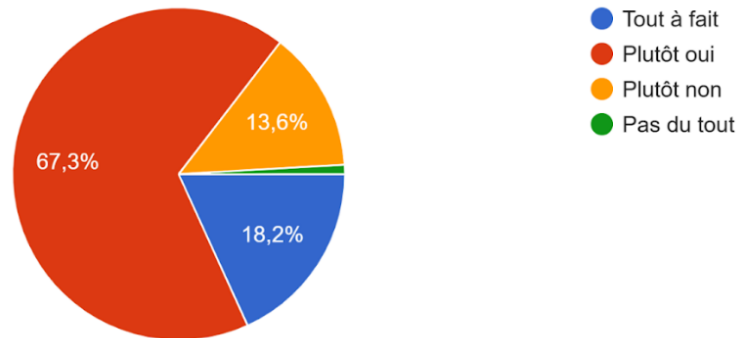
Analyse

Les colonies de vacances sont perçues principalement comme des espaces de découverte, de socialisation et d'épanouissement personnel. La dimension éducative et citoyenne, bien que présente, est moins valorisée. Ces résultats traduisent une vision essentiellement ludique et expérientielle des colonies, plutôt qu'un rôle éducatif formel.

Question 8 – Adéquation aux attentes des jeunes d’aujourd’hui

8. Pensez-vous que les colonies de vacances répondent encore aux attentes des jeunes d’aujourd’hui ?

110 réponses



Résultats

Parmi les répondants :

- 74 personnes (67,3 %) se déclarent plutôt favorables à l’idée que les colonies de vacances répondent encore aux attentes des jeunes ;
- 20 personnes (18,2 %) se montrent très favorables ;
- 15 personnes (13,6 %) se disent plutôt défavorables ;
- 1 personne (0,9 %) n’est pas du tout favorable.

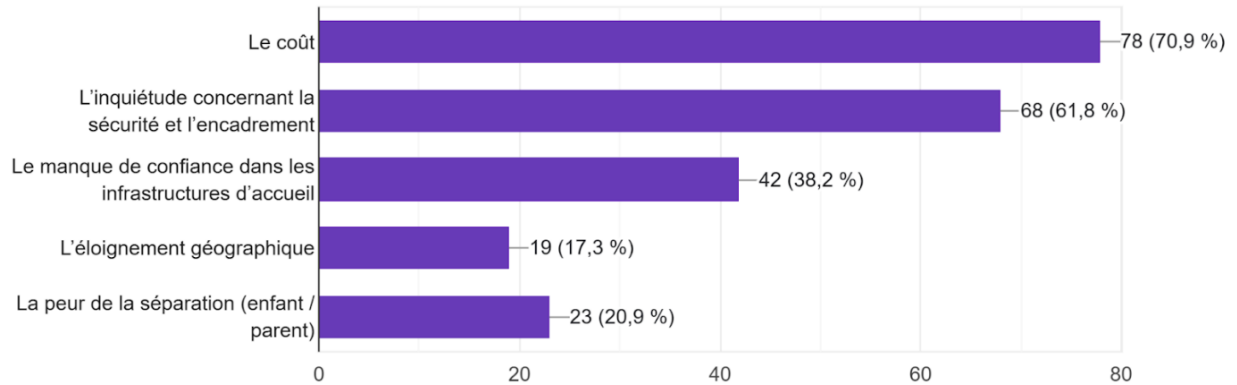
Analyse

Cette perception largement positive témoigne d’une confiance persistante dans la pertinence des colonies de vacances, malgré l’évolution des pratiques de loisirs et des attentes des jeunes générations.

Question 9 – Freins à l’inscription en colonies de vacances

9. Quels sont, selon vous, les principaux freins à l’inscription en colonies de vacances ?

110 réponses



Résultats

Les principaux freins identifiés sont :

- Le coût : 70,9 % ;
- La sécurité et l’encadrement : 61,8 % ;
- Le manque de confiance dans les infrastructures : 38,2 % ;
- La peur de la séparation : 20,9 % ;
- L’éloignement géographique : 17,3 %.

Analyse

Le facteur financier apparaît comme le frein majeur à l’inscription, suivi des préoccupations liées à la sécurité et à la qualité de l’encadrement. Ces résultats traduisent une double exigence des familles : garantir la sécurité des enfants tout en rendant les colonies financièrement accessibles.

Question 10 – Atouts de la région Auvergne-Rhône-Alpes

10. Selon vous, quel est l'atout de la région Auvergne-Rhône-Alpes qui offre le plus d'avantages pour organiser une colonie de vacances ?

110 réponses



Résultats

Les activités de pleine nature arrivent largement en tête (56,4 %), suivies des parcs naturels (17,3 %) et des stations de ski (14,5 %). Les aspects culturels et l'accessibilité sont peu cités.

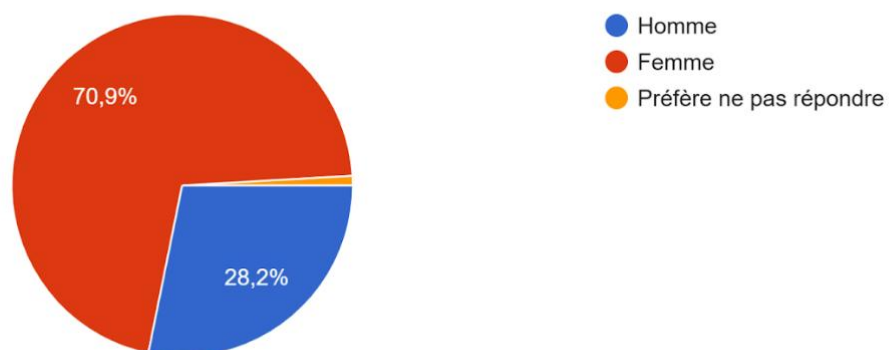
Analyse

La région Auvergne-Rhône-Alpes est perçue avant tout comme un territoire privilégié pour les activités outdoor, confirmant son attractivité pour l'organisation de colonies de vacances tournées vers la nature et le plein air.

Questions 11 et 12 – Profil des répondants

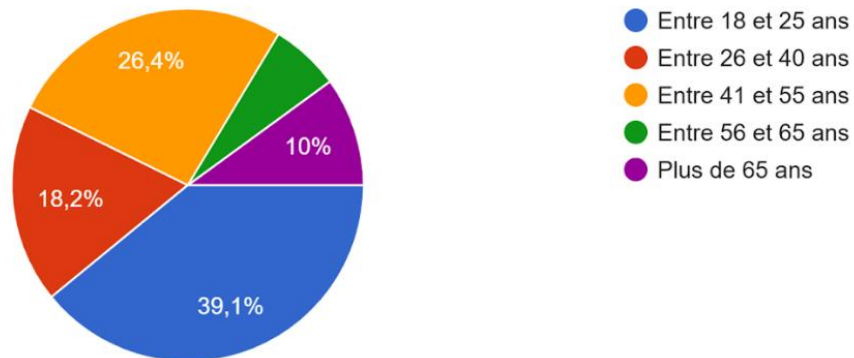
11. Quel est votre sexe ?

110 réponses



12. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

110 réponses



Résultats

L'échantillon est majoritairement féminin (70,9 %). Les 18–25 ans sont fortement représentés (39,1 %), tandis que les plus de 56 ans le sont beaucoup moins.

Analyse

Cette surreprésentation des femmes et des jeunes adultes peut influencer les résultats, en reflétant davantage leurs perceptions et leurs expériences. Elle constitue un biais à prendre en compte dans l'interprétation globale des données.

Limites de l'enquête :

Cette enquête présente plusieurs limites méthodologiques. Tout d'abord, l'échantillon n'est pas représentatif de l'ensemble de la population adulte, notamment en raison de la surreprésentation des femmes et des jeunes adultes. De plus, une part importante des répondants fonde ses réponses sur des souvenirs anciens, ce qui peut influencer les représentations et renforcer une vision nostalgique des colonies de vacances. Enfin, le recours à des questions ouvertes peut introduire une subjectivité dans l'analyse des réponses.

Conclusion – Représentation et notoriété du tourisme social et solidaire et des colonies de vacances auprès du public en Auvergne-Rhône-Alpes

L'analyse des résultats issus des enquêtes menées auprès des enfants et des adultes en région Auvergne-Rhône-Alpes met en évidence une image globalement positive des colonies de vacances, associée à des valeurs fortes de socialisation, de vie collective, de découverte et de loisirs. Les colonies de vacances bénéficient ainsi d'une notoriété relativement élevée, notamment auprès des jeunes, et d'une perception largement favorable chez les adultes, marquée par une mémoire affective souvent positive.

Toutefois, cette étude révèle un décalage significatif entre l'image perçue des colonies de vacances et leur pratique réelle. En effet, une majorité d'enfants n'a jamais participé à une colonie de vacances, malgré un intérêt manifeste pour ce type de séjour. Ce constat souligne l'existence de freins persistants à l'accès, notamment financiers, mais aussi liés à des inquiétudes concernant la sécurité, l'encadrement ou encore la pertinence de l'offre face aux attentes actuelles des jeunes, en particulier des adolescents.

Par ailleurs, si les valeurs du tourisme social et solidaire (telles que l'accessibilité, le vivre-ensemble, l'éducation et l'ancrage territorial) transparaissent de manière implicite dans les représentations des publics, elles restent peu identifiées en tant que telles. Le tourisme social et solidaire apparaît ainsi comme un cadre peu lisible pour le grand public, les colonies de vacances étant davantage perçues comme une institution traditionnelle que comme une offre touristique porteuse de valeurs sociales et solidaires clairement affirmées. Ce manque de visibilité constitue un enjeu central pour les acteurs du secteur.

L'étude met également en lumière une image parfois datée des colonies de vacances, principalement chez les adultes, souvent fondée sur des expériences anciennes. Cette perception nostalgique, bien que positive, peut limiter l'attractivité des colonies auprès des nouvelles générations et appelle à une modernisation de leur image, tant dans leur contenu que dans leur mode de présentation.

Enfin, la région Auvergne-Rhône-Alpes dispose d'atouts territoriaux majeurs pour le développement des colonies de vacances, notamment grâce à la richesse de ses espaces naturels et à son potentiel en matière d'activités de pleine nature. Ces éléments constituent des leviers stratégiques importants pour concevoir une offre de colonies de vacances renouvelée, en adéquation avec les attentes exprimées par les publics en matière d'environnement, de déconnexion numérique, d'activités sportives et de valeurs éducatives.

Ainsi, les résultats de cette étude fournissent des enseignements essentiels pour la suite du projet. Ils soulignent la nécessité de proposer une offre de colonies de vacances innovante, capable de répondre aux attentes contemporaines des jeunes et des familles, tout en affirmant clairement son inscription dans le tourisme social et solidaire. De plus, ils mettent en évidence l'importance de déployer une stratégie de communication et de marketing ciblée, visant à renforcer la lisibilité des valeurs du tourisme social et solidaire, à moderniser l'image des colonies de vacances et à lever les freins identifiés, afin de favoriser durablement le développement du tourisme des mineurs en région Auvergne-Rhône-Alpes.

II- ETUDE, RESULTATS ET ANALYSE MENÉE SUR LA REPRÉSENTATION ET LA NOTORIÉTÉ DU TSS ET DES COLONIES DE VACANCES AUPRÈS DES PROFESSIONNELS DU SECTEUR

Dans un second temps, et en complément de l'étude quantitative menée auprès du public, nous avons réalisé une série d'entretiens qualitatifs auprès de professionnels du secteur des colonies de vacances et du tourisme social et solidaire. L'objectif de cette démarche était de recueillir le regard des acteurs de terrain sur l'image des colonies de vacances, leurs évolutions, les publics accueillis, ainsi que les enjeux actuels et futurs du tourisme des mineurs.

Pour ce faire, un guide d'entretien semi-directif a été élaboré (**ANNEXE 3**), afin de garantir une cohérence entre les différents échanges tout en laissant une place à l'expression libre des interviewés. Quatre professionnels, occupant des fonctions variées au sein de structures relevant du tourisme social et solidaire, ont été interrogés :

- Monsieur Robin Baladi, coordinateur et salarié de l'association Isère Drôme Destination Juniors ;
- Monsieur Nicolas Riboulet, délégué salarié de la Fédération des œuvres laïques de la Savoie et responsable du pôle accueil et tourisme social ;
- Monsieur Yvon Cometto, directeur de l'association d'éducation populaire Volcana & Île aux enfants et organisateur de colonies de vacances ;
- Monsieur Victor Haumont, directeur du centre Musiflore.

L'ensemble des entretiens a été mené en visioconférence. Les éléments recueillis ont ensuite fait l'objet d'une analyse thématique, permettant de mettre en perspective les discours des professionnels avec les représentations exprimées par le public, et d'identifier des leviers concrets pour l'élaboration d'une offre de colonies de vacances innovante ainsi que d'une stratégie de communication et de marketing adaptée.

Grille de réduction n°1 – Entretien Robin BALADI

(Voir ANNEXE 4 pour la retranscription entière de l'entretien)

1. Présentation, histoire, fonctionnement

Question	Synthèse	Verbatims
Q. Présentation, rôle, fonctionnement	<ul style="list-style-type: none"> - Milieu de l'animation depuis ses 17 ans - BAFA - Parcours STAPS Master - Entrée dans une association fédérant les centres de vacances Isère / Drôme suite au Covid - Évolution du poste : coordinateur puis salarié (effectif doublé) - Missions principales : promotion des séjours pour mineurs (surtout collectifs), accompagnement des structures dans l'organisation de séjours, appui organisationnel et gestion de crises - Rôle de mutualisation et de professionnalisation des centres (humain, économique) 	<p>« J'ai passé mon BAFA à 17 ans. »</p> <p>« On accompagne les structures quand elles ont des problématiques. »</p>
Types de publics accueillis	<ul style="list-style-type: none"> - Public mineur majoritairement accueilli en groupe - Public issu d'écoles, MJC, centres de loisirs - Faible part d'accueil individuel/particulier 	<p>« Groupes et peu d'individuels »</p>

2. Les colonies de vacances

Question	Synthèse	Verbatims
Q. Regard professionnel	<ul style="list-style-type: none"> - Conscience d'une perception « biaisée » (car (colon puis animateur) : il pense aux vertus des séjours collectifs : accès à des séjours auxquels certains enfants n'auraient pas accès, autre que le cadre familial ; façonnent les individus car éducation populaire. - Constat d'une évolution négative de l'image des colos dans la société, liée à l'évolution de la place des médias = Surreprésentation des faits divers dans les médias -> changement perception public depuis 20/30 ans. 	<p>« J'ai baigné dedans. »</p> <p>« Le poids accordé à ces événements est disproportionné. »</p>
Q. Apports pour les enfants	<ul style="list-style-type: none"> - Découverte d'autres horizons/nouveaux champs sociaux et culturels (de part la diversité/différence des milieux des enfants et des animateurs) - Sortie du cadre familial et du quotidien - Rôle structurant des colos dans la construction des individus (éducation populaire) 	<p>« Les séjours collectifs façonnent les individus. »</p>
Q. Réponse aux attentes des jeunes et parents	<ul style="list-style-type: none"> - L'expérience vécue en colo répond globalement aux attentes parents/enfants - Décalage important entre la perception avant le départ et la réalité du séjour des enfants et des parents -> On en retient le cadre, le fait de l'avoir fait entre amis et non les activités en tant que telles. 	<p>« Quand elle est vécue, elle répond aux attentes. »</p>
Q. Freins à l'inscription	<ul style="list-style-type: none"> - Premier frein : le prix - Existence d'aides pour les familles modestes - Peu de frein pour les familles aisées - Classe moyenne particulièrement pénalisée (pas d'aides, coût élevé) 	<p>« La classe moyenne paye plein pot. »</p>

<p>Q. Image de l'offre actuelle</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contenus jugés positifs (promotion du plein air, d'activités collectives, déconnexion des écrans) - Image globale affaiblie par une communication peu attractive 	<p>« La communication est souvent dégueulasse. »</p>
<p>Q. Décalage réalité / perception</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en avant des apports des colonies dans un discours politique et institutionnel -> Utilisation de ces arguments pour justifier l'utilité du secteur et obtenir des financements - Ces arguments sont peu mobilisés dans la communication marketing -> Après des parents, ce n'est pas ce qui est mis en avant 	<p>“D'un point de vue politique, on met l'accent sur ce que vont apporter ces séjours [...]d'un point de vue marketing, [...], ce n'est pas ce qui est prédominant”</p>
<p>Q. Grands défis actuels</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Viellissement des infrastructures (années 70) - Désengagement des collectivités et fermeture de centres - Enjeu de modernisation, réhabilitation et revalorisation des infrastructures car elles donnent une image vieillissante des colonies - Automatisation de l'envoi des enfants en colonie de vacances (au - 1 fois) = projet de société 	<p>« Les bâtiments ont 50–60 ans. »</p>
<p>Q. Déclin des colonies</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Réelle baisse sur le long terme mais discours médiatique exagéré - Stabilité de la fréquentation hors période Covid - Fin de l'âge d'or mais maintien de la fréquentation 	<p>« Ce n'est plus l'âge d'or. »</p>

3. Tourisme social et solidaire

Question	Synthèse	Verbatims
Q. Définition du TSS	<p>- Forme de tourisme visant l'accessibilité au plus grand nombre aux expériences touristiques avec des modèles économiques reposant sur la redistribution aux individus et aux territoires</p>	« Accessibles au plus grand nombre. »
Q. Évolution des inégalités d'accès	<p>- Inégalités d'accès aux vacances toujours présentes voire accentuées</p> <p>- Pourtant existence de nouveaux dispositifs d'aide</p> <p>- Impact fort de la baisse du pouvoir d'achat sur les priorités des ménages</p>	« Les priorités vont ailleurs. »
Q. Colonie de vacances de demain	<p>- Retour à une plus grande liberté pour les organisateurs et les enfants (référence aux années 90) -> construire eux même leur expérience</p> <p>- Modernisation de l'accueil et amélioration du confort</p> <p>- Importance de la qualité alimentaire (bio)</p> <p>- Usage des technologies encadré mais non interdit</p>	« Liberté mais découverte. »

Grille de réduction n°2 – Entretien Nicolas Riboulet

(Voir ANNEXE 5 pour la retranscription entière de l'entretien)

1. Présentation, histoire, fonctionnement

Question	Synthèse	Verbatims
Q. Présentation, rôle, fonctionnement	<ul style="list-style-type: none"> - Salarié de la fédération des œuvres laïques de la Savoie (FOL) - Responsable du pôle accueil et tourisme social - Gestion de plusieurs centres de vacances dont Courchevel - Animation du comité régional vacances cinq fois par an - Représentant Auvergne-Rhône-Alpes pour la marque « Vacances pour tous » - La FOL est affiliée à la Ligue de l'Enseignement, une grande association d'éducation populaire reconnue d'intérêt général. 	« Je suis salarié de la Fédération des Œuvres Laïques de la Savoie, où je suis responsable du pôle accueil et tourisme social. ».
Types de publics accueillis	- Majoritairement des enfants mais aussi des adultes et des familles , notamment à Courchevel.	"Accueil d'enfants, d'adultes et de familles".

2. Les colonies de vacances

Question	Synthèse	Verbatims
Q. Regard professionnel	<ul style="list-style-type: none"> - Lieu de mixité sociale, rencontre entre enfants de milieux différents - Complémentaire de l'école, permet l'apprentissage du « savoir-être et du savoir-faire » - Lieu d'émancipation, premières expériences collectives, règles, autonomie, transgression - Difficile à organiser actuellement : coût, manque de confiance des parents envers les structures 	<p>“Je possède une vision positive des colonies de vacances”</p>
Q. Apports pour les enfants	<ul style="list-style-type: none"> - Découverte culturelle : paysages, régions, activités non pratiquées à la maison - Construction d'une citoyenneté et d'une émancipation - Expériences collectives, vivre ensemble 	<p>“C'est un lieu d'émancipation où l'enfant peut réellement sortir de son milieu familial”</p>
Q. Réponse aux attentes des jeunes et parents	<ul style="list-style-type: none"> - Les attentes des jeunes sont partiellement satisfaites - Les jeunes s'émancipent et découvrent de nouvelles choses - Mais l'évolution des attentes est plus individualisée : moins d'autonomie et une culture numérique omniprésente - Les parents souhaitent plus de sécurité, d'encadrement, de communication, une meilleure cohérence éducative et un coût abordable 	<p>« Les attentes ont évolué entre individualité et temps collectif. »</p> <p>““Il existe un problème de communication sur le rôle éducatif des colonies, ce qui alimente l'anxiété parentale”</p>

<p>Q. Freins à l'inscription</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Premier frein : un coût élevé - Manque d'information et anxiété parentale - Méconnaissance du rôle éducatif - Concurrence avec les acteurs privés - Baisse de la culture des colonies 	<p>“Les colonies ça coûte cher”</p>
<p>Q. Image de l'offre actuelle en région ARA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La région possède de véritables atouts (montagnes, lacs, campagnes, grandes villes) et un grand réseau d'acteurs (associations, organisateurs de séjours). - Cependant, image datée, communication vieillissante qui ne porte pas assez sur la portée éducative des colonies de vacances - Concurrence du privé qui va à l'inverse des valeurs initiales des colos - Temps de séjour réduit 	<p>« La région ARA est la première région d'accueil de colonies et de tourisme social »</p> <p>“Des points noirs comme la communication vieillissante”</p>
<p>Q. Décalage réalité / perception</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Confiance des familles et reconnaissance institutionnelle à regagner 	
<p>Q. Grands défis actuels</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Maintenir une vision éducative forte - Reconquête de la confiance des familles - Reconnaissance institutionnelle - Intégrer la modernité (éco-citoyenneté, numérique) et valoriser les métiers de l'animation 	<p>« Il faut redonner de la valeur symbolique et économique aux colonies de vacances »</p>
<p>Q. Déclin des colonies</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Oui, les chiffres le confirment, les colonies de vacances sont en déclin. 	<p>« Partir en vacances est un droit, pas un luxe, c'est un facteur d'épanouissement »</p>

3. Tourisme social et solidaire

Question	Synthèse	Verbatims
Q. Définition du TSS	<ul style="list-style-type: none"> - Accessibilité aux vacances comme droit fondamental - Solidarité, mutualisation, économie sociale et solidaire, lutte contre les inégalités - Mixité sociale, respect des territoires et environnement - Vision émancipatrice 	« L'accessibilité pour toutes et tous aux vacances comme un droit fondamental à l'inverse de la lucrativité actuelle »
Q. Évolution des inégalités d'accès	<ul style="list-style-type: none"> - Inégalités accentuées : hausse des prix, stagnation du pouvoir d'achat, priorités des ménages sur d'autres besoins que celui du loisir - Contraintes sur le bâti, diminution des aides de la CAF 	<p>« Les inégalités sont accentuées de manière nette et renforcée »</p> <p>“ Les chiffres du non-départ en vacances n'ont pas évolué depuis 30 ans”</p>
Q. Colonie de vacances de demain	<ul style="list-style-type: none"> - Vision éducative forte sans storytelling, colos écocitoyennes, sobriété énergétique - Immersion en nature, pédagogie du dehors, participation des enfants - Soutien étatique et tarification solidaire - Usage créatif du numérique sans interdiction - Revalorisation des métiers de l'animation en leur donnant une valeur symbolique et économique. 	« La colonie est un bien commun utile à la société et un laboratoire de transition sociale, écologique, éducative »

Grille de réduction n°3 – Entretien Yvon Cometto

(Voir ANNEXE 6 pour la retranscription entière de l'entretien)

1. Présentation, histoire, fonctionnement

Question	Synthèse	Verbatims
Q. Présentation, rôle, fonctionnement	<ul style="list-style-type: none"> - Animateur de colonie de vacances depuis ses 16 ans - Depuis les années 1990 : directeur et organisateur de colonies de vacances - Organise des séjours pour la ville de Paris et commercialise des colonies pour des structures comme les OT, services d'animation sans hébergement, l'UFCV... - Actuellement directeur de l'association d'Education Populaire "VOLCANA & ILE AUX ENFANTS « située au cœur des volcans d'Auvergne - 5% du CA de l'association pour les colos (séjours de niche, petit effectif, enfants jamais partis en colo) 	<p>“Depuis les années 90 je suis directeur et organisateur de colos et je recrute également des directeurs de vacances”</p>
Q. Présentation du centre (histoire, taille, activités)	<ul style="list-style-type: none"> - Association : Éducation populaire pour mineurs, séjours éducatifs - Séjours de niche, petits effectifs pour des enfants jusque 13 ans qui ne sont jamais parti en colonie de vacances 	<p>“J’ai choisi cette structure car elle est axée sur l’éducation populaire pour mineur en séjours éducatifs”</p>
Q. Types de publics accueillis	<ul style="list-style-type: none"> - Public varié : enfants jusqu'à l'âge de 13 ans 	

Q. Offre propre / partenariats	<ul style="list-style-type: none"> - Organisation directe auprès des familles ou via des intermédiaires (ville de Paris, associations, comités d'entreprise, communes...) - Gestion complète ou partielle des colonies 	« Nous avons directement affaire avec des familles ou des intermédiaires comme la ville de Paris. »
--------------------------------	---	---

2. Les colonies de vacances

Question	Synthèse	Verbatims
Q. Regard professionnel	<ul style="list-style-type: none"> -La colonie permet de sortir du cadre familial, elle devient complémentaire de l'école et de la famille - Apprentissage du vivre-ensemble, autonomie, choix, techniques (jeux, bricolage, sport, scientifique) - Colo comme lieu éducatif et ludique 	« La colonie, c'est une possibilité donnée à ceux qui n'ont pas les moyens de partir en famille. »
Q. Apports pour les enfants	<ul style="list-style-type: none"> - Vivre-ensemble, ouverture sur le monde, rencontre adultes/enfants - Dimension ludique et éducative 	« L'ouverture sur le monde via les rencontres adultes enfants qu'ils vont faire »
Q. Réponse aux attentes des jeunes et parents	<ul style="list-style-type: none"> - Offre globale très complétée, chacun y trouve son compte - Moins de besoins qu'avant : les enfants partent moins en colos - Difficile de mobiliser une certaine catégorie de public 	« Oui globalement, car avec tous les acteurs de l'activité y en a pour tous les publics. »
Q. Freins à l'inscription	<ul style="list-style-type: none"> - Coût, inquiétude parentale (incidents mis en avant par les médias comme la maltraitance bien que minoritaires) - Manque d'information sur le rôle éducatif des colos 	« Il y a un coût, et une inquiétude donc des parents plus réticents. »

	<ul style="list-style-type: none"> - Les accueils de loisirs sans hébergements ont fait de l'ombre aux colonies de vacances, car les parents se sentent plus rassurés que leur enfant dorme chez eux 	
Q. Image de l'offre actuelle	<ul style="list-style-type: none"> - Espoir d'une image positive - Valorisation des réussites - Transparence accrue envers les familles via les réseaux sociaux mais à double tranchant (si problème, inquiétude grandissante) 	« La plupart des colos maintenant sont de plus en plus transparentes vis à vis des familles. »
Q. Décalage réalité / perception	<ul style="list-style-type: none"> - Les colonies sont parfois perçues pour les pauvres ce qui met de côté des familles CSP+ qui ne se sentent pas concernées - Certaines offres de colonies sont faites pour un public précis (comité d'entreprise, commune) ce qui différencie l'offre pour des enfants lambdas. 	« On s'inquiète plus que l'on ne s'inquiétait hier »
Q. Grands défis actuels	<ul style="list-style-type: none"> - Que tous les enfants puissent partir en vacances de qualité - Activités originales et éducatives - Conditions éducatives optimales 	« Le grand défi : que tous les enfants puissent partir en vacances, et en vacances de qualité ! »
Q. Déclin des colonies	<ul style="list-style-type: none"> - Les enfants partent moins en colonies de vacances, le coût et l'inquiétude parentale sont des facteurs clefs 	"Il y a moins de besoins car les enfants partent moins en colo"

3. Tourisme social et solidaire

Question	Synthèse	Verbatims
Q. Définition du TSS	<ul style="list-style-type: none"> - Tourisme pour tous qui essaie de ne pas faire de discrimination entre les publics accueillis - Public avec moins de moyens économiques et éducatifs - Parents souvent dépassés par la prise en charge de leur enfant - Tourisme désintéressé, non-lucratif, militant et engagé 	« Il n’y a pas de notion de bénéfice mais un côté militant et engagé »
Q. Évolution des inégalités d’accès	<ul style="list-style-type: none"> - Mobilité, éloignement géographique, difficultés économiques : peut empêcher certains enfants de participer 	« Si la famille vit dans un endroit reculé, difficulté de mobilité »
Q. Colonie de vacances de demain	<ul style="list-style-type: none"> - Expérience accessible dès le plus jeune âge - Possibilité de partir en dehors de son environnement quotidien - Chaque famille sache qu’elle peut en bénéficier - Complémentaire de l’école et des activités périscolaires 	« Système ou dès le plus jeune âge en plus de l’école et des activités périscolaires, qu’il y est la case colonie de vacances à cocher.»

Grille de réduction n°4 – Entretien Victor Haumont

(voir ANNEXE 7 pour la retranscription entière de l'entretien)

1. Présentation, histoire, fonctionnement

Question	Synthèse	Verbatims
Q. Présentation, rôle, fonctionnement	<ul style="list-style-type: none"> - Victor Haumont est directeur de Musiflore depuis neuf ans. - Il a acquis le centre en octobre 2025, structure complètement indépendante. - Accueille soit des classes de découvertes, soit des colonies de vacances. - Fonctionnement journée type : lever 7 h 30, chorale 9 h 15, activités classes/colonies, repas, temps pour soi, activités ludiques et artistiques, douche le soir. - Activité sur dix mois par an, périodes plus calmes en septembre et début décembre. 	<p>« 7h30 levé en musique... 10h chaque classe va sur ses activités... soir : douche »</p> <p>« J'ai repris la direction du centre il y a 9 ans. »</p>
Q. Présentation du centre (histoire, taille, activités)	<ul style="list-style-type: none"> - Créé par la fédération CMR pour la musique, il y a environ soixante ans. - Classes découvertes à thématiques musicales et colonies de vacances. - Capacité : quatre classes (environ 100 élèves) pour 125 lits disponibles. - Marabouts : ce sont des tentes (160 élèves maximum en été). - Boom des centres de vacances dans les années 1970. - Difficultés du centre il y a dix ans puis relance via promotion et visibilité, bouche à oreille. 	<p>« Musiflore existe depuis environ 60 ans... centre créé par la fédération CMR pour la musique. »</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Aujourd'hui le centre est complet un an à l'avance. - Colonies réceptives majoritairement : accueil d'organismes (Musique et Nature, Organismes Sociaux et Culturels, Maisons des Jeunes et de la Culture locales). - Organisateur de colonies uniquement la dernière semaine d'août. 	
Q. Types de publics accueillis	<ul style="list-style-type: none"> - Classes scolaires (Auvergne-Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Occitanie, région parisienne). - Colonies : enfants provenant d'organismes extérieurs ou organismes propres sur la dernière semaine d'août. 	« 70 % des écoles qui sont déjà venues reviennent en 2026. »
Q. Offre propre / partenariats	<ul style="list-style-type: none"> - Classes découvertes organisées par eux ou avec intervenants extérieurs. - Colonies : réceptif pour organismes, organismes propres limités. - Les enseignants choisissent les activités souhaitées. 	« Organismes de leurs propres classes de découverte + intervenants extérieurs. »

2. Les colonies de vacances

Question	Synthèse	Verbatims
Q. Regard professionnel	<ul style="list-style-type: none"> - A été en colonie de vacances, puis animateur en 1989. - Les colonies actuelles tendent vers la sur commercialisation, moins centrées sur l'éducation populaire. - La colonie a les moyens de redevenir ce qu'elles étaient, leur donner un nouveau nom. 	<p>« Les colos d'aujourd'hui ont tendance à perdre en valeur colo et éducation populaire. »</p> <p>« Mixité sociale »</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Chercher à valoriser la mixité sociale, la cohésion, les activités et la nature. 	
Q. Apports pour les enfants	<ul style="list-style-type: none"> - Autonomie, partage, cohésion, transmission de savoirs - Alimentation bio, éducation à l'environnement mise en avant 	« Autonomie, partage, cohésion, transmission de savoirs. »
Q. Réponse aux attentes des jeunes et parents	<ul style="list-style-type: none"> - Parents : partiellement oui, veulent des valeurs de cohésion et la sécurité. - Jeunes : pas forcément, car partir en colonie ce n'est pas seulement pour qu'ils fassent des activités. 	« Elles ne répondent pas forcément aux jeunes... elles répondent aux parents oui et non. »
Q. Freins à l'inscription	<ul style="list-style-type: none"> - Coût, animateurs/encadrement (sécurité), clichés sur les colonies. 	« Coût, animateurs/encadrement, clichés sur les colos. »
Q. Image de l'offre actuelle	<ul style="list-style-type: none"> - Rayonnement positif grâce au réseau junior et au collectif UNAT 	
Q. Décalage réalité / perception	<ul style="list-style-type: none"> - Les parents ne connaissent pas forcément ce qu'est la colonie. - Un ou deux centres problématiques ou les médias peuvent impacter l'image générale. 	« Pas toujours bien perçues... la perception dû à ce qu'on peut entendre et les médias. »
Q. Grands défis actuels	<ul style="list-style-type: none"> - Faire comprendre à l'État l'importance des colonies pour qu'il continue de soutenir. - Promouvoir de manière plus efficace les séjours auprès des enfants et des parents. 	« Premier faire comprendre à l'État que les colos sont indispensables... deuxième belle promotion des séjours. »

Q. Déclin des colonies	<ul style="list-style-type: none"> - Baisse surtout depuis le Covid, de grosses structures en difficulté. - Besoin de relancer l'activité et d'attirer les enfants. 	« Chaque année les chiffres montrent que des enfants en moins et des séjours en moins... Le secteur est en danger. »
------------------------	---	--

3. Tourisme social et solidaire

Question	Synthèse	Verbatims
Q. Définition du TSS	<ul style="list-style-type: none"> - Économie sociale et solidaire - Faire partir des jeunes en vacances, mixité sociale - Gestion associative, non lucratif 	« Économie sociale et solidaire, faire partir des jeunes en vacances : mixité sociale. »
Q. Évolution des inégalités d'accès	<ul style="list-style-type: none"> - Inégalités accentuées mais résorbées grâce aux colonies apprenantes et les aides - Problèmes budgétaires futurs prévus avec la coupure des budgets 	« Inégalités de départ, elles ont été accentuées très largement, et sont remontées grâce à ces fameuses colos apprenantes. »
Q. Colonie de vacances de demain	<ul style="list-style-type: none"> - Transition écologique, activités cohésion, manger sainement, reconnecter à la nature - Recréer lien social - Vivre ensemble 	« Transition écologique... recréer du lien social. Vivre ensemble. »

Conclusion – Représentation et notoriété du tourisme social et solidaire et des colonies de vacances auprès des professionnels du secteur

L'analyse des entretiens menés auprès des professionnels du secteur met en évidence une vision globalement très positive et engagée des colonies de vacances et du tourisme social et solidaire. Les acteurs interrogés partagent une forte adhésion aux valeurs fondatrices du secteur, qu'ils associent à des principes d'accessibilité aux vacances, de mixité sociale, d'éducation populaire, de vivre-ensemble et d'émancipation des enfants. Les colonies de vacances sont ainsi perçues comme des dispositifs éducatifs à part entière, complémentaires de l'école et de la famille, jouant un rôle structurant dans le développement personnel, social et citoyen des jeunes.

Toutefois, cette vision valorisée des colonies de vacances contraste avec le regard que les professionnels portent sur leur image auprès du grand public. Tous soulignent un décalage important entre la réalité vécue sur le terrain et les représentations sociales dominantes, souvent marquées par une image vieillissante, des craintes liées à la sécurité ou une méconnaissance du rôle éducatif des séjours collectifs. Les discours mettent en évidence l'impact négatif de certains faits divers médiatisés, la persistance de stéréotypes sociaux, ainsi qu'une communication jugée insuffisamment attractive et peu lisible, tant sur le contenu des séjours que sur les valeurs du tourisme social et solidaire.

Les professionnels identifient également des freins structurels majeurs au développement des colonies de vacances, au premier rang desquels figurent le coût des séjours, la diminution des aides publiques, le vieillissement des infrastructures et la concurrence d'offres privées plus marchandes ou de dispositifs périscolaires jugés plus rassurants par les familles. La classe moyenne apparaît particulièrement pénalisée, se situant à l'interface entre les dispositifs d'aide et une capacité financière limitée. Ces contraintes renforcent le sentiment d'un recul progressif des colonies de vacances, bien que les acteurs nuancent l'idée d'un déclin généralisé, évoquant plutôt la fin d'un « âge d'or » et une transformation profonde du secteur.

Par ailleurs, si le concept de tourisme social et solidaire est clairement défini et revendiqué par les professionnels, il demeure, selon eux, insuffisamment identifié par le public. Le tourisme social et solidaire est davantage perçu à travers ses pratiques concrètes que comme un modèle touristique structuré, porteur d'une vision politique, sociale et territoriale. Ce déficit de reconnaissance et de lisibilité constitue un enjeu central pour les acteurs du secteur, qui soulignent la nécessité de redonner une valeur symbolique, sociale et économique aux colonies de vacances.

Enfin, les entretiens font émerger une vision convergente de la colonie de vacances de demain. Celle-ci est pensée comme plus moderne, plus confortable, écologiquement responsable et davantage centrée sur la participation active des enfants. Les professionnels appellent à une offre plus lisible, capable de répondre aux attentes contemporaines des jeunes et des familles, tout en réaffirmant une identité éducative forte. Ils insistent également sur l'importance de repenser les modes de communication, afin de mieux valoriser les apports éducatifs, sociaux et environnementaux des colonies, et de restaurer la confiance des familles et des institutions.

Ainsi, cette analyse qualitative met en lumière des leviers essentiels pour la suite du projet. Elle souligne la nécessité de concevoir une offre de colonies de vacances innovante, en phase avec les réalités du terrain et les attentes actuelles, et de déployer une stratégie de communication et de marketing plus cohérente, plus moderne et plus pédagogique. Ces éléments constituent une base solide pour formuler des préconisations opérationnelles visant à renforcer l'attractivité des colonies de vacances du tourisme social et solidaire et à soutenir durablement le développement du tourisme des mineurs en région Auvergne-Rhône-Alpes.

III- DIAGNOSTIC SUR L'IMAGE DES COLONIES DE VACANCES DU TOURISME SOCIAL ET SOLIDAIRE ET DU TOURISME DES MINEURS EN AUVERGNE RHÔNE ALPES

L'analyse combinée des résultats issus des enquêtes menées auprès des enfants et des adultes, ainsi que des entretiens avec les professionnels du secteur, permet de dresser un diagnostic précis sur l'image et la notoriété des colonies de vacances relevant du tourisme social et solidaire (TSS) en Auvergne-Rhône-Alpes. Ce diagnostic met en lumière les perceptions, les freins, les leviers, ainsi que les attentes des publics et des acteurs professionnels, et constitue une base pour concevoir une offre innovante et un plan de communication et de marketing adaptés.

Image et perception

Les colonies de vacances bénéficient d'une image globalement positive auprès des publics interrogés. Chez les enfants, elles sont fortement associées à la vie collective, aux activités ludiques, à la découverte et au contact avec la nature. Les séjours en montagne, les activités de plein air et les expériences de déconnexion sont particulièrement valorisés, traduisant un besoin d'immersion et d'évasion du quotidien. Chez les adultes, l'image reste largement favorable, marquée par une mémoire affective positive et des souvenirs d'enfance. Toutefois, cette perception nostalgique tend à refléter un modèle traditionnel des colonies, parfois déconnecté des pratiques et des offres actuelles.

Du côté des professionnels, les colonies de vacances sont perçues comme des dispositifs éducatifs et sociaux structurants, favorisant la mixité sociale, l'autonomie, l'émancipation et le vivre-ensemble. Ces acteurs soulignent l'importance des colonies comme complément à l'école et à la famille, jouant un rôle essentiel dans le développement personnel, social et citoyen des jeunes.

Notoriété et reconnaissance du TSS

Si les valeurs du tourisme social et solidaire — accessibilité, éducation, vivre-ensemble et mixité sociale — transparaissent dans les représentations des publics, elles restent peu identifiées comme un cadre structuré. Le TSS est davantage reconnu à travers ses pratiques concrètes que comme un modèle touristique porteur d'une mission sociale, éducative et territoriale. Les professionnels interrogés confirment cette faiblesse de visibilité, qui constitue un enjeu central pour le développement du secteur. Le déficit de lisibilité du TSS est perçu comme un frein à l'attractivité et à la reconnaissance des colonies, en particulier auprès des nouvelles générations et des familles qui n'ont pas d'expérience directe de ces séjours.

Freins, limites et leviers identifiés

Malgré l'image positive, plusieurs freins au développement et à l'attractivité des colonies de vacances se dégagent. Le décalage entre perception et pratique est notable : la majorité des enfants n'a jamais participé à une colonie, malgré un intérêt manifeste. Le coût élevé des séjours et l'insuffisance de certaines aides constituent un obstacle majeur, en particulier pour la classe moyenne. Des freins structurels sont également identifiés, tels que le vieillissement des infrastructures et le manque de modernisation des centres. Par ailleurs, des freins psychologiques et informationnels persistent, liés à l'inquiétude des parents concernant la sécurité, à la méconnaissance du rôle éducatif des colonies et aux stéréotypes sociaux. Enfin, la concurrence avec des offres privées ou périscolaires, jugées plus rassurantes, accentue ces obstacles.

Ces limites sont néanmoins accompagnées de forces et de leviers importants. Les valeurs fondatrices du TSS sont largement partagées et constituent un socle solide pour la communication et la valorisation des séjours. La région Auvergne-Rhône-Alpes dispose d'atouts majeurs, tels que ses espaces naturels (montagnes, lacs, campagnes) et son potentiel pour les activités de pleine nature, qui permettent de proposer des expériences immersives et attractives. La perception positive et nostalgique des adultes peut également être mobilisée pour moderniser l'image et attirer de nouveaux publics. Enfin, l'expertise des professionnels et leur connaissance fine du terrain constituent un levier stratégique pour structurer une offre éducative et sociale adaptée.

Attentes et envies des enfants

L'analyse des questionnaires met en évidence des attentes concrètes et actionnables pour la conception de futures offres. Les enfants expriment un fort désir d'immersion dans la nature, en particulier en montagne, et recherchent des activités de plein air et sportives. La vie collective et les interactions avec d'autres enfants sont également centrales, tout comme le besoin de déconnexion et d'évasion du quotidien numérique. Les activités ludiques, culturelles et créatives complètent ces attentes, soulignant l'importance de proposer des séjours variés et enrichissants sur le plan personnel et social.

Vision des professionnels pour la colonie de demain

Les entretiens avec les professionnels font ressortir des axes concrets pour moderniser et renforcer l'offre des colonies de vacances. Les acteurs interrogés souhaitent des séjours offrant qualité et confort, incluant des infrastructures rénovées et un encadrement renforcé. L'accessibilité est au centre de leurs préoccupations, avec un besoin de réduction des coûts et un renforcement des dispositifs d'aide pour les familles. L'offre éducative et sociale doit être valorisée, avec une attention particulière portée à l'alimentation biologique, aux activités pédagogiques, à l'éco-citoyenneté et à l'immersion en nature. La participation active des enfants est également un enjeu majeur, permettant aux jeunes de co-construire leur séjour et de renforcer leur engagement. Enfin, les professionnels insistent sur la nécessité de repenser la communication, afin de mieux valoriser les apports éducatifs, sociaux et

environnementaux des colonies, de clarifier le rôle du TSS et de restaurer la confiance des familles et des institutions.

Synthèse et axes pour l'offre innovante et le plan marketing

Ce diagnostic met en lumière plusieurs axes stratégiques pour guider l'élaboration d'une offre innovante de colonies de vacances et d'un plan de communication et de marketing cohérent. Il s'agit de valoriser l'immersion en nature et les activités de plein air, de moderniser les infrastructures et le confort des séjours, de renforcer l'accessibilité financière, et de proposer une offre éducative et sociale enrichie, centrée sur l'autonomie, le vivre-ensemble et la sensibilisation écologique. La communication doit être modernisée et rendue attractive, en mettant en avant les apports éducatifs et sociaux, en clarifiant le rôle du TSS, et en répondant aux attentes des enfants et des familles. Enfin, la participation active des jeunes dans la construction de leur séjour représente un levier supplémentaire pour accroître l'attractivité et la satisfaction.

Ce diagnostic constitue ainsi une base solide pour la phase suivante du projet, permettant de structurer une offre innovante et un plan de marketing et de communication adaptés aux attentes des publics et aux réalités du terrain, tout en renforçant la visibilité et la légitimité des colonies de vacances du tourisme social et solidaire en Auvergne-Rhône-Alpes.

IV- PROPOSITION D'UNE OFFRE INNOVANTE DE COLONIES DE VACANCES D'Auvergne-Rhône-Alpes ET STRATÉGIE DE COMMUNICATION LIÉE

Dans la continuité de notre démarche, nous avons fait le choix d'élaborer un guide à destination des opérateurs, et plus particulièrement des directeurs et des professionnels des centres de vacances, organisant et élaborant les contenus et programmes des séjours de colonies de vacances. L'objectif de ce guide est de les accompagner dans la conception de nouveaux séjours de colonies de vacances, en cohérence avec l'ensemble des besoins, attentes et enjeux identifiés à l'issue de l'étude.

Dans ce rapport est développé et explicité le raisonnement ayant conduit à ces préconisations. En complément, le guide propose une synthèse claire, accessible et opérationnelle de ces grandes orientations, afin qu'elles puissent être facilement appropriées par les professionnels de terrain. Les axes et recommandations y sont présentés de manière lisible, identifiable et directement mobilisable, notamment grâce à des exemples concrets de mise en pratique, permettant aux équipes de se projeter et d'adapter ces propositions à leur propre contexte.

Le guide comprend également une partie spécifiquement dédiée à la communication des séjours de colonies de vacances. Celle-ci a pour objectif d'accompagner les professionnels dans la construction d'une communication efficace, cohérente et en phase avec les attentes actuelles. Elle s'appuie sur de grands axes de communication opérationnels, dont la réflexion est développée dans ce rapport et qui sont ensuite synthétisés, de manière pratique et directement exploitable, dans le guide, afin de faciliter leur mise en œuvre sur le terrain.

Vous retrouverez le lien vers le guide en ANNEXE 8 de ce rapport.

1) L'offre innovante

À la suite de la réalisation de notre étude, nous proposons une offre innovante de colonies de vacances à destination des centres de vacances de la région Auvergne-Rhône-Alpes.

Cette offre vise à définir les caractéristiques que les séjours devraient intégrer afin de répondre aux nouvelles attentes et aux besoins émergents des enfants, des parents, mais également des professionnels du secteur. Elle prend également en compte les enjeux et les défis actuels des colonies de vacances, tels qu'ils ont été identifiés au cours de l'étude.

L'offre de colonies de vacances « de demain » est structurée autour de trois grands axes, correspondant aux trois principaux facteurs clés de succès mis en évidence par les résultats de l'étude. En effet, les données recueillies montrent que, pour être attractif et fonctionner durablement, chaque

séjour doit s'appuyer sur ces trois principes fondamentaux, qui apparaissent aujourd'hui comme incontournables pour le développement des colonies de vacances en Auvergne-Rhône-Alpes.

Ils ont vocation à être personnalisés selon les contextes territoriaux, notamment en tenant compte des caractéristiques locales telles que les paysages, la faune et la flore environnantes, les partenaires du territoire ou encore les spécificités humaines et pédagogiques de chaque structure. Les résultats de l'étude montrent en effet que, pour être attractif et fonctionner durablement, chaque séjour doit s'appuyer sur ces trois principes fondamentaux, tout en les adaptant à son propre contexte d'implantation.

Axe 1 – Une offre « Outdoor & Nature responsable » attractive, éducative et centrée sur l'expérience collective

L'innovation de l'offre de colonies de vacances en Auvergne-Rhône-Alpes repose sur la mise en place d'une offre « Outdoor & Nature responsable », conciliant attractivité pour les enfants et adolescents, enjeux éducatifs et environnementaux portés par le tourisme social et solidaire. Cette orientation répond à la fois aux évolutions sociétales observées par les professionnels du secteur et aux attentes exprimées par le grand public lors de l'enquête menée auprès des enfants et des adultes. Dans un contexte marqué par la sédentarité croissante, la surconsommation des écrans et une image datée des colonies de vacances, l'offre proposée s'inscrit dans une volonté de modernisation, en replaçant la nature, l'expérience collective et la participation des enfants au cœur du projet éducatif.

Les séjours proposés sont majoritairement organisés en extérieur et s'appuient sur les atouts naturels majeurs de la région Auvergne-Rhône-Alpes : montagnes, forêts, lacs, parcs naturels, afin de faire de la nature un véritable espace de vie, d'expérimentation et d'aventure.

Ce choix est directement en adéquation avec les résultats de l'enquête enfant, qui montrent que la montagne constitue la destination la plus attractive pour 54,7 % des répondants, traduisant un fort attrait pour les activités de pleine nature et les environnements naturels. Du côté des adultes, les activités outdoor apparaissent également comme le principal atout de la région (56,4 %), confirmant la pertinence territoriale de cette orientation.

Ces séjours dits « 100 % outdoor » favorisent la déconnexion numérique, le mouvement et l'expérience collective à travers des activités accessibles telles que des randonnées ludiques et scénarisées, des jeux d'orientation, des parcours de coopération, des bivouacs encadrés ou des veillées nature. Ils répondent directement aux représentations majoritairement positives associées aux colonies de vacances par les enfants, qui les perçoivent avant tout comme des espaces de rencontres, de vie en communauté, d'activités et de grands espaces naturels, mais aussi aux attentes des adultes, qui associent les colonies à la découverte, au plein air, à la socialisation et à la déconnexion des écrans. Cette orientation rejoint également la vision exprimée par les professionnels interrogés, qui identifient la nature, le plein air et l'expérience collective comme des leviers essentiels pour redonner du sens et de l'attractivité aux colonies de vacances.

Organisés en groupes à taille humaine, généralement composés de 8 à 12 enfants, ces séjours visent à renforcer la cohésion, la solidarité et la qualité du vivre-ensemble, tout en favorisant l'autonomie, la

confiance en soi et le développement des compétences sociales. Cette organisation répond aux attentes éducatives formulées tant par les familles que par les professionnels, qui identifient les colonies de vacances comme des espaces privilégiés de socialisation, d'émancipation et d'apprentissage du vivre-ensemble, complémentaires de l'école et de la famille. Elle permet également de répondre aux inquiétudes exprimées par certains parents concernant l'encadrement et la sécurité, en garantissant un accompagnement de proximité et une attention individualisée portée à chaque enfant.

Les enfants seront pleinement acteurs de leur séjour, notamment grâce à des temps de choix collectifs organisés dès le premier jour, durant lesquels ils sont invités à voter pour les activités qu'ils souhaitent vivre et à définir leur ordre de réalisation. Cette démarche participative favorise la prise de décision collective, l'engagement dans un projet commun et le sentiment d'appartenance au groupe, tout en répondant aux attentes contemporaines mises en évidence par les enquêtes adulte et professionnelle, qui soulignent l'importance croissante accordée à l'autonomie, à la participation des jeunes et à la co-construction des expériences.

En redonnant aux enfants une place centrale dans l'organisation du séjour, l'offre proposée contribue à moderniser l'image des colonies de vacances, à renforcer leur attractivité auprès des jeunes publics et à réaffirmer leur inscription dans une démarche éducative et solidaire.

Exemple 1 – Séjour « Aventuriers des montagnes d'Auvergne-Rhône-Alpes »

Ce séjour, organisé en milieu montagnard, propose une immersion complète en pleine nature à destination d'enfants de 8 à 12 ans, en petits groupes de 10 enfants. Les activités sont majoritairement organisées en extérieur : randonnées ludiques et scénarisées, jeux d'orientation, construction de cabanes et bivouac encadré d'une nuit. Dès le premier jour, les enfants participent à un temps de concertation collective leur permettant de choisir les activités prioritaires du séjour. Ce fonctionnement répond aux résultats de l'enquête montrant que la montagne constitue la destination la plus attractive pour plus de la moitié des enfants interrogés, tout en favorisant l'autonomie, la coopération et le vivre-ensemble, identifiés par les adultes et les professionnels comme des apports majeurs des colonies de vacances.

Exemple 2 – Séjour « Déconnexion nature et vie collective »

Conçu pour des adolescents de 13 à 15 ans, ce séjour vise à répondre aux enjeux de sédentarité et de surconsommation des écrans. L'usage du numérique y est volontairement limité et encadré, sans interdiction stricte, afin de favoriser l'adhésion des jeunes. Les journées alternent activités sportives de pleine nature (course d'orientation, randonnée, jeux collectifs en forêt), temps de vie collective et veillées participatives. Les adolescents sont impliqués dans l'organisation du quotidien et dans le choix des activités, renforçant ainsi leur sentiment de responsabilité et leur engagement.

Axe 2 – Une éco-sensibilisation intégrée et ludique, ancrée dans les enjeux régionaux

Conscients que les thématiques environnementales peuvent parfois être perçues comme abstraites et peu attractives par les jeunes publics, les professionnels interrogés soulignent la nécessité de renouveler en profondeur les modalités de sensibilisation à l'environnement afin de susciter une adhésion réelle et durable. Cette préoccupation rejoint les attentes exprimées par le grand public adulte, dont les réponses mettent en évidence une forte projection des colonies de vacances de demain vers des enjeux écologiques : la « conscience écologique » constitue en effet la notion la plus fréquemment citée (16 mentions), devant l'absence d'écrans (13 mentions) et les activités sportives (11 mentions). L'offre proposée intègre ainsi l'éducation à l'environnement de manière transversale, en l'inscrivant au cœur des expériences vécues par les enfants, à travers des activités attractives, participatives et directement reliées aux espaces naturels d'Auvergne-Rhône-Alpes, plutôt que sous la forme de temps pédagogiques formels.

Les enjeux écologiques sont ainsi abordés par le jeu, l'expérimentation et l'action, afin de favoriser l'intérêt et l'appropriation par les enfants, en cohérence avec leurs représentations majoritairement ludiques et expérientielles des colonies de vacances.

En valorisant les spécificités écologiques du territoire régional, cette offre contribue par ailleurs à renforcer le lien affectif des enfants avec leur environnement proche. Cet ancrage territorial apparaît comme un levier stratégique fort, la région Auvergne-Rhône-Alpes étant perçue par les adultes interrogés avant tout comme un territoire d'activités de pleine nature (56,4 %) et de parcs naturels (17,3 %). Pour les professionnels, la colonie de vacances de demain doit ainsi devenir un véritable laboratoire de transition écologique et sociale, fondé sur la sobriété, l'immersion en nature et la participation active des enfants. L'apprentissage environnemental devient alors une expérience ludique, engageante et mémorable, favorisant une meilleure compréhension des enjeux écologiques régionaux et une envie d'agir qui s'inscrit dans la durée, tout en contribuant à la modernisation de l'image des colonies de vacances du tourisme social et solidaire.

Les professionnels ont également exprimé la volonté de valoriser la qualité de l'alimentation proposée aux enfants au sein des colonies de vacances. L'accent est mis sur l'utilisation de produits locaux et biologiques, reflétant à la fois un engagement en faveur de l'alimentation saine et durable et une attention portée au bien-être des enfants. Cette dimension nutritionnelle s'inscrit dans une démarche éducative plus large, visant à sensibiliser les jeunes à de bonnes pratiques alimentaires, au respect de l'environnement et à la découverte des productions locales, tout en renforçant l'image positive et responsable des centres de vacances.

Exemple 1 – Escape Game écologique « Sauver le massif »

Organisé en forêt ou en zone de moyenne montagne, cet escape game en extérieur mobilise des groupes de 8 à 10 enfants autour d'un scénario centré sur la préservation d'un écosystème local. Les enfants doivent identifier des espèces végétales, comprendre les chaînes alimentaires et repérer les impacts des activités humaines pour résoudre les énigmes. Cette activité répond à l'attrait exprimé par

les enfants pour les grands espaces naturels et permet d'aborder les enjeux environnementaux sans discours moralisateur, par l'action et la coopération.

Exemple 2 – Partenariat avec une association locale pour une cuisine bio

Par exemple, certaines structures pourraient s'appuyer sur un partenariat avec une association locale spécialisée dans l'alimentation biologique et durable, afin de proposer une offre de restauration plus saine et en cohérence avec les valeurs éducatives portées par les colonies. Ce partenariat se traduirait par des menus composés à partir de produits bio et locaux, fournis via des réseaux de producteurs impliqués dans l'agriculture durable. Cela pourrait également donner lieu à des actions de sensibilisation ou à des ateliers autour de l'alimentation, en lien avec les missions éducatives du séjour. Une telle collaboration renforcerait non seulement la qualité nutritionnelle des repas servis aux enfants, mais aussi l'ancrage territorial des colonies, en valorisant les savoir-faire agricoles de la région Auvergne-Rhône-Alpes et en sensibilisant les jeunes aux enjeux d'une alimentation durable.

Axe 3 – Une offre accessible financièrement et pleinement cohérente avec les valeurs du tourisme social et solidaire

L'orientation de cette offre innovante vers une maîtrise des coûts et une accessibilité financière renforcée s'appuie directement sur les résultats de l'étude menée auprès du grand public et des professionnels du secteur, qui identifient de manière convergente le coût comme le principal frein à l'inscription en colonie de vacances.

Du côté des adultes interrogés, 70,9 % citent le coût comme premier obstacle. Ce constat est corroboré par les discours des professionnels, pour lesquels la question financière constitue un frein structurel majeur, en particulier pour les familles des classes moyennes, souvent exclues des dispositifs d'aide tout en disposant de capacités financières limitées. Comme le souligne l'un des professionnels interrogés, « la classe moyenne paye plein pot », mettant en évidence un angle mort des politiques d'accessibilité actuelles du tourisme social et solidaire.

Cette contrainte financière contribue à expliquer le décalage observé entre l'image globalement positive des colonies de vacances et leur pratique réelle. En effet, si 88,7 % des enfants déclarent savoir ce que sont les colonies de vacances et que celles-ci sont majoritairement associées à des représentations positives (vie collective, activités, grands espaces naturels), près de 67,9 % des enfants interrogés n'y sont pourtant jamais partis. Ce paradoxe est d'autant plus marquant que, parmi les enfants n'ayant jamais vécu cette expérience, 61,8 % expriment le souhait d'en essayer une, traduisant un intérêt réel mais entravé par des freins extérieurs à la motivation des jeunes. Ces résultats confirment que le non-recours aux colonies de vacances ne relève pas d'un désintérêt, mais bien de contraintes structurelles, au premier rang desquelles figure le coût.

Dans ce contexte, le choix d'une offre reposant majoritairement sur des activités de pleine nature, mobilisant les ressources locales et les compétences internes des équipes d'animation, constitue un levier stratégique de réduction des coûts. En limitant le recours à des équipements lourds, à des

infrastructures spécialisées ou à des prestataires extérieurs onéreux, cette approche permet de proposer des séjours plus accessibles financièrement, sans renoncer à la qualité éducative. Cette logique répond également aux attentes exprimées par les adultes interrogés, qui perçoivent les colonies de vacances avant tout comme des espaces de découverte (88,2 %), de socialisation (79,1 %) et d'ouverture d'esprit (71,8 %), davantage que comme des produits de consommation touristique standardisés.

Par ailleurs, l'accessibilité financière renforcée facilite le recours aux dispositifs d'aide existants et contribue à élargir le public des colonies de vacances, notamment vers les familles issues des classes populaires et moyennes, identifiées par les professionnels comme les plus pénalisées par l'augmentation des coûts et la stagnation du pouvoir d'achat. Elle s'inscrit pleinement dans la définition du tourisme social et solidaire portée par les acteurs du secteur, qui associent ce modèle à l'accessibilité aux vacances comme droit fondamental, à la mixité sociale et à la lutte contre les inégalités d'accès aux loisirs. En réaffirmant cette vocation historique, l'offre proposée répond aux enjeux mis en évidence par l'étude : réduire le non-départ en vacances, renforcer la mixité sociale et redonner aux colonies de vacances leur rôle de levier d'émancipation et de cohésion sociale.

Exemple 1 – Mobilisation des compétences internes des animateurs

Les équipes d'animation conçoivent et animent elles-mêmes les ateliers (jeux collectifs, activités créatives, observation de la nature) plutôt que de faire appel à des prestataires extérieurs onéreux. Cela permet de maintenir la qualité pédagogique tout en limitant les frais liés aux intervenants spécialisés.

Exemple 2 – Facilitation de l'accès aux aides et bourses

La structure met en place un accompagnement pour aider les familles à compléter les dossiers de subvention ou à bénéficier des aides locales (CAF, municipalités, associations). Grâce à cette démarche, des familles de classes moyennes ou populaires, souvent exclues des dispositifs classiques, peuvent enfin inscrire leurs enfants à un séjour de vacances.

2) Proposition de stratégie de communication et marketing

Par ailleurs, l'étude a mis en évidence d'importantes difficultés liées à la communication des colonies de vacances issues du tourisme social et solidaire. Celles-ci concernent notamment les craintes exprimées par les parents, l'utilisation de supports de communication peu récents ou vieillissants, ainsi qu'un manque de mise en valeur des valeurs éducatives au profit d'une présentation principalement centrée sur les activités, sans expliciter ce qu'elles transmettent réellement aux enfants.

Face à ces constats, il est apparu essentiel de proposer une stratégie de communication dédiée, visant à accompagner les centres de vacances dans la promotion de leurs séjours de colonies de vacances de manière cohérente et crédible. Cette stratégie repose sur des préconisations concrètes et opérationnelles, conçues comme des « outils » et des « repères », afin de guider les structures dans la conception et la mise en œuvre d'une communication à la fois efficace, rassurante et fidèle à leurs valeurs.

Cette stratégie de communication et de marketing vise à répondre à trois objectifs principaux, identifiés comme des points de fragilité et des axes d'amélioration prioritaires à l'heure actuelle :

- **Rassurer les parents**, en renforçant la transparence sur le fonctionnement des séjours, l'encadrement, la sécurité et les conditions d'accueil.
- **Moderniser l'image des colonies de vacances du tourisme social et solidaire**, en s'éloignant d'une communication perçue comme vieillissante ou institutionnelle ;
- **Valoriser les apports éducatifs, sociaux et environnementaux des colonies**, afin de repositionner ces séjours comme des expériences utiles, structurantes et adaptées aux enjeux contemporains.

Ces défis conditionnent non seulement la fréquentation des séjours, mais également la satisfaction et la fidélisation des familles, ainsi que la légitimité des colonies dans le champ du tourisme social et solidaire.

Pour répondre à ces trois objectifs prioritaires en matière de communication des colonies de vacances, nous avons formulé des préconisations organisées autour de grands axes stratégiques. Adaptables par chaque centre, ces axes constituent un cadre structurant destiné à accompagner les structures dans la mise en place d'une communication efficace, lisible et conforme aux attentes actuelles des familles.

La stratégie s'articule autour de trois axes complémentaires :

- **Rassurer et humaniser**
Montrer la sécurité, la présence et l'engagement des animateurs, et valoriser les expériences vécues par les enfants et les parents répond directement au besoin de confiance et de transparence des familles. Cet axe contribue à humaniser la structure et à valoriser l'humain derrière le projet.
- **Engager et moderniser**
Utiliser des formats numériques actuels, montrer les coulisses et rendre la communication participative permet de moderniser l'image des colonies, de créer un sentiment

d'appartenance et d'augmenter l'engagement des familles et des enfants. Cette approche montre que les colonies sont dynamiques, actuelles et à l'écoute des usages contemporains.

- **Donner du sens**

Mettre en avant les valeurs et les apports éducatifs, sociaux et environnementaux permet de renforcer la compréhension et la perception positive des colonies. Cela positionne les séjours comme des expériences utiles, structurantes et adaptées aux enjeux contemporains. Cette valorisation permet de renforcer le sens et la crédibilité des séjours auprès des parents.

La stratégie vise plusieurs publics clés :

- **Les parents** : principaux décideurs pour l'inscription de leurs enfants, sensibles à la sécurité, à l'encadrement et aux valeurs éducatives des séjours.
- **Les enfants** : interlocuteurs indirects mais influents, notamment via les formats numériques et interactifs qui valorisent leur expérience.
- **Les familles élargies et anciens participants** : pour renforcer la notoriété du centre, créer du bouche-à-oreille positif et développer le sentiment de communauté.

Les préconisations concrètes relatives à la mise en œuvre des actions de communication et de marketing sont présentées dans la partie du guide dédiée à cet effet. Vous le retrouverez en **ANNEXE 8** de ce rapport.

V- LIMITES

1. Limites de l'étude

Bien que l'étude ait permis de recueillir des informations précieuses auprès des enfants, des adultes et des professionnels du secteur, certaines limites méthodologiques doivent être soulignées :

- **Taille et représentativité de l'échantillon** : l'enquête a concerné quelques centaines d'enfants et d'adultes, ce qui offre un aperçu fiable des perceptions mais ne permet pas de généraliser les résultats à l'ensemble de la population de la région Auvergne-Rhône-Alpes.
- **Répartition démographique** : certains biais liés au ratio filles/garçons ou à l'âge des répondants peuvent exister, ce qui peut influencer les résultats, en particulier sur les attentes spécifiques des jeunes ou sur l'attrait de certaines activités.
- **Biais liés au terrain** : les entretiens ont été réalisés avec des professionnels volontaires, impliqués et engagés dans le secteur, ce qui peut introduire un biais positif dans l'évaluation de l'impact et de l'attractivité des colonies de vacances.
- **Temporalité** : les perceptions recueillies reflètent un instantané, post-Covid et dans un contexte socio-économique particulier. Elles pourraient évoluer rapidement avec les nouvelles tendances, les politiques publiques ou l'évolution des attentes des familles.

2. Limites des préconisations

Les propositions formulées pour l'offre innovante et la stratégie de communication sont basées sur l'analyse des résultats de l'étude et des pratiques professionnelles observées. Cependant, certaines limites doivent être mentionnées :

- **Exemples et illustrations** : les séjours proposés et les actions de communication sont illustrés par des exemples concrets directement pertinents dans notre contexte, mais d'autres formats ou thématiques auraient pu être explorés.
- **Adaptabilité locale** : la faisabilité de certaines préconisations peut varier selon les infrastructures, le territoire ou les ressources disponibles. Certaines structures pourraient rencontrer des contraintes logistiques ou financières qui limiteraient la mise en œuvre intégrale des recommandations.
- **Évolution des pratiques et du contexte** : le secteur des colonies de vacances et du tourisme social et solidaire est en mutation. Les besoins et attentes des familles, ainsi que les politiques publiques ou dispositifs de financement, peuvent évoluer rapidement, rendant certaines recommandations à ajuster dans le temps.
- **Limites d'échelle** : les propositions sont conçues pour un contexte régional (Auvergne-Rhône-Alpes) et leur transposition à d'autres régions nécessiterait des adaptations aux réalités locales (géographie, publics, partenaires, cultures locales).

WEBOGRAPHIE

Union Nationale des Associations de Tourisme (UNAT). (s.d.). *Accueil*. UNAT.

<https://www.unat.asso.fr/>

UNAT Auvergne-Rhône-Alpes. (s.d.). *Étude diagnostic du tourisme social et solidaire*. UNAT Auvergne-Rhône-Alpes.

<https://unataura.fr/nos-actions/etude-diagnostic-du-tss/>

UNAT AuRA. (2025). *Annexes – Rapport d’analyse : Image perçue du Tourisme Social et Solidaire à Clermont-Ferrand* [PDF].

<https://unataura.fr/wp-content/uploads/2025/04/Annexe-finale-pdf.pdf>

Avise. (2021). *Tourisme social et solidaire* [PDF].

https://www.avise.org/sites/default/files/atoms/files/20210618/avise_dossier_tourisme-social-et-solidaire.pdf

UNAT AuRA. (2025). *Rapport d’analyse : Représentation du Tourisme Social et Solidaire* [PDF].

<https://unataura.fr/wp-content/uploads/2025/04/Rapport-danalyse-TSS.pdf>

UNAT AuRA. (2025). *Plan de communication : perception et image du Tourisme Social et Solidaire* [PDF].

<https://unataura.fr/wp-content/uploads/2025/04/Plan-de-com-UNAT.pdf>

Enfance Jeunesse Infos. (s.d.). *Les colonies de vacances : 150 ans d’histoire*. Enfance Jeunesse Infos.

<https://www.enfancejeunesseinfos.fr/les-colonies-de-vacances-150-ans-dhistoire/>

Évasoleil. (s.d.). *Histoire des colonies de vacances*. Évasoleil.

<https://www.colonie-evasoleil.com/les-colonies/histoire-colonies-de-vacances/>

GEO. (s.d.). *Comment ont été créées les colonies de vacances en France ?*. GEO.

<https://www.geo.fr/histoire/comment-ont-ete-creees-les-colonies-de-vacances-en-france-206699>

Totemia. (s.d.). *L’histoire des colonies de vacances : de leurs origines à aujourd’hui*. Totemia.

<https://totemia.com/fr/b/colonie-de-vacances/l-histoire-des-colonies-de-vacances-de-leurs-origines-a-aujourd-hui/>

ANNEXES

ANNEXE 1 : Questions et résultats du questionnaire enfant (Google sheets).....	62
ANNEXE 2 : Questions et résultats du questionnaire adulte (Google sheets)	62
ANNEXE 3 : Le guide d'entretien semi-directif pour les professionnels.....	62
ANNEXE 4 : Entretien détaillé Robin BALADI	64
ANNEXE 5 : Entretien retranscrit Nicolas RIBOULET	68
ANNEXE 6 : Entretien retranscrit Yvon COMETTO	72
ANNEXE 7 : Entretien retranscrit Victor HAUMONT	76
ANNEXE 8 : Le guide « Concevoir et promouvoir les colonies de vacances du tourisme social et solidaire de demain »	80

ANNEXE 1 : Questions et résultats du questionnaire enfant (Google sheets)

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1yBVgjpNuywNfPhvvn9JEjQOTk3nRtawiw4Ce1wHNDao/edit?usp=sharing>

ANNEXE 2 : Questions et résultats du questionnaire adulte (Google sheets)

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1XiXLLfQt1k--feEG8ulLO1-t_wBN-HuPulK4qxjWgk/edit?usp=sharing

ANNEXE 3 : Le guide d'entretien semi-directif pour les professionnels

Présentation, histoire, fonctionnement :

1. Pouvez-vous vous présenter en précisant votre rôle au sein de l'organisation, depuis combien de temps vous dirigez des centres de vacances, et nous décrire brièvement le fonctionnement du centre, notamment une journée type et les différents cycles d'accueil selon les périodes scolaires ou non-scolaires ?
2. Pouvez-vous nous présenter votre centre de vacances en évoquant son histoire, sa taille, ses principales activités ?
3. Quel type de public accueillez-vous ?
4. Avec quels types d'organismes collaborez-vous (écoles, associations...) ? Possédez-vous une offre propre à votre établissement ?

Les colonies de vacances :

5. Quel est votre regard professionnel sur les colonies de vacances aujourd'hui ?
6. Que permettent, selon vous, les colonies de vacances pour les enfants ?
7. Pensez-vous que les colonies de vacances répondent encore aux attentes des jeunes ? des parents ? Si non, pourquoi ?
8. Quels sont, selon vous, les principaux freins à l'inscription des enfants en colonie ?
9. Pensez-vous que l'offre actuelle des colonies (en Auvergne-Rhône-Alpes, par exemple) véhicule une image positive ? Si non pourquoi ?
10. Y a-t-il un décalage entre la réalité des colonies et la manière dont elles sont perçues ou promues ?

11. Quels sont les grands défis actuels pour les colonies de vacances selon vous ?

12. Les colonies sont-elles en déclin ? Y'a t il une réelle baisse d'activité comme on l'entend dans les journaux l'été ?

Tourisme social et solidaire :

13. Savez-vous ce qu'est le tourisme social et solidaire ? Pourriez-vous en donner une brève définition ?

14. Les inégalités d'accès aux vacances sont-elles accentuées ou réduites depuis 10 ans ?

15. Pour vous, quelle serait la colonie de vacances de demain ?

Pouvez-vous vous présenter en précisant votre rôle au sein de l'organisation, depuis combien de temps vous dirigez ou accompagnez des centres de vacances, et nous décrire brièvement le fonctionnement de la structure ?

J'ai 36 ans, j'ai grandi dans le Vercors et je suis entré très tôt dans le monde de l'animation. J'ai passé mon BAFA à 17 ans et j'ai travaillé plusieurs étés comme animateur. En parallèle, j'ai fait des études en STAPS jusqu'au niveau master, sur une durée d'environ sept ans, avec un stage de fin d'études chez 66° Nord.

Après la période Covid, qui a beaucoup remis en question la saisonnalité et les conditions de travail dans le secteur, j'ai postulé dans une association qui fédère des centres de vacances en Isère et en Drôme. À mon arrivée, j'étais coordinateur, et depuis trois ans je suis l'un des deux salariés permanents de la structure. En cinq ans, l'association a beaucoup évolué et l'effectif a doublé.

Aujourd'hui, mes missions consistent principalement à promouvoir les séjours pour mineurs sur les territoires de l'Isère et de la Drôme. On travaille surtout avec des groupes et peu d'individuels, comme des écoles, des MJC ou des centres de loisirs, et très peu sur l'inscription individuelle de particuliers. On accompagne les structures dans l'organisation de leurs séjours et on les oriente vers les centres adaptés. On joue aussi un rôle important de mutualisation et de professionnalisation. On accompagne les structures quand elles ont des problématiques : les centres nous appellent régulièrement quand ils rencontrent des difficultés, notamment en situation de crise, et on les accompagne sur des questions de gestion humaine, organisationnelle ou économique.

Quel est votre regard professionnel sur les colonies de vacances aujourd'hui ?

J'ai un regard forcément un peu biaisé parce que j'ai baigné dedans. En tant qu'individu, je suis convaincu des vertus des séjours collectifs, notamment parce qu'ils permettent à des enfants d'accéder à des expériences qu'ils n'auraient pas dans leur cadre familial. J'ai été colon, puis animateur, et je pense vraiment que ces expériences façonnent les individus, notamment à travers les valeurs de l'éducation populaire.

D'un point de vue professionnel, je constate que la société a évolué, tout comme les médias, qui jouent aujourd'hui un rôle très important dans la perception des colonies de vacances. Chaque été, certains faits divers sont largement médiatisés, notamment autour des abus, et cela a un impact très fort sur l'image du secteur. Le poids accordé à ces événements est disproportionné par rapport à l'immense majorité des expériences positives vécues par les enfants. Cette médiatisation négative influence fortement la perception du public depuis vingt ou trente ans, même si, dans les faits, les séjours collectifs n'ont pas tant changé dans leur contenu.

Que permettent, selon vous, les colonies de vacances pour les enfants ?

Les colonies permettent avant tout aux enfants de découvrir d'autres horizons. Ils rencontrent d'autres enfants, venus de milieux différents, et ils sont encadrés par des adultes ou des grands adolescents qui viennent eux aussi d'autres parcours. Cette diversité est extrêmement intéressante.

Les colonies permettent de sortir les enfants de leur quotidien et de leur cadre familial, de leur faire découvrir un champ nouveau. Ce décalage, cette rupture avec le quotidien, contribue à construire des individus plus ouverts et plus autonomes. Les séjours collectifs façonnent les individus. Pour moi, c'est vraiment un pilier de l'éducation populaire.

Pensez-vous que les colonies de vacances répondent encore aux attentes des jeunes et des parents ?

Quand elle est vécue, elle répond aux attentes, aux envies et aux besoins des enfants, et aussi certainement à ceux de leurs parents. En revanche, il y a souvent un décalage entre la manière dont les colonies sont perçues avant le séjour et la réalité de l'expérience vécue.

Ce que les enfants retiennent après un séjour, ce n'est pas forcément les activités en elles-mêmes, mais plutôt le cadre global, le fait d'avoir vécu cette expérience avec des amis, dans un environnement différent. C'est là que se situe, selon moi, la vraie valeur de la colonie.

Quels sont, selon vous, les principaux freins à l'inscription des enfants en colonie ?

Le premier frein, c'est clairement le prix. Pour les familles modestes, il existe encore des dispositifs d'aide qui permettent de lever en partie ce frein financier. Pour les familles plus aisées, le coût n'est pas forcément un problème, mais la question va plutôt porter sur ce que le séjour apporte réellement à l'enfant.

En revanche, la classe moyenne est particulièrement pénalisée. Elle ne bénéficie pas des aides, mais elle n'a pas non plus une capacité financière illimitée. Le coût d'une colonie représente un budget très important pour ces familles, La classe moyenne paye plein pot, et c'est un vrai frein à l'inscription.

Pensez-vous que l'offre actuelle des colonies de vacances véhicule une image positive ?

Dans le contenu, oui. Les colonies mettent en avant le plein air, la vie de groupe, la déconnexion des écrans, et tout cela correspond aux attentes actuelles.

En revanche, dans la manière dont elles sont présentées, beaucoup moins. La communication est souvent dégueulasse, peu travaillée, notamment sur les sites internet, qui sont parfois très peu attractifs. Il y a donc un vrai décalage entre la qualité réelle des séjours et ce que le public perçoit.

Y a-t-il un décalage entre la réalité des colonies et la manière dont elles sont promues ?

D'un point de vue politique et institutionnel, on met beaucoup en avant ce que ces séjours apportent aux enfants, notamment pour justifier leur utilité et obtenir des financements.

Mais d'un point de vue marketing, à destination des parents, ce ne sont pas forcément ces arguments qui sont mis en avant. On ne valorise pas assez les dimensions éducatives et sociales auprès des familles, alors que ce sont des éléments très forts du secteur.

Quels sont les grands défis actuels pour les colonies de vacances selon vous ?

Un des grands défis concerne les infrastructures. Beaucoup de centres, notamment en moyenne montagne, ont été construits dans les années 1970 et donc les bâtiments ont 50–60 ans. Les collectivités se sont progressivement désengagées et ont revendu leurs bâtiments, qui ont parfois été repris par des associations avec peu de moyens. Beaucoup de centres ont fermé.

La réhabilitation et la modernisation des bâtiments sont donc un enjeu majeur, car l'état des infrastructures renvoie une image vieillissante des colonies de vacances. Même si une modernisation est en cours, elle est lente et demande des investissements importants.

Il y a aussi un enjeu plus global : comment refaire des colonies de vacances un véritable projet de société, et faire en sorte qu'il devienne presque automatique pour un enfant de partir au moins une fois en colonie.

Les colonies de vacances sont-elles en déclin ?

Il y a une baisse sur le long terme, oui, mais pas dans les proportions décrites par les médias. Entre 2015 et 2019, avant le Covid, la fréquentation se maintenait plutôt bien. La crise sanitaire a provoqué une chute liée aux fermetures administratives, mais aujourd'hui, on est revenu à des niveaux comparables à ceux d'avant Covid.

Je ne parlerais pas d'un déclin généralisé, mais ce n'est plus l'âge d'or, mais une transformation progressive du secteur.

Savez-vous ce qu'est le tourisme social et solidaire ? Comment le définiriez-vous ?

Pour moi, le tourisme social et solidaire, c'est une forme de tourisme qui a pour vocation de rendre les expériences touristiques accessibles au plus grand nombre, avec des modèles économiques qui permettent une redistribution importante aux hommes et aux territoires.

Les inégalités d'accès aux vacances se sont-elles accentuées ou réduites ces dernières années ?

Je pense qu'elles se sont accentuées. Le pouvoir d'achat a baissé et les priorités vont ailleurs. Pour autant il existe des dispositifs qui n'existaient pas avant, donc ne sait pas forcément comment expliquer cela.

Pour vous, à quoi ressemblerait la colonie de vacances de demain ?

Pour moi, la colonie de demain ressemblerait, en termes d'expérience, exactement à celles des années 1990, avec davantage de liberté laissée aux organisateurs et aux enfants pour construire leurs propres vacances.

En revanche, l'accueil serait modernisé, avec des centres bien aménagés, confortables, où l'on mangerait bien, avec une alimentation de qualité, notamment bio. J'imaginerais aussi une utilisation raisonnée des technologies : il ne s'agit pas de les interdire totalement, mais de les intégrer intelligemment dans un cadre de vacances.

L'idée serait de redonner de la liberté, de la découverte, et une vraie immersion dans la nature, tout en proposant un cadre moderne et rassurant. Liberté mais découverte.

ANNEXE 5 : Entretien retranscrit Nicolas RIBOULET

Pouvez-vous vous présenter en précisant votre rôle au sein de l'organisation, depuis combien de temps vous dirigez ou accompagnez des centres de vacances, et nous décrire brièvement le fonctionnement de votre structure ?

Je suis salarié de la Fédération des Œuvres Laïques de la Savoie, où je suis responsable du pôle accueil et tourisme social. À ce titre, je suis en charge de plusieurs centres de vacances en fonctionnement, notamment à Courchevel, qui accueillent aussi bien des enfants que des adultes et des familles.

La fédération est propriétaire de trois centres de vacances et de trois centres de loisirs, et nous sommes actuellement en négociation pour reprendre la gestion de centres supplémentaires. En parallèle, j'anime le comité régional Vacances environ cinq fois par an et je suis représentant de la région Auvergne-Rhône-Alpes pour la marque « Vacances pour tous », qui regroupe 103 fédérations sur le modèle des départements français. Cette marque permet de fédérer, structurer et accompagner les activités administratives et de gestion liées aux vacances.

Je travaille au sein du réseau de la Ligue de l'enseignement, une association d'éducation populaire reconnue d'intérêt général, fondée en 1866 par Jean Macé. À l'origine, la Ligue est née d'un regroupement de citoyens souhaitant éduquer à la citoyenneté tout au long de la vie, notamment en développant l'accès à la lecture à travers des bibliothèques populaires. Aujourd'hui, ses valeurs principales restent l'éducation, la mixité sociale, la laïcité et l'éducation tout au long de la vie.

La mission principale de la Ligue est de fédérer des associations. Nous intervenons dans de nombreux domaines : écoles, lutte contre les discriminations, dispositifs « Lire et faire lire », accompagnement des réfugiés et des mineurs non accompagnés, sport et formation via l'UFOLEP, solidarité et accompagnement des familles pour l'accès aux vacances, ainsi que les vacances et les classes de découverte. Les colonies de vacances ne représentent donc qu'une partie de nos activités, même si la Ligue est aujourd'hui le premier opérateur du tourisme social en France.

Quel est votre regard professionnel sur les colonies de vacances aujourd'hui ?

Je possède une vision positive des colonies de vacances, et j'y crois beaucoup. Même si le sujet peut être discuté, je considère qu'elles restent aujourd'hui un des derniers lieux de véritable mixité sociale. Elles permettent à des enfants qui ne se seraient jamais rencontrés de se côtoyer, alors qu'ils n'ont pas les mêmes modes de vie ni les mêmes références.

Pour moi, les colonies sont complémentaires de l'école. On ne peut pas tout apprendre à l'école, et la colonie permet de travailler d'autres formes de savoirs. On y développe des savoir-faire et surtout des savoir-être. C'est un lieu d'émancipation où l'enfant peut réellement sortir de son milieu familial. Il y découvre d'autres règles, d'autres manières de vivre ensemble, et se rend compte qu'il n'existe pas qu'une seule réponse, celle des parents.

Les colonies permettent aussi de découvrir d'autres paysages, d'autres régions, parfois d'autres pays, et des activités que les enfants ne pratiqueraient pas chez eux. En revanche, du point de vue de l'organisateur, il est aujourd'hui de plus en plus difficile de faire vivre ces structures. Les coûts sont élevés et la confiance des parents est parfois fragilisée.

Pensez-vous que les colonies de vacances répondent encore aux attentes des jeunes et des parents ?

Partiellement, oui. Les colonies répondent toujours à des besoins fondamentaux des jeunes, notamment en matière d'émancipation, de construction de la citoyenneté, de découverte culturelle et sportive. Ces besoins sont toujours là, mais ils ne s'expriment plus de la même manière qu'il y a quarante ans.

Les attentes ont évolué entre individualité et temps collectif. Les attentes des jeunes sont aujourd'hui plus individualisées. Les colonies, par définition, reposent sur un cadre collectif, ce qui peut créer un décalage. La culture des écrans et du numérique est omniprésente, et c'est une question à travailler. Il ne s'agit ni d'une déconnexion totale, ni de séjours uniquement centrés sur l'e-sport, mais plutôt de trouver un équilibre, par exemple en intégrant des usages numériques réfléchis dans un cadre global de vacances, avec des activités de pleine nature, comme la montagne.

On observe aussi une baisse de l'autonomie des jeunes par rapport aux générations précédentes. Les colonies qui fonctionnent le mieux sont celles qui laissent des choix aux enfants, qui proposent des pratiques connectées au monde actuel, et qui mettent en avant des thématiques comme la coopération et la solidarité.

Du côté des parents, les attentes ont également évolué. Elles portent beaucoup sur la sécurité, la confiance dans l'encadrement, le prix des séjours et la cohérence éducative avec leurs propres valeurs. Il existe un problème de communication sur le rôle éducatif des colonies, ce qui alimente l'anxiété parentale.

Quels sont, selon vous, les principaux freins à l'inscription des enfants en colonie ?

Les freins principaux sont le coût des séjours, les colonies ça coûte cher. Mais aussi le manque d'information, l'anxiété parentale, la méconnaissance du rôle éducatif des colonies, la concurrence d'autres offres de loisirs et, plus largement, la baisse de la culture des colonies de vacances dans la société.

Pensez-vous que l'offre actuelle des colonies de vacances en Auvergne-Rhône-Alpes véhicule une image positive ?

La région Auvergne-Rhône-Alpes est une région très favorisée pour les colonies de vacances. C'est un territoire quatre saisons, avec la montagne enneigée, la campagne, de grandes villes et des lacs. La région ARA est la première région d'accueil de colonies et de tourisme social. Il existe un tissu associatif très dense, de nombreux organisateurs de séjours et des dispositifs d'aides. Tout cela constitue un réseau d'acteurs très favorable.

Cependant, il existe et persiste des points noirs comme la communication vieillissante. La communication est vieillissante et pas suffisamment axée sur les dimensions éducatives. L'image des colonies est souvent datée. La concurrence des acteurs privés est forte et va parfois à l'encontre des

valeurs fondatrices des colonies. Les durées de séjour ont également fortement diminué. Finalement, l'offre régionale souffre des mêmes maux que ceux observés au niveau national.

Quels sont les grands défis actuels pour les colonies de vacances selon vous ?

Pour moi, la colonie de vacances est un bien commun, utile à la société. C'est aussi un véritable laboratoire de transition, notamment sur les questions écologiques et sociales. Le défi principal est l'adaptation aux besoins des jeunes, dans un contexte où le repli sur soi est de plus en plus présent. Il faut redonner de la valeur symbolique et économique aux colonies de vacances.

Il y a également un enjeu majeur de reconquête de la confiance des familles et de reconnaissance institutionnelle. La question est de savoir comment faire reconnaître la colonie de vacances comme un bien d'utilité publique à part entière.

Les colonies de vacances sont-elles en déclin ?

Oui, les chiffres montrent une baisse. Pour autant, il faut rappeler que partir en vacances est un droit, pas un luxe, c'est un facteur d'épanouissement. Cette dimension est parfois oubliée dans les débats publics.

Savez-vous ce qu'est le tourisme social et solidaire ? Comment le définiriez-vous ?

Le tourisme social et solidaire s'inscrit historiquement dans le contexte du Front populaire de 1936, avec l'instauration des congés payés. L'idée était de faire du droit aux vacances un droit essentiel.

Le tourisme social et solidaire repose sur plusieurs principes : L'accessibilité pour toutes et tous aux vacances comme un droit fondamental à l'inverse de la lucrativité actuelle, la solidarité et la mutualisation, l'économie sociale et solidaire, la participation des publics, la mixité sociale, la lutte contre les inégalités, le respect des territoires et des environnements, et une vision profondément émancipatrice, qui permet aux individus d'aller mieux dans leur quotidien.

Les inégalités d'accès aux vacances se sont-elles accentuées ou réduites ces dernières années ?

Les inégalités sont accentuées de manière nette et renforcée. Plusieurs facteurs l'expliquent : la hausse des prix des transports et de l'hébergement, la stagnation du pouvoir d'achat, le fait que les loisirs arrivent après les dépenses contraintes, et des moyens de communication inégaux entre les acteurs.

Les opérateurs du tourisme social font aussi face à de fortes contraintes sur le bâti, et les aides de la CAF au départ en vacances ont diminué, car ce n'est plus une priorité politique. Globalement, les chiffres du non-départ en vacances n'ont pas évolué depuis 30 ans.

Pour vous, à quoi ressemblerait la colonie de vacances de demain ?

La colonie de vacances de demain devrait reposer sur une vision éducative forte, avec des colonies écocitoyennes, sans excès de storytelling. Elle devrait s'inscrire dans une logique de sobriété énergétique, avec une forte immersion dans la nature et une véritable pédagogie du dehors, pour reconnecter les enfants à leur environnement. Car, la colonie est un bien commun utile à la société et un laboratoire de transition sociale, écologique, éducative.

Ce seraient des colonies réellement participatives, qui donnent la parole aux enfants et aux jeunes. Elles devraient être soutenues par l'État, avec une tarification solidaire et un appui renforcé de la CAF.

L'innovation doit aussi être au cœur du projet, notamment en intégrant de manière réfléchie les usages créatifs liés au numérique, sans les interdire. Enfin, il est essentiel de revaloriser les métiers de l'animation, tant sur le plan symbolique qu'économique, afin de renforcer l'attractivité de ces métiers et d'assurer la pérennité du secteur.

Pouvez-vous vous présenter en précisant votre rôle au sein de l'organisation, depuis combien de temps vous dirigez des centres de vacances, et nous décrire brièvement le fonctionnement de votre structure ?

Je suis animateur de colonies de vacances depuis l'âge de 16 ans. Après plusieurs années de terrain, je suis devenu directeur de colonies avec hébergement, sur des publics très variés. J'ai aujourd'hui plus de dix ans de pratique en direction, depuis les années 90 je suis directeur et organisateur de colos et je recrute également des directeurs de vacances.

Je travaille au sein d'une association d'éducation populaire, spécialisée dans les séjours éducatifs pour mineurs. J'ai choisi cette structure car elle est axée sur l'éducation populaire pour mineur en séjours éducatifs.

Pouvez-vous nous présenter votre centre de vacances en évoquant son histoire, sa taille et ses principales activités ?

Notre association organise principalement des séjours de vacances pour la Ville de Paris, mais également en lien direct avec d'autres acteurs comme des offices de tourisme, l'UFCV ou des services d'animation sans hébergement. Nous avons directement affaire avec des familles ou des intermédiaires comme la ville de Paris.

Les colonies de vacances représentent environ 5 % du chiffre d'affaires de l'association, ce qui fait que nous ne sommes pas des « experts de la colo » au sens industriel du terme. En revanche, nous proposons des séjours très ciblés, souvent de niche, avec des petits effectifs. Ces séjours sont pensés pour des enfants qui ne sont jamais partis en colonie auparavant, jusqu'à l'âge de 13 ans, avec un encadrement renforcé.

Quel type de public accueillez-vous ?

Nous accueillons principalement des enfants et des préadolescents, souvent issus de familles qui n'ont pas l'habitude de partir en vacances. Une grande partie de notre public correspond à des enfants pour lesquels la colonie constitue une première expérience de départ sans la famille.

Avec quels types d'organismes collaborez-vous ? Possédez-vous une offre propre ?

Nous travaillons soit directement avec les familles, soit via des intermédiaires comme la Ville de Paris, des associations, des comités d'entreprise ou des communes. Selon les cas, nous pouvons être simplement accueillants en mettant à disposition des infrastructures, ou bien assurer l'organisation complète du séjour, de la conception à l'animation. Parfois, nous ne prenons en charge qu'une partie de la commande, selon les besoins des partenaires.

Quel est votre regard professionnel sur les colonies de vacances aujourd'hui ?

Pour moi, la colonie, c'est une possibilité donnée à ceux qui n'ont pas les moyens de partir en famille. Elle permet de sortir les enfants de leur environnement quotidien et de leur donner accès à une véritable expérience de vacances.

Mais au-delà du départ en lui-même, l'intérêt principal de la colonie est éducatif. Elle permet d'apprendre à vivre ensemble, à être autonome, à faire des choix, à pratiquer des activités variées comme les jeux, le bricolage, le sport ou même des activités scientifiques. La colonie est un complément essentiel à la famille et à l'école.

Que permettent, selon vous, les colonies de vacances pour les enfants ?

Les colonies permettent avant tout le vivre-ensemble, parce que la prise en charge est continue, jour et nuit. Elles favorisent l'ouverture sur le monde via les rencontres adultes enfants qu'ils vont faire.

Il y a également une dimension très forte à la fois ludique et éducative. Les colonies sont des espaces de loisirs, mais des loisirs qui ont du sens et qui participent à la construction de l'enfant.

Pensez-vous que les colonies de vacances répondent encore aux attentes des jeunes et des parents ?

Oui globalement, car avec tous les acteurs de l'activité y en a pour tous les publics. Avec l'ensemble des acteurs du secteur, il existe des propositions pour quasiment tous les publics, et chacun peut y trouver son compte.

Cependant, il y a aujourd'hui moins de besoins qu'avant, dans le sens où les enfants partent moins en colonies, ce qui entraîne mécaniquement une baisse du nombre de séjours. Certaines catégories de public sont aussi plus difficiles à mobiliser.

Les freins principaux restent le coût et l'inquiétude des parents, notamment liée aux questions de maltraitance, même si les incidents graves restent très minoritaires. Les accueils de loisirs sans hébergement ont également fait beaucoup de concurrence aux colonies avec hébergement. Ces formats sont plus rassurants pour les familles, car les enfants rentrent chez eux le soir ou le week-end. Certains de ces dispositifs ont donc contribué à fragiliser l'image et la fréquentation des colonies traditionnelles.

Quels sont, selon vous, les principaux freins à l'inscription des enfants en colonie ?

Il y a un coût, et une inquiétude donc des parents plus réticents. Le coût reste un frein important. À cela s'ajoute une inquiétude parentale croissante, alimentée par la médiatisation de certains faits graves, même s'ils sont rares. Cette inquiétude rend les parents plus réticents à l'idée de confier leurs enfants à une structure avec hébergement.

Pensez-vous que l'offre actuelle des colonies véhicule une image positive ?

J'espère que l'image véhiculée est globalement positive, et en tout cas j'y travaille au quotidien, notamment en valorisant ce qui fonctionne bien. Aujourd'hui, la plupart des colos maintenant sont de plus en plus transparentes vis à vis des familles, notamment grâce aux réseaux sociaux et aux outils numériques.

Les parents peuvent suivre le quotidien de leur enfant presque en temps réel, ce qu'il a fait dans la journée, les activités proposées, l'ambiance du séjour. Cela peut être rassurant, mais c'est aussi à double tranchant : si quelque chose se passe mal, l'enfant peut immédiatement en parler, ce qui peut accentuer l'inquiétude des parents.

Y a-t-il un décalage entre la réalité des colonies et la manière dont elles sont perçues ?

Oui, en partie. Il existe une inquiétude croissante liée à la perception de l'activité. On s'inquiète plus que l'on ne s'inquiétait hier. Il y a aussi des représentations sociales persistantes, comme l'idée que la colonie serait réservée aux enfants de familles « pauvres ».

Ce type de représentation peut éloigner les familles CSP+, qui ne se sentent pas concernées par les colonies et n'envisagent pas d'y inscrire leurs enfants. Par ailleurs, certaines colonies sont conçues pour des publics très spécifiques, comme celles organisées par des comités d'entreprise ou des communes. Les propositions ne sont donc pas toujours les mêmes que pour des enfants dits « lambdas », ce qui peut aussi influencer la perception globale des colonies.

Quels sont les grands défis actuels pour les colonies de vacances selon vous ?

Le grand défi : que tous les enfants puissent partir en vacances, et en vacances de qualité ! Et surtout partir en vacances de qualité. Cela implique de proposer des activités intéressantes, originales, avec de vrais contenus éducatifs, et de garantir des conditions éducatives optimales pour les enfants.

Les colonies sont-elles en déclin ?

On observe effectivement une baisse de la fréquentation, liée à la diminution du nombre de départs en colonie. Cette baisse s'explique par plusieurs facteurs, notamment le coût et l'évolution des modes de garde et de loisirs des familles. Il y a moins de besoins car les enfants partent moins en colo.

Savez-vous ce qu'est le tourisme social et solidaire ? Comment le définiriez-vous ?

Pour moi, le tourisme social et solidaire est une autre forme de tourisme, qui s'adresse à tout le monde et qui cherche à ne pas discriminer les publics accueillis. Il concerne en particulier des personnes ayant moins de ressources économiques et éducatives, parfois des parents dépassés par la prise en charge de leurs enfants.

C'est un tourisme désintéressé et non lucratif, où il n'y a pas de recherche de bénéfice financier. Il n'y a pas de notion de bénéfice mais un côté militant et engagé. Il y a une dimension militante très forte, avec des valeurs, un engagement et une vision solidaire de l'activité touristique.

Les inégalités d'accès aux vacances sont-elles accentuées ou réduites depuis 10 ans ?

Les inégalités sont principalement d'ordre économique et géographique. Le territoire joue un rôle important : lorsqu'une famille vit dans un endroit reculé, les difficultés de mobilité peuvent empêcher les enfants de participer à des séjours de vacances.

Pour vous, quelle serait la colonie de vacances de demain ?

La colonie de vacances de demain doit permettre à chaque enfant de vivre une expérience en dehors de son environnement quotidien. L'idéal serait que, dès le plus jeune âge, en complément de l'école et des activités périscolaires, la colonie de vacances devienne une étape naturelle du parcours de l'enfant.

Il faudrait que chaque famille sache, dès le départ, qu'elle peut bénéficier de cette possibilité, et il faudrait un système où dès le plus jeune âge en plus de l'école et des activités périscolaires, qu'il y est la case colonie de vacances à cocher.

Pouvez-vous vous présenter en précisant votre rôle au sein de l'organisation, depuis combien de temps vous dirigez des centres de vacances, et nous décrire brièvement le fonctionnement du centre, notamment une journée type et les différents cycles d'accueil selon les périodes scolaires ou non-scolaires ?

Je suis directeur du centre Musiflore, j'ai repris la direction du centre il y a 9 ans. Musiflore existe depuis environ 60 ans. À l'origine, il a été créé par la fédération des Centres Musicaux Ruraux, les CMR, avec une vocation très forte autour de la musique. En octobre 2025, cela fait maintenant un mois que nous avons racheté le centre, ce qui fait que la structure est aujourd'hui totalement indépendante.

Nous accueillons principalement des classes de découverte à thématique musicale, mais pas uniquement. Nous proposons au total dix-neuf thématiques différentes, comme la musicologie, l'astronomie ou encore des projets artistiques plus transversaux.

Notre fonctionnement est assez large sur l'année. De janvier à juin, nous accueillons essentiellement des classes de découverte. En juillet et août, le centre fonctionne principalement en colonies de vacances. Sur l'année, cela représente environ dix mois d'activité pleine, avec une petite période plus calme en septembre. Ensuite, en octobre, novembre et début décembre, nous avons à nouveau des classes de découverte et des colonies pendant les vacances de la Toussaint.

Sur une journée type en classe de découverte, les enfants se lèvent vers 7h30, souvent en musique. À 8h, ils prennent le petit-déjeuner, puis ils rangent leurs chambres. À 9h15, il y a un temps de chorale avec l'ensemble des classes présentes, dans la limite de quatre classes maximum. À partir de 10h, chaque classe part sur ses activités spécifiques. Le déjeuner a lieu à 12h, suivi d'un temps calme ou de pause vers 13h. L'après-midi est consacré aux activités musicales ou thématiques, puis le soir est dédié aux douches et à la préparation du coucher.

Pouvez-vous nous présenter votre centre de vacances en évoquant son histoire, sa taille et ses principales activités ?

Musiflore est né d'un partenariat entre la fédération des Centres Musicaux Ruraux et un agriculteur qui possédait les terres et les bâtiments. L'idée, à l'époque, était de faire vivre la musique dans les milieux ruraux. Les acteurs des CMR connaissaient bien le lieu et ont imaginé que cette bâtisse pouvait devenir un lieu d'accueil pour enfants autour de projets musicaux.

Aujourd'hui, le centre peut accueillir jusqu'à quatre classes, soit environ cent élèves, avec un auditorium dédié. Nous disposons de 125 lits en dur, et en période estivale, nous installons des marabouts qui permettent d'accueillir jusqu'à 160 personnes au total. En moyenne, nous accueillons entre 80 et 100 enfants par semaine.

Le centre a connu des hauts et des bas, notamment après le boom des centres de vacances dans les années 1970. Il y a une dizaine d'années, la structure traversait une période compliquée, avec pourtant beaucoup de projets intéressants, mais un vrai manque de visibilité et de commercialisation. Nous avons retravaillé toute la communication, refait une brochure avec de beaux visuels, amélioré la

promotion et la lisibilité des projets. Cela a permis d'augmenter le remplissage, puis le bouche-à-oreille a fait le reste. Aujourd'hui, le centre est complet un an à l'avance.

Quel type de public accueillez-vous ?

Nous accueillons principalement des enfants dans le cadre de classes de découverte scolaires, mais aussi des enfants et des jeunes en colonies de vacances durant l'été. Pour les classes de découverte, nous travaillons avec des écoles qui viennent de Rhône-Alpes, de la région PACA, de l'est de l'Occitanie, et plus ponctuellement de la région parisienne.

Nous avons un très fort taux de fidélisation : 70 % des écoles qui sont déjà venues reviennent en 2026.

Avec quels types d'organismes collaborez-vous ? Possédez-vous une offre propre à votre établissement ?

Pour les colonies de vacances, nous sommes majoritairement un centre réceptif. Nous accueillons des organismes comme « Musique et Nature » depuis quatre ans, des colonies scientifiques comme OSI depuis une dizaine d'années, ainsi que des MJC locales.

Nous organisons nous-mêmes une colonie de vacances uniquement sur la dernière semaine du mois d'août. Le reste du temps, nous accueillons des organismes extérieurs et nous assurons principalement l'hébergement et la restauration. Nous n'avons pas de secteur de colonies dirigé par nous sur l'ensemble de l'été.

Pour les classes de découverte, nous sommes organisateurs de nos propres séjours, avec des animateurs sur place, une musicienne salariée à l'année, et des intervenants extérieurs selon les thématiques choisies par les enseignants, par exemple pour le cirque.

Quel est votre regard professionnel sur les colonies de vacances aujourd'hui ?

J'ai moi-même fait des colonies de vacances quand j'étais enfant, puis je suis devenu animateur en 1989, lors de ma première colo. Avec le recul, je trouve que les colos d'aujourd'hui ont tendance à perdre en valeur colo et éducation populaire.

On observe une évolution vers des colonies plus commerciales, où l'on vend avant tout un produit ou une activité. Cela change la philosophie des colonies, qui étaient à l'origine basées sur le jeu, la nature, la vie collective et la mixité sociale. Cette évolution a fait perdre aux colonies une partie de leur attractivité aux yeux des parents.

Je pense malgré tout que les colonies ont encore les moyens de redevenir ce qu'elles étaient, mais cela suppose de changer la donne, peut-être même de changer le nom, comme on l'a vu avec les « colos apprenantes », qui ont été davantage plébiscitées.

Que permettent, selon vous, les colonies de vacances pour les enfants ?

Autonomie, partage, cohésion, transmission de savoirs. *Elles offrent un cadre où l'on apprend à vivre ensemble, à respecter des règles communes et à s'inscrire dans un collectif.*

Pensez-vous que les colonies de vacances répondent encore aux attentes des jeunes et des parents ? Si non, pourquoi ?

Elles ne répondent pas forcément aux jeunes, notamment parce que beaucoup d'entre eux se focalisent sur les activités proposées. À nous, adultes et organisateurs, de leur faire comprendre que la colonie, ce n'est pas seulement une succession d'activités, mais une expérience globale de vie collective.

Du côté des parents, je dirais que oui et non. Globalement, ils attendent des colonies qu'elles véhiculent des valeurs de cohésion et de vivre-ensemble. Or aujourd'hui, toutes les colonies ne sont pas forcément centrées sur ces valeurs, ce qui peut créer un décalage avec leurs attentes.

Quels sont, selon vous, les principaux freins à l'inscription des enfants en colonie ?

Les principaux freins sont le coût, les questions liées à l'encadrement et à la sécurité, et les clichés persistants sur les colonies de vacances.

Pensez-vous que l'offre actuelle des colonies véhicule une image positive ?

Oui, je pense que l'image est globalement positive, notamment grâce au travail de réseau qui s'est développé ces dernières années. Il existe aujourd'hui des réseaux « junior » dans différentes régions et départements, coordonnés par l'UNAT via le collectif junior.

Je suis moi-même responsable du collectif junior au sein de l'UNAT, et ce travail collectif permet de renforcer le rayonnement positif des colonies de vacances.

Y a-t-il un décalage entre la réalité des colonies et la manière dont elles sont perçues ou promues ?

Oui, il existe un décalage. Les colonies ne sont pas toujours bien perçues parce que les parents ne savent pas toujours ce qu'est réellement une colonie de vacances. Il suffit d'un ou deux centres défectueux, très médiatisés, pour impacter négativement l'image de l'ensemble du secteur.

Les médias jouent un rôle important dans cette perception : un incident isolé dans une colonie peut donner une image négative généralisée, alors que la réalité quotidienne des colonies est bien différente.

Quels sont les grands défis actuels pour les colonies de vacances selon vous ?

Il y a deux grands défis. Le premier est de faire comprendre à l'État que les colonies de vacances sont indispensables et qu'elles doivent continuer à être soutenues pour permettre aux enfants de partir. Le second est de mieux promouvoir les séjours, à destination des enfants comme des parents, avec une communication plus attractive et plus fidèle à la réalité.

Les colonies sont-elles en déclin ? Y a-t-il une réelle baisse d'activité ?

Oui, clairement. Chaque année, les chiffres montrent qu'il y a de moins en moins d'enfants qui partent et de moins en moins de séjours, surtout depuis la période post-Covid. Le secteur est aujourd'hui en difficulté, et certaines grosses structures rencontrent de réels problèmes.

Savez-vous ce qu'est le tourisme social et solidaire ? Pourriez-vous en donner une brève définition ?

Pour moi, le tourisme social et solidaire s'inscrit dans l'économie sociale et solidaire. Il vise à permettre le départ en vacances des jeunes et à favoriser la mixité sociale, tout en reposant sur une gestion associative des structures, sans logique de profit.

Les inégalités d'accès aux vacances sont-elles accentuées ou réduites depuis 10 ans ?

Les inégalités d'accès aux vacances se sont très largement accentuées. Elles ont été partiellement réduites grâce à des dispositifs comme les colos apprenantes, qui ont bénéficié d'aides spécifiques. Mais avec la diminution, voire la suppression de ces financements, on risque de voir ces inégalités repartir à la hausse. Les budgets sont de plus en plus restreints.

Pour vous, quelle serait la colonie de vacances de demain ?

La colonie de vacances de demain devra intégrer pleinement les enjeux de transition écologique, notamment en repensant les déplacements vers les centres pour limiter l'impact carbone. Elle devra proposer des activités en lien avec cette transition, favoriser la cohésion, une alimentation saine, et une reconexion à la nature et aux territoires.

Il faudra aussi recréer du lien social, y compris en utilisant les technologies de manière intelligente, et remettre au cœur du projet le vivre-ensemble.

ANNEXE 8 : Le guide « Concevoir et promouvoir les colonies de vacances du tourisme social et solidaire de demain »

https://www.canva.com/design/DAHAWsfBrh8/smP_NbhM-QdZ8lAqcDtxwQ/edit?utm_content=DAHAWsfBrh8&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton