

DISCOURS ET IMAGES DE NATURE EN LIGNE : ÉTUDE DES CAMPINGS DE CHARENTE-MARITIME

ANALYSE COMPARATIVE DES SITES INTERNET

Maëlle LANGLAIS

*Mémoire de master 2 Territoires, Images, Environnement
Sous la direction de Mesdames André-Lamat Véronique et Corsi Laura
Soutenance le 22 septembre 2025*



« La vraie richesse d'un voyage en camping réside dans les souvenirs que l'on emporte avec soi, pas dans les biens matériels que l'on laisse derrière. »

Dave Barry (auteur et chroniqueur américain)

Remerciement

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, je souhaite remercier chaleureusement mes deux directrices de mémoire, Véronique André Lamat et Laura Corsi, pour leur accompagnement, leurs conseils avisés et leur bienveillance tout au long de ce travail. Elles ont su me faire confiance et me laisser le temps dont j'avais besoin. Je leur en suis extrêmement reconnaissante.

Un grand merci à Stefan Landry, mon tuteur de stage au sein de Charentes Tourisme, ainsi qu'à toute l'équipe pour leur accueil, leur confiance et leur intérêt pour mon travail. Merci à Virginie Baumard, directrice de la Fédération Départementale de l'Hôtellerie de Plein Air de Charente-Maritime pour sa disponibilité et son aide précieuse dans la mise en contact avec les gestionnaires de camping.

Je remercie sincèrement Christelle, Claire, François, Olivier et Sam, les gestionnaires de campings qui ont accepté d'échanger avec moi et de m'ouvrir leurs portes afin de me partager leur vision du camping et de la nature.

Pour finir, je tiens à remercier tout particulièrement les personnes qui m'ont soutenu au quotidien :

- Nelson Albre-Ambrosini pour ses relectures régulières, son accompagnement à la bibliothèque et ses critiques constructives,
- Lise Colliard pour ses cours particuliers de dessin et nos moments de pause créative ainsi que pour sa relecture,
- Augustin Lauret, Lucas Jumeau-Mousset et Ilana Martin-Iturria pour leurs moments d'échanges constructifs à l'égard de mon travail,
- Mon conjoint Hugo, ma sœur Noëlie ainsi que mes parents, Michelle et Sébastien d'avoir toujours cru en moi.

Un immense merci à eux tous pour leur aide précieuse, et leur soutien indéfectible, leurs encouragements, et leur capacité à me remotiver dans les moments de doutes.

Je souhaite aussi exprimer ma reconnaissance envers l'ensemble de ma formation en géographie, qui m'a permis de développer un regard sensible et critique sur les territoires, et sans quoi je n'aurais jamais rencontré les personnes qui me sont chères.

Avant-propos

En rédigeant ces lignes, je me replonge avec émotion dans les souvenirs de mes étés passés à travailler en tant que réceptionniste dans un camping de Charente-Maritime. Ces expériences ont été bien plus qu'un simple gagne-pain estival ; elles ont façonné mon appétence pour le tourisme et m'ont permis de rencontrer l'Amour, la personne qui partage ma vie depuis quatre ans.

Je ne suis pas experte du tourisme, ni même campeuse régulière. J'ai simplement grandi dans un territoire peuplé de campings. Ce sont ces raisons qui m'ont guidé vers le sujet de ce mémoire, pour lequel j'ai choisi d'explorer les imaginaires autour de la nature. Plus précisément, cette étude se concentre sur l'image de la nature véhiculée par les gestionnaires de campings en Charente-Maritime.

Cette démarche revêt pour moi une importance toute particulière. Au-delà de l'aspect académique, ce mémoire représente une convergence entre mes aspirations professionnelles et mes valeurs personnelles. En effet, mon parcours saisonnier en camping m'a permis de développer un profond attachement pour cet univers. Ainsi, ce travail de recherche est une manière pour moi de nourrir cet intérêt pour le camping, tout en approfondissant mes connaissances dans le domaine du tourisme et de la géographie.

Enfin, ce mémoire constitue une étape significative dans la réalisation de mon projet professionnel. Souhaitant un jour gérer mon propre camping, un lieu qui me ressemble où je pourrais offrir aux voyageurs une expérience authentique et respectueuse de l'environnement. À travers cette étude, je pose les premières pierres de cette ambition, en acquérant les connaissances nécessaires pour façonner un projet qui fait sens pour moi, en symbiose avec mes valeurs.

Je vous invite à prendre connaissance de ce travail, où se déploient les fruits d'un intérêt partagé pour le tourisme, la géographie et la nature.

Je vous souhaite une bonne lecture.

Sommaire

Table des illustrations	5
Introduction générale	6
Partie 1 - Cadre conceptuel et méthodologique : comment analyser l'image de la nature véhiculée par le camping ?	15
I. Approche théorique et définition des concepts.....	15
A. Le camping : une pratique touristique dite « de nature »	16
B. Une mise en scène de la nature	18
II. Le choix du terrain d'étude : du terrain physique au terrain virtuel.....	23
A. Quels campings étudier ? Mise à jour de base de données et catégorisation des campings... ..	23
B. Le site internet comme terrain de recherche : méthode de classification	32
III. Une méthodologie basée sur l'image.....	35
A. L'image par le discours.....	36
B. La mise en image du discours.....	39
Partie 2 : L'image de la nature dans les campings : entre décor et engagement écologique	45
I. La nature mise en mots : une lecture lexicale des discours touristiques.....	45
A. Les discours sur/de la nature : l'analyse textuelle	46
B. Analyse des images : représentations visuelles de la nature.....	55
II. Entre expérience immersive et consommation d'un paysage aménagé	62
A. Les activités de camping : quelle(s) utilisation(s) de la nature ?.....	62
B. Les infrastructures.....	66
III. Le discours écologique : entre marketing vert et engagement sincère	72
A. Des pratiques écologiques dans la gestion des campings	73
B. L'écologie comme projet de sensibilisation ou outil marketing ?.....	76
Partie 3 – Un regard rétrospectif : le retour réflexif	81
I. Adaptabilité et évolution du projet : des changements obligatoires.....	82
A. Des obstacles à franchir	82
B. Une méthodologie en constante évolution	84
II. Evaluation critique de la méthodologie : forces et faiblesses.....	86
A. Les points forts de la démarche	87
B. Les limites de l'approche.....	88
III. Entre prolongements scientifiques et enrichissement personnel	89
A. Vers de nouvelles pistes et terrains d'analyse futurs	90
B. Un parcours formateur.....	92
Conclusion générale	95

Table des illustrations

FIGURE 1 - PHOTOGRAPHIE DE LA PLAGE DU PLATIN ET DU PONT DU DIABLE A SAINT-PALAIS-SUR-MER.	
.....	12
FIGURE 2 - PHOTOGRAPHIE DES EMPLACEMENTS POUR TOILES DE TENTE	16
FIGURE 3 - PHOTOGRAPHIE PERSONNELLE D'UN MOBIL-HOME AU CAMPING LES PINS DE LA COUBRE	17
FIGURE 4 - PHOTOGRAPHIE PERSONNELLE D'UN MASSIF FLORAL AU CAMPING CAPFUN CELESTE.....	19
FIGURE 6 - PHOTOGRAPHIE AERIENNE DU CAMPING.....	20
FIGURE 5 - PHOTOGRAPHIE DE LA PLAGE DU LAC.....	20
FIGURE 7 - CAPTURE D'ECRAN DE LA PAGE D'ACCUEIL DU SITE INTERNET HUTTOPIA.	21
FIGURE 8 - CARTOGRAPHIE DE LA LOCALISATION DES CAMPINGS DE CHARENTE-MARITIME.....	25
FIGURE 9 - DESSIN SCENOGRAPHIQUE D'UN ECO-CAMPING	27
FIGURE 10 - DESSIN SCENOGRAPHIQUE D'UN CAMPING MINIMALISTE.....	28
FIGURE 11 - DESSIN SCENOGRAPHIQUE D'UN CAMPING STANDARDISE	29
FIGURE 12 - DESSIN SCENOGRAPHIQUE D'UN CAMPING DE CONFORT	30
FIGURE 13 - DESSIN SCENOGRAPHIQUE D'UN CAMPING DE LOISIR.....	31
FIGURE 14 - GRAPHIQUE EN BARRES EMPILEES REPRESENTANT LE NIVEAU D'INTERET POUR LA NATURE DES CAMPINGS.....	33
FIGURE 15 - NUAGE DE MOTS DES TERMES LES PLUS RECURRENTS SUR LES SITES DE CAMPINGS.....	46
TABLEAU 1 - OCCURRENCE DE TERMES CITES SELON LA CATEGORIE DE NATURE PAR CAMPING.....	47
FIGURE 16 - NUAGE DE MOTS DES TERMES RECURRENTS SUR LES SITES DES ECO-CAMPINGS.	48
FIGURE 17 - NUAGE DE MOTS DES TERMES RECURRENTS SUR LES SITES DES CAMPINGS MINIMALISTES	49
FIGURE 18 - NUAGE DE MOTS DES TERMES RECURRENTS SUR LES SITES DES CAMPINGS STANDARDISES	50
FIGURE 19 - NUAGE DE MOTS DES TERMES RECURRENTS SUR LES SITES DES CAMPINGS DE CONFORT..	51
FIGURE 20 - NUAGE DE MOTS DES TERMES RECURRENTS SUR LES SITES DES CAMPINGS DE LOISIR.	52
FIGURE 21 - GRAPHIQUE REPRESENTANT LE POURCENTAGE D'IMAGES MIS EN LIGNE PAR CAMPING. ..	55
FIGURE 22 - SCHEMA ILLUSTRANT L'ECHELLE D'OUVERTURE DES CAMPINGS.	56
FIGURE 23 - PHOTOGRAPHIE DU FORT BOYARD.....	56
FIGURE 24 - PLAN DU CAMPING LES BALEINES	57
FIGURE 25 – PHOTOGRAPHIE D'UNE PLAGE DE CHARENTE-MARITIME.....	58
FIGURE 26 - ZOOMS DE PLANS DES CAMPINGS AQUA 3 MASSES ET LES BALEINES	58
FIGURE 27 – PHOTOGRAPHIE D'UN JARDIN AROMATIQUE	59
FIGURE 28 - ZOOMS DES PLANS DES CAMPINGS LE BOIS DE LA CHASSE ET LES VARENNES	60
TABLEAU 2 - LES ACTIVITES PROPOSEES PAR LES CAMPINGS ET LEUR UTILISATION DE LA NATURE.	63
TABLEAU 3 - SYNTHESE COMPARATIVE DES QUANTITES D'INFRASTRUCTURES DES CAMPINGS ETUDIES.	67
FIGURE 30 - PHOTOGRAPHIES D'EMPLACEMENTS DE TENTE CAMPINGS LA FRENAIE ET FLEURS DES CHAMPS.....	68
FIGURE 31 - PHOTOGRAPHIE DES PANNEAUX SOLAIRES DES SANITAIRES	74
FIGURE 32 - PHOTOGRAPHIES D'UN HOTEL A INSECTES ET D'UN TAS DE BOIS MORT	76

Introduction générale

L'idée que je me faisais du camping était une escapade rustique, loin des artifices de la vie moderne. Pour moi, le camping évoquait des vacances simples, modestes, pleines d'aventures et de rencontres, de moments conviviaux, de reconnexion à l'essentiel et à la nature. L'antidote parfait à un quotidien frénétique, rythmé par le travail, dans une société obsédée par la possession matérielle et la course au confort.

Pourtant, cette vision idéalisée a été confrontée à la réalité, en particulier lorsque j'ai travaillé plusieurs étés au camping en tant que réceptionniste pour le groupe *Capfun*. J'ai rapidement réalisé que le camping moderne était bien loin de l'image que j'en avais. Les mobil-homes dernier cri rivalisent en confort avec nos habitations urbaines : cuisine équipée, climatisation, douche à l'italienne, jacuzzi privé... La liste des équipements semblait interminable. Ajoutez à cela une laverie, une salle d'arcades, une épicerie bien garnie, un bar, une piste de danse, un restaurant, et même un parc aquatique avec des toboggans dignes d'*Aqualand*¹. Autant d'infrastructures pour satisfaire le touriste en quête de divertissements. C'est d'ailleurs ce qu'a exprimé Nicolas Dayot, président de la FNHPA lors de son interview par le *Figaro* en avril 2024 : « *pour la majorité des familles, ne pas avoir de piscine, c'est disqualifier le choix d'un camping.* »²

Mon constat était clair : au lieu d'éloigner les vacanciers de leur « train-train quotidien », le camping semblait vouloir le reproduire à l'identique, mais, dans un décor de vacances. Les « campeurs » calquent leurs vies de tous les jours sur leurs moments de repos, refusant d'abandonner le confort et les commodités auxquels nous sommes tous habitués. Le camping, loin d'être une évasion vers la simplicité, devint une reproduction enclavée de la vie citadine, un microcosme où l'on peut se déconnecter tout en restant connecté au confort de la vie moderne, avec une bonne connexion Wifi.

L'ensemble des infrastructures et services témoignent d'une transformation profonde de cette pratique touristique : le camping s'éloigne de ses origines modestes pour devenir une forme de consommation touristique sophistiquée, où la nature est souvent scénarisée et aménagée à des fins récréatives. Dans ce contexte, il est légitime de s'interroger sur le rôle et la place de la nature dans ces espaces. La nature est-elle un cadre authentique ou un produit de consommation touristique, recrée pour satisfaire les attentes et imaginaires

¹ Parc aquatique appartenant au groupe espagnol *Aspro-Ocio* dont 9 sont situés en France.

² Vincelot Sophie, « Pour la majorité des familles, ne pas avoir de piscine, c'est disqualifier le choix d'un camping », *Le Figaro*, 3 avril 2024 [consulté le 11/04/2024]. URL : <https://www.lefigaro.fr/voyages/pour-la-majorite-des-familles-ne-pas-avoir-de-piscine-c-est-disqualifier-le-choix-d-un-camping-20240403>

des vacanciers ? Le camping moderne participe-t-il à redéfinir notre relation à la nature, oscillant entre une quête d'évasion et une reproduction du confort urbain dans un décor « naturel » ? Est-ce le cas dans tous les campings ? Ou bien existe-il encore des campings « traditionnels » où la nature a une place importante ? Ces interrogations m'ont alors poussée à m'intéresser aux **images de nature véhiculées par les gestionnaires de campings** pour mon mémoire de recherche. Ce sujet s'inscrit dans des questionnements de la géographie du tourisme et se faisant, il contribuera à une meilleure compréhension des enjeux contemporains liés à la manière dont les pratiques touristiques reconfigurent nos relations avec l'environnement.

Définir le tourisme : une approche géographique

Le tourisme, selon les normes internationales retenues par la commission statistique de l'ONU, englobe tout voyage hors du domicile habituel pour une durée d'au moins une nuit et d'au plus un an, réalisé pour des motifs d'affaires, de vacances ou de santé (Géoconfluences, 2021)³. Cette définition généraliste, nécessite d'être précisée dans le cadre de ce mémoire, qui examine le tourisme sous un prisme spécifique : celui de la géographie du tourisme.

En géographie, le tourisme est défini comme un système d'acteurs, de lieux et de pratiques permettant aux individus la recreation par le déplacement et l'habiter temporaire hors des lieux du quotidien (Knafou et Stock, 2003⁴). L'approche géographique du tourisme met en avant la dimension spatiale du tourisme en analysant les interactions entre les lieux, les environnements et les activités touristiques en s'appuyant sur des concepts classiques de la géographie tels que la distance, l'espace, le lieu ou la place centrale. Pour caractériser et comprendre les multiples interrelations qui construisent un système touristique, différentes entrées peuvent être mobilisées : les représentations, les pratiques, « l'habiter » ou encore la production de territoires spécifiques (Géoconfluences, 2023⁵). Inscrire cette recherche dans le champ de la géographie du tourisme permet d'interroger le camping en tant que pratique touristique et espace d'expériences où se cristallisent des représentations spécifiques de la nature.

³ Géoconfluences, « Tourisme » [en ligne], 2011, mars 2021 [consulté le 22/04/2024]. URL : <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/tourisme>

⁴ Knafou Rémy et Stock Mathis « Tourisme », dans Jacques Lévy et Michel Lussault (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Belin, 2003 (rééd. 2013), 931p. ; cité dans *Ibid.*

⁵ Géoconfluences, « Géographie du tourisme » [en ligne], 2011, octobre 2023 [consulté le 22/04/2024]. URL : <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/geographie-du-tourisme>

Le camping : une activité récréative modeste et un mode d'habiter temporaire

Historiquement, le camping est associé à une pratique récréative de plein air, souvent modeste, reposant sur un mode d'habiter temporaire. Selon Blichfeldt & Mikkelsen (2013)⁶, le camping était à l'origine défini comme le fait de séjourner dans une tente en pleine nature, représentant ainsi une forme d'hébergement peu coûteuse utilisée pendant les vacances. Rogerson C.M. et Rogerson J.M. (2020)⁷ confirment cette perspective, en soulignant les origines économiques et pratiques de cette forme de loisir.

Le dictionnaire *Larousse*⁸ propose deux définitions du camping :

- ❖ Une activité de plein air consistant à vivre sous la tente avec un matériel adéquat.
- ❖ Un terrain aménagé pour camper.

Ces deux affirmations montrent à la fois l'activité de « camper » – c'est-à-dire vivre temporairement dans un espace ouvert – et la dimension spatiale et aménagée du « camping » en tant que lieu d'hébergement touristique. Le sociologue Olivier Sirost⁹ enrichit cette compréhension en soulignant que :

« Camper associe le goût de l'aventure, les joies du plein air, l'éducation par la jeunesse et un mode de vacances populaire pour les classes sociales les plus modestes. »

Dans cette perspective, le camping n'est pas seulement une forme d'hébergement, mais aussi une pratique culturelle porteuse de valeurs : simplicité, proximité avec la nature, apprentissage, et accessibilité. Géoconfluences (2023)¹⁰ complète cette approche en précisant que le camping est un type d'hébergement touristique « pouvant accueillir régulièrement ou

⁶ Blichfeldt B.S. & Mikkelsen M.V., « Vacability and sociability as touristic attraction », *Tourist Studies*, 13(3), 2013, p.235-250 ; cité dans Rogerson C.M. & Rogerson J.M., « Camping tourism : a review of recent international scholarship », *Geojournal of tourism and geosites* [en ligne], 28(1), 2020, p.349-359 [consulté le 05/05/2024]. URL : <https://doi.org/10.30892/gtg.28127-474>

⁷ *Op.cit.*, Rogerson C.M. & Rogerson J.M., « Camping tourism : a review of recent international scholarship », *Geojournal of tourism and geosites*, 2020.

⁸ Larousse, « Camping » [en ligne], [consulté le 22/04/2024]. URL : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/camping/12573#:~:text=1.,Terrain%20am%C3%A9nag%C3%A9%20pour%20camper>

⁹ Sirost Olivier, « Camper ou l'expérience de la vie précaire au grand air », *Ethnologie française* [en ligne], 31(4), p.581-589, 2001. URL : <https://doi.org/10.3917/ethn.014.0581> ; cité dans Apprill Christophe, « Les joies du camping et la proximité avec la nature », *Espaces*, n°370, dossier Nature et Tourisme, p.106-112, 2023.

¹⁰ Géoconfluences, « Hébergement touristique » [en ligne], 2011, septembre 2023 [consulté le 22/04/2024]. URL : <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/hebergements-touristiques>

plus occasionnellement des touristes ». Leur définition retrace également l'évolution historique du camping :

« Le camping est né du scoutisme, né en réponse à des problèmes d'hébergement rencontrés lors de l'organisation d'événements sportifs au début du XXe siècle. Après des débuts comme forme d'hébergement touristique pratiquée par une élite sportive, le camping devient une forme d'hébergement bon marché recherchée pour l'autonomie qu'elle procure. L'évolution actuelle est marquée par l'élargissement du spectre social : la tente cohabite désormais avec des hébergements plus confortables, comme la caravane, le mobil-home ou le bungalow. Les campings peuvent posséder jusqu'à 4 étoiles et se rapprochent alors des hôtels-clubs. Malgré l'apparition récente de chaînes, le camping demeure largement un secteur peu structuré et dominé par la petite entreprise. »

Cette évolution met en lumière la transformation du camping, passé d'une activité de niche à une pratique populaire aux formes multiples, allant du bivouac rudimentaire aux hébergements haut de gamme. Le camping est donc à la fois un mode de loisir, un hébergement touristique, et une manière singulière d'habiter temporairement un espace.

Un objet de recherche marginalisé mais pertinent : le camping

S'intéresser au camping en tant qu'objet de recherche se justifie pleinement au regard du constat dressé par Rogerson C.M. et Rogerson J.M. (2020)¹¹, pour qui le camping demeure le « parent pauvre de la recherche sur le tourisme ». Comparé à d'autres segments de l'industrie touristique tels que l'hôtellerie traditionnelle, le tourisme urbain ou encore le tourisme patrimonial, le camping reste largement sous-exploré dans les travaux académiques. Ce déficit de recherche est régulièrement souligné par plusieurs auteurs, qui pointent un manque d'attention scientifique envers cette forme d'hébergement pourtant centrale dans les pratiques touristiques contemporaines.

Ce désintérêt contraste fortement avec l'importance économique et sociale du secteur. Selon le dossier *Décryptage* de l'hôtellerie de plein air publié dans la revue *Espace*¹², l'hôtellerie de plein air a généré 2,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires en France en 2019. Avec plus de 8 000 campings recensés sur le territoire, la France possède le premier parc de campings en Europe et le second au niveau mondial, juste derrière les États-Unis. Le camping constitue donc une

¹¹ *Op.cit.*, Rogerson C.M. & Rogerson J.M., « Camping tourism : a review of recent international scholarship », *Geojournal of tourism and geosites*, 2020.

¹² Lahaye Brice, « Hôtellerie de plein-air : les chiffres clés, les tendances à retenir », *Espaces*, n°358, janvier 2021, 10p.

composante majeure de l'offre touristique française, tant en termes de volume que de diversité.

Ce paradoxe – entre la place centrale du camping dans les pratiques touristiques et sa faible visibilité dans les travaux scientifiques – rend d'autant plus pertinent le choix d'en faire un objet d'étude pour un mémoire de recherche. S'intéresser au camping, c'est non seulement contribuer à enrichir la recherche, mais aussi interroger une forme singulière de rapport à l'espace, à la nature, et aux modes d'habiter temporaires.

Un territoire à la fois façonné par et pour le tourisme

La Charente-Maritime, située sur la façade atlantique de la France, est un territoire qui allie richesse naturelle, patrimoine historique et dynamiques touristiques. Il est connu pour la diversité de ses paysages : marais, îles (Oléron, Ré, Aix), plages, forêts, littorales et plaines agricoles. Ce cadre naturel attire chaque année des millions de visiteurs, 43 millions de nuitées enregistrées en 2022 selon Charentes Tourisme¹³, faisant du tourisme sa première économie.

Selon *Wikipédia.com*¹⁴, l'attractivité touristique de la Charente-Maritime repose également sur ses sites emblématiques, tels que les phares, le Fort Boyard, les carrelets et cabanes à huîtres ou encore les marais salants de l'île de Ré. En outre, les espaces protégés et réserves naturelles témoignent d'une volonté de préserver son environnement face aux pressions liées à l'activité humaine.

Le développement du camping en Charente-Maritime s'inscrit dans l'histoire du tourisme de plein air en France, qui prend son essor au milieu du XX^{ème} siècle avec l'avènement des congés payés en 1936. Initialement perçu comme une pratique accessible et proche de la nature, le camping s'est rapidement structuré pour répondre à l'afflux croissant de touristes. Le territoire, avec son climat tempéré et ses vastes espaces littoraux, a rapidement été identifié comme un lieu privilégié pour ce type d'hébergement.

Dans les années 1960 et 1970, le camping connaît une phase d'intensification en Charente-Maritime, marquée par l'émergence de nombreux établissements, souvent situés à proximité des plages ou dans des espaces naturels remarquables. Ces campings, à l'origine modestes et rudimentaires, ont progressivement évolué pour intégrer des équipements modernes et proposer une gamme diversifiée d'hébergements.

¹³ Comité Départemental du Tourisme de Charente et Charente-Maritime

¹⁴ Wikipédia, « Charente-Maritime » [en ligne], mai 2025, [consulté le 14/02/2024]. URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Charente-Maritime>

Aujourd'hui, le département de la Charente-Maritime compte 311 campings, ce qui en fait le troisième département français en nombre d'emplacements, selon Nicolas Dayot - président de la FNHPA¹⁵. Parmi eux, on compte une majorité de 3 et 4 étoiles (respectivement 95 et 77), offrant une variété d'options d'hébergement allant du camping traditionnel aux installations plus luxueuses.

Le début des années 2000 a marqué un tournant dans l'univers du camping en France et donc en Charente-Maritime, comme en témoigne son changement d'appellation : l'hôtellerie de plein air, d'après la FDHPA¹⁶. Pour attirer les clients de l'hôtellerie traditionnelle, le camping a rivalisé en proposant des services jusqu'alors réservés aux hôtels, comme la location des draps ou l'accès au réseau Wifi par exemple. Puis, cette industrie s'est diversifiée en proposant des hébergements atypiques plus confortables, attirant une clientèle haut de gamme. On parle alors de l'émergence du « **glamping** », contraction du mot glamour et camping, apparu dans l'*Oxford English Dictionary* en 2016¹⁷. Il définit en quelque sorte le camping de luxe, où l'idée est de profiter d'un cadre naturel reposant, tout en bénéficiant d'un confort luxueux.

Dans ce contexte, le camping joue un rôle central en tant que point de rencontre entre les visiteurs et la nature. Il représente une des principales formes d'hébergement touristique du département et constitue un observatoire privilégié pour interroger la manière dont la nature est mise en scène et valorisée.

Une relation intime au territoire

La Charente-Maritime n'est pas seulement le terrain de cette recherche, c'est aussi un territoire pour lequel j'ai un attachement personnel profond. Ce territoire, mon territoire natal, est celui où j'ai grandi et construit mes premiers souvenirs. J'ai arpenté son littoral dès mon plus jeune âge : les conches¹⁸ où j'ai construit mes premiers châteaux de sable, les vagues de La Grande Côte que je défiais avec enthousiasme, et les siestes à Suzac¹⁹, bercée par les cris des mouettes et le ressac²⁰ des vagues. Ce territoire, je l'ai également découvert à travers ses saveurs et ses odeurs : l'odeur caractéristique de la vase à marée basse lors de la pêche aux coquillages et le goût iodé des huîtres lors des repas

¹⁵ *Op.cit.*, Lahaye Brice, « Hôtellerie de plein-air : les chiffres clés, les tendances à retenir », *Espaces*, 2021.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ *Op.cit.*, Rogerson C.M. & Rogerson J.M., « Camping tourism : a review of recent international scholarship », *Geojournal of tourism and geosites*, 2020.

¹⁸ Plages de sable enclavées entre deux pointes formées de falaises.

¹⁹ Conche de Meschers-sur-Gironde.

²⁰ Retour brutal des vagues sur elles-mêmes.

de famille le dimanche midi. C'est aussi des balades en bateau autour des îles ou pour rejoindre Soulac.

Ce territoire m'a vu grandir, et j'ai également été témoin de son évolution au fil des années, en particulier celle de la côte royannaise et de son littoral. J'ai constaté une fréquentation touristique en constante augmentation, le développement et l'extension des campings, ainsi que la multiplication des résidences secondaires. J'ai aussi observé le rétrécissement progressif des plages, conséquence directe du recul du trait de côte, et la fermeture de certains sentiers des douaniers, désormais impraticables en raison de l'effondrement des falaises.

Malgré ces transformations parfois inquiétantes, ce territoire reste à mes yeux un véritable coin de paradis. Ces expériences personnelles nourrissent mon attachement profond à ce littoral et confèrent à mon étude une dimension à la fois intime et émotionnelle.



Figure 1 - Photographie de la plage du Platin et du pont du Diable à Saint-Palais-sur-Mer. Source : Observatoire de la côte Nouvelle-Aquitaine²¹

²¹ Image extraite de *Le littoral de Charente-Maritime*, Observatoire de la côte Nouvelle-Aquitaine, 2024.

Le site internet comme terrain d'étude à part entière

La géographie contemporaine, avec la démocratisation d'internet et son utilisation en masse, s'est intéressée au cyberspace. D'ailleurs, lorsque nous nous connectons à nos « espace en ligne » sur divers sites d'organismes publics ou privés, nous accédons à nos « espaces virtuels ». « *La thèse de Boris Beade soutenue en 2008 [a] contribué à entrevoir les sites internet comme des lieux en soi, tout en montrant la coexistence entre ces lieux d'internet et les territoires, à travers notamment le concept d'interspatialité (Beade, 2013 ; Bakis, 2009)²². » Pour cette recherche, les sites internet des campings constituent un terrain d'analyse particulièrement riche et pluriel. Ils permettent d'appréhender l'image de la nature véhiculée par les gestionnaires de campings. Utiliser les données des sites permet de comprendre un espace donné et d'identifier les stratégies d'acteurs de ce même espace (Szpyrka, Fleuret et Chirot, 2022)²³.*

En tant que supports de communication, ces sites ne se limitent pas à une simple fonction informative ; ils participent activement à la construction d'une image idéalisée du camping et de son environnement. À travers le choix des visuels, ils sélectionnent et mettent en scène certains aspects de la nature, contribuant ainsi à façonner une image spécifique du lieu. Ainsi, en examinant les discours, les choix iconographiques, et les éléments visuels et structurels des sites web, il devient possible d'identifier les représentations dominantes de la nature promues par ces établissements. Ces sites jouent alors un rôle clé dans la médiation entre l'espace réel et son interprétation symbolique, offrant un terrain d'étude pertinent pour explorer le sujet de cette recherche.

²² Bakis Henry, « « La spatialité d'internet », compte-rendu de la thèse de Boris Beade », *Netcom*, vol.23, n°1/2, 2009, P.171-174. ; cité par Szpyrka Thibaud, Fleuret Sébastien et Marie dit Chirot Clément, « Quelle place pour la santé dans les stratégies de communication touristique ? Analyse des sites internet des hôtels de la Riviera Maya au Mexique », *Monde du tourisme* [en ligne], 2022, p.4 [consulté le 17/12/2024]. URL : <https://shs.hal.science/halshs-03886969v1>

²³ *Op.cit.*, Szpyrka Thibaud, Fleuret Sébastien et Marie dit Chirot Clément, « Quelle place pour la santé dans les stratégies de communication touristique ? Analyse des sites internet des hôtels de la Riviera Maya au Mexique », *Monde du tourisme*, 2022, 31p.

Problématique

D'une part, le camping apparaît comme un espace paradoxal : il promet une immersion dans la nature tout en offrant des infrastructures qui recréent l'aménagement de la ville. **Cette contradiction pose des questions sur la manière dont les gestionnaires de camping véhiculent une certaine image de la nature, à mi-chemin entre sensibilisation à sa préservation et exploitation commerciale.**

D'autre part, la représentation de la nature sur les sites internet de camping soulève des interrogations sur le rapport des individus à l'environnement. **Le camping est-il un vecteur de sensibilisation à la préservation de la nature ou un espace de consommation ? Les infrastructures modernes et les activités proposées encouragent-elles une véritable reconnexion à l'environnement ou réduisent-elles la nature à un décor scénarisé, adapté aux attentes des consommateurs ?**

Enfin, ce sujet permet d'aborder les tensions entre nature-ressource et ressourcement. **La nature, dans le cadre du camping, est-elle valorisée pour son potentiel réparateur et régénérateur ou exploitée comme une ressource paysagère et donc économique ?**

Pour répondre à ces questions de recherche, ce mémoire s'organise en trois grandes parties :

- ❖ La première partie pose les fondements conceptuels et méthodologiques de la recherche. Elle revient d'abord sur les notions-clés mobilisées autour du camping et de la nature, avant de présenter le terrain d'étude retenu. Enfin, elle expose la méthodologie développée, qui accorde une place centrale à l'analyse des visuels et des discours des sites internet des campings.
- ❖ La deuxième partie s'intéresse aux résultats de l'analyse menée sur un corpus de dix campings. Elle explore la manière dont la nature est mise en scène dans les représentations numériques : tantôt décorative, tantôt mise au service d'un discours immersif ou écologique. Cette partie met en lumière les ambiguïtés de l'image de la nature, oscillant entre authenticité, esthétisation et marketing.
- ❖ Enfin, la troisième partie adopte une démarche réflexive. Elle revient sur les forces et limites de la méthode employée pour mener à bien ce travail. Cette partie permet également d'ouvrir la réflexion à d'autres pistes de recherche, en identifiant les prolongements possibles de cette étude.

Partie 1 – Poser les bases de l'étude : cadre théorique et méthodologique

Introduction

Comprendre les manières dont la nature est mobilisée, représentée et mise en scène dans le contexte du camping suppose de s'ancrer dans une réflexion à la fois conceptuelle et méthodologique. En effet, la notion de « nature » est culturelle construite ; dont les significations varient selon les époques, les sociétés, les espaces et les usages. Dans le champ du tourisme et plus particulièrement du camping, elle constitue un imaginaire puissant, souvent convoqué à la fois dans les discours promotionnels, les choix d'aménagement et les pratiques des vacanciers.

L'objectif de cette première partie est triple : poser les fondations théoriques en interrogeant les notions clés de nature et de camping pour comprendre la manière dont elles sont liées ; détailler le choix du terrain d'étude ; et présenter la démarche méthodologique adoptée pour analyser l'image de la nature sur les sites internet des campings à la fois comme image-discours et comme image-visuelle. Il s'agit ainsi, d'élaborer une typologie des campings et de combiner plusieurs outils pour appréhender la diversité des formes et des usages de la nature dans cet univers touristique.

En croisant approche théorique, choix du terrain et méthodologie d'analyse, cette première partie permet de poser les bases nécessaires à l'interprétation des données recueillies et de comprendre comment la nature est construite, affichée et valorisée.

I. Définir la nature dans le contexte du camping

Le camping, en tant que forme particulière de pratique touristique, entretient une relation singulière avec la nature. Perçu comme une alternative aux modes d'hébergement de loisir plus conventionnels, il est souvent associé à une quête d'immersion dans un environnement, où le contact direct avec les éléments – le sol, l'eau, le vent, la faune, la flore – est valorisé. Toutefois, cette relation à la nature n'est ni uniforme ni neutre : elle est façonnée par des représentations, des usages et des mises en scène qui varient selon les contextes.

Dès lors, interroger la place de la nature dans le camping implique de d'appréhender plusieurs notions théoriques. Tout d'abord, le camping s'inscrit historiquement dans le champ du tourisme de nature, où l'expérience paysagère

joue un rôle central dans la définition des pratiques et des lieux. Ensuite, cette nature, loin d'être brute, est souvent mise en scène au sein des campings : aménagée, ordonnée, elle devient un décor rassurant et attractif. Enfin, cette nature est également instrumentalisée à des fins marketing, utilisée comme un argument de vente ou comme une promesse d'évasion, au cœur des stratégies de communication touristique.

En articulant ces dimensions – pratiques touristiques et scénarisation de la nature – cette première section vise à cerner les différents visages de la nature dans l'univers du camping. Elle permettra de dégager les tensions, les paradoxes et les représentations à l'œuvre, afin de mieux comprendre les formes que peut prendre la « nature » dans les discours et les dispositifs mis en place par les gestionnaires de campings. Ce cadre théorique constituera le socle de l'analyse menée dans la partie suivante.

A. Le camping : une pratique touristique dite « de nature »

Le **camping** se définit par des pratiques, des espaces et des valeurs particulières dans le champ du tourisme. Selon le sociologue Olivier Sirost²⁴, le camping est à la fois une activité récréative et un mode d'habiter temporaire qui établit un rapport particulier et sensible avec la nature. Il se caractérise par une double dimension : la quête de l'immersion et la scénographie du plein air.

1. La quête d'immersion

Le camping représente une manière de renouer avec un mode de vie minimaliste, proche de la nature. Il valorise une forme de simplicité et une proximité physique avec les éléments naturels, en opposition avec les habitudes modernes et urbaines, cherchant l'altérité et le « hors quotidien ». Comme c'est le cas sur la figure 2 ci-contre où l'on remarque plusieurs toiles de tente installées à même le sol et sous les arbres.



Figure 2 - Photographie des emplacements pour toiles de tente. Source : Camping La Motte

²⁴ Sirost Olivier, « Habiter en camping ou l'art de se nicher dans le paysage », *Communications* [en ligne], 73, 2002, pp.49-64 [consulté le 02/08/2024]. URL : https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_2002_num_73_1_2111

2. La scénographie du plein air



Figure 3 - Photographie personnelle d'un mobil-home au camping Les Pins de la Coubre. Source : auteure, juillet 2024

Le camping aménage l'espace naturel pour le rendre habitable temporairement, intégrant des infrastructures qui répondent aux besoins des campeurs tout en conservant une certaine authenticité. C'est ce que j'ai pu observer notamment au camping Les Pins de la Coubre (camping côtier situé sur la commune Les Mathes), qui propose exclusivement du locatif en dur, comme du mobil-home mais, installé

de manière à se fondre dans le paysage, en prenant en considération le positionnement des arbres.

Le **paysage**, d'après le programme d'appel du 135^{ème} Congrès National des Sociétés Historiques et Scientifiques²⁵, occupe une place centrale dans le développement et l'expérience du tourisme, se déclinant en plusieurs dimensions :

- Les paysages « représentés » : le tourisme s'appuie sur une quête de paysages idéalisés ou fantasmés par les visiteurs. Ces paysages, souvent construits ou promus par les agences et les guides, influencent les attentes des touristes. La relation entre paysage représenté et paysage réel peut être marquée par l'identification (adéquation), le rejet (déception) ou le dépassement (redéfinition de l'expérience).
- Les paysages « utilisés » : les paysages ne sont pas que des éléments visuels, ils sont aussi fonctionnels : lieux de randonnée, espaces aménagés pour le loisir ou préservés pour leur valeur écologique. Leur usage évolue selon les contextes socioculturels.
- Les paysages « mémorisés » : les touristes cherchent à conserver des souvenirs des paysages qui les ont marqués à travers la photographie par exemple. Ces mémoires visuelles mêlent souvent le paysage à des moments intimes et renforcent le caractère exceptionnel des expériences vécues, en opposition au quotidien banal.

Le camping et le paysage entretiennent une relation symbiotique qui structure l'expérience touristique de nature. D'une part, le paysage constitue le cadre

²⁵ Faculté des Lettres et Sciences Humaines, Paysages, *Programme d'appel du 135^{ème} Congrès National des Sociétés Historiques et Scientifiques* [en ligne], Neuchâtel, 2010, 64p. URL : <https://calenda.org/213000?file=1>

privilegié de la pratique du camping : il fournit à la fois le décor recherché pour l'immersion et les ressources spatiales nécessaires à la scénographie du plein air. Les campeurs choisissent leurs destinations en fonction du paysage qu'ils souhaitent habiter temporairement, qu'il s'agisse d'un paysage représenté qui a nourri leurs attentes ou d'un paysage découvert qui dépasse leurs projections initiales. D'autre part, la pratique du camping transforme la perception et l'usage du paysage : elle en fait un espace vécu, approprié par l'installation de l'habitat temporaire, et non plus seulement comme un objet de contemplation. Cette appropriation paysagère par le camping crée alors une expérience particulière, où la proximité physique avec les éléments naturels permet une forme d'intimité avec le paysage. Ainsi, le camping ne se contente pas de consommer les paysages : il participe à leur redéfinition fonctionnelle et symbolique, transformant l'espace naturel en un lieu d'expérience.

B. Une mise en scène de la nature

Il convient désormais d'analyser plus finement les formes que prend la nature dans l'espace même des campings. Le paysage n'y est jamais neutre, c'est donc à travers le prisme de la nature-décor et son usage marketing que nous allons interroger la construction visuelle et matérielle de la nature de ces lieux.

1. La nature-décor ou le décor nature

Pour le géographe Jean Louis Yengué²⁶, la nature englobe l'eau, les végétaux, les animaux et les sols, indépendamment de leur degré d'anthropisation. Selon son approche, un cours d'eau naturel et une végétation spontanée constituent tous deux des éléments de nature, au même titre qu'un lac artificiel et qu'un arbre d'alignement. En effet, durant ces travaux de recherche sur la nature en ville, ses enquêtes auprès des citoyens révèlent que l'image de la nature ne se limite pas aux seuls éléments floristiques « bruts ». Elle intègre également les aménagements (parcs, chemins, allées) et l'aspect visuelle, notamment l'entretien (tonte, taille etc.). Yengué en conclut que la nature est fondamentalement construite, qu'elle soit destinée aux loisirs, au repos ou à la socialisation, caractérisant ainsi une nature maîtrisée.

Cette conceptualisation trouve une résonance particulière dans l'univers du camping. Éric Da Costa, ancien dirigeant de la société Plein Air & Développement, explique dans son article *Le camping nature un concept à réinventer*²⁷, qu'un camping est, par définition, associé à la « nature » en raison

²⁶ DREAL Nouvelle-Aquitaine, « La nature dans la ville - Présentation de Jean-Louis Yengué Professeur d'université » [vidéo], publié le 29/11/2023, *Dailymotion*, 38 minutes, [consulté le 13/05/2025]. URL : <https://www.nouvelle-aquitaine.developpement-durable.gouv.fr/la-nature-dans-la-ville-presentations-de-jean-louis-a14713.html?lang=fr>

²⁷ Da Costa Éric, « Le camping nature un concept à réinventer », *Espace*, sept 2008, pp.53-57.

de son occupation du sol, caractérisée par une faible proportion de bâtiments, sur un espace donné. Cependant, l'évolution récente vers de grands campings-clubs inspirés des villages de vacances, illustrée par des groupes comme *Capfun* ou *Siblu*, tend à reléguer la nature au second plan, artificialisant cette dernière au profit d'infrastructures.

Dans cette perspective, de nombreux campings ne se contentent pas d'utiliser la nature comme simple cadre, mais la scénarisent pour renforcer l'attractivité du site. Ce phénomène s'inscrit dans ce que l'on pourrait nommer la « **nature-décor** », où l'environnement est mis en avant non pas que pour ses qualités écologiques intrinsèques, mais pour son rôle esthétique et son pouvoir d'évasion. La nature devient alors un support visuel, une mise en scène maîtrisée qui façonne l'image du camping et répond aux attentes des campeurs en quête d'un cadre « naturel » idéalisé.

Cette approche se traduit concrètement par une organisation minutieuse de la végétation. Les haies taillées délimitent les emplacements, les allées sont bordées d'arbres soigneusement plantés, et des massifs fleuris agrémentent l'espace commun. Cet aménagement paysager répond à une double logique esthétique et fonctionnelle, créant une nature domestiquée, maîtrisée et rassurante, loin de toute spontanéité sauvage. L'exemple de *Center Parcs* illustre parfaitement cette tendance au « nettoyage » de la nature.

À partir des observations réalisées dans les campings, lors du terrain exploratoire, j'ai pu identifier trois dimensions qui caractérisent la nature-décor :

1. L'artificialisation esthétique : la nature doit être maîtrisée, avec des pelouses tondues, des arbres élagués, créant un paysage standardisé et sécurisé. (Figure n° 4)

2. La fonctionnalité récréative : l'espace vert est d'abord un espace récréatif, sécurisé et propre, privilégiant l'usage ludique ou de ressourcement. (Figure n°5)

3. La mise en scène paysagère : la nature devient un élément scénographique destiné à créer un cadre agréable pour les usagers. (Figure n°6)

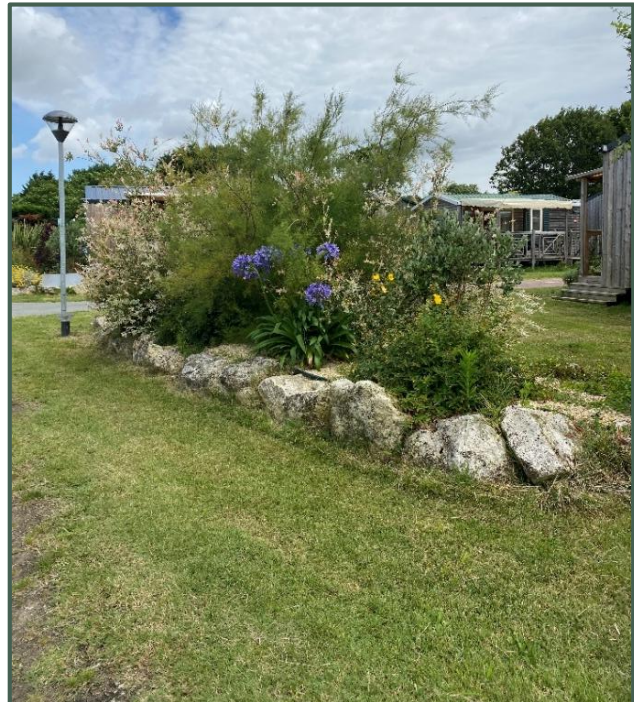


Figure 4 - Photographie personnelle d'un massif floral au camping Capfun Céleste. Source : auteure, aout 2024



Figure 6 - Photographie de la plage du lac. Source : Camping Fleurs des Champs



Figure 5 - Photographie aérienne du camping. Source : Camping Le Chassiron

2. Un usage marketing et une consommation de la nature

Si les campings composent un décor paysager pour offrir une certaine expérience de la nature, ils participent également à sa mise en récit, en mobilisant un ensemble de représentations, de discours et de signes destinés à séduire le visiteur. La nature devient alors un argument de vente, une promesse de déconnexion, d'authenticité ou d'aventure. Dans cette dernière sous-partie, il s'agira donc d'analyser comment la nature est utilisée comme ressource touristique et levier marketing.

Les campings capitalisent souvent sur la nature comme argument de vente en insistant sur le cadre verdoyant, la proximité d'un lac ou d'une forêt, et l'expérience immersive qu'ils proposent. Les discours promotionnels suggèrent un rapport direct et privilégié à l'environnement. Toutefois, cette nature mise en avant est parfois plus une image qu'une réalité : un camping affichant des visuels de grands espaces boisés peut en réalité proposer des emplacements bien délimités, avec une végétation plus ornementale que sauvage.

Dans certains campings, la nature n'est pas seulement un cadre passif, elle est aussi mise en scène à travers des activités spécifiques. Des sentiers de découverte, des jardins pédagogiques ou des zones de détente en plein air sont aménagés pour que les vacanciers puissent « profiter » de la nature sans pour autant en subir les contraintes. Cet usage récréatif de l'environnement participe à la transformation de la nature comme un **produit de consommation touristique**.

Cependant, au sein de cet univers, un acteur a fait de la nature sa marque de fabrique et son argument marketing : le groupe *Huttopia*. Depuis sa création en 1999, ce dernier s'est spécialisé dans la conception ex nihilo de campings nature en milieu forestier. Son « *ambition est de réhabiliter le « vrai » camping, en privilégiant la simplicité, des installations légères (roulottes, tentes, cabanes en*

bois, piscines naturelles, etc.) et un contact direct avec la nature. » d'après Philippe Bossanne²⁸, le président du groupe de campings nature.

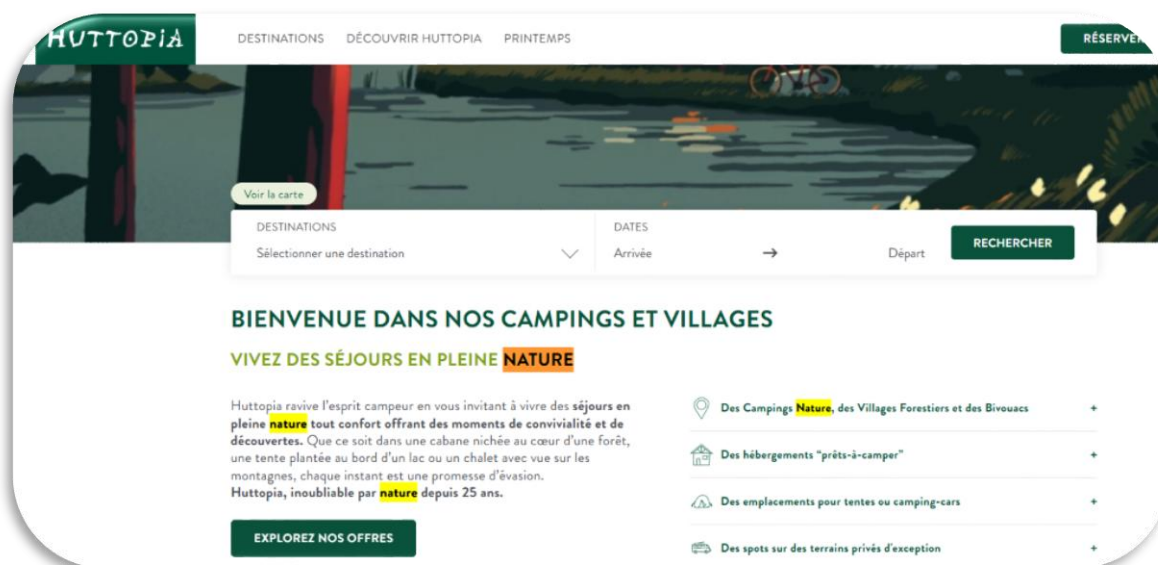


Figure 7 - Capture d'écran de la page d'accueil du site internet Huttopia. Source : Huttopia.com

Sur la page d'accueil du site *Huttopia.com* ci-dessus, on remarque que le terme « nature » apparaît quatre fois, ce qui témoigne de leur stratégie marketing centrée sur des « vacances nature ». Chez *Huttopia*, il n'y a pas de mobil-homes, ni d'animations DJ ou karaoké : l'objectif est de revaloriser l'emplacement nu et de promouvoir un camping plus authentique, en phase avec les préoccupations environnementales actuelles. Qu'en est-il des campings indépendants ? Vers quelles stratégies tendent-ils ? Cherchent-ils à imiter les grands campings-clubs ou, au contraire, s'inspirent-ils du modèle porté par *Huttopia* ?

À l'intérieur même du monde du camping, deux visions semblent s'opposer : d'un côté, un mode d'hébergement sous toile, en immersion avec la nature ; de l'autre, un espace structuré, où les tentes s'effacent au profit d'un parc de mobil-homes et d'infrastructures de loisirs (Sirost, 2002)²⁹. Un monde « qui campe avec la nature » et un autre « qui campe dans la nature ». Sirost souligne également des tensions qui traversent cette pratique : d'un côté, la volonté de préserver la nature en tant qu'espace récréatif, et de l'autre, les impacts de l'exploitation de cet espace. Enfin, il met en évidence les contradictions entre la recherche d'authenticité et la standardisation croissante des infrastructures. Ces caractéristiques font du camping un espace complexe où la relation à la nature est vécue, imaginée et mise en scène. Ce paradoxe n'est pas propre au monde

²⁸ Bossanne Philippe, « L'innovation, moteur de la stratégie alternative d'Huttopia », Structuration du secteur du camping, *Espaces*, 2013, 6p.

²⁹ *Op.cit.*, Sirost Olivier, « Habiter en camping ou l'art de se nicher dans le paysage », *Communications* [en ligne], 73, 2002, pp.49-64 [consulté le 02/08/2024]. URL : https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_2002_num_73_1_2111

du camping : il se retrouve aussi dans certaines formes de tourisme de luxe. Par ailleurs lors d'un voyage en Afrique du Sud en avril 2021, j'ai dormi sous des tentes « safaris » hautes de gamme au cœur du Parc National Kruger³⁰, espace de nature protégé et aménagé pour les animaux.

L'exploration du camping comme pratique et comme espace permet donc de mettre en évidence la place centrale qu'y occupe la nature, à la fois comme cadre, ressource et objet de mise en scène. Le camping se définit par une tension constante entre immersion et domestication : immersion, parce qu'il propose une proximité sensible avec les éléments naturels, et domestication, parce qu'il aménage et transforme ces mêmes éléments pour les rendre habitables et attractifs.

Ces éléments conceptuels servent donc de socle théorique pour l'analyse qui suit dans la seconde partie. Ils permettent d'interroger plus finement la manière dont les campings, à travers leurs discours et leurs aménagements, véhiculent une certaine image de la nature. Ils offrent également un cadre d'interprétation pour comprendre les enjeux et contradictions liés à la mise en tourisme des espaces naturels.

Ce constat invite désormais à interroger le terrain d'étude choisi. Car la nature, si elle est vécue et pratiquée sur place, est aussi représentée, mise en récit et valorisée dans l'espace numérique. Les sites internet des campings, véritables vitrines et supports promotionnels, jouent un rôle déterminant dans la construction de ces imaginaires. C'est donc à ce passage, du terrain physique au terrain virtuel, que la partie suivante se consacre.

³⁰ Plus grande réserve animale d'Afrique du Sud.

II. Le choix du terrain d'étude : du terrain physique au terrain virtuel

Le choix du terrain d'étude constitue une étape essentielle de cette recherche, puisqu'il délimite le corpus de camping à analyser et la pertinence des résultats obtenus. La Charente-Maritime, territoire littoral attractif, se distingue historiquement par une offre touristique diversifiée où le camping occupe une place centrale. Toutefois, l'étude de la relation entre camping et nature nécessite un cadrage précis, qui prend en compte les caractéristiques des établissements sélectionnés et leur positionnement (discours marketing) par rapport à la nature.

Cette section s'attache ainsi à détailler la méthodologie de sélection des campings en plusieurs étapes : l'élaboration d'une base de données exhaustive à partir des informations d'Atout France (l'agence de développement touristique française d'intérêt économique et opérateur de l'État français en matière de tourisme créé en 2009), une classification des campings en fonction de leur rapport à la nature, mettant ainsi en évidence différentes approches et degrés d'intégration de l'environnement dans l'offre touristique.

Enfin, cette section présente la méthode de sélection des campings retenus pour l'analyse approfondie, fondée sur l'étude des sites internet mettant en avant la nature dans leur communication numérique. Cette approche vise à objectiver la sélection des campings, afin qu'ils correspondent au sujet.

L'objectif de cette démarche est de constituer une sélection pertinente et objectivable de sites internet, permettant d'analyser en profondeur les images de la nature dans les discours et mises en scène numériques des campings de Charente-Maritime.

A. Une typologie des campings comme outil pour l'analyse

La première étape de ce travail de recherche consiste à créer une base de données exhaustive des campings aménagés de Charente-Maritime, en utilisant les informations issues d'Atout France. Les « campings aménagés³¹ » se définissent comme étant des établissements disposant d'un permis d'aménager

³¹ Direction Générale des Entreprises, « Les terrains de camping aménagés et parcs résidentiels de loisirs » [en ligne], juillet 2024 [consulté le 10/03/2025]. URL : <https://www.entreprises.gouv.fr/espace-entreprises/s-informer-sur-la-reglementation/les-terrains-de-camping-amenages-et-parcs#:~:text=%C3%A0%20simple%20d%C3%A9claration,-,Le%20terrain%20de%20camping%20am%C3%A9nag%C3%A9,ainsi%20que%20d'%C3%A9quipements%20communs.>

pour plus de six emplacements, classés par l'arrêté préfectoral du 10 avril 2019, mentionné dans le Code du tourisme³².

Sont exclus pour cette étude les campings dits « déclarés³³ », c'est-à-dire ceux enregistrés en mairie avec moins de six emplacements. Ces derniers regroupent généralement les campings à la ferme ou les terrains ruraux chez l'habitant, dont l'activité principale n'est pas le camping en tant que produit touristique, mais qui proposent l'hébergement comme activité secondaire. Leur statut particulier les distingue fondamentalement des campings classés ou commerciaux tant par leur organisation que par leurs objectifs. En effet, ces structures reposent davantage sur des logiques d'accueil alternatif et s'inscrivent dans des démarches de proximité, de simplicité ou d'économie collaborative (comme les réseaux « Bienvenue à la ferme » ou « Accueil Paysan »).

Inclure ces campings introduirait une trop grande hétérogénéité dans l'échantillon, rendant difficile la comparaison avec des établissements plus structurés, intégrés dans l'industrie touristique. Leur perception de la nature, bien que potentiellement très intéressante, relève souvent d'une autre logique de rapport au territoire et à l'environnement, plus pragmatique que communicationnelle. Ainsi, leur exclusion vise à garantir une certaine cohérence dans l'analyse des discours, représentations et stratégies touristiques des campings étudiés.

À partir de la base de données initiale d'Atout France, qui recensait 254 campings sur le territoire, un travail de filtrage est réalisé afin d'obtenir un corpus cohérent et exploitable qui constitue :

- La suppression des campings n'étant plus en activité.
- La suppression des aires de camping-cars, qui répondent à une logique différente du camping.
- L'exclusion des campings naturistes (deux seulement recensés).

Après ces ajustements, la base de données comprend 221 établissements exploitables. Parmi eux, certains sont indépendants, d'autres appartiennent à des groupes nationaux ou internationaux (*Capfun*, *Siblu*, *Camping Paradis*, *Huttopia*, etc.), soit 80 d'entre eux. Pour cette recherche, j'ai délibérément choisi

³² Arrêté du 10 avril 2019 fixant les normes et la procédure de classement des terrains de camping et de caravanage et des parcs résidentiels de loisirs, JORF [en ligne], n°0087, 12 avril 2019 [consulté le 14/04/2025]
URL : <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGIARTI000038368110/2019-04-13/>

³³ Direction Générale des Entreprises, « Les terrains de camping déclarés » [en ligne], février 2025 [consulté le 10/03/2025]. URL : [https://www.entreprises.gouv.fr/espace-entreprises/s-informer-sur-la-reglementation/les-terrains-de-camping-declares#:~:text=Commun%C3%A9ment%20appel%C3%A9s%20C2%AB%20terrains%20ruraux%20C2%BB%20ou,emplacements%20maximum%2C%20soit%2020%20personnes.&text=Les%20terrains%20de%20camping%20d%C3%A9clar%C3%A9s%20accueillent%20maximum,ou%2020%20personnes%20\(article%20R.](https://www.entreprises.gouv.fr/espace-entreprises/s-informer-sur-la-reglementation/les-terrains-de-camping-declares#:~:text=Commun%C3%A9ment%20appel%C3%A9s%20C2%AB%20terrains%20ruraux%20C2%BB%20ou,emplacements%20maximum%2C%20soit%2020%20personnes.&text=Les%20terrains%20de%20camping%20d%C3%A9clar%C3%A9s%20accueillent%20maximum,ou%2020%20personnes%20(article%20R.)

de ne pas inclure ces campings de groupe car ils répondent à une uniformisation et standardisation à l'échelle nationale. De plus, leur image est généralement dictée par des stratégies de marque homogènes, qui ne reflètent pas nécessairement une identité propre à chaque site. Cette recherche porte donc exclusivement sur les **campings indépendants**, qui représentent la majorité des campings de Charente-Maritime.

La littoralisation des campings de Charente-Maritime

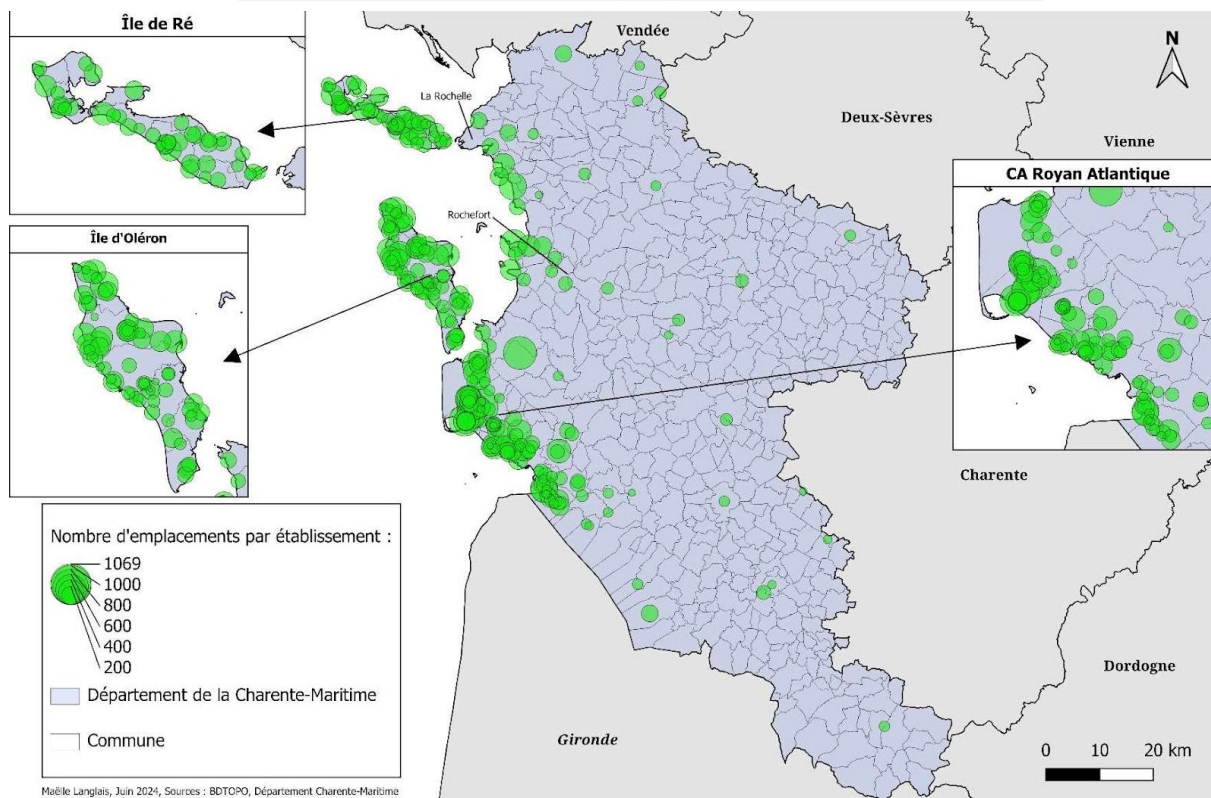


Figure 8 - Cartographie de la localisation des campings de Charente-Maritime. Source : auteure, d'après les données d'Atout France, BDTOPO, juin 2024

Sur la carte ci-dessus, fort est de constater que la grande majorité des campings se situe sur le littoral du département, îles comprises, au détriment de ceux installées dans le secteur rétro-littoral du département. En effet, plus de 94% des campings sur situent à moins de 20 km de l'océan. Cela peut s'expliquer par deux principaux facteurs : l'haliotropisme et le balnéotropisme (Géoconfluences, 2025³⁴). Le premier désigne le fait d'aller en vacances sur les littoraux maritimes, le second vers les littoraux baignables. La proximité avec l'océan étant un critère majeur pour le choix d'un séjour, les campings se sont implantés majoritairement proche de la côte Atlantique.

Cette implantation s'inscrit dans une dynamique historique : la Charente-Maritime a été précocement marquée par le développement du tourisme

³⁴ Géoconfluences, « Tropisme » [en ligne], février 2025 [consulté le 17/05/2025]. URL : <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/tropisme>

balnéaire, avec les premiers établissements de bains à Royan et La Rochelle dès 1820. Au fil du XIX^e siècle, d'autres stations voient le jour, comme Fouras, Saint-Trojan, Châtelailon-Plage ou Ronce-les-Bains. Les îles, quant à elles, ne connaissent un réel essor touristique qu'à partir des années 1960 (Brunello, Sacareau, Vacher et Vrac, 2000³⁵).

Cette littoralisation – *processus de concentration des populations et des activités humaines le long ou à proximité des littoraux* – (Géoconfluences, 2021³⁶) des campings joue sans doute un rôle dans leur rapport à la nature et à l'environnement qui les entoure.

Plutôt que de catégoriser les campings selon leur classement en étoiles, une typologie basée sur le rapport à la nature est privilégiée. Cette classification est subjective, elle s'inspire notamment des différents types de camping décrits sur le site [Campings.com](http://www.campings.com)³⁷ et repose sur l'analyse des sites internet des établissements, ainsi que de mon expérience professionnelle.

J'ai également consulté un à un les sites des **141 campings retenus** (hors groupe), en m'appuyant sur leurs pages principales et secondaires dédiées aux hébergements, services et animations. Cette analyse m'a permis de dégager **cinq grandes catégories de camping**, chacune mettant en avant un degré distinct de la nature, présentées ci-dessous.

³⁵ Brunello Pascal, Sacareau Isabelle, Vacher Luc et Vrac Michel, « Naissance et évolution des stations balnéaires en Charente-Maritime 1820-2000 », *pdf de l'exposition* [en ligne], OTELO-SEAMAN et Université de La Rochelle, 2000 [consulté le 12/02/2024]. URL : <http://ctig.univ-lr.fr/pageexpoevol.htm>

³⁶ Géoconfluences, « Littoralisation » [en ligne], 2014, mars 2021 [consulté le 17/04/2025]. URL : <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/littoralisation-ou-maritimisation>

³⁷ Campings.com, « Les différents types de camping à découvrir pour partir en vacances » [consulté le 13/12/2025]. URL : <https://www.campings.com/fr/content/quels-sont-les-types-de-campings/>



Figure 9 - Dessin scénographique d'un éco-camping, tablette graphique. Source : Colliard Lise et Langlais Maëlle (auteure)

Les éco-campings se définissent par une **immersion en pleine nature** et un **engagement fort en faveur de l'environnement**, au regard de l'illustration ci-contre. Ils se caractérisent par :

- Des infrastructures légères, démontables ou déplaçables et respectueuses de l'environnement (tentes, cabanes en bois, yourtes, etc.).
- La mise en place de pratiques écoresponsables/écologiques fortes (gestion et valorisation des déchets, autosuffisance énergétique, réduction de l'impact écologique).
- Une offre d'activités axées sur la nature à but pédagogique : randonnée, observation de la faune et de la flore, ateliers écologiques, etc.



Figure 10 - Dessin scénographique d'un camping minimaliste, tablette graphique. Source : Colliard Lise et Langlais Maëlle (auteure)

Le dessin ci-dessus illustre les établissements valorisent une **expérience de camping authentique et traditionnelle, dépourvue de superflu**, sans pour autant revendiquer une démarche écologique poussée. La nature y est souvent perçue comme un espace de ressourcement et de déconnexion. Il s'agit des campings minimalistes qui se distinguent par :

- Des hébergements simples (tentes, caravanes, mobil-homes classiques).
- Une ambiance conviviale avec peu d'aménagements ou de services (souvent pas de piscine, de restaurant ou d'épicerie).
- Des activités limitées, centrées sur la détente et la convivialité (pétanque, barbecue collectif, moments de partage entre campeurs).



Figure 11 - Dessin scénographique d'un camping standardisé, tablette graphique. Source : Colliard Lise et Langlais Maëlle (auteure)

Les campings standardisés offrent un **confort abordable**, en proposant des **infrastructures modernes** sans pour autant se positionner comme des campings haut de gamme. Ils sont souvent **familiaux** et situés dans des environnements naturels aménagés (bord de mer, forêt, campagne). Le lien avec la nature y est souvent présent par l'environnement dans lequel est implanté le camping, comme en témoigne l'illustration ci-dessus. Ils se caractérisent par :

- Des équipements variés (piscine, espaces communs bien entretenus).
- Des hébergements standardisés (parc de mobil-homes plus récents).
- Des services adaptés aux familles : aires de jeux, snack, animations ponctuelles.



Figure 12 - Dessin scénographique d'un camping de confort, tablette graphique. Source : Colliard Lise et Langlais Maëlle (auteure)

L'illustration ci-contre montre que les campings de confort proposent souvent un **haut niveau de confort** dans un **cadre naturel soigneusement aménagé**. Ils sont souvent qualifiés **d'hôtellerie de plein air** et non de simple camping. Ils offrent :

- Des hébergements haut de gamme et souvent insolites (lodges, tentes safari équipées, bungalows premiums).
- Des services luxueux (spa, piscines chauffées, restaurants).
- Des activités axées sur le bien-être (yoga, massages, salle de fitness).



Figure 13 - Dessin scénographique d'un camping de loisir, tablette graphique. Source : Colliard Lise et Langlais Maëlle (auteure)

Les campings de loisir sont avant tout **axés sur le divertissement et les activités de groupe**. Le niveau de confort peut varier, mais proposent de **nombreuses infrastructures et animations** pour une clientèle familiale ou de groupe, comme l'illustre le dessin ci-dessus. La nature y est souvent présentée comme décor aux infrastructures plutôt que l'élément central de l'expérience. En Charente Maritime, ce sont les campings de loisir que l'on retrouve majoritairement. Ils se caractérisent par :

- De vastes équipements de loisirs (parcs aquatiques, terrains de sport, salles de jeux, bars, restaurants).
- Une large offre d'hébergements (mobil-homes toutes gammes, emplacements nus, hébergements insolites).
- Un programme d'animations riche et quotidien (spectacles,

B. Le site internet comme terrain d'étude : méthode de classification

Après avoir réalisé la classification des campings de Charente-Maritime en cinq catégories distinctes, la suite de ma recherche s'attache à analyser les sites internet d'un échantillon de campings. Cette étape vise à comprendre comment et quelle(s) image(s) de nature est mise en avant à travers la communication numérique. Pour rappel, cette analyse se concentre uniquement sur l'analyse des sites internet de campings **indépendants**.

Pour choisir des sites internet représentatifs et pertinents, j'ai défini un critère principal permettant d'évaluer la mise en avant de la nature dans la communication des campings. Pour cela, j'ai choisi de me référer à la fréquence d'apparition de la racine du mot « nature » (« naturel », « naturellement » etc.) qui apparaît sur la page d'accueil du site de camping.

L'intérêt de cette méthode repose sur son objectivité : elle permet d'éviter un biais d'interprétation lié au style graphique du site, qui pourrait évoquer la nature sans pour autant l'explicitier dans son discours. En contrepartie, il existe un risque d'exclusion de certains campings qui placent pourtant la nature au cœur de leur stratégie marketing sans employer directement ces termes. Cependant, ce choix repose sur la conviction que cette approche apporte une meilleure impartialité dans la sélection des campings à analyser.

J'ai donc visité les 141 sites internet des campings indépendants, y compris les campings municipaux. Mais j'ai volontairement mis de côté les éco-campings que j'ai préalablement repérés car ils ne sont qu'au chiffre de trois dans l'ensemble du département. Et, de par leur engagement - en tant qu'éco-camping - ils sont intrinsèquement liés à la nature. Puis, j'ai effectué une recherche automatique du mot « nature » à l'aide de la commande « *Ctrl + F* » directement depuis la page d'accueil des sites. J'ai ensuite répertorié le nombre d'occurrence du mot « nature » (ou de ses dérivés) pour chaque camping dans un tableur *Excel* (*Annexe n°1³⁸*) avant de leur attribuer un niveau d'implication de la « nature » selon la fréquence d'apparition de ce terme. Voici les trois niveaux que j'ai déterminé :

- **Niveau 1** : 0 à 1 occurrence du mot (considérant qu'une seule occurrence ne traduit pas une mise en avant significative de la nature).

³⁸ Voir *Tableur des occurrences du mot « nature »* en annexe 1

- **Niveau 2** : 2 à 3 occurrences (commence à signaler un intérêt pour la nature, même si celle-ci est uniquement évoquée dans un contexte environnemental général).
- **Niveau 3** : 4 occurrences et plus (la nature constitue un élément clé de la stratégie marketing et du discours promotionnel du camping).

Cette classification m’a permis de sélectionner les campings les plus pertinents pour une analyse approfondie de la représentation de la nature dans leur communication numérique.

Je me suis intéressée seulement aux campings de niveau 3 qui, pour moi, est le niveau le plus pertinent à étudier au regard de mon sujet, c’est-à-dire le niveau dans lequel la racine « nature » est la plus comptabilisée. Au total je recensé 26 campings de niveau 3, ce nombre étant minoritaire par rapport aux autres niveaux d’intérêt, il n’en reste pas moins intéressant pour une analyse.

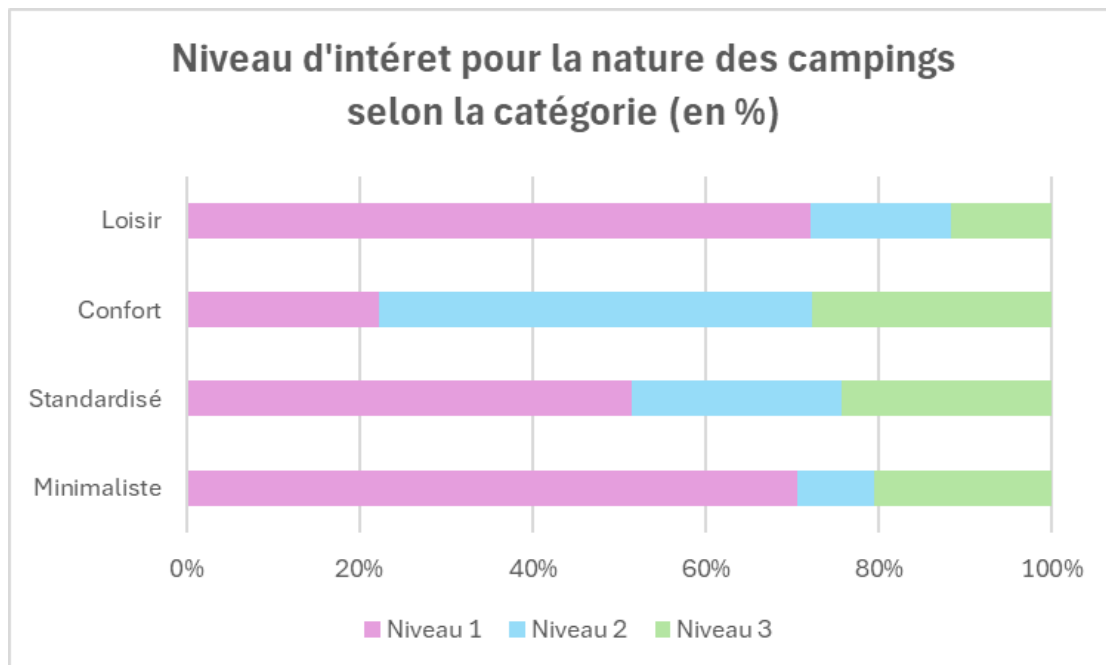


Figure 14 - Graphique en barres empilées représentant le niveau d'intérêt pour la nature des campings.
Source : auteure

La figure n°14 ci-dessus illustre la répartition des niveaux d’intérêt pour la nature, par catégories de campings. Chaque barre représente 100% des campings d’une catégorie donnée, répartis selon les trois niveaux d’intérêt (de faible à fort) de la nature comme présentés en amont.

Interpréter ces résultats montre que plus on monte en gamme, plus l’intérêt pour la nature a tendance à se diversifier. En effet, c’est dans la catégorie *confort* que l’on observe le plus grand nombre de camping valorisant la nature : 28% des campings y affichent un intérêt fort. Cela suggère une tentative de reconnexion à l’environnement dans les offres confortables, peut-être en réponse à une demande croissante de tourisme tourné vers la nature. À l’inverse, la catégorie

des campings *minimalistes* regroupe une très forte majorité de campings affichant un faible intérêt pour la nature. Cette distribution suggère que la nature n'est pas qu'une affaire de rusticité, mais qu'elle peut aussi être valorisée dans les formes de camping les plus confortables.

Pour assurer un équilibre entre une analyse qualitative approfondie et une gestion réaliste du volume de travail, deux sites internet de campings par catégories ayant comme indice le troisième niveau sont retenus pour l'analyse. De plus, on compte seulement trois campings dans la catégorie « éco-camping » par conséquent, et pour des questions de représentativité, deux campings de chaque catégorie sont choisis. Cette diversité permet de comparer les stratégies de communication et la place accordée à la nature selon la catégorie de camping. Afin de sélectionner un corpus de dix sites (*Annexe n°2*³⁹) au total, je me suis appuyée sur les critères suivants :

- La représentativité géographique : couvrir différentes zones de la Charente-Maritime, afin de tenir compte des variations possibles dans la mise en scène de la nature selon la localisation géographique (littoral, campagne, proximité de sites naturels protégés etc.). À noter que la plupart des campings se situent sur les îles d'Oléron et de Ré, par conséquent, une majorité des campings situés dans ces espaces est sélectionnée.
- La richesse du contenu : un contenu détaillé est privilégié, car ils offrent davantage de matière à analyser (texte descriptif, photographies, mentions de pratiques écoresponsables etc.)
- La mise à disposition du plan : un plan téléchargeable directement sur le site afin de pouvoir l'utiliser.

Le choix du terrain d'étude permet de constituer un corpus cohérent, à la fois diversifié et pertinent au regard de la problématique de ce mémoire. En sélectionnant exclusivement des campings indépendants de Charente-Maritime et en les catégorisant selon leur rapport à la nature, cette étape permet de dépasser les typologies classiques fondées sur le confort ou le classement administratif, pour proposer une lecture plus qualitative et nuancée du camping en tant qu'expérience liée avec l'environnement.

L'analyse des sites internet se présente comme un levier pour identifier les établissements les plus expressifs dans leur manière de représenter la nature. Le recours à un indicateur objectif – la fréquence d'apparition du mot « nature » –

³⁹ Voir *Corpus des sites internet des campings choisis pour l'analyse* en annexe n°2

favorise une sélection équilibrée et justifiable de dix campings représentatifs, répartis dans les cinq catégories distinctes. Ce panel constitue la base sur laquelle repose l'analyse approfondie à venir, tant du point de vue textuel que visuel.

En somme, cette sélection raisonnée offre un socle solide pour étudier la manière dont la nature est mobilisée, représentée et valorisée dans la communication touristique des campings, et ouvre la voie à une compréhension fine des stratégies de mise en scène de la nature dans l'univers du camping contemporain.

III. Une méthodologie basée sur l'image

Dans une société où la communication passe de plus en plus par le visuel, l'image s'impose comme un vecteur central de la représentation des territoires. Dans le domaine du tourisme, et particulièrement sur les sites internet des campings (et en général), elle joue un rôle déterminant dans la construction d'un imaginaire, en orientant la perception des lieux et en influençant les choix des vacanciers. Analyser les représentations de la nature véhiculées par ces sites implique donc de considérer l'image dans son sens le plus large : non seulement l'image photographique ou cartographique, mais aussi l'image véhiculée par le langage, par le récit et par la mise en scène des mots.

La méthodologie mobilisée dans cette recherche repose ainsi sur une double approche articulant analyse textuelle et analyse visuelle. Elle vise à comprendre comment la nature est décrite, convoquée et valorisée dans les discours promotionnels des campings, et comment elle est représentée à travers les images mises en ligne sur leurs sites internet. Ces deux niveaux de lecture, à la fois complémentaires et interdépendants, permettent d'appréhender les formes de mise en récit de la nature dans leur diversité – entre mots, symboles et visuels.

L'analyse textuelle, dans un premier temps, s'intéresse à la manière dont le discours des campings façonne une image de la nature à travers les mots. Dans un second temps, l'analyse visuelle porte sur les photographies et les plans mis en ligne sur les sites internet, afin d'examiner la place accordée aux éléments naturels, les ambiances véhiculées et les stratégies de mise en image du territoire.

Cette méthodologie permet ainsi de croiser les discours verbaux et visuels pour mieux saisir la place qu'occupe la nature dans la communication touristique des campings. Elle interroge les représentations dominantes, les imaginaires mobilisés et les visions du monde sous-jacentes à ces mises en scène. En ce sens,

elle s'inscrit pleinement dans une approche géographique attentive aux récits et aux représentations, tout en mobilisant des outils d'analyse à la fois qualitatifs et quantitatifs.

A. L'image par le discours

L'analyse textuelle des sites internet des campings repose sur deux approches complémentaires : l'étude des expressions décrivant la nature dans le récit et l'examen de la fréquence des mots associés à la nature. Ces approches permettent d'appréhender à la fois le contenu sémantique des discours et les stratégies de mise en scène de la nature dans les textes promotionnels.

1. L'occurrence des mots : approche quantitative du discours

L'analyse de l'occurrence des mots dans les récits des sites internet de campings est une méthode pertinente pour plusieurs raisons. Tout d'abord, elle permet d'identifier les thèmes et les valeurs mis en avant par les établissements, révélant ainsi la manière dont ils construisent leur discours et leur image. En quantifiant la fréquence des termes associés à la nature, à l'écologie ou aux activités de plein air, on peut discerner les représentations dominantes et voir si celles-ci s'alignent avec une vision plus sauvage, aménagée, récréative ou éducative de la nature. Cette approche met également en lumière les stratégies marketing des campings, en mettant en évidence les éléments de langage récurrents destinés à attirer une clientèle ciblée.

Par ailleurs, cette méthode permet d'assurer une analyse du discours en s'appuyant sur des données quantifiables plutôt que sur une simple interprétation subjective des textes. Elle facilite également la comparaison entre différents établissements : en observant les variations de vocabulaire selon les types de campings (éco-campings, campings de loisir, de confort, minimaliste et standardisé), il devient possible de dresser des thématiques et d'identifier des tendances générales dans la communication touristique.

Cette analyse repose sur une méthodologie structurée en plusieurs étapes. Tout d'abord, il est essentiel de définir un corpus de textes précis des sites web à analyser. La création de ce corpus (Annexe n°3⁴⁰) est réalisée en identifiant les sections textuelles pertinentes à extraire, telles que les pages d'accueil, les descriptions des hébergements, les présentations des services et des activités, ainsi que les engagements environnementaux lorsqu'ils sont explicitement mentionnés.

⁴⁰ Voir *Corpus de textes extraits des 10 sites internet retenus* en annexe n°3

La seconde étape consiste la collecte des textes par extraction manuelle, en copiant les contenus des sites, préalablement sélectionnés, sur un document *Word*. Pour des raisons de praticité et d'équité entre les sites, les textes proviennent de la page d'accueil et de l'onglet « camping » seulement. Le logiciel en ligne *Compteur de mots*⁴¹ et son outil « *Compter le nombre d'apparitions/occurrences de chaque mot* » sont utilisés pour compter l'occurrence des mots des textes. Chaque texte est ensuite copié puis collé individuellement dans l'outil afin d'obtenir une liste de mots classés selon leur fréquence d'apparition, sous la forme d'une base de données exploitable qui est ensuite téléchargée au format *xls*.

Afin d'affiner ces résultats et d'éliminer les biais liés aux mots courants sans valeur analytique, un nettoyage des données est effectué. Tous les mots dits « parasites » tels que les conjonctions de coordination et de subordination, les pronoms (personnels, démonstratifs, possessifs, relatifs, indéfinis et interrogatifs), les noms propres ainsi que les chiffres et nombres, sont supprimés. De plus, les termes dont l'occurrence est inférieure à 2, ainsi que ceux jugés non pertinents pour l'analyse, sont écartés, comme le terme « camping » (ce dernier apparaissant de manière systématique sans apporter d'élément significatif sur la représentation de la nature).

L'étude de la fréquence des mots liés à la nature apporte une dimension quantitative à l'analyse ; elle consiste à relever les termes les plus couramment employés pour évoquer la nature (ex. : « forêt », « plage », « écologique », « authentique », « déconnexion ») et à examiner leur récurrence au sein des sites analysés. Ce comptage permet d'objectiver la place accordée à la nature dans le discours, d'identifier les tendances lexicales dominantes et de comparer les stratégies discursives des différents campings. Il met en évidence les mots-clés qui structurent l'image de la nature et révèle d'éventuelles variations en fonction du type de camping (éco-camping, camping de loisir, de confort etc.) ou de sa localisation (littoral, île, forêt etc.).

2. L'analyse des expressions dans les récits promotionnels

L'analyse des expressions et formulations utilisées dans le récit vise à identifier les registres de discours mobilisés pour parler de la nature. Il s'agit de repérer les figures de style ou associations d'idées qui contribuent à façonner une image particulière de nature des campings. Cette approche qualitative met en lumière les représentations véhiculées par les questionnaires de campings : *la nature est-*

⁴¹ Compteur de mots [en ligne]. URL : <https://www.dcode.fr/compteur-mots>

elle décrite comme sauvage et préservée, comme un espace de bien-être et de détente, ou encore comme un terrain de jeu pour des activités de plein air ?

Cette méthode offre une analyse plus qualitative du discours, en s'appuyant sur l'interprétation, certes subjective, du texte cette fois-ci. Elle facilite également la comparaison entre différents sites : en examinant les variations lexicales selon les types de campings. Il devient alors possible d'identifier des formulations récurrentes et des tendances générales dans la manière dont la nature est évoquée.

Pour des raisons de cohérence et d'efficacité, le même corpus de textes que celui utilisé pour l'analyse des occurrences de mots est réutilisé. Cette approche permet d'approfondir l'examen des récits en adoptant une perspective qualitative complémentaire. Chaque récit est analysé individuellement afin d'identifier les expressions et associations de mots évoquant la nature. Cette analyse permet de constituer des listes d'expressions et/ou de verbatims propres à chaque camping, mettant en lumière les différentes manières dont la nature est mise en scène dans les discours promotionnels.

L'analyse se déroule en plusieurs étapes. Premièrement, il s'agit d'identifier explicitement le mot « **nature** » dans l'ensemble des expressions, afin d'examiner les termes qui lui sont associés dans le récit. Cette première étape permet de cerner les qualifications et connotations qui lui sont attribuées, en observant les contextes d'utilisation et les associations de mots récurrentes.

Ensuite, l'analyse s'appuie sur les catégories développées dans une étude menée sur la représentation de la nature à Center Parcs⁴². Les expressions et formulations sont ainsi regroupées selon les six catégories suivantes :

- **Immersion dans la nature** : expressions suggérant une plongée dans l'environnement, (ex. : « niché dans la nature »).
- **Liens avec la nature** : formulations mettant en avant une relation privilégiée entre l'homme et son environnement (ex. : « se reconnecter à la nature », « en harmonie avec la nature »).
- **Cadre naturel** : descriptions de la nature comme décor ou élément paysager servant à valoriser l'emplacement du camping (ex. : « une vue imprenable sur la mer », « un cadre verdoyant et préservé »).

⁴² Issa Estelle, Robert Amélie et Yengué Jean Louis, « À center Parcs, une nature aménagée qui satisfait les touristes en, quête d'une nature décor » *Espaces*, n°370, dossier Nature et Tourisme, pp.98-104, janvier-février 2023.

- **Repos dans la nature** : association de la nature au bien-être et à la détente (ex. : « un séjour ressourçant », « une parenthèse de sérénité au milieu des arbres »).
- **Description de la nature** : éléments descriptifs de la faune, de la flore ou du paysage (ex. : « une forêt de pins centenaires », « un espace naturel et ombragé »).
- **Respect de la nature** : discours valorisant une approche écoresponsable et la préservation de l'environnement (ex. : « un camping engagé pour la planète », « des hébergements respectueux de la biodiversité »).

Dans un second temps, cette catégorisation est étendue à l'ensemble des expressions évoquant la nature, même lorsque le terme « **nature** » n'est pas directement mentionné. Cela permet d'affiner l'analyse en identifiant quelle conception de la nature est mise en avant dans les discours et quelle image est véhiculée. Enfin, un travail de repérage des expressions similaires, ou signifiant plus ou moins le même propos, a été mené afin d'observer les tendances dominantes dans la communication touristique autour de la nature.

Cette méthodologie d'analyse textuelle est particulièrement pertinente dans le cadre de cette étude, car elle permet d'interroger les discours qui façonnent l'image de nature par les gestionnaires des campings. Elle offre une grille de lecture de leurs intentions et de la manière dont ils cherchent à séduire leur clientèle en jouant sur certaines visions « naturalistes ». En croisant analyse qualitative et quantitative, cette approche permet de conjuguer interprétation et objectivation des discours. Mais il est nécessaire de la compléter avec une analyse des discours par l'image.

B. La mise en image du discours

L'analyse visuelle des sites internet repose, quant à elle, sur l'examen des images et des plans des campings afin de comprendre comment la nature y est représentée et mise en valeur. Cette analyse porte à la fois sur un ensemble d'images, et sur les plans de campings, qui renseignent sur l'aménagement des espaces et la place accordée aux éléments naturels.

1. L'analyse des images

En géographie, la carte, le croquis et l'image sont des outils d'analyse essentiels. L'image, en particulier, joue un rôle central dans la transmission des connaissances et la mise en valeur des territoires. Elle possède ainsi une double dimension : à la fois scientifique, en tant qu'objet d'étude permettant

d'examiner ce qu'elle représente, et narrative, en participant à la construction du sens des lieux.

Toute chose que nous percevons dans le monde est investie de significations, qu'elles soient arbitraires ou intentionnelles. L'étude de cette construction du sens relève de la sémiologie, science des signes et des symboles qui façonne l'imaginaire collectif et individuel⁴³. Travailler sur l'image, c'est donc interroger les valeurs et représentations qu'elle véhicule. Dans le contexte des campings, l'image contribue ainsi à une mise en récit du territoire, mobilisant les représentations spatiales pour construire et promouvoir une identité spécifique de la nature. On pourrait alors parler de marketing territorial qui désigne la manière dont les pouvoirs publics utilisent les techniques de la publicité et de la communication, issues du monde de l'entreprise, pour promouvoir leurs territoires. Ici, ce sont les campings qui participent à la promotion du territoire.

*« Le paysage est l'un des supports les plus courants du marketing territorial, d'autant qu'il peut servir de support à un discours orienté dans le sens voulu : éloge de la lenteur, préservation du patrimoine et perpétuation des traditions ».*⁴⁴

L'analyse d'une image répond à plusieurs objectifs ; un désir de compréhension (qui pousse l'analyste à déconstruire l'image pour en saisir les mécanismes et les significations) et une visée stratégique (notamment dans le domaine du marketing et de la publicité, où l'analyse permet d'évaluer l'efficacité d'un message visuel. L'image, selon Joly et Martin⁴⁵, remplit différentes fonctions selon son objectif :

- **Dénotative** : construction d'une **identité**.
- **Expressive** : mise en avant d'une **dimension esthétique** ou émotionnelle.
- **Conative** : rôle de **persuasion et de promotion**, notamment en publicité.
- **Phatique** : fonction de **décoration et d'habillage visuel**.

Enfin, l'image et le texte entretiennent une relation dynamique et complémentaire. Ils se nourrissent mutuellement, sans nécessairement être

⁴³ Cours d'Images, imaginaires et représentation, L3 de géographie, Université Bordeaux Montaigne, A.F. Hoyaux, 2020.

⁴⁴ Géoconfluences, « Marketing territorial » [en ligne], 2017, janvier 2024 [consulté le 12/04/2025]. URL : <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/marketing-territorial>

⁴⁵ Joly Martine et Martin Jessie, « Chapitre 2. L'analyse de l'image : enjeux et méthode », 2021, pp. 39-69. Dans : Joly Martine et Martin Jessie, Sous la direction de Vanoye Francis, *Introduction à l'analyse de l'image* [en ligne], 4e éd, Paris : Armand Colin, 2021, 160p. URL : <https://shs-cairn-info.ezproxy.u-bordeaux-montaigne.fr/introduction-a-l-analyse-de-l-image--9782200629991-page-39?lang=fr>.

coprésents : les images inspirent des mots, qui à leur tour génèrent de nouvelles images, dans un mouvement continu d'interprétation et de relecture du réel.

C'est pourquoi, l'analyse des images des sites de campings est essentielle pour comprendre comment ces établissements construisent et diffusent une représentation spécifique de la nature et du séjour en plein air. Les images ne sont pas de simples illustrations : elles véhiculent des valeurs, des imaginaires et participent à la mise en récit du territoire. Elles jouent un rôle clé dans l'attractivité du camping. À travers le choix des paysages mis en avant, la mise en scène des hébergements ou encore la présence de certaines activités, les images contribuent à façonner une identité visuelle qui peut refléter des tendances plus larges, comme le développement du tourisme durable ou l'expérience immersive en pleine nature.

En analysant ces images, il est possible d'identifier les discours implicites qu'elles portent, les stratégies de communication employées et les idéaux de nature qu'elles construisent. Cette méthode permet ainsi de questionner le rôle du visuel dans la valorisation des espaces touristiques et d'apporter un éclairage sur la manière dont la nature est représentée et consommée à travers le prisme du camping.

Une première étape consiste à collecter un corpus d'images par site de camping, soit celles provenant de la page d'accueil du site, ou bien des onglets « photothèque » ou « galerie photos ». Ensuite, il s'agit de diviser ces images en deux groupes avec d'un côté, les images du camping et de l'autre, celles du territoire. Puis, de réaliser un classement de ces images en fonction de ce qu'elles montrent :

Pour les images du camping, réparties en 4 catégories :

- **Les hébergements** : inclut les mobil-homes, chalets, tentes, caravanes, et autres infrastructures d'hébergement.
- **Les espaces communs** : regroupant les équipements partagés comme les sanitaires, la restauration, les aires de jeux, les piscines et les espaces de détente.
- **La nature dans le camping** : qui comprend les photographies mettant en avant la végétation, les espaces verts, les arbres, les fleurs, les animaux et tout autre élément naturel présent au sein du camping.
- **Les activités ou les interactions des campeurs avec leur environnement** : inclut les photos montrant des campeurs participant à des activités de

plein air, qu'elles soient centrées sur la nature ou sur des infrastructures spécifiques.

Pour **les images du territoire**, réparties en 3 catégories :

- **Les paysages naturels** : représentant les éléments paysagers environnants comme les plages, les forêts, les rivières, les marais ou les campagnes.
- **Le patrimoine local et culturel** : comprenant les photos de villages, de monuments historiques, de marchés, de géosymboles (défini plus tard dans la partie II) ou d'autres éléments du patrimoine.
- **Les activités liées au territoire** : regroupant les images de touristes en randonnées, des balades à vélo, l'observation de la nature ou d'autres pratiques de loisirs aux alentours.

De plus, un relevé quantitatif est réalisé afin de déterminer la part respective de chaque catégorie d'images. Cette quantification permet de mesurer l'importance accordée à chaque élément et de mettre en évidence les priorités visuelles du camping dans sa communication.

Une seconde approche concerne l'analyse des éléments visuels (signifiants) de l'image. Elle concerne seulement les images montrant la « nature ». Il s'agit alors de comparer, de décortiquer et annoter ces images (du camping et du territoire) pour évaluer la manière dont la nature est représentée/mise en scène. Cette analyse déductive repose sur plusieurs interrogations.

Concernant les images du camping, la nature est-elle présentée comme un espace domestiqué (jardins paysagers, haies bien taillées, allées structurées) ou sauvage (arbres, végétation dense) ? Les infrastructures et les aménagements prennent-ils le dessus sur les éléments naturels, ou y a-t-il un équilibre visuel entre nature et constructions humaines ? Les photos traduisent-elles une perception du camping comme un espace de nature authentique ou comme un environnement artificiel où la nature est davantage mise en scène ? A propos des images du territoire, visent-elles à renforcer l'attractivité du camping en mettant en avant la proximité avec des paysages emblématiques (plage, littoral, forêt) ? Valorise-t-on un tourisme axé sur la nature et le plein air (randonnée, sports nautiques, observation de la faune et de la flore) ou un tourisme plus culturel (visites patrimoniales, gastronomie locale) ?

Une partie de l'analyse est également consacrée à l'étude des interactions entre les campeurs et l'environnement, au sein même de l'image. Plusieurs aspects sont alors observés, tels que les types d'activités représentés (pratiques contemplatives, activités de plein air) et la posture des campeurs (mise à

distance de la nature ou mise à proximité de celle-ci). Cela permet de comprendre à quel point la nature est représentée comme étant un élément central de l'expérience touristique. Cette analyse de l'image permet ainsi de mieux comprendre la manière dont la nature est intégrée dans la communication des campings et d'évaluer la place qu'elle occupe réellement dans leur image touristique.

2. Des plans qui parlent : approche spatiale du discours

En géographie, un **plan** désigne une représentation graphique à grande échelle d'un espace restreint, comme une ville ou un quartier. Le plan offre une vision détaillée et précise d'un espace, en mettant en avant les éléments structurants comme les voies de circulation, les bâtiments, les espaces verts et les équipements. En analyse géographique, un plan peut aussi désigner la disposition spatiale d'un lieu, c'est-à-dire l'organisation des éléments qui le composent et leurs interactions.

L'analyse des plans de campings constitue une approche essentielle pour comprendre, à défaut d'une observation sur le terrain physique, l'organisation spatiale, la place accordée à la nature et les aménagements mis en place. La méthodologie élaborée permet de décrypter les représentations de la nature, la hiérarchisation des espaces et le discours implicite véhiculé par la cartographie du camping. L'analyse repose sur plusieurs axes structurés.

Tout d'abord, il convient de regarder la structure globale du plan ; son organisation spatiale avec les différentes zones qui sont mises en avant, l'agencement, le cadre, l'accessibilité etc. Puis de repérer les éléments de nature (arbres, espaces verts etc.) et l'échelle de proportion de ces éléments ainsi que les infrastructures (jardin partagé, compost etc.), afin de rendre compte de la valorisation de la nature.

Au-delà de sa fonction informative, le plan d'un camping transmet un message sur sa vision du territoire et de la nature à travers son style graphique utilisé (couleurs, pictogrammes, etc.) et les indications qu'il mentionne (accès plage, parcours découvert, etc.)

L'analyse des plans de campings est un outil non négligeable pour comprendre la place accordée à la nature et la manière dont elle est représentée. Qu'il s'agisse de l'organisation spatiale, du degré d'intégration de la nature, du type d'infrastructures ou du discours véhiculé, ces représentations cartographiques sont révélatrices des choix et valeurs des gestionnaires. À noter que l'ensemble des plans de campings analysés sont en annexe n°4.

Cette approche visuelle vient ainsi compléter l'analyse textuelle en apportant un éclairage sur la façon dont la nature est non seulement décrite, mais aussi montrée et scénarisée.

L'approche méthodologique adoptée dans cette étude repose sur une double lecture de l'image : celle que produit le langage à travers le discours promotionnel des campings, et celle que transmet le visuel, à travers les photographies présentes sur leurs sites internet. En combinant analyse textuelle et analyse visuelle, il devient possible de saisir la richesse des représentations de la nature mobilisées dans la communication touristique.

Ainsi, cette méthodologie basée sur l'image, à la croisée du texte et du visuel, constitue un outil pertinent pour interroger la construction d'un imaginaire touristique de la nature. Elle permet d'explorer non seulement ce que les campings disent de la nature, mais aussi ce qu'ils donnent à voir — et donc à désirer — à travers leurs dispositifs de communication numérique.

Conclusion

Cette première partie permet de poser les fondements théoriques et méthodologiques nécessaires à l'analyse de l'image de la nature dans le contexte spécifique du camping. On envisage donc ici la nature comme une construction sociale et symbolique, dont les contours varient selon les discours, les supports et les contextes.

Pour appréhender cette diversité de représentations, une méthodologie plurielle est mise en place. Le recours à une lecture conjointe du texte et de l'image permet d'approcher l'image de la nature non pas comme univoque, mais comme un assemblage de signes, de valeurs et d'imaginaires portés par les gestionnaires de campings et mis en scène sur leurs plateformes numériques.

Fort de ce cadre conceptuel et méthodologique, nous pouvons désormais entrer dans le cœur de l'analyse. La seconde partie du mémoire s'attache à interroger la place et le rôle accordés à la nature dans la communication des campings, en confrontant les discours. Il s'agit d'appréhender comment cette nature se décline, révélant les tensions et les stratégies à l'œuvre dans les représentations contemporaines de la nature en camping.

Partie 2 : L'image de la nature dans les campings : entre décor et engagement écologique

Introduction

Dans l'imaginaire collectif, le camping est souvent associé à une expérience de contact direct avec la nature. Pourtant, cette relation à la nature ne se limite pas à une immersion brute : elle est soigneusement façonnée par des dispositifs matériels, des discours et des mises en scène qui orientent la perception et l'expérience des vacanciers. L'enjeu de cette partie est précisément de décrypter les différentes formes que revêt cette nature « mise en scène » dans le contexte du camping.

Cette partie s'attache d'abord aux représentations véhiculées dans les discours promotionnels, en étudiant comment les mots et les images des sites internet participent à façonner une certaine idée de la nature touristique. Elle s'intéresse ensuite aux dispositifs concrets à travers lesquels la nature est mobilisée : les activités et les infrastructures. Enfin, elle explore la manière dont les campings s'emparent des enjeux écologiques actuels.

Ainsi, cette partie vise à interroger la nature non plus comme une évidence, mais comme une construction touristique, dont les formes et les usages varient selon les positionnements des établissements et les attentes d'un public en quête d'authenticité, de confort et de sens.

I. Les discours de nature : entre textes et images

Dans le cadre de l'analyse des sites internet de campings, les discours sur la nature ne se limitent pas à quelques slogans évocateurs. Ils prennent corps à travers une diversité de formulations, d'associations lexicales, d'images et de mises en scène, qui participent à façonner une certaine idée de la nature dans l'imaginaire touristique. Comprendre comment la nature est représentée dans ces récits passe donc par une double lecture : celle des mots et celle des images.

Cette section s'intéresse d'abord aux discours textuels, en observant la fréquence des termes liés à la nature et en étudiant la manière dont ils sont employés dans les récits promotionnels. Au-delà d'une simple liste de mots-clés, il s'agit de comprendre quelles natures sont convoquées dans ces discours. Ce travail d'analyse lexicale permet de révéler les grandes tendances de

représentation, les priorités mises en avant par les campings et les imaginaires mobilisés pour séduire les vacanciers.

Dans un second temps, l'étude porte sur les discours visuels : *comment la nature est-elle donnée à voir sur les sites internet ?* Les photographies participent elles aussi à construire une certaine vision de la nature, oscillant entre mise en valeur du site, ancrage territorial et esthétisation des espaces naturels. Analyser ces choix d'images et les éléments qu'elles mettent en scène permet d'interroger les logiques de communication à l'œuvre.

A. Les discours de nature : l'analyse textuelle

1. Le poids des mots

L'analyse des termes récurrents révèle des tendances marquées dans la manière dont la nature est représentée. Comme expliqué au préalable dans la partie méthodologie, l'ensemble des récits de campings sont analysés afin d'en faire ressortir les mots les plus utilisés dans la communication sur les sites de camping.



Figure 15 - Nuage de mots des termes les plus récurrents sur les sites de campings. Source : auteure

Le nuage de mot ci-dessus représente les termes dont l'occurrence est supérieure à 10, sur l'ensemble des récits de camping. Nous pouvons premièrement constater que les termes qui reviennent le plus, toutes catégories de camping confondues, n'appartiennent pas tous au même champ lexical. C'est pourquoi il est intéressant d'associer ces termes à des « types de nature ». En ayant visualisé l'ensemble des mots récurrents⁴⁶, nous pouvons d'ores et déjà déduire cinq types de natures distinctes :

⁴⁶ Voir Tableau des mots les plus utilisés dans les récits des sites de campings en annexe 5

- **Une nature sauvage et sensorielle** : c'est-à-dire les termes faisant écho à une nature brute et peu transformée par l'humain comprenant les paysages, les éléments et les ambiances naturels.
- **Une nature aménagée et habitée** : c'est-à-dire les termes faisant écho à des espaces de vie et d'activité humaine intégrés dans la nature comprenant les hébergements et espaces paysagers et cultivés.
- **Une nature récréative** : c'est-à-dire les termes faisant écho à une nature vécue à travers des activités et du confort.
- **Une nature relaxante et ressource** : c'est-à-dire les termes faisant écho à une nature ressourcement à travers l'atmosphère et les ressentis.
- **Une nature éducative et engagée** : c'est-à-dire les termes faisant écho à une sensibilisation et des actions de préservation de la nature.

Catégorie de nature	Frenaie	Chassiron	Fleurs	Bois	Aqua	Motte	Baleines	Varennnes	Transat	Etangs	Total
Nature sauvage et sensorielle	6	7	6	4	8	2	12	5	6	4	60
Nature aménagée et habitée	2	1		1	4		5	1	1	1	16
Nature récréative	1	0	3	2	9	1	4	11	8	3	42
Nature relaxante et ressourçante	0	2	1	1	3	0	2	1	4	0	14
Nature éducative et engagée	12	10	1	2	1	2	0	0	0	2	30

Tableau 1 - Occurrence de termes cités selon la catégorie de nature par camping. Source : auteure

Par conséquent, cette analyse révèle que la nature dite « **sauvage** » est la plus fréquemment mise en avant, avec un total de **60** occurrences de mots. Cette catégorie souligne l'importance accordée aux éléments naturels peu transformés et aux expériences sensorielles qu'ils procurent. Il s'agit souvent de d'éléments de nature ou de paysages aux alentours du camping. Ici, la nature environnante est mise en avant comme une plus-value du séjour.

La nature dite « **récréative** » suit avec **42** occurrences, illustrant l'importance de la nature comme support d'activités ludiques et de loisirs. Cette forte présence témoigne du rôle clé de la nature dans l'offre touristique des campings, qui cherchent à valoriser les activités et espaces de plein air adaptés aux vacanciers.

La nature « **engagée** » enregistre **30** occurrences quant à elle. Bien que moins représentée que les catégories précédentes, elle met en évidence un certain engagement des campings dans une démarche pédagogique et écologique, à travers des discours valorisant la sensibilisation à l'environnement et la mise en avant de pratiques durables.

Pour finir, la nature « **aménagée** » et la nature « **ressource** » sont quant à elles moins fréquentes, avec respectivement **16** et **14** occurrences. Cela suggère que même si certains campings mettent en avant une nature domestiquée et intégrée dans un cadre habité, ou encore une nature propice à la détente et au

L'interprétation des occurrences de mots sous forme de nuages permet de mettre en lumière les spécificités lexicales propres à chaque catégorie de camping. Pour les **éco-campings**, la nature ne se limite pas à un simple cadre ou à une promesse de dépaysement. Elle devient l'élément central d'un projet global, à la fois philosophique, éducatif et engagé. Le vocabulaire employé sur leurs sites internet témoigne d'une approche éthique et écologique, où le campeur est invité à être acteur de la nature et de sa protection.



Les mots ci-dessus comme *écologie, environnement, biodiversité, permaculture, respecter, protéger, durable* ou *alternatif* soulignent une vision de la nature comme entité vivante et interdépendante. Nous ne sommes plus dans la simple « mise au vert », mais dans une relation d'humilité et de responsabilité, comme en témoignent les termes *apprendre, éducation, valoriser* ou *approche*.

Le registre lexical du *slow tourisme*, de la *sérénité*, de la *simplicité* ou encore du *local* renvoie à une volonté de rupture avec le tourisme de masse. L'expérience de la nature en éco-camping est présentée comme *authentique*, *harmonieuse*, souvent *pédagogique*, propice à la *reconnexion* avec soi, aux autres et à

l'environnement. Les mots *enfants*, *éducation* et *apprendre* traduisent également une ambition intergénérationnelle et tournée vers l'avenir, à travers la sensibilisation des plus jeunes.

En somme, le discours des éco-campings construit une nature précieuse, indissociable des enjeux d'écologie politique et de résilience. La nature n'y est ni instrumentalisée ni fantasmée : elle est prise au sérieux, à la fois comme sujet de soin, de réflexion et de transformation sociale. Le campeur est ainsi invité à adopter une posture active, à s'impliquer, à réapprendre, à s'ancrer localement, dans une démarche qui dépasse les seuls temps de vacances.

Pour les campings dits **minimalistes**, la nature est présentée comme un espace de détente et de ressourcement, une toile de fond apaisante propice à des vacances simples et accessibles. À la différence des éco-campings, où la nature est souvent mobilisée dans une logique de transformation écologique, elle apparaît ici comme un cadre ressourçant, souvent valorisée pour ses qualités sensorielles et brutes.



Figure 17 - Nuage de mots des termes récurrents sur les sites des campings minimalistes. Source : auteur

Les mots *plage*, *sable*, *calme*, *plein air*, *espaces naturels*, *mer*, *campagne* évoquent une nature douce, ouverte et accueillante, perçue comme un lieu de contemplation et de repos. Il s'agit d'une nature à *profiter* — un verbe fortement mis en avant. Cette approche est renforcée par la fréquence des termes comme *famille*, *enfants*, *poneys*, *ânes*, ou encore *spacieux* et *confort*, qui traduisent une volonté d'accessibilité, de convivialité et de sécurité. La nature est ici un lieu de sociabilité douce, favorable à des vacances en famille, où le contact avec l'environnement reste important et ludique mais sans engagement profond.

Le registre lexical du *calme*, de la paix, de *l'air pur*, ou encore du caractère *paisible* du cadre, révèle une quête de reconnexion à soi, mais dans une logique de déconnexion douce et temporaire, sans remise en question des modes de vie. On valorise un environnement souvent préservé mais sans mobilisation explicite en faveur de sa protection ou de sa régénération. Ainsi, la nature pour cette catégorie de camping semble esthétisée et fonctionnelle, pensée comme un confort naturel et une ressource touristique plutôt qu'un partenaire vivant à considérer. Elle est simple, accessible et apaisante, accompagnant une expérience de vacances modeste et sereine, où la présence du *sable*, de la *plage* ou des animaux familiers évoque une ruralité douce.

Pour les campings dits **standardisés**, la nature n'est pas absente : elle y est même fortement mobilisée dans les discours. Toutefois, elle y apparaît mise en scène, cadrée et intégrée dans une logique de confort moderne et de loisirs organisés. La nature est associée à un vocabulaire qui évoque le bien-être, l'aménagement et la maîtrise des espaces : *confort*, *piscine*, *chauffée*, *parc aquatique*, *toboggans*, *spacieux*, *ombragé*, *chemins*.



Figure 18 - Nuage de mots des termes récurrents sur les sites des campings standardisés. Source : auteure

Ce type de nature est plutôt fonctionnelle et domestiquée. Elle sert de décor agréable, propice à des activités comme le *vélo*, la *détente*, ou la *découverte* de paysages. Les termes *arbres/arboré*, *végétation*, *fleurs/flore* ou encore *plage/sable* témoignent d'une volonté de souligner la qualité environnementale du cadre.

Ce que l'on valorise avant tout, c'est le *plein air* encadré, dans un espace enclavé, familial, adapté aux *enfants*. Les mots *enfants*, *piscine* et *toboggans*, révèlent

une nature pensée pour le loisir familial et la consommation ludique du dehors, plus que pour la reconnexion sensible ou réflexive à l'environnement. Par ailleurs, la présence de mots comme *environnement*, *solaire* ou *authenticité* montre une prise en compte légère des enjeux écologiques, sans que ceux-ci ne structurent le discours. En somme, la nature mise en avant par ces campings est domestiquée et aménagée pour répondre à des attentes de confort, de loisirs et d'accessibilité familiale. C'est une nature fonctionnelle, sans contrainte ni aspérité.

À travers les mots les plus fréquents utilisés sur les sites des campings dits de **confort**, se traduit une nature à la fois présente, valorisée, mais intimement liée à l'idée de détente et de plaisir. On observe un champ lexical qui oriente vers un cadre sensoriel, balnéaire et apaisant.



Figure 19 - Nuage de mots des termes récurrents sur les sites des campings de confort. Source : auteur

La présence des mots comme *plage*, *sable*, *mer*, *baïgnade*, *océan*, *dunes* souligne une nature côtière, ouverte sur l'extérieur, qui offre un paysage de vacances idéalisé. Cette nature est esthétique, accessible, qui évoque à la fois l'évasion voire l'exotisme, propice au ressourcement. On observe également un glissement de la nature brute vers un environnement aménagé, comme le montrent les mots *piscine*, *chauffée*, *jacuzzi*, *cabane*, *lodge* ou *spacieux*. Il s'agit là d'une nature intégrée dans une offre de confort élevée, où le vacancier peut profiter de l'extérieur sans renoncer au bien-être moderne.

Enfin, quelques occurrences comme *bois*, *fleurs*, *oiseaux*, *calme*, *sauvage*, viennent ajouter une couche de naturalité plus sensorielle, mais toujours orientée vers l'expérience émotionnelle : une nature à admirer, à entendre, à

sentir, mais sans confrontation directe avec le vivant ou les contraintes environnementales. En somme, les campings de confort mettent en avant une nature embellie, côtière et harmonieuse, à mi-chemin entre le décor de carte postale et le cocon balnéaire, pour une clientèle en quête de bien-être dans un cadre naturel rassurant et aménagé.

Pour les campings de **loisir**, la nature est omniprésente, mais principalement envisagée comme un terrain d'expériences conviviales, de découvertes et de plaisirs partagés. Cette nature est tout d'abord pluralisée et diversifiée : on y retrouve des milieux comme les *étangs*, *l'estuaire*, la *côte*, *l'île*, la *plage*, évoquant une nature souvent littorale.



Figure 20 - Nuage de mots des termes récurrents sur les sites des campings de loisir. Source : auteur

Elle s'inscrit dans une forme de paysage quotidien et familial (*arbres/arboré*, *ombragé*, *fleurs/flore*), moins spectaculaire que dans les campings de confort, mais tout aussi valorisée comme espace de ressourcement, esthétique et accueillant – mais surtout dans lequel on s'amuse. La nature, dans ce discours, accompagne une expérience collective, comme en témoignent les mots *convivialité*, *famille*, *animations*, *jeux/jouer*, *découverte*, *balade*. Elle est le support d'activités ludiques ou récréatives, et elle s'articule avec des moments de détente partagés. Cette nature n'est pas brute ni sauvage : elle est mise en scène pour favoriser les interactions sociales dans un cadre sécurisé.

Ainsi, la nature promue par les campings de loisir est complice du temps libre, à la fois accueillante et divertissante. Elle sert à créer une atmosphère joyeuse et détendue, mais n'interroge que peu notre rapport à l'environnement ou à sa préservation. Elle paraît être une nature de proximité, que l'on partage mais que l'on ne questionne pas.

En somme, cette analyse quantitative du discours met en évidence des choix variés selon les campings : certains axent leur discours sur une nature immersive et brute, d'autres sur les loisirs et la récréation, tandis que quelques-uns adoptent une approche plus éducative et engagée.

2. Dire la nature

Au-delà des mots-clés récurrents, c'est aussi dans la manière dont ces mots sont articulés dans des phrases et des expressions que se révèle la profondeur du rapport à la nature. Une approche plus qualitative du discours permet ainsi de saisir les nuances, les intentions et les imaginaires qui traversent les récits. En les analysant il devient possible de mieux comprendre les représentations sous-jacentes de la nature, les valeurs mobilisées, ainsi que les émotions et les postures suscitées chez le vacancier. Cette lecture plus fine permet d'aller au-delà du simple relevé lexical.

Comme détaillé dans la section III de la Partie 1, les phrases ou expressions évoquant la nature – de manière subtile ou explicite – sont regroupées selon les catégories inspirées de la méthode d'analyse des termes associés au mot « nature » du travail de recherche mené sur Center Parcs⁴⁷ (voir annexe n°6⁴⁸).

On constate alors que plusieurs aspects de la nature sont mis en avant aux travers de ces discours. En effet, elle est souvent mise en scène comme un refuge de tranquillité, associée au calme, à la sérénité, au repos et au bien-être, avec des expressions comme : « havre de paix », « parenthèse temporelle », « oasis de calme », « détente absolue ». Il y a aussi une forte opposition aux nuisances de la vie moderne : « pas de piscine bruyante », « pas de DJ ni de zumba sur fond de sono », et par extension, aux campings « classiques », qui en majorité proposent ce type de divertissement. Cela reflète une représentation thérapeutique de la nature, où elle apaise et reconnecte l'individu à lui-même.

A travers ces discours, la nature est pensée comme un espace immersif et proche du vivant ; on la voit, l'entend, on la respire, la goûte, on y vit à son rythme, comme en témoignent ces expressions : « se faire réveiller par les oiseaux », « air iodé », « goût d'une nature retrouvée », « vivre au rythme de la nature », « slow tourisme », « admirer les poissons ». Cette vision insiste sur une expérience sensorielle et intime de la nature, dans une logique de retour à l'essentiel et de proximité avec celle-ci.

⁴⁷ *Op.cit.*, Issa Estelle, Robert Amélie et Yengué Jean Louis, « À Center Parcs, une nature aménagée qui satisfait les touristes en quête d'une nature décor » *Espaces*, n°370, dossier Nature et Tourisme, pp.98-104, janvier-février 2023.

⁴⁸ Voir *Tableau référençant les expressions évoquant la nature selon le type de nature* en annexe n°6

De nombreux discours valorisent une nature brute et simple, souvent opposée à l'artificialité du tourisme de masse. Il y a un discours de rupture avec les codes du camping conventionnel avec des descriptions comme : « pas de mobil-homes standardisés », « pas de béton dans les allées » et « lieu préservé », « hors des sentiers battus », « camping à taille humaine ». L'humain n'a pas de posture de domination face à la nature.

Certains discours insistent sur une nature productive, fertile, intégrée au quotidien du campeur comme le montre les expressions : « du potager à l'assiette, de l'assiette au compost », « partager les saveurs du jardin aromatique », « camping avec poulailler », « ferme pédagogique », « sensibilisation à la permaculture ». Ici, la nature est utile, mais dans une logique d'harmonie : on en prend soin, on partage, on transmet.

La nature est aussi un terrain de découvertes avec de nombreuses descriptions mentionnant des activités douces : « chemins de randonnée », « balade à vélo », « piste cyclable au pied du camping », « observation des oiseaux ». La nature est explorée et contemplée.

Enfin, les discours mobilisent une forte valeur esthétique de la nature : « couchers de soleil à couper le souffle », « vue imprenable sur l'océan », « entre mer et nature », « bruissement des feuilles », « atmosphère boisée » etc. On touche ici à une nature sublimée, qui émeut voire émerveille.

B. Voir la nature : les représentations visuelles de la nature

1. Une communication orientée « sur place » ou « hors sites » ?

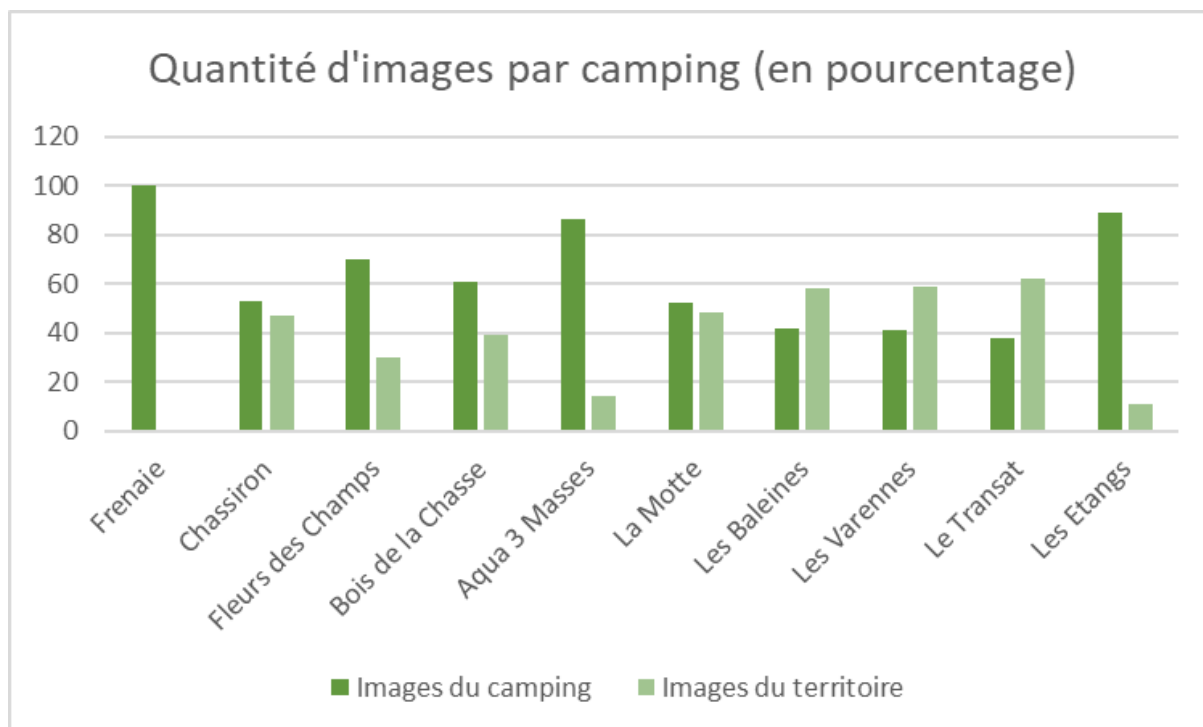


Figure 21 - Graphique représentant le pourcentage d'images mis en ligne par camping. Source : auteur

Le graphique ci-dessus met en lumière les choix de représentation effectués par les campings sur leurs sites internet. On observe que la majorité des établissements (7 sur 10) accorde une place plus importante aux images du camping lui-même. À l'inverse, seuls trois campings donnent davantage à voir le territoire, l'environnement local. Un cas particulier se distingue : l'éco-camping de la Frênaie, qui ne montre aucune image du territoire. À l'opposé, des campings comme Le Transat, Les Baleines ou Les Varennes optent pour une ouverture plus marquée vers l'extérieur. Enfin, deux campings (Le Chassiron et La Motte) présentent une répartition équilibrée entre images du camping et représentations du territoire.

Le schéma ci-dessous illustre le degré d'ouverture (visuelle) des campings vers le territoire, à travers les images présentées sur leurs sites internet. Il révèle des choix de communication différenciés selon les établissements. À l'extrémité gauche de l'échelle, certains campings adoptent une communication centrée sur eux-mêmes, valorisant presque exclusivement les infrastructures, les équipements ou les ambiances internes. C'est notamment le cas des campings Les Étangs Mina, Aqua 3 Masses, Fleurs des Champs ou encore Le Bois de la Chasse. L'éco-camping de la Frênaie pousse cette logique à son paroxysme en ne diffusant aucune image du territoire environnant.



Figure 22 - Schéma illustrant l'échelle d'ouverture des campings. Source : auteure

À l'opposé, d'autres campings, comme Le Transat, Les Baleines ou Les Varennes, intègrent largement des éléments du territoire local dans leur communication visuelle, mettant en avant la richesse paysagère et patrimoniale comme étant un atout touristique. Entre ces deux tendances, les campings La Motte et Le Chassiron adoptent une approche plus équilibrée, associant représentations du site et du territoire. Cette double valorisation témoigne d'un positionnement intermédiaire, où le camping s'inscrit dans un environnement plus large qu'il contribue à révéler.

Parmi les photographies présentes sur les sites de camping, qu'elles soient représentatives du camping ou bien illustratrices du territoire, beaucoup véhiculent des images de la nature. Les étudier permet d'interroger les modalités de représentation de cette dernière, dans la communication visuelle. Loin d'être anodines, ces images participent à la construction d'un imaginaire touristique particulier, dans lequel la nature est convoquée, mise en scène, esthétisée etc. Observer ce qui est montré — et comment cela est montré — permet de mieux comprendre le rôle attribué à la nature dans l'offre touristique des campings, au-delà des discours textuels.

2. Entre nature et culture : la mise en scène d'un territoire reconnaissable

Les photographies du territoire montrent majoritairement des images du patrimoine local bâti (villages typiques, maisons troglodytes, églises) et non bâti (marais salants, vignes). On retrouve notamment des éléments constitutifs du littoral Charentais tels que les phares,



Figure 23 - Photographie du Fort Boyard. Source : camping Fleurs des Champs

le Fort Boyard, les cabanes ostréicoles et les carrelets de pêcheurs, comme illustrés dans le corpus d'images en annexe n°7. Ces éléments peuvent faire écho au concept du géosymbole, défini d'après Joël Bonnemaïson (1981)⁴⁹ comme :

« Un lieu, un itinéraire, une étendue qui, pour des raisons religieuses, politiques ou culturelles prend aux yeux de certains peuples et groupes ethniques, une dimension symbolique qui les conforte dans leur identité. »

Ces images ont pour fonction de territorialiser les campings dans un espace délimité et reconnaissable pour les touristes. Elles évoquent l'authenticité du lieu, son histoire et son identité locale. La nature perçue à travers de ces « monuments » emblématiques permet de mettre en avant un cadre culturel et touristique à découvrir. Certains plans de camping signalent explicitement la proximité avec ces symboles territoriaux. C'est notamment le cas avec le camping Les Baleines qui indique « *Phare des Baleines à 300 mètres* » sur son plan.

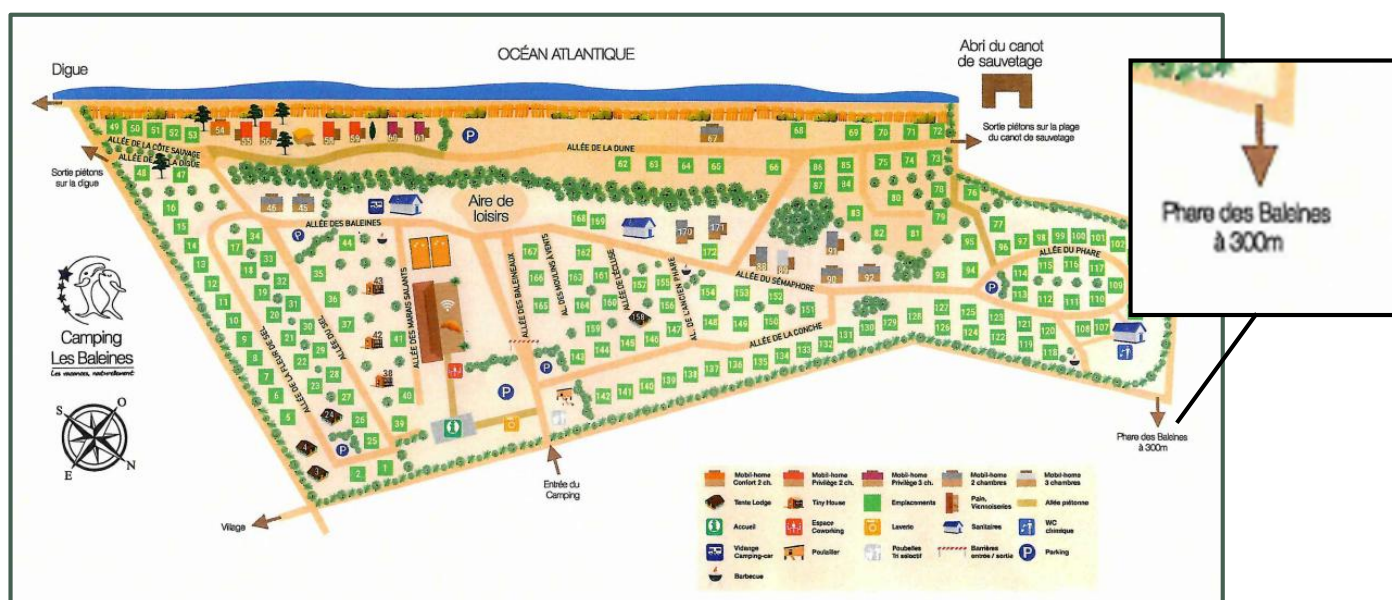


Figure 24 - Plan du camping Les Baleines, île de Ré. Source : camping Les Baleines

3. Le littoral : un paysage de carte postale

Le patrimoine de la Charente-Maritime ne se limite pas à son héritage culturel ; il s'étend également à son patrimoine naturel, en particulier littoral, largement mis en scène dans les images des campings. On y retrouve des photographies de l'océan, de sentiers côtiers bordés de pins maritimes, de vasières ou encore de falaises, illustrant des paysages emblématiques de la façade atlantique, illustré

⁴⁹ Géoconfluences, « Haut lieu et géosymbole » [en ligne], 2018, juin 2023 [consulté le 15/04/2025]. URL : [https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/haut-lieu-geosymbole#:~:text=Les%20hauts%20lieux%20ou%20les,.%20Bernard%20Debarbieux%20\(ibid](https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/haut-lieu-geosymbole#:~:text=Les%20hauts%20lieux%20ou%20les,.%20Bernard%20Debarbieux%20(ibid)

dans le corpus photo en annexe n°8. Ces visuels mettent également en scène un paysage typique de station balnéaire à travers les plages, jetées, cabines de bain ou ports de plaisance. L'accent est particulièrement mis sur les couchers de soleil, souvent saisis en plans larges avec des vues dégagées, visant à susciter l'émotion et l'émerveillement.



Figure 25 – Photographie d'une plage de Charente-Maritime. Source : camping Les Varennes

Ces images cherchent à séduire, à susciter l'évasion. Elle produit un effet « carte postale » qui magnifie le littoral en le transformant en décor. Les plans des campings eux-mêmes participent à cette mise en récit du paysage. Les campings **Aqua 3 Masses** ou **Les Baleines**⁵⁰ par exemple, indiquent explicitement les accès à la plage (ou à la digue) par des flèches (« Plages », « sortie piétonne plage », « sortie piétonne digue »), ouvrant ainsi symboliquement une fenêtre vers la mer.



Figure 26 - Zooms de plans des campings Aqua 3 Masses et Les Baleines. Source : campings Aqua 3 Masses et Les Baleines

4. Une nature aménagée et maîtrisée : verdure et confort dans l'espace du camping

Concernant la nature dans les images montrant des campings cette fois-ci, il s'agit de la végétation au sein de ces derniers. Comme l'illustre le corpus photos en annexe n°9 la végétation regroupe les parterres de fleurs, les haies végétales, les chemins arborés ou encore les espaces enherbés. Le camping fait appel à une nature organisée avec des allées bordées d'herbe, des zones ombragées et la

⁵⁰ Voir Plan du camping Les Baleines en annexe 4

mise en avant des potagers (figure n°27) et jardins. Il construit la nature au sein de l'espace en choisissant des espèces végétales, endémiques ou non, à l'instar des palmiers pouvant faire échos à l'imaginaire touristique des vacances les pieds dans l'eau.



Figure 27 – Photographie d'un jardin aromatique. Source : camping Fleurs des champs

Ces images de nature montrent des espaces de bien-être et de ressourcement, créant ainsi une ambiance reposante, favorisant l'intimité entre les parcelles de location. La nature est donc domestiquée, encadrée pour répondre à une fonction esthétique (décor) et utilitaire (ombre, séparation des usages et délimitation de l'espace). On le voit notamment sur les plans des campings, comme c'est le cas avec les campings Le Chassiron, Le Bois de la Chasse, Fleurs des Champs ou encore les Varennes⁵¹.

Par exemple, sur le plan du camping Bois de la Chasse, la séparation des parcelles de location sont matérialisées graphiquement par des haies végétales, comme l'illustre le zoom du plan ci-dessous. C'est également le cas sur le plan du camping Les Varennes (zoom du plan ci-dessous également) où les séparations sont symbolisées par des traits verts, qui semblent aussi évoquer des haies végétales. On observe par ailleurs la présence d'arbres sur les deux plans, figurés par des symboles graphiques. Leur représentation semble indiquer une volonté de signaler les zones ombragées ou de mettre en valeur certains arbres remarquables, appartenant à différentes espèces, comme le laissent penser les variétés dessinées.

⁵¹ Voir l'ensemble des plans des campings en annexe 4

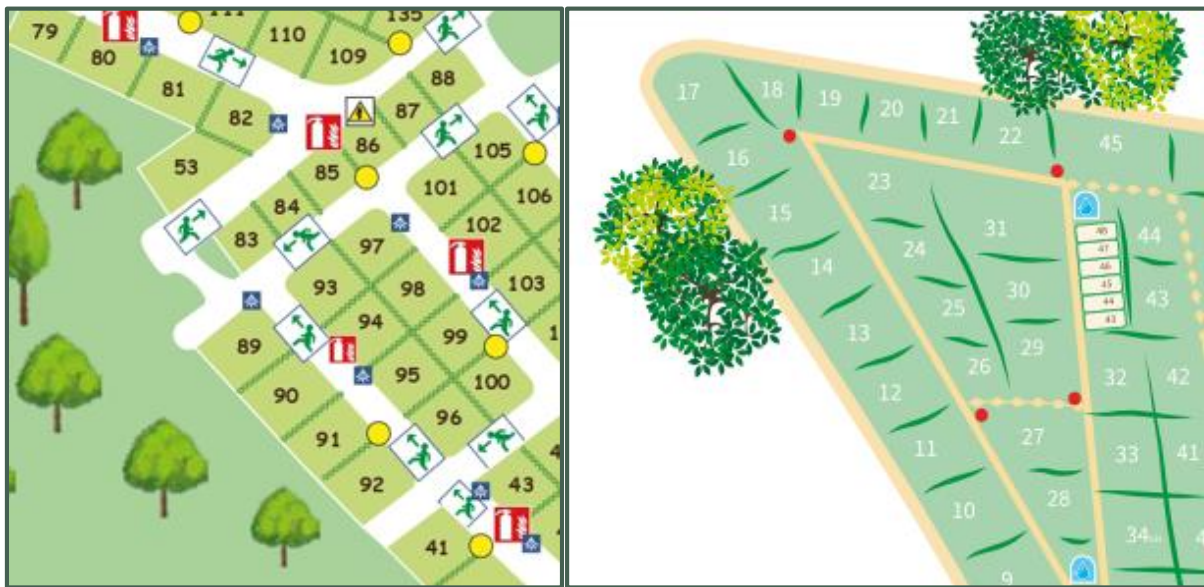


Figure 28 - Zooms des plans des campings Le Bois de la Chasse et Les Varennes. Source : campings Le Bois de la Chasse et Les Varennes

5. Une nature choisie et mise en scène : entre vitrine bucolique et rejet du vivant indésirable

La biodiversité animale est également mise en valeur, notamment à travers des photographies de la faune, comme le montre le corpus ci-dessous. Cela traduit une volonté d'intégrer au camping certaines espèces qui ne sont pas naturellement présentes sur ces espaces : chèvres, moutons, poneys, ânes, poules... (voir corpus photos en annexe n°10). Tous issus de l'univers de la ferme, ces animaux incarnent une tendance à la démocratisation des fermes pédagogiques et de l'éco-pâturage dans les campings. Leur présence renforce l'attractivité du lieu en accentuant son caractère bucolique. Par ailleurs, ces espèces ne sont pas seulement « décoratives » : elles remplissent également des fonctions productivistes et utilitaires (tonte naturelle, production d'œufs, valorisation des déchets organiques), tout en revêtant une dimension ludique et éducative.

À contrario, on observe une certaine mise à distance des insectes perçus comme « nuisibles ». Seul l'éco-camping de la Frênaie (voir corpus photos en annexe n°11) valorise explicitement cette faune discrète à travers des photographies en gros plan d'espèces locales, telles que des papillons, des abeilles ou encore la Rosalie des Alpes, espèce protégée. L'absence totale d'images d'insectes sur les autres sites semble témoigner d'un désintérêt, voire d'une réticence face à cette forme de vie qui « grouille », pourtant omniprésente dans la végétation. Mon expérience professionnelle en camping vient appuyer ce constat : les campeurs réclament souvent l'installation de pièges à guêpes, signe d'un rejet de cette présence animale pourtant naturelle. Cela soulève des questionnements : quelle nature vivante est mise en avant, et pour quelles raisons ? Entre une nature

désirée, choyée et rendue visible, et une nature subie, repoussée voire invisibilisée. Se dessine alors une hiérarchisation implicite du vivant.

Les éco-pâturages, les micro-fermes ou les poulaillers figurent sur les plans des campings, ce qui est révélateur de la place accordée à ces formes de vie. Ces représentations montrent une faune parquée, maîtrisée, cantonnée à des espaces clos. Le plan du camping Fleurs des Champs illustre bien cette tendance : les animaux y sont relégués à la périphérie du lieu, dans des enclos clairement délimités et identifiés par la légende sous l'appellation "espaces animaux". Cette mise à l'écart suggère que les animaux ne partagent pas réellement l'espace de vie des campeurs, mais sont plutôt exposés, à la manière d'une vitrine de nature – une sorte d'exposition en plein air contrôlée.

L'analyse conjointe des discours textuels et visuels des campings met en lumière la diversité des représentations de la nature mobilisées dans leur communication. D'une part, les analyses lexicales révèlent la pluralité des images de la nature : sauvage et sensorielle, valorisée pour son authenticité et sa dimension immersive, mais aussi récréative, envisagée comme support d'activités de plein air et de loisirs. D'autres registres, comme la nature engagée ou éducative, s'affirment dans une moindre mesure, traduisant tout de même une sensibilité aux enjeux écologiques et à la transmission de valeurs environnementales. Au-delà des mots, les expressions témoignent d'un imaginaire touristique centré sur le ressourcement et la reconnexion à soi à travers la nature. Le discours s'appuie sur des images d'authenticité, de simplicité et de rupture, promouvant des expériences intimes et sensorielles. On observe une opposition marquée aux nuisances de la vie moderne et aux infrastructures standardisées, renforçant l'idée d'une nature-refuge, à la fois esthétique, apaisante et source d'émotions.

Les représentations visuelles, quant à elles, révèlent des stratégies de communication différenciées selon les établissements. Tandis que certains campings recentrent leur discours visuel sur le site lui-même, valorisant l'ambiance interne et les infrastructures, d'autres adoptent une posture d'ouverture en intégrant largement les paysages et patrimoines locaux. Ces images, qu'elles relèvent du cadre naturel ou du patrimoine bâti, participent à la construction d'un imaginaire territorial, ancrant les campings dans un environnement reconnaissable et attractif.

En somme, la nature apparaît comme un levier central de communication touristique, dont les significations varient selon les positionnements des établissements : entre immersion sensorielle, terrain de loisirs, espace

d'engagement écologique ou vitrine d'un territoire culturel, les campings mobilisent des registres multiples pour séduire des vacanciers en quête de déconnexion et d'expériences authentiques.

II. Entre expérience immersive et consommation d'un paysage aménagé

Si le camping est souvent perçu comme une manière privilégiée de renouer avec la nature, il ne s'agit jamais d'un face-à-face neutre ou spontané avec l'environnement. Le séjour en camping se déploie à travers des dispositifs organisés, des aménagements précis et une offre d'activités qui orientent l'expérience du vacancier. La nature y est omniprésente, mais selon des modalités très contrastées.

Dans cette perspective, il importe d'interroger concrètement les formes de mobilisation de la nature dans l'univers du camping. *Comment est-elle utilisée à travers les activités proposées ? De quelle manière les infrastructures participent-elles à la construction d'un cadre à la fois fonctionnel et attractif ?* L'analyse des dispositifs matériels et symboliques qui structurent l'offre des campings permet ainsi de mieux comprendre les logiques à l'œuvre dans l'aménagement touristique.

Cette section propose donc d'examiner d'une part les activités de camping, qui révèlent des usages différenciés de la nature, et d'autre part les infrastructures, qui structurent à la fois l'espace et l'expérience des campeurs. Ces deux dimensions permettent de saisir comment la nature, est rendue habitable, accessible et souvent domestiquée au sein des campings contemporains.

A. Les activités du camping : quelle(s) utilisation(s) de la nature ?

Dans l'univers du camping, les activités proposées occupent une place essentielle : elles rythment le séjour, façonnent les souvenirs, et participent activement à l'expérience touristique. Leur analyse est d'autant plus pertinente qu'elles permettent d'observer comment la nature est mobilisée au sein de l'offre des campings. Qu'il s'agisse d'activités explicitement tournées vers la découverte de l'environnement ou de loisirs plus classiques intégrés dans un cadre naturel, ces pratiques révèlent la manière dont les campeurs interagissent avec l'espace qui les entoure. Étudier ces activités, c'est ainsi interroger la portée de l'expérience proposée.

L'analyse des sites internet de campings met en évidence une grande diversité d'activités proposées, tant au sein même des campings que dans leur

environnement proche. Certaines relèvent du registre ludique, d'autres sont sportives, conviviales ou orientées vers le bien-être et la détente. Cette diversité témoigne de la volonté d'offrir des expériences variées aux vacanciers.

Certaines activités sont internes au camping, d'autres à l'inverse sont des activités externes, proposées par différents prestataires touristiques locaux. En mettant ces activités en avant sur leurs sites, les campings agissent alors comme médiateur entre les vacanciers et le territoire.

1. Activités « dans » la nature vs « avec » la nature

Au-delà de leur forme, ces activités traduisent des rapports différenciés à la nature. Certaines s'appuient sur elle comme simple décor ou support, tandis que d'autres en font le cœur même de l'expérience, cherchant une immersion plus profonde. Dans tous les cas, la nature est mobilisée, révélant des formes diverses de consommation de l'environnement dans le cadre touristique.

Pour cela, un tableau répertoriant les activités est dressé pour comprendre les logiques d'utilisation de la nature. Dans le tableau n°2 ci-dessous sont regroupées les activités proposées par les campings au sein d'eux-mêmes, mais également celles présentes sur le territoire, mise en lumière par les campings. Il met en évidence trois grandes modalités d'utilisation de la nature dans les activités proposées par les campings :

- Comme **support** : la nature est indispensable à la pratique (ex : rivière pour le canoë), mais n'est pas forcément valorisée comme un espace sensible ou éducatif.
- Comme **sujet** : l'activité vise à découvrir la nature, la comprendre ou la contempler (ex : observation de la faune).
- Comme **cadre** : la nature sert de décor à une activité qui pourrait en théorie avoir lieu ailleurs, mais dont l'attrait est renforcé par l'environnement (ex : yoga en pleine nature, pétanque sous les pins etc.).

Support	Sujet	Cadre
Balade en barque ou bateau	Observation de la faune et flore	Yoga
Balade à cheval	Découverte de la nature	Cours de fitness
Activités nautiques	Initiation à la permaculture	Pétanque
Pêche	Visite du patrimoine naturel	Ping-pong
Baignade		Jeux plein air
Randonnée		Tir à l'arc
Vélo		Jeux de balle
Accrobranche		Mini-golf

Tableau 2 - Les activités proposées par les campings et leur utilisation de la nature. Source : auteure

La nature comme support : une ressource fonctionnelle à disposition

La majorité des activités répertoriées dans la colonne « support » utilisent la nature comme terrain de jeu, espace de déplacement, ou élément physique indispensable à la pratique. On pense ici aux sports nautiques (surf, paddle, canoë, kitesurf...), aux balades à cheval ou en bateau, à la plongée, ou encore à la randonnée.

Ces activités mobilisent la nature comme une ressource à exploiter, parfois de manière douce, parfois plus intensive (ex. : jet ski), mais sans nécessairement une intention de sensibilisation ou de contemplation. Elles peuvent encourager une forme d'immersion, mais souvent sans mise en discours écologique explicite. Ce sont les paysages eux-mêmes qui assurent l'effet immersif ou esthétique.

La nature comme sujet : une approche plus pédagogique ou contemplative

Dans une minorité d'activités, la nature devient l'objet même de l'expérience : elle est alors explorée, observée, analysée, voire valorisée. C'est le cas de l'observation de la faune et la flore, de l'initiation à la permaculture ou de la découverte du patrimoine naturel.

Ces pratiques engagent les campeurs dans une relation active, réflexive et parfois éducative avec leur environnement. Elles traduisent une volonté de (re)connexion à un milieu perçu comme vivant, complexe et digne d'attention. On est ici dans une logique d'immersion écologique qui, même si elle reste minoritaire dans l'offre globale, témoigne de l'émergence d'une autre forme de tourisme, plus conscient et ancré.

La nature comme cadre : un décor valorisé mais secondaire

De nombreuses activités – souvent sportives ou ludiques – s'appuient sur la nature comme décor esthétique ou ambiance favorable, sans interaction directe avec celle-ci : yoga, pétanque, jeux de balles, tir à l'arc ou fitness en extérieur.

Ici, la nature est surtout mise en scène : elle participe à une expérience de détente ou de convivialité, mais sans être réellement explorée ni valorisée en tant qu'entité. Elle apparaît finalement comme une toile de fond de vacances.

Ces utilisations de la nature donnent des indications sur la place de la nature dans les campings analysés. Elle est omniprésente mais rarement centrale, elle est partout mais souvent instrumentalisée (support) ou esthétique (cadre). Les activités qui invitent à une véritable immersion écologique ou à une prise de conscience environnementale sont en nette minorité. Cette répartition traduit

une forme de « consommation différenciée » de la nature : entre mise en scène, exploitation et valorisation pédagogique.

2. Campeurs en scène : entre immersion paysagère et consommation du décor

Une nature animée : la mise en scène de la convivialité

L'analyse des images des sites de camping révèle un autre aspect de la nature, celle de son interaction avec les campeurs, ou plutôt des campeurs avec celle-ci. Ces photographies montrent une nature animée mettant en scène la convivialité au sein du camping. Par exemple, sur les images du corpus en annexe n°12, on y voit des campeurs regroupés autour d'un barbecue, en train de prendre l'apéritif (en regardant le coucher du soleil, aux emplacements) ou de jouer à la pétanque, comme en témoignent ces nombreuses photos.

La nature ici a un rôle en arrière-plan, valorisant la sociabilité humaine. Le camping est ici présenté comme un lieu de rencontre et de partage, où la nature est surtout un cadre accueillant et apaisant. Là encore, la nature est aménagée et intégrée au quotidien des vacances.

Le corps en action : activité et performance en plein air

Certaines images donnent à voir le corps en mouvement des vacanciers, durant des activités et performances de plein air. C'est le cas notamment des activités sportives, des promenades et de la baignade.

Par exemple, sur les images du corpus en annexe n°13, on observe des vacanciers en mouvement en train de se baigner dans un lac, faire du tir à l'arc extérieur, pratiquer des jeux en plein air, jouer au minigolf ou encore, participer à des cours de fitness en extérieur.

A travers ces photos, les campings valorisent la mise en mouvement des corps dans un espace aéré. En revanche, il n'y a pas toujours d'immersion réelle dans un milieu naturel. C'est le cas notamment du brossage de poneys dans un espace clos. Ces représentations construisent un rapport actif mais maîtrisé à la nature, souvent encadré par des règles et des infrastructures.

Une immersion suggérée

D'autres images montrent, non pas une mise à distance des campeurs vis à vis de la nature, mais une immersion plus directe dans un milieu naturel avec des activités comme le surf, la plongée ou encore la pêche. De plus, sur les images du corpus en annexe n°14, nous pouvons voir un groupe d'enfants assis dans l'herbe, un campeur est en train de se faire masser en extérieur, au cœur de la

verdure. L'image a donc un rôle de médiation de l'expérience de nature, qui suggère une nature accessible, douce et sans danger, rassurante.

À travers ces représentations, la nature n'est jamais laissée brute ou menaçante. Elle est toujours rendue habitable, fréquentable, conviviale, à l'image du camping lui-même. Ce n'est pas tant la nature sauvage qui est recherchée que l'expérience rassurante et encadrée d'un environnement « naturel », mis en récit par les corps en vacances.

B. Les infrastructures : piliers de l'expérience en camping

1. Définir les infrastructures dans le contexte du camping

Les différentes infrastructures

Dans l'univers du camping, les infrastructures jouent un rôle central : elles structurent l'espace physique du site. En analysant les plans du camping, il est possible de dresser une typologie des infrastructures. Ces dernières varient d'un camping à l'autre, tant en nombre qu'en nature, mais certaines sont essentielles au fonctionnement de tout établissement. On peut distinguer plusieurs grandes catégories :

- **Les infrastructures indispensables et obligatoires**, telles que la réception (bâtiment d'accueil, souvent situé à l'entrée) et les sanitaires (toilettes, douches, lavabos, éviers pour la vaisselle).
- **Les espaces de loisirs** comprennent les aires de jeux, terrains de sport, piscines, mais aussi des espaces de bien-être comme les spas, les salles de sport ou les espaces de fitness.
- **Les infrastructures de restauration**, telles que les bars, snacks et restaurants.
- **Les infrastructures de services**, incluant épiceries, laveries, ou encore les espaces barbecue.

Ces infrastructures fixes, ancrées dans le sol, sont difficilement démontables et marquent durablement l'espace. Cela questionne directement la réversibilité de l'aménagement et l'empreinte laissée sur le milieu naturel. Dans cette étude, le nombre et la nature des infrastructures recensées dans chaque camping permettent d'esquisser une première approche de cette réversibilité : plus un site compte d'infrastructures fixes, plus son empreinte matérielle est susceptible d'être durable, voire irréversible.

Campings	Batiment accueil	Sanitaires	Espaces restauration	Espace communs intérieur (mini club, espace de coworking, salle commune etc.)	Infrastructures de services (laverie, épicerie, barbecue)	Espaces de loisir plein air (aire de jeux, terrain de sport, boulodrome, agrs de fitness etc.)	Espace loisir intérieur (salle de sport, spa etc.)	Piscine	Total
La Frénaie	1	1	1	1					4
Le Chassiron	1	2	1	1					5
Fleurs des Champs	1	2			1	5			9
Bois de la Chasse	1	2	1			2			6
Aqua 3 Masses	1	1	2		1	6		1	12
La Motte	1	1				1			3
Les Baleines	1	3		1	5	1			11
Les Varennes	1	1	1	1	2	3	1	1	11
Le Transat	1	2	1			3		2	9
Les Etangs	1	2	2		1	8		1	15

Tableau 3 - Synthèse comparative des quantités d'infrastructures des campings étudiés. Source : auteure

Le tableau ci-dessus présente une synthèse comparative des infrastructures des campings étudiés, d'après les plans et description. On observe tout d'abord une grande disparité entre les campings en termes de densité d'infrastructures. Nous pouvons les diviser en deux : d'un côté les campings fortement équipés (plus de 10 infrastructures), et de l'autre les campings faiblement équipés (moins de 10). Les campings **Les Étangs** et **Aqua 3 Masses** se distinguent nettement avec un total respectif de **15 et 12 infrastructures**, ce qui en font les campings les mieux équipés du panel, notamment grâce à un nombre important d'espaces de loisir en plein air (8 et 6). À l'opposé, des campings comme **La Motte** ou **La Frénaie** ne comptent que **3 et 4 infrastructures** respectivement, ce qui suggère une offre de services plus restreinte, potentiellement compensée par d'autres formes de valeur ajoutée (calme, proximité avec la nature, etc.).

Les infrastructures les plus fréquentes dans l'ensemble des campings sont : les **bâtiments d'accueil** et les **sanitaires** (présents dans la totalité des établissements) et les espaces de restauration (présents dans 7 campings sur 10). Les **espaces de loisir en plein air**, tels que les aires de jeux, terrains de sport ou équipements de fitness, représentent une composante importante de l'offre de 8 campings sur 10, ce qui peut indiquer une volonté de valoriser les activités extérieures et la convivialité.

En revanche, certains types d'équipements sont moins répandus. Par exemple, les **espaces communs intérieurs** (type mini-club, salle commune ou coworking) ne sont proposés que dans 4 campings, et les **espaces de loisir intérieur** (comme des salles de sport ou spas) sont uniquement présents au camping les Varennes. Enfin, la présence de **piscines** constitue un critère d'attractivité significatif. Elle est relevée dans 4 campings, et dans le cas du camping Le Transat, on note même la présence de deux piscines, accentuant leur positionnement sur le loisir. Cette

analyse permet ainsi de mieux comprendre les différences d'équipement entre les campings, révélatrices de positionnements variés.

Les types d'hébergement

Dans les campings étudiés, l'offre d'hébergement se décline en plusieurs catégories, révélant à la fois le niveau d'équipement du lieu et les choix d'orientation touristique. On distingue d'abord les emplacements nus, destinés à l'accueil de tentes, de caravanes ou de camping-cars. Ils représentent la forme d'hébergement la plus répandue et la plus simple, généralement majoritaire dans les campings à vocation naturelle.



Figure 30 - Photographies d'emplacements de tente. Source : campings La Frênaie et Fleurs des Champs

Les photographies ci-dessous montrent des emplacements ombragés grâce à la présence des arbres. On constate qu'il y a beaucoup de verdure, cette forme d'habitat favorise la simplicité plutôt que le confort.

Outre ces emplacements, on trouve des hébergements fixes et aménagés comme les mobil-homes, les chalets ou cabanes, qui offrent un plus grand confort mais impliquent des installations plus lourdes et permanentes. Enfin, certains campings proposent des hébergements dits « insolites » ou alternatifs, tels que des *tiny houses*, roulottes, tentes lodges, yourtes, *coco sweet*, qui combinent confort et originalité, tout en étant parfois associés à une démarche écologique (voir Corpus photos en annexe n°15).

La proportion de chaque type varie selon les établissements, mais on observe que la cohabitation entre emplacements nus et hébergements aménagés tend à se généraliser, tandis que les hébergements insolites, bien que moins nombreux, participent à une valorisation de l'image du camping à travers une offre différenciante.

2. Le rôle des infrastructures dans l'organisation de l'espace et du séjour

L'organisation de l'espace

Les infrastructures jouent un rôle fondamental dans l'organisation de l'espace au sein des campings. Elles ne se contentent pas de répondre aux besoins pratiques des campeurs : elles structurent le site, orientent les déplacements et organisent les usages. Une lecture des plans permet de repérer une logique d'agencement fonctionnelle et hiérarchisée, où chaque infrastructure occupe une position stratégique. L'accueil, souvent situé à l'entrée, marque la frontière entre l'extérieur et l'intérieur du camping. Il constitue un point de repère essentiel, autour duquel gravitent fréquemment d'autres équipements collectifs comme l'épicerie et les espaces de restauration. Les blocs sanitaires, élément indispensable au bon fonctionnement du camping, sont généralement répartis de manière centrale, au cœur des hébergements, afin d'assurer une accessibilité maximale pour l'ensemble des campeurs. Les infrastructures de loisirs (piscine, aire de jeux, terrain de sport etc.) sont souvent placées en périphérie ou dans une zone bien identifiée, permettant à la fois de préserver le calme dans les zones d'hébergement ou de faciliter leur accès. Cette organisation traduit une volonté de séparer les usages (repos, jeux, services) et d'optimiser les flux. Ainsi, l'implantation des infrastructures dessine une véritable géographie interne du camping, révélatrice de ses choix d'aménagement, de son niveau d'équipement, mais aussi de sa conception de la cohabitation entre confort et nature. L'analyse cartographique ou schématique de cette répartition permet de mieux comprendre les priorités spatiales du gestionnaire et la manière dont l'espace est pensé pour articuler accessibilité, tranquillité et convivialité.

Le plan en annexe n°4 du camping Aqua 3 Masses, illustre bien la manière dont les infrastructures structurent l'espace et conditionnent les usages. L'entrée principale est positionnée au nord-ouest, directement connectée à la route, avec un accueil (1) immédiatement visible, situé en bordure du parking. Cette configuration permet une gestion efficace des arrivées et centralise les premiers services accessibles aux campeurs.

On observe un noyau central très dense en infrastructures collectives autour de l'accueil : piscine et pataugeoire (2), toboggans (3), restauration diverse (4), restaurant (5), jeux gonflables (7), aire de jeux (10), terrain multisports (11), mini-ferme (12), etc. Cet espace joue un rôle de cœur d'animation du camping, à la fois attractif et stratégique. Il est encerclé par les hébergements, ce qui limite les déplacements pour accéder aux services, tout en ménageant un graduel éloignement vers les zones plus calmes et résidentielles.

La répartition des hébergements suit une logique de zonage typologique : les emplacements nus sont concentrés au sud (zones vertes foncées), les hébergements locatifs (de type Coco Sweet, Cabane, Lodge, etc.) sont regroupés par couleur selon leur typologie. L'agencement global laisse apparaître une volonté d'organiser les flux (animation centrale, logements en couronne, calme en périphérie) et d'assurer une lisibilité de l'espace : on passe d'un espace vivant et animé au centre vers des zones plus reposantes à mesure que l'on s'éloigne. Cela témoigne d'une organisation hiérarchisée et fonctionnelle, où chaque infrastructure joue un rôle spatial précis.

Temporalités encadrées : quand les infrastructures rythment les vacances

Au-delà de structurer l'espace, les infrastructures influencent aussi la temporalité du séjour. Elles créent des rythmes, des routines, des repères. Se rendre aux sanitaires chaque matin, participer aux cours d'aquagym à 11h, prendre l'apéritif au bar et participer aux animations du soir, sont autant d'activités qui structurent les journées des campeurs et inscrivent leur expérience dans un temps organisé, balisé, voire ritualisé. Cette structuration du temps induite par les installations du camping s'apparente à une forme de « mise en ordre » du séjour, qui encadre les pratiques et oriente les usages de l'espace.

Si certains campeurs y trouvent une rupture bienvenue avec les rythmes urbains, d'autres peuvent y percevoir une certaine continuité, où la liberté supposée du séjour en plein air se heurte à une organisation normative du temps. En effet, cela peut être perçu comme rassurant, surtout pour les vacanciers en recherche de repères ou voyageant avec des enfants. Mais cette structuration temporelle du séjour peut aussi entrer en tension avec une attente de rupture et de lenteur – attentes souvent associées à l'expérience de nature. Le calendrier du camping (animations quotidiennes, horaires d'ouverture des services, flux d'arrivée/départ) peut alors recréer une forme de routine proche du quotidien urbain, réduisant la sensation d'évasion.

Les infrastructures, en tant qu'objets matériels mais aussi symboliques, participent donc à façonner un temps de vacances régulé, qui peut tantôt renforcer le confort, tantôt lisser l'expérience sensorielle et spontanée de la nature. Ce décalage souligne le rôle ambivalent du camping : espace de loisir ancré dans la nature, mais aussi lieu organisé et rythmé, où s'articulent liberté et contraintes temporelles. Le degré de « déconnexion » varie ainsi selon l'aménagement du camping, les choix des gestionnaires, mais aussi les attentes des campeurs eux-mêmes.

3. Des attentes contrastées : entre confort et immersion

Face à la diversité croissante des profils de campeurs, les attentes en matière d'infrastructures témoignent de rapports différenciés à la nature. Pour certains vacanciers, les installations sont perçues comme des garanties de confort et de sécurité. Eau chaude, électricité, wifi, sanitaires modernes, équipements de loisirs ou prestations de type hôtellerie sont autant d'éléments qui assurent un séjour sans imprévus, notamment pour les familles, les personnes âgées ou les néo-campeurs peu familiarisés avec la vie en plein air. Dans cette perspective, l'infrastructure devient un préalable à des « vacances réussies », répondant à une logique de bien-être et de maîtrise de l'environnement.

À l'inverse, d'autres campeurs recherchent une expérience plus dépouillée, où la nature est appréhendée dans sa dimension sensorielle, spontanée, voire brute. Tente légère, absence d'électricité, cuisine au feu de bois ou toilette sèche incarnent un idéal de simplicité, en rupture avec les injonctions du quotidien urbain. Cette quête d'authenticité s'accompagne souvent d'un désir de déconnexion, de lenteur, voire de décroissance temporaire. Entre ces deux pôles, une large gamme de pratiques s'est développée, à l'image du **glamping** qui conjugue hébergements insolites et confort moderne, au sein d'espaces paysagers valorisés. Cette hybridation témoigne d'une évolution des sensibilités, où immersion et esthétisation peuvent cohabiter.

Les infrastructures traduisent ainsi des conceptions variées de la nature. Elles peuvent instaurer une distance (mobil-homes climatisés, terrasses, équipements fixes), ou au contraire favoriser une forme d'intégration (*tiny houses* en bois, tentes lodges, cabanes légères, implantation réfléchie). Elles agissent comme des filtres entre l'individu et l'environnement, permettant un accès encadré à la nature. L'infrastructure devient alors un outil de médiation : elle façonne l'expérience, tout en orientant la perception du cadre naturel.

À travers l'analyse des activités et des infrastructures des campings, il apparaît clairement que la nature n'est jamais simplement un espace. Elle est avant tout un terrain d'interaction, que ce soit par des pratiques sportives, des loisirs ou des moments de détente, et un objet de mise en scène. Les activités proposées révèlent des relations variées à l'environnement : la nature comme support de performance, comme sujet de contemplation ou de découverte, ou encore comme simple cadre de convivialité. Ce spectre d'usages traduit un rapport différencié des campeurs à leur milieu naturel.

Parallèlement, les infrastructures du camping jouent un rôle central dans cette médiation. Elles structurent non seulement l'espace, délimitant les espaces de convivialité, de loisirs ou de repos, mais aussi le temps du séjour. La manière dont ces infrastructures sont implantées, aménagées et conçues témoigne d'une volonté de rendre la nature accessible, tout en garantissant une certaine maîtrise sur celle-ci. Loin de se limiter à des éléments fonctionnels, elles participent à la mise en scène du séjour et à l'encadrement des attentes.

Ainsi, le camping se présente comme un lieu où la nature est simultanément apprivoisée et sublimée. Elle n'est ni totalement sauvage ni complètement domestiquée ; elle oscille entre un espace authentique, encore porté par des valeurs de simplicité et d'immersion, et un cadre aménagé, où le confort et les attentes touristiques prennent également une place importante. Cette hybridation des formes d'interaction avec la nature révèle les tensions et les choix stratégiques qui sous-tendent l'expérience du camping, entre volonté de déconnexion et recherche de commodités. En ce sens, les activités et les infrastructures des campings ne font pas seulement référence à des pratiques de loisirs, elles constituent aussi un révélateur des représentations sociales de la nature et du rapport qu'entretiennent les campeurs avec cet espace-temps récréatif.

III. Le discours écologique : entre marketing vert et engagement sincère

Face aux défis environnementaux actuels, la gestion des campings s'inscrit de plus en plus dans une dynamique d'éco-responsabilité, visant à minimiser l'impact écologique des activités touristiques. Dans cette section, nous explorons la manière dont les campings adoptent des pratiques écologiques concrètes, tant dans leur gestion quotidienne que dans l'aménagement de leurs espaces. Les enjeux environnementaux, tels que la préservation des ressources naturelles, la réduction des déchets, et la protection de la biodiversité, sont au cœur de cette transformation. Ce changement se traduit par des actions diversifiées, allant de la gestion des déchets à l'intégration paysagère en passant par l'utilisation de matériaux durables et les stratégies énergétiques.

Les campings dits « éco-responsables » ne se contentent pas d'implémenter des solutions techniques, mais cherchent également à sensibiliser leurs visiteurs aux enjeux environnementaux. Les labels écologiques, bien qu'ils soient des outils de communication et de distinction, ne suffisent pas toujours à garantir un engagement véritable. Dans cette perspective, certains campings vont encore plus loin en impliquant directement les campeurs dans des actions pédagogiques

et participatives, contribuant ainsi à une prise de conscience collective autour de la transition écologique.

Ainsi, cette section s'intéresse à deux aspects complémentaires : d'une part, les pratiques écologiques mises en place pour réduire l'empreinte environnementale des campings et, d'autre part, l'impact de ces démarches sur la manière dont le camping devient un terrain d'éducation et de sensibilisation à l'écologie.

A. Des pratiques écologiques dans la gestion des campings

1. Gestion des déchets et des ressources

L'un des axes majeurs des démarches écologiques mises en place par les campings concerne la gestion des déchets et des ressources naturelles. Dans les structures étudiées, la réduction de l'impact environnemental passe par une série d'aménagements et de pratiques visant à limiter la production de déchets, à mieux les valoriser, mais aussi à optimiser la consommation d'eau et d'énergie.

En analysant les informations des sites et les plans des campings, 6 campings sur 10 précisent faire le tri sélectif. Il prend la forme de points de collecte identifiables sur les plans. Les autres campings signalent seulement « local poubelle » ou « conteneurs à déchets » mais ce n'est pas pour autant qu'ils ne proposent pas le tri sélectif. De plus, trier ses déchets est une obligation légale en France dont les règles de tri sont imposées par la commune, comme le précise les articles L224-14 et suivants du *Code général des collectivités territoriales*⁵².

Certains campings vont plus loin en instaurant des systèmes de compostage ou de revalorisation des déchets organiques par le biais de poulailler (6 campings sur 10). L'objectif est double : réduire le volume de déchets et valoriser localement les bio déchets dans une logique circulaire. Là encore, « depuis le 1er janvier 2024, les particuliers doivent trier les bio déchets à la source. Ce tri consiste à séparer les bio déchets des ordures ménagères résiduelles pour les valoriser en biogaz ou en compost », d'après le site internet du *Service public*⁵³. Les campings doivent donc pouvoir proposer les solutions nécessaires afin que les vacanciers puissent trier correctement leurs déchets organiques. Quelques structures mettent également en place des actions de sensibilisation à la

⁵² Code général des collectivités territoriales, *articles L224-14 et suivants* [en ligne], modifié par la LOI n°2020-105 du 10 février 2020 – art.57 [consulté le 24/04/2025]. URL : https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006070633/LEGISCTA000006180990/#LEGISCTA000006180990

⁵³ Service public, « Ordures ménagères » [en ligne], vérifié le 01 janvier 2024 [consulté le 24/04/2025]. URL : <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F16217#:~:text=Depuis%20le%201er%20janvier,cantines%2C%20des%20traiteurs%20ou%20des>

réduction des déchets, en valorisant les produits en vrac dans leur épicerie ou en proposant la location d'équipements pour limiter les achats à usage unique.

Au-delà des déchets, la gestion des ressources naturelles, en particulier de l'eau et de l'énergie, constitue un autre point important des démarches environnementales observées. Deux campings, La Frênaie et Les Baleines, ont fait le choix d'installer des équipements favorisant l'économie de ces ressources. Par exemple, à l'éco-camping La Frênaie, des toilettes sèches ont été installées permettant de réduire la consommation d'eau potable. La récupération de l'eau de pluie est également pratiquée pour l'arrosage du potager, l'entretien des espaces verts ou le nettoyage du matériel. Sur le plan énergétique, on observe des initiatives visant à réduire la dépendance aux énergies fossiles : l'installation de panneaux solaires pour chauffer l'eau des douches comme l'illustre la figure n°31.



Figure 31 - Photographie des panneaux solaires des sanitaires. Source : camping La Frênaie

Le camping les Baleines est aussi à l'initiative de ces mesures dans l'utilisation de 100% de son électricité provenant de source renouvelable, dans l'installation de bornes solaires pour éclairer les allées ou encore dans le fait d'avoir des chasses d'eau en débit limitée pour économiser de l'eau. Ces systèmes participent à une logique d'autosuffisance partielle et de réduction de la pression sur les ressources locales. Bien que symbolique à l'échelle de la consommation globale du camping, ce type d'équipement traduit une volonté de sensibilisation et de tendre vers des énergies renouvelables, souvent en lien avec le discours de « sobriété énergétique » mis en avant sur les sites internet. Ils participent à une redéfinition du confort en camping, fondée non plus sur l'abondance des équipements, mais sur leur adéquation à un mode de vie plus respectueux de l'environnement.

2. Choix de matériaux durables et intégration paysagères

Au-delà de la gestion des déchets et des ressources, la dimension écologique des campings étudiés se manifeste aussi dans le choix des matériaux utilisés pour les infrastructures et dans leur intégration au paysage. Certains établissements cherchent à limiter leur empreinte visuelle et environnementale, en optant pour des formes d'aménagements plus sobres, réversibles et durables.

L'un des matériaux les plus fréquemment employés est le bois, utilisé aussi bien pour les hébergements que pour les équipements communs (meublier, terrasses, signalétique). Son usage répond à une double logique : d'une part, il s'agit d'un

matériau organique, parfois issu de filières locales ; d'autre part, son aspect naturel favorise l'intégration visuelle des installations et la cohérence paysagère. Ainsi, les *tiny houses* ou encore les cabanes/chalets en bois s'insèrent plus harmonieusement dans des milieux boisés par exemple, créant une continuité paysagère entre habitat temporaire et nature environnante.

La majorité des hébergements dits « alternatifs » sont conçus selon des principes d'éco-conception : structures démontables, fondations limitées, faible consommation énergétique. Ce choix de conception permet de réduire l'artificialisation des sols et de garantir une certaine réversibilité des aménagements, en cohérence avec la saisonnalité de l'activité touristique. Par exemple, l'éco-camping de la Frênaie monte chaque année des yourtes qu'il démonte à la fin de la saison estivale afin que la nature puisse reprendre ses droits durant l'hiver. Les infrastructures éco-conçues ne se contentent pas de réduire leur impact : elles cherchent également à favoriser une immersion plus profonde dans la nature, à travers un design sobre. Loin de proposer une déconnexion brutale, ces aménagements visent à accompagner les campeurs dans une forme de reconnexion progressive au vivant. Ils révèlent une volonté de composer avec la nature, plutôt que de s'y imposer.

3. Protection de la biodiversité

Contrairement à l'entretien classique souvent standardisé (tonte uniforme, usage de produits phytosanitaires), les pratiques observées dans les campings engagés écologiquement cherchent à favoriser la vie animale et végétale locale tout en réduisant les interventions humaines trop invasives.

Deux campings sur dix optent pour une gestion différenciée des espaces verts, modulant la fréquence et la hauteur des tontes selon les zones, afin de préserver les habitats naturels de certaines espèces (insectes, petits mammifères, herbacées). Cette gestion raisonnée prend la forme d'un éco-pâturage, avec des moutons mobilisés pour l'entretien de parcelles et des allées du camping, c'est le cas de l'éco-camping la Frênaie et du camping le Transat. Ce choix présente plusieurs avantages : il permet une réduction mécanique et sonore des interventions, il participe à une sensibilisation du public, notamment des enfants, à des modes d'entretien plus naturels et préserve les insectes pollinisateurs.

Ces campings mettent également en place des aménagements spécifiques pour accueillir et protéger la petite faune. On retrouve ainsi sur les images ci—dessous des hôtels à insectes, des nichoirs pour les oiseaux ou encore la conservation de tas de bois morts au camping La Frênaie pour assurer la protection de la Rosalie des Alpes. Ces dispositifs témoignent d'une volonté de préserver les

écosystèmes de proximité et d'encourager la présence de la faune sauvage sur le site.



Figure 32 - Photographies d'un hôtel à insectes et d'un tas de bois mort. Source : camping La Frênaie

Ces pratiques de préservation de la biodiversité participent à une valorisation du camping comme espace de cohabitation entre l'homme et la nature, où l'entretien se pense non plus en termes de maîtrise ou de propreté, mais comme soin apporté à un écosystème vivant et fragile.

B. L'écologie comme projet de sensibilisation ou outil marketing ?

Pour cette sous-section, il est important de se référer à la grille d'analyse des actions écologiques des campings en annexe n°16.

1. La place des labels et des reconnaissances

Dans un contexte où l'engagement environnemental devient un critère différenciant dans le secteur du tourisme, les labels écologiques occupent une place croissante dans les stratégies de communication des campings. Ces reconnaissances officielles, qu'elles soient institutionnelles (comme la Clef Verte ou l'Écolabel européen) ou portées par des associations de protection de l'environnement (comme la LPO), permettent aux établissements de valoriser leur démarche écologique, tout en renforçant leur crédibilité auprès des vacanciers.

Les labels remplissent avant tout une fonction de certification : ils attestent d'une conformité à un certain nombre de critères environnementaux, qu'il s'agisse de la gestion des déchets, de la consommation énergétique, ou de l'implication sociale. À ce titre, ils peuvent être perçus comme une garantie de qualité environnementale pour le campeur, rassuré par des standards identifiés. Mais leur rôle ne s'arrête pas là : dans la pratique, les labels sont aussi des vecteurs de différenciation concurrentielle. En s'appuyant sur ces

reconnaisances, les campings peuvent ainsi séduire une clientèle sensible aux enjeux écologiques.

L'analyse des sites internet montre que les labels sont souvent mis en avant de manière stratégique, parfois dès la page d'accueil, accompagnés de logos visibles ou d'encarts dédiés. Le discours qui les entoure dépasse souvent la simple mention technique : il s'agit de mettre en récit une posture éthique, un engagement profond envers la nature, ou encore une cohérence globale de l'offre touristique. Par exemple, l'éco-camping le Chassiron met en avant cette distinction dans son discours en inscrivant sur son site « *Engagé dans une démarche éco-responsable, le camping le Chassiron est labellisé Charte Nature ++ par la FREDON⁵⁴, Refuge LPO, et s'inscrit parmi les 5 premiers campings du département dans une démarche de RSE* ». C'est aussi le cas pour le camping Les Baleines qui cite : « *certifié Ecolabel depuis 2013 et nous avons demandé le conseil de la FREDON Nouvelle-Aquitaine pour le choix des espèces végétales.* » Dans ce cadre, les labels ne sont pas seulement des outils de reconnaissance externe : ils deviennent de véritables marqueurs identitaires.

Cette mise en valeur soulève toutefois une interrogation : *les labels sont-ils le reflet d'un engagement réel, ou servent-ils avant tout de supports marketing ?* En se référant à la grille d'analyse des actions écologiques, on remarque que certains établissements semblent s'inscrire dans une démarche cohérente. C'est le cas du camping Les Baleines par exemple, qui détient 3 certifications et qui a 12 actions écologiques concrètes connues à son actif. Mais prenons le cas du camping Le Transat ou La Frênaie, ils n'ont aucune certification pourtant ont respectivement 7 et 16 actions écologiques concrètes connues. A l'inverse, le camping Le Chassiron détient 2 certifications contre seulement 5 actions écologiques concrètes. Le risque est alors celui du *greenwashing*, lorsque le label devient un élément de langage plus qu'une réalité vécue.

Ainsi, les labels environnementaux apparaissent à la fois comme des outils de communication, de distinction et de légitimation. Ils jouent un rôle central dans la manière dont les campings construisent leur image écologique, mais leur présence ne suffit pas à garantir l'authenticité d'un engagement. Leur analyse doit donc toujours s'inscrire dans une lecture plus large des discours et des pratiques environnementales réellement mises en œuvre.

2. Sensibiliser et impliquer les campeurs

Au-delà des labels, certains campings vont plus loin en intégrant la dimension pédagogique et participative au cœur de leur projet. L'enjeu est alors de faire

⁵⁴ Réseau national sans but lucratif chargé de la surveillance du patrimoine végétal français depuis 1931.

vivre une expérience écologique aux campeurs, non seulement en leur offrant un cadre naturel préservé, mais aussi en les incitant à adopter, comprendre et prolonger des pratiques respectueuses de l'environnement. Cette écologie « vécue » devient alors un vecteur de sensibilisation, qui mêle apprentissage, immersion et engagement.

Plusieurs campings mettent en place des animations à visée pédagogique, destinées aussi bien aux adultes qu'aux enfants. On trouve notamment des ateliers de permaculture, des activités d'observation de la faune locale, ou encore des animations de découvertes nature. Ces activités ont pour but de renouer le lien avec le vivant, en mettant les campeurs dans une posture active. Ils participent ainsi à ancrer les valeurs écologiques dans l'expérience même des vacances, en rendant accessibles des savoir-faire alternatifs.

L'organisation spatiale de certains campings contribue également à cette dynamique éducative. L'absence de voiture à l'intérieur du camping, la valorisation de la marche à pied ou la mise à disposition de vélos pour les déplacements internes ou vers les plages ou marchés alentours participent d'une reconfiguration douce de la mobilité. Cette approche ne vise pas uniquement à réduire l'empreinte carbone du séjour, mais aussi à transformer les habitudes de déplacement, en montrant qu'il est possible de se passer de la voiture pour des trajets courts. Le calme et la sécurité générés par cette mobilité douce favorisent par ailleurs une ambiance propice à la déconnexion et à la contemplation.

Enfin, plusieurs campings cherchent à responsabiliser les campeurs en les impliquant directement dans la démarche écologique. Cela peut passer par des ateliers participatifs (tableau inventaire naturaliste mis à disposition des campeurs à La Frênaie), ou par l'affichage de panneaux informatifs (à la sensibilisation des déchets ou à la protection du littoral et de l'environnement comme au camping Les Baleines). L'enjeu est de faire du campeur un acteur de la transition écologique, et non un simple bénéficiaire. En misant sur l'expérience vécue, ces établissements espèrent que les gestes acquis sur le temps des vacances seront reproduits, prolongés ou adaptés dans la vie quotidienne. Il s'agit dès lors d'une éducation écologique par l'immersion, où le lieu de vacances devient un laboratoire à ciel ouvert d'expérimentation et peut être de changement.

Cette implication du public témoigne d'un changement de posture dans la relation campeur/nature : le campeur n'est plus seulement un observateur passif du paysage, mais un usager éclairé, invité à faire partie d'un écosystème en équilibre. Dans ce cadre, les pratiques éducatives et participatives renforcent la portée politique et transformative de l'offre touristique.

L'étude des discours et des pratiques des campings montre combien l'écologie est aujourd'hui un pilier incontournable de leur communication et de leur aménagement. Labels, équipements durables, activités nature ou choix de mobilité ; les moyens mobilisés sont nombreux, et traduisent une volonté réelle, pour certains établissements, de réinterroger leur manière d'accueillir les vacanciers tout en préservant les milieux dans lesquels ils s'insèrent.

Mais derrière cette mise en avant de l'écologie, se joue aussi une tension entre authenticité et opportunisme. L'écologie devient parfois un vecteur d'image, voire un outil de différenciation commerciale. L'obtention de labels ou la mise en récit de pratiques environnementales dans les discours promotionnels des sites peuvent participer à une forme de légitimation stratégique, voire à une instrumentalisation de l'écologie dans une logique de marketing vert. La frontière est alors ténue entre engagement sincère et communication opportuniste.

Toutefois, il serait réducteur de ne voir dans ces démarches qu'un simple verdissement de façade. Certains campings adoptent une écologie intégrée, pensée non comme une obligation ou une vitrine, mais comme une expérience à partager, un projet éducatif, et parfois même comme un mode de vie alternatif à transmettre. En ce sens, l'implication des campeurs, l'éveil à de nouvelles pratiques, et la pédagogie déployée sur place traduisent une volonté de créer du lien — entre l'individu et la nature, entre les usages et les ressources, entre l'humain et le territoire.

Ainsi, l'écologie dans le camping fluctue entre éthique et stratégie, entre conviction et outil de séduction. Cette ambivalence en fait un objet d'analyse riche, révélateur des transformations en cours dans le tourisme, mais aussi des attentes croissantes d'un public en quête de cohérence, de sens et d'expérience.

Conclusion

L'analyse des sites internet de campings révèle que la nature n'est jamais un simple arrière-plan discret, mais qu'elle constitue un élément central, à la fois support de communication, espace d'expérience et vecteur de valeurs. Entre les discours promotionnels, les infrastructures aménagées et les démarches écologiques, la nature dans l'univers du camping est tour à tour magnifiée, organisée, consommée, et parfois réinvestie comme espace de sensibilisation. Cette pluralité d'usages et de représentations traduit des positionnements variés selon les établissements.

À travers l'analyse des activités et des infrastructures, le camping apparaît comme un espace où la nature est mise en scène autant qu'expérimentée. Les pratiques proposées traduisent une diversité de rapports à l'environnement : terrain de performance, objet de contemplation, cadre de convivialité ou encore support de découverte. Les infrastructures, loin d'être purement fonctionnelles, structurent l'expérience du séjour en organisant l'espace et le temps, tout en rendant la nature accessible et maîtrisée.

Enfin, les démarches écologiques, bien qu'inégalement mises en œuvre selon les structures, traduisent une évolution notable dans la manière d'envisager le rapport à la nature. Qu'il s'agisse de stratégies de communication ou de réels projets d'engagement, l'écologie s'impose aujourd'hui comme une clé incontournable. Entre éthique environnementale et marketing vert, le camping devient un terrain d'expression de nouvelles attentes sociétales, où se rejoue la question de la place de l'humain dans son environnement.

Ainsi, l'image de la nature dans les campings se construit à la croisée de multiples dynamiques : celles de l'imaginaire touristique, des logiques d'aménagement, et des enjeux écologiques contemporains. C'est cette hybridation, faite de compromis, d'ambivalences mais aussi d'innovations, qui façonne aujourd'hui la singularité du camping dans l'univers du tourisme de plein air.

Partie 3 – Un regard rétrospectif sur l'étude : le retour réflexif

Introduction

Mener une recherche, c'est accepter de composer avec l'inattendu, les contraintes et les ajustements permanents. Ce mémoire n'échappe pas à cette règle : entre ambitions initiales, réalités du terrain et choix méthodologiques, il s'est construit dans un processus d'adaptation continue. La troisième partie se consacre à cette dynamique, en revenant sur les évolutions de la démarche, en en proposant une analyse critique et en réfléchissant aux prolongements qu'elle inspire, tant sur le plan scientifique que personnel.

Dans un premier temps, il s'agira de retracer le cheminement méthodologique, depuis les obstacles rencontrés sur le terrain jusqu'au recentrage vers un corpus virtuel. Cette section mettra en évidence les contraintes qui ont marqué la recherche, mais aussi la manière dont elles ont permis de réorienter le projet et de l'adapter à des conditions nouvelles.

Dans un second temps, l'analyse portera sur la pertinence de la démarche adoptée. Les apports liés à la diversité des outils et à l'exploitation des sites internet comme terrain principal seront mis en lumière, tout en soulignant les limites d'une telle approche.

Enfin, une dernière section ouvrira la réflexion à deux niveaux : d'une part, en identifiant les pistes de recherche futures, qu'il s'agisse de méthodes complémentaires, de comparaisons ou d'une extension du corpus ; d'autre part, en revenant sur l'apprentissage que représente ce travail, aussi bien sur le plan académique que sur le plan personnel.

Ainsi, cette partie vise non seulement à rendre compte du cheminement méthodologique dans toute sa complexité, mais aussi à montrer en quoi ce mémoire a constitué un exercice formateur, ouvrant la voie à de nouvelles perspectives de recherche et à un enrichissement individuel durable.

I. Adaptabilité et évolution du projet : des changements obligatoires

La construction d'une méthodologie de recherche ne se fait jamais sans obstacles. Les ambitions initiales doivent composer avec la réalité du terrain, les contraintes logistiques, humaines et éthiques, mais aussi avec le temps limité de la recherche académique. L'étude des campings comme objet géographique illustre parfaitement ce décalage entre un projet idéalement conçu et les ajustements nécessaires pour le rendre opérationnel. Les difficultés rencontrées sur le terrain ont non seulement freiné l'accès aux données, mais ont également conduit à réorienter la démarche, en passant d'un terrain « physique » à un terrain « virtuel ». Ce processus d'adaptation a finalement ouvert de nouvelles perspectives, plus riches pour l'analyse. Cette section revient ainsi sur les problèmes méthodologiques rencontrés et les choix opérés pour faire évoluer et affiner la démarche de recherche.

A. Des obstacles à franchir

1. Une expérience de terrain contrariée

Tout d'abord, en tant que géographe, le terrain est une étape obligatoire qui s'est révélée plus complexe que prévu, confrontée à plusieurs types de contraintes. En effet, durant cette étude, j'ai rencontré des contraintes humaines, logistiques et techniques qui ont eu des conséquences sur ma recherche. Souhaitant étudier les campings comme objet géographique, leur période d'ouverture correspond à la période estivale, période donc propice à leur étude sur le terrain. Cependant, la période estivale correspond également à une période d'activité intense pour les équipes sur place.

Les gestionnaires et employés, souvent débordés, avaient peu de temps à consacrer aux sollicitations extérieures. L'obtention d'autorisations pour mener des observations et des entretiens a été peu concluante, voire laborieuse dans certains cas. Certains campings ont décliné ma sollicitation par manque de disponibilité, d'intérêt parfois, et pour la majorité d'entre eux, n'ont pas donné suite. De plus, la dimension éthique du terrain a également limité l'accès à certaines données. Il était impératif de respecter la tranquillité des campeurs, venus chercher repos et détente. Prendre des photographies sans y faire figurer d'individus, ou approcher les vacanciers sans troubler leur intimité, m'a mise dans une posture délicate, où je me suis sentie parfois intrusive. N'étant pas campeuse pour légitimer ma sociabilisation avec d'autres campeurs, ni du personnel du camping pour aborder les clients, j'ai très vite perdu confiance en moi pour aller au-devant des campeurs.

Par conséquent, je me suis rapidement repliée, devenant trop peu avenante et donc peu efficace pour récolter de la donnée. Pour pallier ces éléments, j'ai diffusé de manière précipitée un questionnaire avec un QR code, destiné à recueillir la perception des campeurs de la nature au camping. Le taux de réponse est resté faible, rendant difficile une analyse quantitative solide. Cela peut s'expliquer par le fait qu'en période estivale, les campeurs n'ont pas « le temps » d'y répondre et montre un désintérêt légitime, car ils sont en vacances. De plus, le QR code était affiché à la réception des campings, noyé dans la masse d'informations. Ces difficultés d'accès et de récolte de données ont inévitablement réduit la quantité de matière première disponible pour l'analyse, imposant une adaptation progressive de la démarche de recherche.

2. Un projet audiovisuel compromis

L'une des ambitions initiales de ce mémoire était la réalisation d'un film documentaire, pensé comme une étude de cas approfondie autour d'un éco-camping. Cette production audiovisuelle devait constituer une extension du travail écrit, en offrant un regard sensible et visuel sur les images de la nature, ainsi qu'un moyen de valoriser directement la parole des gestionnaires et les ambiances de terrain. Cependant elle s'est heurtée à plusieurs obstacles qui en ont compromis la faisabilité.

D'abord, la complexité de filmer en camping s'est rapidement imposée. Si accéder au terrain pour mener des observations ou des entretiens représentait déjà une difficulté, obtenir les autorisations nécessaires pour tourner des images, capter des sons et filmer des scènes de vie s'est avéré encore plus délicat. Ces contraintes, déjà exigeantes dans un contexte classique, s'accroissaient en période estivale.

Lorsque j'ai réalisé mes premiers entretiens, le cadrage de mon sujet n'était pas encore totalement fixe. Je n'avais pas défini avec précision les axes d'analyse à mettre en valeur dans une réalisation audiovisuelle. Le manque d'anticipation dans la préparation – choix du terrain, scénario de tournage, objectifs clairs du film – a limité la pertinence des données récoltées. Si plusieurs entretiens ont été menés, ils se sont avérés insuffisants pour structurer un récit documentaire cohérent et complet. De surcroît, réaliser un film suppose de disposer d'un volume conséquent d'images, de sons et de témoignages afin de produire une narration vivante et représentative. Or, faute d'accès régulier au terrain et face à la réserve des acteurs, je n'ai pas pu rassembler un corpus audiovisuel suffisamment riche. La matière disponible, bien que précieuse, restait trop fragmentée pour donner lieu à un montage abouti et pertinent.

3. Les limites d'une ambition initiale

À la suite des difficultés rencontrées sur le terrain physique, j'ai donc opéré un recentrage méthodologique en me tournant vers un terrain virtuel, en choisissant d'analyser les sites internet de campings. Ce changement visait à pallier le manque de données issues des observations directes et des enquêtes de terrain. L'objectif était de compenser la matière récoltée sur le terrain réel par une analyse plus approfondie du matériau numérique.

Cependant, cette transition s'est accompagnée d'une ambition trop élevée dès le départ. Animée par la volonté de donner de la consistance à mon travail et d'élargir la représentativité de mon corpus, j'ai fixé un objectif initial de trente sites internet de campings à analyser. J'ai rapidement réalisé que c'était irréaliste au regard des contraintes de temps et de l'ampleur du travail demandé. En effet, l'analyse d'un site internet ne se réduit pas à un simple survol, elle suppose une lecture attentive des discours et un repérage minutieux des éléments visuels que je n'avais pas anticipé.

En cherchant à multiplier les cas étudiés, je me suis retrouvée dans une surcharge de travail qui a engendré à la fois une perte de temps et une pression supplémentaire. La quantité a, dans un premier temps, pris le pas sur la qualité.

B. Une méthodologie en constante évolution

1. Un terrain exploratoire pour réorienter la recherche

Plutôt que de me solder par un échec, cette confrontation à la dure réalité du terrain s'est transformée, par la suite, et avec le recul, en véritable opportunité exploratoire. L'immersion sur le terrain a révélé la difficulté de saisir, de manière systématique et scientifique, « la nature vécue et perçue » par les campeurs et les gestionnaires de campings. Ce constat m'a amené à reconsidérer le sujet d'étude initial.

Ainsi, progressivement, l'attention s'est portée non plus sur la nature en tant qu'expérience vécue dans les campings, mais sur l'image de la nature construite et projetée par les campings eux-mêmes, notamment à travers leurs supports de communication en ligne : les sites internet. Ce recentrage sur l'analyse des sites internet s'est révélé plus fécond pour interroger la place de la nature dans le discours touristique, tout en contournant les obstacles liés à l'observation directe.

Le terrain, devenu exploratoire, a donc joué un rôle crucial dans la redéfinition du sujet, en servant de laboratoire d'expérimentation pour mieux comprendre où se situait mon intérêt scientifique réel dans la recherche. Les données récoltées, par l'observation, l'enquête ou encore les entretiens réalisés, même

si elles n'ont pas été exploitées par la suite, m'ont tout de même permis d'avoir des pistes de recherche, de construire ma réflexion et mon positionnement. Je suis donc passée d'un projet de terrain classique, où j'envisageais d'étudier la place de la nature dans les campings, à un travail d'analyse de l'image et de la communication.

2. Une flexibilité nécessaire

Ce glissement d'un terrain « physique » vers un terrain « virtuel » a nécessité un affinage méthodologique continu. La méthodologie initialement envisagée — fondée sur l'observation, la photographie, la photo élicitation, l'enquête et la réalisation d'un film — a dû être ajustée pour se concentrer sur une analyse textuelle et visuelle des discours des sites internet en tant que supports numériques. Elle a donc été totalement modifiée au fil du temps.

La grille d'analyse des quelques cas de campings étudiés, a laissé sa place à de nouveaux outils d'analyse, intégrant de nouveaux critères pour mieux saisir la variété des représentations de la nature (corpus d'images, récurrence de certains champs lexicaux, mise en avant d'initiatives écologiques, etc.). Ce processus a montré l'importance de ne pas figer la méthodologie au commencement de la recherche, mais au contraire, d'accepter qu'elle s'affine en réponse aux contraintes et aux découvertes du nouveau terrain. Finalement, cela a donné toute la force à ce travail de recherche. Cela m'a montré l'importance de faire preuve de flexibilité dans ma démarche, et dans une seconde mesure, de « laisser parler le terrain » pour ajuster les hypothèses.

C'est en affinant la méthodologie que je me suis rendu compte de l'importance de tenir un carnet de bord, dans lequel j'ai pu noter mon avancée, mes questionnements, les éléments à ne pas oublier de préciser lors de la rédaction etc. De plus, il était nécessaire d'établir un rétroplanning afin de connaître les priorités, les objectifs à court terme et de fixer une contrainte de temps pour donner un cadre et des limites à cette recherche.

3. L'apport des lectures scientifiques et du stage

Les lectures scientifiques réalisées en amont du terrain ont constitué une étape structurante de mon travail et m'ont permis de clarifier le cadre conceptuel. Elles ont joué un rôle essentiel pour orienter ma réflexion et envisager différents angles d'analyse possibles. Elles ont également contribué à préciser les termes de mon sujet avec les notions de « nature » et de « camping ». Ces lectures ne se sont pas limitées à la phase préparatoire : elles ont continué à éclairer mes observations et mes choix tout au long du terrain, en apportant des points de comparaison et des pistes d'interprétation. Face aux ajustements méthodologiques que j'ai dû opérer, de nouvelles lectures à caractère

méthodologique notamment, se sont révélées déterminantes. Ces références m'ont permis de construire des outils rigoureux pour l'analyse textuelle et visuelle des sites internet de campings.

Parallèlement, mon stage au sein de Charentes Tourisme a enrichi ma recherche en m'offrant un accès privilégié à des données et à des réseaux d'acteurs. Grâce à ce stage, j'ai eu accès à des données chiffrées fiables et de la documentation scientifique sur le tourisme et sur le secteur du camping en Charente-Maritime, venant compléter et consolider le matériau recueilli par ailleurs. J'ai également pu être en contact avec la directrice de la FDHPA 17, dont l'expertise et les conseils se sont révélés précieux pour mieux comprendre l'univers du camping, son organisation, son fonctionnement législatif et ses enjeux professionnels. C'est par son intermédiaire que j'ai pu obtenir des accès de visites à certains campings, malgré les difficultés rencontrées.

Au terme de cette réflexion, il apparaît que la méthodologie retenue est le fruit d'un cheminement progressif, marqué par des contraintes mais aussi par des découvertes. Loin d'affaiblir le travail, les difficultés rencontrées ont joué un rôle structurant en incitant à repenser les outils et à redéfinir l'objet d'étude. La transition d'un terrain réel vers un terrain virtuel, l'abandon de certaines ambitions initiales et l'affinage des méthodes d'analyse montrent l'importance de la flexibilité et de l'adaptabilité dans la recherche en sciences humaines. Ce parcours méthodologique a permis de transformer les limites en opportunités.

II. Evaluation critique de la méthodologie : forces et faiblesses

Toute méthodologie présente des forces et des faiblesses. Dans le cadre de cette recherche, le choix d'analyser les sites internet de campings comme terrain principal s'est imposé après plusieurs ajustements, et il convient d'en évaluer la pertinence. Une telle démarche ne peut être réduite à un simple outil de substitution face aux difficultés rencontrées sur le terrain physique : elle possède de réelles qualités scientifiques, mais aussi des limites qu'il est essentiel de reconnaître. Cette section propose donc une analyse critique de la méthodologie adoptée, en soulignant d'abord les atouts de la diversité des outils mobilisés et de l'analyse des sites internet, avant d'examiner les biais et contraintes de cette approche.

A. Les points forts de la démarche

1. La diversité des méthodes employées

L'une des principales forces de ma méthodologie réside dans la diversité des approches mobilisées. J'ai cherché à croiser plusieurs outils afin de mieux saisir la complexité de mon objet d'étude et de répondre de manière nuancée à ma problématique et d'aborder le camping sous différents angles. La construction d'une typologie des campings a constitué une première étape fondamentale. Elle a permis de situer mon objet dans un ensemble, en distinguant différentes formes de campings. Cette typologie a fourni une grille de lecture précieuse pour contextualiser mes analyses et comparer les résultats obtenus par la suite.

L'observation de terrain, bien que restreinte par les contraintes rencontrées, a également apporté un éclairage complémentaire. Par ailleurs, mes expériences saisonnières en tant que réceptionniste en camping m'ont, sans que je m'en rende pleinement compte, offert une forme d'observation directe. Ces moments vécus m'ont permis d'enrichir mes réflexions et de renforcer certaines affirmations au moment de la rédaction. Les entretiens et échanges avec les gestionnaires des campings m'ont donné un accès privilégié au point de vue des acteurs, à leurs motivations, leurs contraintes et leurs visions du rôle de la nature dans le fonctionnement de leur établissement. Enfin, l'analyse textuelle et visuelle des sites internet a représenté le cœur de ma démarche. Elle est donc justifiée au point suivant.

2. L'apport de l'analyse des sites

L'analyse des sites internet des campings, qu'elle soit textuelle ou visuelle, constitue un outil méthodologique précieux pour saisir l'image de la nature exposée par les campings. En effet, ces sites représentent une vitrine officielle construite dans une optique marketing et communicative. La mise en scène de la nature, par le choix des mots, des photographies, ou encore l'aspect visuel des contenus, donne accès à une lecture des imaginaires créés par les gestionnaires.

Cette méthode donne également l'avantage d'une approche systématique et standardisée : chaque site étant structuré de manière relativement uniforme, il devient possible d'appliquer les mêmes critères d'analyse comparatifs. Puis, les sites internet offrent une perspective intéressante pour comprendre non seulement la place de la nature dans l'offre touristique, mais aussi la stratégie de différenciation adoptée par chaque établissement.

B. Les limites de l'approche

1. Une représentation partielle et subjectivée de la réalité

L'analyse des sites internet, qu'elle se concentre sur les textes ou sur les images, reste fondamentalement une étude de discours. Elle se limite à ce que les gestionnaires de campings choisissent de montrer, autrement dit à une mise en scène de leur établissement. Cette « image projetée » ne reflète pas nécessairement la réalité vécue par les campeurs sur place. Un texte vantant le calme et la sérénité d'un site ne dit rien des nuisances sonores possibles en haute saison, et une photographie soigneusement cadrée d'un espace boisé peut occulter la densité des emplacements alentours ou la proximité d'infrastructures routières.

Par ailleurs, cette méthode repose sur un double prisme d'interprétation. D'un côté, celui des gestionnaires, qui sélectionnent les mots, les images et les arguments selon leurs objectifs de communication. De l'autre, celui du chercheur, qui analyse ces matériaux et leur attribue une signification. Or, cette double médiation accroît la subjectivité : un internaute ou un touriste potentiel peut interpréter différemment un même slogan ou une même photographie en fonction de ses attentes, de son vécu ou de sa sensibilité. Ainsi, les nuances de réception, les émotions ressenties face aux paysages, les interactions sociales qui se construisent sur place échappent totalement à cette méthodologie. L'approche par l'analyse en ligne éclaire donc le discours officiel des campings, mais elle laisse la complexité des pratiques et des expériences touristiques réelles.

2. L'écart entre discours promotionnel et pratiques concrètes

L'une des limites majeures de cette méthodologie réside dans le décalage entre ce qui est dit et ce qui est fait. Les sites internet constituent avant tout des supports promotionnels. Ils tendent à embellir, simplifier ou orienter l'image du camping pour séduire une clientèle. Ainsi, un établissement peut se présenter comme un havre de « nature authentique » tout en multipliant les infrastructures artificielles : piscines, mobil-homes PVC, circulation automobile importante. De la même manière, un discours mettant en avant une démarche « écoresponsable » peut masquer des pratiques beaucoup plus nuancées, comme une gestion simplifiée des déchets ou une consommation excessive d'eau. À l'inverse, certains campings ne revendiquent pas un rapport privilégié à la nature dans leur communication, mais les visiteurs peuvent y découvrir sur place un environnement réellement préservé et central dans l'expérience touristique.

Cet écart entre discours et pratiques n'est pas propre au secteur de l'hôtellerie de plein air : il se retrouve dans la plupart des secteurs marchands où la communication tend à idéaliser l'offre. Cependant, il prend ici une importance particulière, car il questionne la manière dont la nature est présentée, mise en valeur ou instrumentalisée. L'analyse des sites internet ne permet pas de trancher sur la véracité de ces discours, ni d'évaluer la sincérité des engagements affichés. Mais cette limite ne constitue pas une limite absolue : elle devient au contraire un objet d'étude en soi. Le mémoire ne vise pas à confronter discours et pratiques, mais à étudier la construction discursive de l'image des campings. En ce sens, le décalage entre image projetée et expérience vécue s'avère relever des logiques de communication et des choix stratégiques des gestionnaires.

D'un côté, la diversité des méthodes et l'exploitation systématique des sites internet ont permis de construire une analyse solide, cohérente et adaptée à l'objet d'étude. Ces choix ont donné accès à la manière dont les campings mettent en scène la nature, et ont permis de comparer les discours de manière structurée. De l'autre, il reste indéniable que cette méthodologie ne rend pas compte de l'expérience vécue par les campeurs et qu'elle s'expose à des écarts entre discours promotionnel et pratiques concrètes. Ces limites rappellent que tout dispositif méthodologique est situé et qu'il éclaire un angle particulier de la réalité. Ce mémoire ne prétend donc pas restituer l'intégralité de l'expérience touristique, mais plutôt analyser la construction discursive et symbolique de la nature dans le cadre du camping. C'est dans cette tension entre forces et limites que réside la richesse du travail, et sa légitimité scientifique.

III. Entre prolongements scientifiques et enrichissement personnel

La réalisation de ce mémoire ne s'est pas limité à l'analyse de résultats ou à la validation d'hypothèses. Elle s'inscrit également dans un processus d'apprentissage plus large, à la fois scientifique, méthodologique et personnel. Tout travail de recherche, en effet, ne se clôt pas sur une conclusion définitive, mais ouvre de nouvelles pistes à explorer, à d'autres réalités. Parallèlement, cette expérience constitue une épreuve formatrice qui dépasse le cadre académique : elle apprend à composer avec l'incertitude, à accepter l'imperfection, et à développer des compétences transférables bien au-delà du mémoire lui-même. Cette section propose ainsi une double perspective : d'une part, les prolongements possibles de cette recherche, et d'autre part, les apprentissages qu'elle a permis, aussi bien sur le plan intellectuel que personnel.

A. Vers de nouvelles pistes et terrains d'analyse futurs

1. Perspectives méthodologiques complémentaires

Si l'analyse des sites internet constitue une approche pertinente pour saisir l'image de la nature véhiculée par les campings, d'autres méthodes pourraient venir compléter et approfondir ce travail. En premier lieu, l'étude des avis en ligne publiés sur des plateformes comme Google, TripAdvisor ou Camping2be offrirait un contrepoint intéressant. Ces commentaires, rédigés par les campeurs eux-mêmes, permettraient de confronter l'image projetée par les gestionnaires à la perception effective des visiteurs. L'analyse du vocabulaire employé, de la fréquence des références à la nature ou, au contraire, de leur absence, donnerait des indications précieuses sur la manière dont l'expérience vécue se rapproche — ou s'éloigne — du discours promotionnel.

Par ailleurs, un retour sur le terrain constituerait un complément méthodologique de premier plan. Une immersion discrète dans l'espace du camping permettrait d'observer concrètement les pratiques, les usages de l'environnement et les interactions entre campeurs et cadre paysager. La tenue d'un journal de terrain, accompagnée de photographies et de croquis, offrirait un matériau riche pour documenter les écarts entre l'image promue en ligne et la réalité observée. Adopter la posture de campeur, même temporairement, pourrait également donner accès à une expérience sensible difficilement perceptible autrement.

Enfin, la réalisation d'entretiens semi-directifs avec les campeurs comme avec les gestionnaires viendrait élargir l'analyse par une approche plus qualitative. Les premiers pourraient exprimer leur rapport intime à la nature au sein du camping, révélant attentes, satisfactions ou décalages, tandis que les seconds livreraient leur propre vision de la valorisation de la nature. Ces témoignages pourraient mettre en lumière des logiques stratégiques parfois différentes de celles affichées sur les supports de communication.

2. Le camping face aux autres formes de tourisme de nature

Un prolongement fécond de cette recherche consisterait à comparer l'image de la nature véhiculée par les campings avec celle mise en avant dans d'autres formes de tourisme en lien avec l'environnement. Chaque type d'hébergement mobilise en effet une manière particulière de vivre et de représenter la nature. Le bivouac incarne une immersion brute et minimaliste, où le rapport à l'environnement repose sur le dépouillement et l'autonomie. À l'opposé, le *glamping* ou les formes de « camping de luxe » proposent une expérience esthétisée et confortable, qui conserve le cadre naturel mais en l'adaptant aux attentes d'un public en quête de raffinement. Le camping à la ferme, quant à lui,

introduit une dimension spécifique : la cohabitation avec le monde agricole et animal, qui inscrit l'expérience dans un registre à la fois rural, pédagogique et convivial.

Comparer ces différents dispositifs permettrait non seulement de situer la singularité du camping dans l'imaginaire touristique contemporain, mais aussi d'interroger les logiques qui structurent la mise en scène de la nature : recherche d'authenticité, quête de confort, standardisation des expériences ou, au contraire, valorisation d'une certaine marginalité. Une telle approche comparative enrichirait ainsi la réflexion en montrant que la « nature touristique » n'est pas une réalité univoque, mais un construit aux multiples déclinaisons, oscillant en permanence entre authenticité revendiquée et artificialisation maîtrisée.

3. Vers une extension de l'échantillon et de l'ancrage géographique

Un autre prolongement naturel de cette recherche serait d'élargir les types de campings étudiés. Le travail mené dans cette recherche s'est concentré sur des campings indépendants. Intégrer des campings appartenant à des groupes nationaux (comme *Capfun*, *Sandaya*, *Yelloh! Village*, ou *Homair*) permettrait d'observer d'autres logiques de communication. À savoir *comment les grandes enseignes standardisent-elles (ou au contraire adaptent-elles) l'image de la nature ? Existe-t-il des différences notables dans la manière de représenter la nature entre un camping indépendant et un camping intégré à une chaîne ? Comment la nature est-elle intégrée dans une stratégie marketing à large échelle ?* Il serait alors possible d'établir une matrice de positionnement du degré de nature des groupes. Cela donnerait des indications sur la quantité de groupe faisant de la nature sa marque de fabrique, pour comprendre les tendances qui se dessinent.

Enfin, diversifier la dimension géographique de l'étude constituerait un prolongement particulièrement intéressant. En se concentrant exclusivement sur la Charente-Maritime, l'analyse s'ancore dans un cadre littoral, marqué par la présence de l'océan, l'importance du climat estival et l'attractivité des stations balnéaires. Or, ce contexte particulier façonne inévitablement la manière dont la nature est mise en scène par les campings. Étendre l'enquête à d'autres territoires permettrait de confronter cette vision à d'autres représentations. Les campings situés en montagne mobilisent sans doute un imaginaire radicalement différent, où la nature est associée à la grandeur des paysages, à l'effort physique et aux activités sportives. Dans d'autres régions encore, la mise en avant de la nature peut être forestière, pastorale ou patrimoniale, chaque contexte paysager produisant ses propres références et symboliques. Une telle

diversification géographique ne permettrait pas seulement d'élargir le corpus étudié : elle ouvrirait la voie à une lecture comparative des imaginaires touristiques. Il s'agirait d'interroger les continuités et les variations dans la représentation de la nature selon les contextes régionaux, et de comprendre comment les spécificités territoriales influencent la communication touristique. L'analyse gagnerait alors en profondeur et offrirait une vision plus globale, plus nuancée et plus représentative de la place de la nature dans le tourisme de plein air en France.

B. Un parcours formateur

1. Apprendre en chemin

La réalisation de ce mémoire a représenté bien plus qu'un simple exercice académique : elle a constitué un véritable apprentissage personnel, à la fois sur le plan du sujet étudié et sur celui de la démarche méthodologique. Sur le fond, l'exploration de l'image de nature des campings m'a permis de mieux comprendre la manière dont les acteurs touristiques construisent et mettent en scène un discours, parfois idéalisé, autour d'un environnement qu'ils ne cessent de valoriser. Cet apprentissage m'a amenée à porter un regard plus critique sur les discours et les représentations et à identifier les stratégies de communication sous-jacentes.

Sur le plan méthodologique, ce travail m'a montré que la recherche n'est pas un chemin rectiligne mais un processus en constante évolution. Les difficultés rencontrées sur le terrain ont joué un rôle moteur dans la réorientation de ma réflexion. J'ai appris que l'échec d'une méthode initialement envisagée — ici, l'observation directe et le projet de film documentaire — n'est pas une impasse, mais au contraire l'occasion de repenser l'objet d'étude et d'explorer de nouvelles pistes plus adaptées. Ce mémoire m'a ainsi appris à faire preuve de flexibilité, à accepter les imprévus et à transformer les contraintes en opportunités.

Cette expérience m'a également montré que reconnaître les limites de sa méthodologie, expliciter les ajustements opérés en cours de route et assumer l'imperfection des résultats ne diminue pas la valeur d'un travail. Au contraire, cela en garantit la rigueur et la crédibilité. Enfin, j'ai pris conscience que la recherche est un exercice d'humilité : elle oblige à accepter qu'il est impossible de tout connaître sur l'objet étudié. Il faut donc s'opposer à l'ouverture de certaines portes. En définitive, ce mémoire m'a appris à regarder le camping comme un objet géographique et touristique porteur d'enjeux multiples, mais aussi à concevoir la recherche comme une aventure intellectuelle où chaque

obstacle devient une ressource. C'est ce double apprentissage qui constitue l'apport le plus durable de ce travail.

2. Grandir par la recherche

La réalisation de ce mémoire a été une expérience d'apprentissage personnel intense, qui m'a transformé bien au-delà du cadre académique. J'y ai découvert mes propres capacités, mais aussi mes limites, face aux contraintes et aux imprévus rencontrés. Les moments de doute, de frustration et parfois de découragement se sont accompagnés de phases de motivation renouvelée, qui m'ont appris à me recentrer, à rebondir et à poursuivre le travail avec détermination. L'abandon du projet de film documentaire, par exemple, a d'abord été vécu comme une déception, mais il s'est finalement transformé en prise de conscience : je pouvais mener à bien une recherche solide et cohérente, en atteignant mon objectif. Cet épisode m'a montré que l'échec apparent peut être productif et qu'il n'empêche pas de réussir autrement.

Sur un plan plus personnel, ce mémoire m'a permis de développer une véritable confiance en mes capacités. Je me sens désormais plus armée pour mes expériences professionnelles futures, car j'ai appris à gérer un projet de bout en bout, depuis la formulation d'une problématique jusqu'à la restitution des résultats. La recherche m'a conduit à mobiliser des connaissances acquises durant mes années d'études, mais aussi à acquérir de nouveaux outils. J'ai dû adapter mon discours en fonction de mes interlocuteurs, synthétiser des informations complexes, mais aussi prendre du recul sur mes choix méthodologiques et mes postures de chercheuse.

Cet apprentissage ne s'est pas fait seul : il s'est nourri d'un dialogue constant avec mon entourage, mes enseignants, mais aussi mes proches. Ces échanges m'ont permis de coconstruire une réflexion, d'enrichir mon travail et de maintenir un cap dans les moments de doute. J'ai pris conscience que réaliser un mémoire ne relève pas seulement de la recherche individuelle, mais aussi d'une dynamique collective où conseils, regards extérieurs et discussions contribuent à donner de la profondeur au projet.

Au fond, ce mémoire m'a appris que la recherche, c'est aussi de la gestion de projet à l'état pur : planifier, organiser, hiérarchiser, réorienter, tout en gardant en tête l'objectif final. Cette expérience m'a donné le sentiment d'avoir franchi une étape décisive de mon parcours, non pas comme un fardeau académique, mais comme une épreuve formatrice et essentielle avant d'entrer dans le monde professionnel. Elle a renforcé ma confiance en moi, m'a appris à accepter l'imperfection et m'a rappelé qu'une recherche réussie ne se mesure pas

uniquement aux résultats obtenus, mais aussi à la croissance personnelle qu'elle engendre.

Apprentissages professionnels	Apprentissages personnels
L'acceptation de l'imprévu : transformer les contraintes en opportunités	L'adaptabilité : résilience face à la frustration, capacité à rebondir
La nécessité de croiser plusieurs méthodes	La gestion du stress et des émotions : accepter de ne pas toujours avoir la motivation
La prise de distance et la nuance de propos	La gestion du temps : capacité à tenir ses engagements
La gestion de projet de A à Z	L'auto valorisation de ses capacités

Conclusion

Au terme de cette partie, il apparaît clairement que l'analyse méthodologique ne peut se limiter à une simple description des outils employés : elle doit aussi interroger leur pertinence, leurs limites et les enseignements qu'ils apportent. L'exploration des prolongements possibles a montré que cette recherche reste ouverte et perfectible. Ces perspectives soulignent l'importance de ne jamais figer la démarche scientifique, mais de la concevoir comme un processus évolutif.

Dans le même temps, la réflexion menée a mis en évidence l'enrichissement personnel et intellectuel qu'apporte un tel travail. La flexibilité imposée par les obstacles, la nécessité de repenser les outils, l'apprentissage de la rigueur et de la nuance, tout comme la confiance acquise dans la gestion d'un projet long et exigeant, constituent des acquis durables. Cette partie rappelle ainsi que toute recherche est autant une production de savoir qu'un exercice formateur, où les contraintes rencontrées deviennent des ressources et où l'expérience vécue nourrit autant le ou la chercheur.e que l'objet étudié.

Conclusion générale

Ce mémoire avait pour ambition d'interroger l'image de la nature dans le cadre du camping, à travers l'étude des sites internet comme vitrines de communication. Loin de se réduire à un simple décor, la nature apparaît comme un élément structurant de l'expérience touristique : support de mise en scène, objet de valorisation marketing, espace d'aménagement, mais aussi vecteur d'engagements écologiques. Les analyses ont montré que la nature en camping est profondément hybride : elle varie entre authenticité et artificialisation, entre espace de loisirs et objet de sensibilisation.

La démarche adoptée a révélé que cette hybridité n'est pas anodine : elle reflète les tensions contemporaines entre tourisme, environnement et société. Dans les discours des gestionnaires, la nature est à la fois ressource, argument et horizon d'attente. Elle incarne un idéal de reconnexion, mais elle est aussi instrumentalisée par des logiques marchandes. Ces représentations contrastées traduisent une reconfiguration des imaginaires touristiques, où se croisent la quête d'authenticité, la recherche de confort et la montée des préoccupations écologiques.

Sur le plan méthodologique, les contraintes rencontrées sur le terrain ont conduit à recentrer le projet, révélant autant de limites que d'opportunités. Il convient de souligner l'apport déterminant de mon stage au sein de Charentes Tourisme. Ces ressources ont enrichi et consolidé ma réflexion, en m'offrant une meilleure compréhension des enjeux économiques, organisationnels et stratégiques liés au camping. Le stage a ainsi constitué un lancement concret du mémoire.

Enfin, ce mémoire n'est pas seulement une production scientifique, il est aussi une expérience formatrice. Il a montré que la recherche est un cheminement fait de tâtonnements, d'obstacles et d'ajustements, où les contraintes deviennent des leviers d'apprentissage. Cette expérience m'a permis de développer une posture critique vis-à-vis des discours touristiques.

En définitive, ce travail ne clôt pas la réflexion mais l'ouvre à de nouveaux horizons. Le camping apparaît comme un objet singulier, une entité propre, avec son propre fonctionnement et ses propres valeurs, tout en appartenant à une industrie plus large et structurée : celle du tourisme. Finalement, l'image de la nature en camping n'est qu'une facette d'un enjeu plus large : celui de la place que les sociétés contemporaines accordent à la nature dans leurs pratiques de loisirs et dans leurs imaginaires collectifs, à une époque où la question environnementale est centrale.

Bibliographie

ARTICLES DE PRESSE

Vincelot Sophie, « Pour la majorité des familles, ne pas avoir de piscine, c'est disqualifier le choix d'un camping », *Le Figaro*, 3 avril 2024 [consulté le 11/04/2024]. URL : <https://www.lefigaro.fr/voyages/pour-la-majorite-des-familles-ne-pas-avoir-de-piscine-c-est-disqualifier-le-choix-d-un-camping-20240403>

ARTICLES ET REVUES SCIENTIFIQUES

Bakis Henry, « « La spatialité d'internet », compte-rendu de la thèse de Boris Beaude », *Netcom*, vol.23, n°1/2, 2009, P.171-174. ; cité par Szpyrka Thibaud, Fleuret Sébastien et Marie dit Chirot Clément, « Quelle place pour la santé dans les stratégies de communication touristique ? Analyse des sites internet des hôtels de la Riviera Maya au Mexique », *Monde du tourisme* [en ligne], 2022, p.4 [consulté le 17/12/2024]. URL : <https://shs.hal.science/halshs-03886969v1>

Blichfeldt B.S. & Mikkelsen M.V., « Vacability and sociability as touristic attraction », *Tourist Studies*, 13(3), 2013, p.235-250 ; cité dans Rogerson C.M. & Rogerson J.M., « Camping tourism : a review of recent international scholarship », *Geojournal of tourism and geosites* [en ligne], 28(1), 2020, p.349-359 [consulté le 05/05/2024]. URL : <https://doi.org/10.30892/gtg.28127-474>

Bossanne Philippe, « L'innovation, moteur de la stratégie alternative d'Huttopia », Structuration du secteur du camping, *Espaces*, 2013, 6p.

Da Costa Éric, « Le camping nature un concept à réinventer », *Espace*, septembre 2008, pp.53-57.

Issa Estelle, Robert Amélie et Yengué Jean Louis, « À center Parcs, une nature aménagée qui satisfait les touristes en, quête d'une nature décor » *Espaces*, n°370, dossier Nature et Tourisme, pp.98-104, janvier-février 2023.

Lahaye Brice, « Hôtellerie de plein-air : les chiffres clés, les tendances à retenir », *Espaces*, n°358, janvier 2021, 10p.

Sirost Olivier, « Camper ou l'expérience de la vie précaire au grand air », *Ethnologie française* [en ligne], 31(4), p.581-589, 2001. URL : <https://doi.org/10.3917/ethn.014.0581> ; cité dans Apprill Christophe,

« Les joies du camping et la proximité avec la nature », *Espaces*, n°370, dossier Tourisme de nature, janvier-février 2023, p.106-112.

Sirost Olivier, « Habiter en camping ou l'art de se nicher dans le paysage », *Communications* [en ligne], 73, 2002, pp.49-64 [consulté le 02/08/2024]. URL : https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_2002_num_73_1_2111

OUVRAGES

Joly Martine et Martin Jessie, « Chapitre 2. L'analyse de l'image : enjeux et méthode », 2021, pp. 39-69. Dans : Joly Martine et Martin Jessie, Sous la direction de Vanoye Francis, *Introduction à l'analyse de l'image* [en ligne], 4e éd, Paris : Armand Colin, 2021, 160p. URL : <https://shs-cairn-info.ezproxy.u-bordeaux-montaigne.fr/introduction-a-l-analyse-de-l-image--9782200629991-page-39?lang=fr>.

Knafou Rémy et Stock Mathis « Tourisme », dans Jacques Lévy et Michel Lussault (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Belin, 2003 (rééd. 2013), 931p. ; cité dans *Ibid*.

SITOGRAPHIE

Campings.com, « Les différents types de camping à découvrir pour partir en vacances » [en ligne ; consulté le 13/12/2025]. URL : <https://www.campings.com/fr/content/quels-sont-les-types-de-campings/>

Camping Aqua 3 Masses. URL : <https://www.campingaqua3masses.com/>

Camping Fleurs des Champs. URL : <https://www.camping-fleurs-des-champs.fr/>

Camping La Motte. URL : <https://www.camping-la-motte17.com/>

Camping Le Bois de la Chasse. URL : <https://boisdelachasse.com/>

Camping Le Chassiron. URL : <https://campinglechassiron.fr/index.php/fr/>

Camping Le Transat. URL : <https://www.camping-letransat.fr/fr/>

Camping Les Baleines. URL : <https://www.camping-lesbaleines.com/fr/>

Camping Les Étangs Mina. URL : <https://www.campingmina.com/mobi/>

Camping Les Varennes. URL : <https://www.les-varennes.com/>

Compteur de mots [en ligne]. URL : <https://www.dcode.fr/compteur-mots>

Éco-camping La Frênaie. URL : <https://lafrenaie.org/eco-camping-nature-marais-poitevin>

Géoconfluences, « Géographie du tourisme » [en ligne], 2011, octobre 2023 [consulté le 22/04/2024]. URL : <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/geographie-du-tourisme>

Géoconfluences, « Haut lieu et géosymbole » [en ligne], juin 2023, 2018 [consulté le 15/04/2025]. URL : [https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/haut-lieu-geosymbole#:~:text=Les%20hauts%20lieux%20ou%20les,.%20Bernard%20Debarbieux%20\(ibid](https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/haut-lieu-geosymbole#:~:text=Les%20hauts%20lieux%20ou%20les,.%20Bernard%20Debarbieux%20(ibid)

Géoconfluences, « Hébergement touristique » [en ligne], 2011, septembre 2023 [consulté le 22/04/2024]. URL : <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/hebergements-touristiques>

Géoconfluences, « Littoralisation » [en ligne], 2014, mars 2021 [consulté le 17/04/2025]. URL : <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/littoralisation-ou-maritimisation>

Géoconfluences, « Tourisme » [en ligne], 2011, mars 2021 [consulté le 22/04/2024]. URL : <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/tourisme>

Géoconfluences, « Tropisme » [en ligne], février 2025 [consulté le 17/05/2025]. URL : <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/tropisme>

Larousse, « Camping » [en ligne], [consulté le 22/04/2024]. URL : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/camping/12573#:~:text=1.,Terrain%20am%C3%A9nag%C3%A9%20pour%20camper>

Wikipédia, « Charente-Maritime » [en ligne], mai 2025 [consulté le 14/02/2024]. URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Charente-Maritime>

Wikipédia, « Parc National Kruger » [en ligne], août 2025 [consulté le 03/09/2025]. URL : https://fr.wikipedia.org/wiki/Parc_national_Kruger

PUBLICATIONS INSTITUTIONNELLES

DREAL Nouvelle-Aquitaine, « La nature dans la ville - Présentation de Jean-Louis Yengué Professeur d'université » [vidéo], publié le 29/11/2023, *Dailymotion*, 38 minutes, [consulté le 13/05/2025]. URL : <https://www.nouvelle-aquitaine.developpement-durable.gouv.fr/la-nature-dans-la-ville-presentations-de-jean-louis-a14713.html?lang=fr>

Faculté des Lettres et Sciences Humaines, Paysages, *Programme d'appel du 135^{ème} Congrès National des Sociétés Historiques et Scientifiques* [en ligne], Neuchâtel, 2010, 64p. URL : <https://calenda.org/213000?file=1>

Service public, « Ordures ménagères » [en ligne], vérifié le 01 janvier 2024 [consulté le 24/04/2025]. URL : <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F16217#:~:text=Depuis%20le%201er%20janvier%20des%20traiteurs%20ou%20des>

TEXTES JURIDIQUES

Code général des collectivités territoriales, *articles L224-14 et suivants* [en ligne], modifié par la LOI n°2020-105 du 10 février 2020 – art.57 [consulté le 24/04/2025]. URL : https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006070633/LEGISCTA000006180990/#LEGISCTA000006180990

Direction Générale des Entreprises, « Les terrains de camping aménagés et parcs résidentiels de loisirs » [en ligne], juillet 2024 [consulté le 10/03/2025]. URL : <https://www.entreprises.gouv.fr/espace-entreprises/s-informer-sur-la-reglementation/les-terrains-de-camping-amenages-et-parcs#:~:text=%C3%A0%20simple%20d%C3%A9claration.-,Le%20terrain%20de%20camping%20am%C3%A9nag%C3%A9,ainsi%20que%20d'%C3%A9quipements%20communs>

Direction Générale des Entreprises, « Les terrains de camping déclarés » [en ligne], février 2025 [consulté le 10/03/2025]. URL : <https://www.entreprises.gouv.fr/espace-entreprises/s-informer-sur-la-reglementation/les-terrains-de-camping-declares#:~:text=Commun%C3%A9ment%20appel%C3%A9s%20%C2%AB%20terrains%20ruraux%20%C2%BB%20ou,emplacements%20maximum%2C%20soit%20%20personnes.&text=Les%20terrains%20de%20camping%20d%C3%A9cl>

ar%C3%A9s%20accueillent%20maximum,ou%2020%20personnes%20(article%20R

Légifrance, Arrêté du 10 avril 2019 fixant les normes et la procédure de classement des terrains de camping et de caravanage et des parcs résidentiels de loisirs, JORF [en ligne], n°0087, 12 avril 2019 [consulté le 14/04/2025] URL : <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGIARTI000038368110/2019-04-13/>

TRAVAUX UNIVERSITAIRES

Brunello Pascal, Sacareau Isabelle, Vacher Luc et Vrac Michel, « Naissance et évolution des stations balnéaires en Charente-Maritime 1820-2000 », *pdf de l'exposition* [en ligne], OTELO-SEAMAN et Université de La Rochelle, 2000 [consulté le 12/02/2024]. URL : <http://ctig.univ-lr.fr/pageexpoevol.htm>

Table des annexes

Annexe n° 1 : Tableur des occurrences du mot « nature » par campings	103
Annexe n° 2 : Corpus des sites internet des campings choisis pour l'analyse	106
Annexe n° 3 : Corpus de textes extraits des 10 sites internet retenus pour l'analyse	107
Annexe n° 4 : Plans des campings provenant des sites internet	115
Annexe n° 5 : Tableau des mots les plus utilisés dans les récits des sites de campings	121
Annexe n° 6 : Tableau référençant les expressions évoquant la nature selon le type de nature	124
Annexe n° 7 : Corpus photos : planche géosymboles	127
Annexe n° 8 : Corpus photos : planche paysage littoral	128
Annexe n° 9 : Corpus photos : planche végétation	129
Annexe n° 10 : Corpus photos : planche animaux	130
Annexe n° 11 : Corpus photos : planche insectes	131
Annexe n° 12 : Corpus photos : planche activités conviviales	132
Annexe n° 13 : Corpus photos : planche activités plein air	133
Annexe n° 14 : Corpus photos : planche activités nature	134
Annexe n° 15 : Corpus photos : planche hébergements	135
Annexe n° 16 : Grille d'analyse des actions écologiques des campings	136

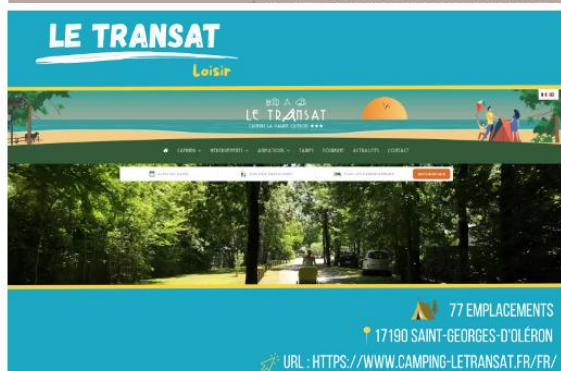
Annexe n° 1 : Tableur des occurrences du mot « nature » par camping

CATÉGORIE	NOM COMMERCIAL	COMMUNE	OCCURRENCE NATURE
CONFORT	CAMPING CLUB VERÉBLEU	SAINT-GEORGES-D'OLÉRON	2
CONFORT	CAMPING DES DEUX PLAGES	SAINT-PALAIS-SUR-MER	1
CONFORT	CAMPING FIEF MELIN	LE CHÂTEAU-D'OLÉRON	5
CONFORT	CAMPING LA TOUR DES PRISES	LA COUARDE-SUR-MER	3
CONFORT	CAMPING LE BEAULIEU	PUILBOREAU	0
CONFORT	CAMPING LE LAGON DE LA PRÉE	SAINT-LAURENT-DE-LA-PRÉE	2
CONFORT	CAMPING LE LOGIS DU BREUIL	SAINT-AUGUSTIN	2
CONFORT	CAMPING LE MAINE	LE GRAND-VILLAGE-PLAGE	8
CONFORT	CAMPING LE PHARE	LES PORTES-EN-RÉ	5
CONFORT	CAMPING LE SUROIT	SAINT-GEORGES-D'OLÉRON	2
CONFORT	CAMPING LES BALEINES	SAINT-CLÉMENT-DES-BALEINES	10
CONFORT	CAMPING LES FOUGÈRES	RIVEDOUX-PLAGE	2
CONFORT	CAMPING LES GROS JONCS	SAINT-GEORGES-D'OLÉRON	2
CONFORT	CAMPING LES SEULIERES	SAINT-DENIS-D'OLÉRON	1
CONFORT	CAMPING LES VARENNES	LE BOIS-PLAGE-EN-RÉ	5
CONFORT	CAMPING OSTRÉA	DOLUS-D'OLÉRON	3
CONFORT	CAMPING PARC DE BELLEVUE	ARVERT	1
CONFORT	LE HERON	DOLUS-D'OLÉRON	2
ECO-CAMPING	CAMPING LE CHASSIRON	SAINT-DENIS-D'OLÉRON	
ECO-CAMPING	CAMPING LE VERGER	DOMPIERRE-SUR-MER	
ECO-CAMPING	ÉCO-CAMPING DE LA FRÊNAIE	LA GRÈVE-SUR-MIGNON	
LOISIR	CAMPING AU JOYEUX FAUNE	LES MATHES	0
LOISIR	CAMPING AU PIGEONNIER	LE CHÂTEAU-D'OLÉRON	0
LOISIR	CAMPING AU PORT PUNAY	CHÂTELAILLON-PLAGE	1
LOISIR	CAMPING BLEU MER	SAINT-GEORGES-DE-DIDONNE	1
LOISIR	CAMPING BOIS SOLEIL	SAINT-GEORGES-DE-DIDONNE	2
LOISIR	CAMPING CAP SOLEIL	SAINT-DENIS-D'OLÉRON	0
LOISIR	CAMPING CHANT DES OISEAUX	ROYAN	1
LOISIR	CAMPING CHAUCHAMPS	VAUX-SUR-MER	0
LOISIR	CAMPING L'ESCALE	MESCHERS-SUR-GIRONDE	0
LOISIR	CAMPING L'ESTUAIRE	SAINT-THOMAS-DE-CONAC	0
LOISIR	CAMPING L'ÎLE BLANCHE	LA FLOTTE	4
LOISIR	CAMPING LA BELLE ÉTOILE	BREUILLET	0
LOISIR	CAMPING LA BOULINIÈRE	SAINT-GEORGES-D'OLÉRON	1
LOISIR	CAMPING LA CHÊNAIE	LES MATHES	1
LOISIR	CAMPING LA COULUMIÈRE	LA TREMBLADE	0
LOISIR	CAMPING LA MAURIE	SAINT-GEORGES-D'OLÉRON	6
LOISIR	CAMPING LA TAILLÉE	AIGREFEUILLE-D'AUNIS	2
LOISIR	CAMPING LE ROYAN	ROYAN	0
LOISIR	CAMPING LES CASTORS	SAINT-SIMON-DE-BORDES	1
LOISIR	CAMPING LES CHEVREFEUILLES	ROYAN	3
LOISIR	CAMPING LES PINS DE SEL	SAINT-AUGUSTIN	6
LOISIR	CAMPING LES EMBRUNS D'OLÉRON	LE CHÂTEAU-D'OLÉRON	2
LOISIR	CAMPING LES FLOTS-ATLANTIQUE	SAINT-PIERRE-D'OLÉRON	0
LOISIR	CAMPING LES GENÊTS	RONCE-LES-BAINS	1
LOISIR	CAMPING LES MARAISES	SAINT-MARTIN-DE-RÉ	1
LOISIR	CAMPING LES NONNES	MESCHERS-SUR-GIRONDE	0

LOISIR	CAMPING LES OLIVIERS	SAINT-DENIS-D'OLÉRON	1
LOISIR	CAMPING LES ORMEAUX	SAINT-PALAIS-SUR-MER	1
LOISIR	CAMPING LES PINS DE LA COUBRE	LES MATHES	3
LOISIR	CAMPING LES SABLES	AYTRÉ	0
LOISIR	CAMPING LES VIGNES	SAINT-AUGUSTIN	0
LOISIR	CAMPING LES PINS	LE GRAND-VILLAGE-PLAGE	4
LOISIR	CAMPING ROYAL OCÉAN	SAINT-SULPICE-DE-ROYAN	0
LOISIR	CAMPING ST-TRO'PARK	SAINT-TROJAN-LES-BAINS	2
LOISIR	CAMPING TAHITI	SAINT-PALAIS-SUR-MER	1
LOISIR	IDÉAL CAMPING	SAINT-GEORGES-DE-DIDONNE	0
LOISIR	NC CAMPING LES ÉTANGS MINA	SAINT-SORNIN	4
LOISIR	CAMPING 2 PLAGES & OCÉAN	CHÂTELAILLON-PLAGE	0
LOISIR	CAMPING 2B	SEMUSSAC	0
LOISIR	CAMPING ACTIV' LOISIRS	LA TREMBLADE	0
LOISIR	CAMPING ALICAT	SAINT-GEORGES-DE-DIDONNE	0
LOISIR	CAMPING LA BRANDE	LE CHÂTEAU-D'OLÉRON	3
LOISIR	CAMPING LE RELAX	BREUILLET	2
MINIMALISTE	CAMPING BELLEVUE BON ACCUEIL	LA FLOTTE	0
MINIMALISTE	CAMPING BOIS DE LA CHASSE	SEMUSSAC	7
MINIMALISTE	CAMPING CHEZ MÉNARD	SAINT-ANDRÉ-DE-LIDON	0
MINIMALISTE	CAMPING DE LA CÔTE DE BEAUTÉ	SAINT-PALAIS-SUR-MER	3
MINIMALISTE	CAMPING DES DUNES	LE BOIS-PLAGE-EN-RÉ	2
MINIMALISTE	CAMPING DU BOIS HENRI IV	LA COUARDE-SUR-MER	1
MINIMALISTE	CAMPING DU LAC	SAUJON	4
MINIMALISTE	CAMPING DU PARC	ÉTAULES	4
MINIMALISTE	CAMPING DU PAS DES BICHES	CELLES	0
MINIMALISTE	CAMPING FLEUR D'OLÉRON	SAINT-PIERRE-D'OLÉRON	1
MINIMALISTE	CAMPING FLEURS DES CHAMPS	ARCES	11
MINIMALISTE	CAMPING L'OCÉAN	DOLUS-D'OLÉRON	1
MINIMALISTE	CAMPING L'ORÉE DES BOIS	ROYAN	0
MINIMALISTE	CAMPING LA GRANDE CÔTE	SAINT-PALAIS-SUR-MER	1
MINIMALISTE	CAMPING LE CLOS DE MONTAMER	SAINT-MARIE-DE-RÉ	0
MINIMALISTE	CAMPING LE DAUPHIN	SAINT-PIERRE-D'OLÉRON	6
MINIMALISTE	CAMPING LE DOMAINE DE BERNEZAC	SAINT-PALAIS-SUR-MER	0
MINIMALISTE	CAMPING LE MONTET D'OLÉRON	DOLUS-D'OLÉRON	4
MINIMALISTE	CAMPING LE MUS DE LOUP	LA TREMBLADE	0
MINIMALISTE	CAMPING LE PACHA	LA TREMBLADE	2
MINIMALISTE	CAMPING LE PARADIS	PONS	1
MINIMALISTE	CAMPING LE PIN FRANC	MESCHERS-SUR-GIRONDE	1
MINIMALISTE	CAMPING LE PRESQU'ÎLE	ARVERT	0
MINIMALISTE	CAMPING LE REPOS	SAINT-PALAIS-SUR-MER	1
MINIMALISTE	CAMPING LE SORLUT	COZES	1
MINIMALISTE	CAMPING LE VALERICK	SAINT-SORNIN	0
MINIMALISTE	CAMPING LES ACACIAS	RIVEDOUX-PLAGE	0
MINIMALISTE	CAMPING LES FLOTS 4	SAINT-PIERRE-D'OLÉRON	0
MINIMALISTE	CAMPING LES LAURIERS	SAINT-DENIS-D'OLÉRON	0
MINIMALISTE	CAMPING LES OMBRAGES	MESCHERS-SUR-GIRONDE	4
MINIMALISTE	CAMPING LES PINS	SAINT-PIERRE-D'OLÉRON	0
MINIMALISTE	CAMPING LES PINS	LE BOIS-PLAGE-EN-RÉ	1
MINIMALISTE	CAMPING MARGOT	ARCHIAC	1
MINIMALISTE	CAMPING PORT MAUBERT	SAINT-FORT-SUR-GIRONDE	0
STANDARD	CAMPING ANTIOCHE D'OLÉRON	LA BRÉE-LES-BAINS	5
STANDARD	CAMPING AQUA 3 MASSES	SAINT-PIERRE-D'OLÉRON	8

STANDARD	CAMPING BARATAUD	SAINT-DENIS-D'OLÉRON	1
STANDARD	CAMPING BEAUSOLEIL	LES MATHES	1
STANDARD	CAMPING DE LA GÈRES	SURGÈRES	0
STANDARD	CAMPING DU PETIT BONHEUR	CRAZANNES	2
STANDARD	CAMPING DU PETIT PONT	ARVERT	0
STANDARD	CAMPING ENTRE MER ET FORÊT	MESCHERS-SUR-GIRONDE	4
STANDARD	CAMPING ESSI	ARS-EN-RÉ	0
STANDARD	CAMPING L'ÎLE VERTE	GENOUILLÉ	3
STANDARD	CAMPING LA BAIE DE CHANDORAT	BARZAN	3
STANDARD	CAMPING LA BORDERIE	SAINT-PALAIS-SUR-MER	3
STANDARD	CAMPING LA CAMPIÈRE	SAINT-GEORGES-D'OLÉRON	5
STANDARD	CAMPING LA FERME DE CHEZ FILLEUX	ARCES	0
STANDARD	CAMPING LA MOTTE	LE FOUILLOUX	4
STANDARD	CAMPING LA MOUETTE RIEUSE	COURÇON	1
STANDARD	CAMPING LA PALOMBIÈRE	LES MATHES	1
STANDARD	CAMPING LE BATEAU	ROCHEFORT	0
STANDARD	CAMPING LE LIZOT	SAINT-MANDÉ-SUR-BRÉDOIRE	1
STANDARD	CAMPING LE PUMA	LA COUARDE-SUR-MER	3
STANDARD	CAMPING LE SABIA	SAINT-DENIS-D'OLÉRON	1
STANDARD	CAMPING LE SOUS BOIS	SAINT-PIERRE-D'OLÉRON	0
STANDARD	CAMPING LES BRANDES	SAINT-GEORGES-DE-DIDONNE	1
STANDARD	CAMPING LES CERCELLES	SAINT-PIERRE-D'OLÉRON	4
STANDARD	CAMPING LES CHÊNES VERTS	MESCHERS-SUR-GIRONDE	2
STANDARD	CAMPING LES COQUETTES	SAINT-GEORGES-D'OLÉRON	1
STANDARD	CAMPING LES CUPRESSUS	SAINT-PIERRE-D'OLÉRON	3
STANDARD	CAMPING LES GRISSOTIÈRES	DOLUS-D'OLÉRON	0
STANDARD	CAMPING LES OMBRAGES	LA TREMBLADE	1
STANDARD	CAMPING LES PAYOLLES	SAINT-GEORGES-D'OLÉRON	2
STANDARD	CAMPING LES SABLES VIGNIER PLAGE	SAINT-GEORGES-D'OLÉRON	4
STANDARD	CAMPING LES SABLONS	VERGEROUX	2
STANDARD	CAMPING LES TAMARIS	SAINT-PIERRE-D'OLÉRON	6
STANDARD	CAMPING PHARE OUEST	SAINT-DENIS-D'OLÉRON	1
STANDARD	CAMPING PUIITS DE L'AUTURE	SAINT-PALAIS-SUR-MER	4
STANDARD	CAMPING VAL DE BOUTONNE	SAINT-JEAN-D'ANGÉLY	0
STANDARD	CAMPING VAL VERT	VAUX-SUR-MER	0

Annexe n° 2 : Corpus des sites internet des campings choisis pour l'analyse



Récit du camping le Chassiron

« Situé au nord de l'île d'Oléron, également surnommée « la lumineuse », le camping LE CHASSIRON évolue au cœur d'une nature préservée, où le murmure de l'océan et les chants d'oiseaux vous enveloppent de sérénité. Son nom évoque la pointe nord de l'île d'Oléron, autrefois connue sous le nom de « le bout du monde ». À proximité du célèbre phare et des falaises de la côte sauvage, il est implanté dans un site classé au Patrimoine Naturel National, parfait pour les adeptes du slow tourisme et du tourisme vert. Dans cet environnement unique, le camping LE CHASSIRON vous invite à renouer avec les éléments, la faune, la flore, ou tout simplement avec vous-même...

Offrant 40 emplacements répartis sur plus d'un hectare, ce camping à taille humaine vous offre l'espace nécessaire pour vous ressourcer et profiter pleinement de son cadre exceptionnel. Arboré et ombragé, il propose des emplacements nus pour les tentes, caravanes ou camping-cars, ainsi que des hébergements locatifs atypiques. Exit les mobil-homes standardisés en PVC : nous vous proposons uniquement des roulottes ou Tiny Houses de conception artisanale, offrant un confort simple, un charme incomparable, et une atmosphère boisée des plus agréables.

Pour compléter votre séjour en harmonie avec la nature, un potager en permaculture et un bar-restaurant le TINY CAFE, offrant une vue imprenable sur l'océan et les couchers de soleil... vous attendent. Engagé dans une démarche éco-responsable, le camping LE CHASSIRON est labellisé Charte Nature ++ par Fredon, Refuge LPO, et s'inscrit parmi les 5 premiers campings du département dans une démarche de "Responsabilité Sociétale des Entreprises" (RSE). Au camping LE CHASSIRON, la sérénité est de mise. Vous ne trouverez donc pas d'activités bruyantes, telles que les soirées mousse avec DJ, les jeux apéritif animés au micro, les cours de Zumba, gymnastique ou fitness sur fond de sono retentissante, les concentrations de bikers ou de tuning aux moteurs ronflants...mais des séances de yoga, de bien-être ou des massages dans notre « TINY CABANE »

Situé au pied d'une piste cyclable et proche de sentiers de balades, vous pourrez pratiquer le vélo ou la marche à pied pour découvrir la richesse des paysages de l'île : ses ports de pêche, ses plages, ses forêts, ses vignobles, ses bocages, ses marais ostréicoles ponctués de cabanes colorées pittoresques, mais aussi ses villages typiques et leurs marchés de producteurs locaux, acteurs d'une agriculture et d'un artisanat insulaires dynamiques, et plus encore... Le site est aussi idéal pour observer les oiseaux migrateurs. En levant les yeux, vous découvrirez des mouettes mélanocéphales, des fous de Bassan, des sternes, des hirondelles en migration, parfois en groupes de plusieurs dizaines d'individus, et probablement des échassiers (bécasseau sanderling, tournepierre à collier). Nous vous invitons à contacter les spécialistes locaux de la LPO (Ligue pour la protection des oiseaux).

À la tombée de la nuit, vous pourrez profiter d'une vue sur le phare et des couchers de soleil époustouffants sur l'océan, tout en savourant une boisson rafraîchissante confortablement installés sur la terrasse de notre bar-restaurant permacole LE TINY. Le spectacle est parfois tel que les gens l'applaudissent ! Vous pourrez vous initier à la permaculture et (re)découvrir le goût d'une nature retrouvée en échangeant avec notre équipe engagée en permaculture, en visitant notre potager biologique ou en dégustant nos bons petits plats à base de produits locaux au bar-restauration LE TINY CAFE.

Notre ambition ultime est de devenir, pour nos visiteurs, un refuge, un havre de paix, une parenthèse temporelle ... loin de l'agitation de la vie moderne. Nous aspirons à créer un lieu où la générosité de la nature et de l'homme se rencontrent harmonieusement, offrant une expérience empreinte d'un sentiment de liberté. Conscient de la chance de vivre au cœur d'un véritable joyau de la nature, nous nous sommes donnés pour mission de répondre aux besoins fondamentaux de nos visiteurs en quête de simplicité, d'authenticité et de vacances éthiques et écologiques : des hébergements durables en plein air au sein d'un paysage à en couper le souffle et une restauration gourmande, saine et locale !

La construction de logements écologiques : nos installations mobiles ne détruisent pas la nature ; elles s'intègrent et valorisent les interrelations et les synergies entre les différentes composantes humaines et non-humaines.

La gestion des déchets : nos actions visent à réduire, réutiliser, recycler et valoriser les déchets pour créer un système durable. La création d'un jardin permacole : notre jardin valorise la diversité et utilise efficacement les ressources naturelles comme les récoltes et l'eau pour répondre à la fois aux besoins de l'humain et de l'écosystème. Nos légumes sont servis dans la mesure du possible dans notre restaurant le Tiny Café « du potager à l'assiette, de l'assiette au compost et du compost au potager » »

Récit du camping La Frênaie

La Frênaie est un lieu de vacances et un centre de découverte et d'éducation à l'environnement. Nous vous proposons de grands emplacements d'herbe fraîchement tondue pour installer votre campement. A l'ombre des feuillages ou à la chaleur du soleil vous pourrez séjourner en toute simplicité et vous ressourcer au plus proche de la nature. Nous vous offrons la possibilité de participer à la vie du camping pour des vacances alternatives et engagées et nous proposons également des animations de découverte de la nature. Les emplacements accueillent tentes, caravanes, petits camions, hamacs, etc. et toutes autres structures légères.

L'éco-camping est une aire naturelle accueillant vacanciers, groupes d'enfants et biodiversité dans un cadre agréable et respectueux de notre environnement. C'est ainsi qu'ont été mis en place certains équipements et modes de gestion visant à limiter notre impact sur la nature : tri sélectif, compost, toilettes sèches, habitat léger à faible empreinte écologique, maintien et protection de la biodiversité, jardinet, fabrication des produits de nettoyage écologiques, four solaire, bac de récupération des eaux de pluie, chauffe-eau solaire....

Nous laissons pousser l'herbe sur la moitié du terrain afin de favoriser le développement d'insectes (éphémères, sauterelles, papillons...) et ainsi l'accueil des insectivores. Ne soyez donc pas étonnés, quand vous viendrez nous rencontrer, d'entendre chanter le grillon et le rossignol... et de voir pousser l'herbe. Nos tondeuses préférées sont les moutons qui font une tonte parfaite et respectueuse.

Nous avons installé des toilettes sèches. L'eau (potable) des toilettes conventionnelles est ici remplacée par la sciure et les excréments sont ensuite compostés avant de servir de terreau dans notre jardin au bout de deux ans. Nous évitons, par cette simple mesure, de polluer plus de 150 000 litres d'eau par saison. Nous avons choisi de monter des yourtes le temps de la saison afin de pouvoir proposer un hébergement confortable, léger, respectueux de l'environnement et du paysage, démontable l'hiver, saison de la crue dans le Marais mouillé. Ces yourtes sont réalisées dans nos ateliers à La Grève sur Mignon. Nous avons remplacé les produits d'entretien classiques par des produits écologiques que nous fabriquons nous même. Nous avons installé des bacs de récupération d'eau de pluie pour le jardin, banni l'utilisation des produits phytosanitaires, mis en place le tri sélectif. Les sanitaires ont été rénovés et sont équipés d'une chaudière solaire depuis 2016.

En vous baladant dans le camping vous verrez des tas de bois morts un peu partout, ces tas sont volontairement conservés pour accueillir un insecte rare et protégé : La Rosalie des Alpes. Depuis la conservation de son habitat sur le camping, le nombre d'individus de Rosalie observés chaque année ne cesse de croître. Nous avons mis en place un tableau d'inventaire naturaliste, qui vous permet d'inscrire et partager vos observations d'animaux et de plantes. Cet inventaire nous permet de connaître les différentes espèces présentes sur le camping et aux alentours d'année en année. Certaines de ces données sont transmises à des associations de protection de la nature.

Nous sommes conscients du rôle fondamental de l'éducation à l'environnement dans l'apprentissage et l'éveil au monde qui nous entoure. Apprendre à être dans la nature, à l'approcher, la vivre, la sentir favorise l'épanouissement de chacun et participe au développement de l'esprit critique nécessaire à la compréhension des enjeux actuels. Nous tenons particulièrement à ce que l'enfant et l'adulte apprenne par lui-même, qu'il soit l'acteur principal de son apprentissage, en l'orientant à l'aide de consignes et d'outils pédagogiques. Le contact direct et concret avec la nature favorise cet apprentissage. L'interaction créée entre l'enfant et le milieu est un élément fondamental permettant de favoriser une réelle compréhension de son environnement. Ceci permet également d'imager sa connaissance du milieu. A tous moments, le respect de l'autre est privilégié ; il est primordial d'écouter les consignes de séance et de sécurité pour respecter l'environnement et donc d'agir en éco-citoyen.

Le Marais poitevin est de plus un support idéal dans la démarche d'éducation à l'environnement et au développement durable. C'est pourquoi nous proposons sur le territoire un mode de découverte et d'habitat alternatif et novateur au plus près de la nature. Approche sensorielle, approches scientifique et technique, approche ludique, approche artistique sont autant de manières d'impliquer le public et de lui faire faire ses propres découvertes.

Récit du camping Fleurs des Champs

Entre mer et nature, proche de Meschers et Talmont-sur-Gironde, oasis de calme et de bien-être, camping familial et tranquille en Charente-Maritime. Vous aimez les grands espaces naturels où l'air se respire à plein poumons et où la musique d'ambiance est celle du chant des oiseaux, du bruissement des feuilles et du rire des enfants. Vous voulez vivre en famille, au rythme et dans le respect de la nature, ce camping est fait pour vous.

Situé à 10 minutes des plages de sable fin de Meschers, d'une taille raisonnable de 55 emplacements agréablement arborés, largement espacés et ombragés, calme, amis, farniente, convivialité, authenticité, zen seront les maîtres mots de vos vacances. Vous et vos enfants flânerez en toute liberté à vélo ou à pied, profitant des ânes, poneys... Vous taquinerez ou admirerez les poissons de l'étang de pêche. Vous aimerez les couleurs, les senteurs et les saveurs du jardin aromatique partagé.

En été, profitez de notre piscine naturelle pour des baignades en eau non chlorée, bronzes sur les plages de sable fin ou endormez-vous à l'ombre des arbres. Un pot d'accueil servi en plein-air, vous attend à votre arrivée dans un esprit familial. Ce sera peut-être l'occasion de faire la connaissance de vos voisins.

Votre séjour sera rythmé par des matinées de Balades-Brossage des Poneys et Ânesses, des soirées barbecues, des Séances de tir à l'Arc ... Talmont-sur-Gironde, village pittoresque est un des plus beaux villages de France, vous y découvrirez les ruelles fleuries de roses trémières et plus bas les carrelets attendant de plonger dans la mer au rythme des marées. Proche de Royan et de Meschers, vous serez rapidement sur les plages de sable fin, bordées de falaises calcaires et de forêts de pins, propice à la détente et à la joie des enfants. Vous découvrirez des sites naturels et visites atypiques tels que les habitations troglodytes creusées dans la falaise et surplombant la mer.

Récit du camping Bois de la Chasse

Notre camping en Charente-Maritime, près de Royan et à 5 minutes des plages, vous accueille d'avril à octobre dans la bonne humeur et la convivialité afin de passer des vacances sous le signe de la détente absolue.

En famille ou entre amis, venez profiter de grands emplacements, en pleine nature, avec pour tout horizon l'Estuaire de la Gironde et ainsi déconnecter et vous ressourcer. Notre camping 2 étoiles à Semussac, entre mer et campagne, a tous les atouts pour vous séduire. Nous vous donnerons les conseils et la documentation des activités à ne pas manquer afin de mettre à profit votre temps libre.

Pour animer vos journées, partez à la découverte du patrimoine ou des loisirs de Royan et de la Charente-Maritime. Articulez vos vacances au gré de vos envies, avec votre famille, en mode plage ou découverte de notre belle région.

Pour les amateurs de calme et de grands espaces, nos emplacements et nos locations se situent sur un site boisé de chênes. Ils dominent l'estuaire de la Gironde et la campagne environnante. Vous pouvez également vous rendre à la plage la plus proche, à 5 minutes seulement. Pour varier les plaisirs, les plages de Royan, Meschers, Saint-Georges de Didonne, sont toutes situées à proximité.

Le camping défend des valeurs chères à ses dirigeants. Afin de vous assurer un séjour paisible et nature, nous vous proposons des emplacements très spacieux, orientés selon vos choix dans un cadre champêtre. Des services complémentaires sont également à votre disposition si vous le souhaitez, pour un confort maximal.

Un environnement paisible et une ambiance familiale pour votre séjour accompagné de vos proches. Nos 150 parcelles vous permettent de profiter d'un emplacement spacieux, tout confort. Notre but ? Vous accueillir au plus près de la nature : pas de béton dans les allées, pas de piscine mais beaucoup de verdure.

Récit du camping Aqua 3 Masses

Pourquoi choisir le camping Aqua 3 Masses pour vos vacances en camping à Oléron ? Parce qu'à l'image de l'île elle-même, le camping Aqua 3 Masses vous offre une ambiance naturelle, détendue et sportive, dans un environnement lumineux où les familles se sentent à l'aise. Virginie et Lounes vous accueillent dans une atmosphère conviviale et chaleureuse pour des vacances réussies !

Proche des plages et des pistes cyclables, le camping Aqua 3 Masses vous offre le meilleur du camping à Oléron, pour des promenades à la découverte du patrimoine touristique de la Charente Maritime, pour des longues séances de plage à profiter de l'Atlantique et des côtes de sable fin à Oléron, pour pratiquer vos sports favoris, profiter de la piscine du camping ou tout simplement... pour s'adonner au farniente.

Parce que vous aimez l'eau sous toutes ses formes, l'espace aquatique du camping vous permet de profiter du calme et de la tiédeur d'une eau chauffée, pour des baignades de détente ou pour pratiquer la natation.

En bord de piscine, une plage et ses transats vous attendent pour des moments de farniente et de bronzage, pendant que vos enfants s'éclatent avec le toboggan aquatique, pour des heures de rires et de glissades. Pour profiter de l'espace aquatique même en hors saison, la piscine peut être recouverte, grâce à son abri repliable.

Au camping Aqua 3 Masses, vous avez le droit à l'originalité ! Avec des airs de Robinson Crusoë, entre toile nature et confort pratique, vous passerez des moments uniques et insolites en choisissant un Lodge Exotique, en bois et en toile, ou un de nos Coco Sweet, alliant toile et murs en dur pour encore plus de confort et de sécurité.

Unique et décalé, pour la liberté en plein-air et un confort au naturel, au camping Aqua 3 Masses, vous trouverez l'hébergement ou le mobil-home qui vous ressemble !

Très bien équipé "comme un grand", le camping Aqua 3 Masses a la convivialité d'un camping familial et cette authenticité qui fait le charme de vacances réussies dans un camping de l'Île d'Oléron. Ici, le cadre est confortable et rassurant afin que toutes les générations se retrouvent pour des vacances réussies !

Nos activités autour du jeu pour les enfants permettent aux parents de vraies vacances dans la confiance et la tranquillité. Les enfants sont toujours les bienvenus au camping Aqua 3 Masses ; Revoir ses amis d'une année sur l'autre, s'en faire de nouveau, tout en bénéficiant d'un air pur et des joies de la découverte de la nature, leur séjour à Oléron restera un de leurs meilleurs souvenirs de vacances. Nous avons de très bons artistes qui viennent se produire en juillet/août, ces nombreux intervenants contribueront au plaisir de vos vacances.

Notre situation géographique au cœur de l'Île d'Oléron est un avantage, car ainsi nous sommes tout à la fois proche de la Cotinière, de la plage et du centre-ville de St Pierre d'Oléron. À partir du camping Aqua 3 Masses vous accéderez rapidement à toutes les destinations de l'île à vélo ou en voiture. Les belles plages de sable fin sont proches du camping (1,5 à 2 km). Les petites routes pour y accéder sont un vrai plaisir à vélo.

Profitez aussi de nos promotions pour les locations ou les week-end, tarifs spéciaux quinzaines ou 3e semaine offerts. En couple ou en famille en mi-saison ou en juillet et août, le camping Aqua 3 Masses ce n'est que du bonheur.

Familles et enfants peuvent bénéficier du toboggan et de la piscine chauffée, des jeux gonflables, autant d'atouts pour des vacances réussies. Faire du vélo, du VTT, s'amuser pendant les animations. Sur place bar, snack, plats à emporter, point chaud et services participent au confort pour que vous profitiez au mieux de votre séjour

Les chemins pédestres et les pistes cyclables sont le meilleur moyen de découvrir l'île. Les ports, les plages, les paysages et Fort Boyard au large, l'Île d'Oléron ce n'est que du bonheur pour les yeux ! Profitez de vos vacances pour découvrir le patrimoine, la gastronomie (huîtres, fruits de mer, poissons...), la nature authentique et la culture spécifique de la Charente Maritime, entre terre et océan.

Un vaste parc ombragé, entre ombre et lumière, grands arbres et petite végétation. Le camping d'Oléron Aqua 3 Masses, c'est aussi un parc arboré, riche en végétaux, arbres, arbustes, fleurs et bosquets. Nos paysagistes l'entretiennent avec grand soin et votre emplacement de camping pour tente, camping-car ou caravane aura des airs de jardin à l'anglaise. Les variétés y sont nombreuses car nous avons la passion de la nature et de la flore oléronaise en particulier. Vous trouverez dans le parc du camping, entre autres, des pins maritimes, des mûriers, des oliviers, des mimosas, des petits parterres de fleurs, des oliviers de Bohème (arbre typique de l'île d'Oléron).

Récit du camping La Motte

Notre Camping, situé en Charente Maritime est un lieu de villégiature pour les amoureux de la nature, des espaces et du patrimoine. Il est situé près du village de Montguyon à la confluence des départements de la Charente, de la Gironde et de la Dordogne.

Au plus près de la nature, dans une ambiance calme et familiale, vous découvrirez notre Camping au cœur des vignes composé d'emplacements spacieux, de mobil homes et de chalets en bois climatisés sur 8 hectares arborés.

Havre de paix Notre camping est un cocon de verdure, il est constitué de 4 chalets, 15 mobile homes et 41 emplacements nus. Dans toutes nos démarches nous sommes respectueux de la faune et de la flore. Il n'est pas rare de se faire réveiller aux chants des oiseaux, de prendre son café sur la terrasse en compagnie d'un écureuil ou sous le regard d'un chevreuil.

Dans ce cadre bucolique, vous trouverez sérénité et tranquillité pour un séjour agréable en famille, entre amis ou à deux. N'oubliez pas vos chaussures de randonnée ou vos vélos, pour découvrir les chemins pédestres qui jouxtent le camping et vous feront découvrir la beauté de la nature environnante. Amoureux de la pêche, notre camping possède un étang poissonneux. Vous pourrez passer un moment agréable à l'ombre des arbres à taquiner la carpe ou le gardon.

Tous nos locatifs ont à disposition du mobilier de jardin pour passer des moments de partage et de farniente. Soucieux de l'environnement, votre camping possède un poulailler, vous pourrez y déposer vos épluchures de fruits et légumes. Partez à la découverte des chemins environnants, chaussez vos chaussures de randonnée ou enfourchez votre vélo, surtout prenez le temps de vous arrêter pour savourer le temps qui passe, c'est ça aussi les vacances !

Récit du camping Les Varennes

Bienvenue dans notre camping 4 étoiles Les Varennes sur l'Île de Ré, en Charente-Maritime. Situé à 300 mètres de la plus belle plage de l'île de Ré et à 800 mètres du centre du village du Bois Plage en Ré et de son marché, venez passer vos prochaines vacances dans notre camping familial en bord de mer. Vous pourrez oublier la voiture et profiter du calme et de la convivialité de notre établissement mais aussi emprunter les pistes cyclables à proximité pour apprécier toute la diversité des paysages rétais.

Les atouts du camping À 300 mètres à pied de la plage (baignade possible à mer haute et à mer basse). Situé à seulement 12 minutes à pied du centre du village 110 km de pistes cyclables accessibles depuis le camping. Wifi gratuit sur tout le camping Deux piscines dont une intérieure chauffée (la piscine extérieure uniquement chauffée pendant l'été). Salle de sport Club enfants et animations en été Bloc sanitaire chauffé

Tous les Mobil-Homes sont équipés de climatisation (sauf modèle Plus). Hors saison, le chauffage est disponible dans chaque chambre et dans la pièce principale. Voyagez léger, nous vous fournissons des draps ainsi que des kits serviettes pour chaque participant au séjour.

L'accueil de notre camping est ouvert tous les jours de 9h00 à 12h30 et de 14h00 à 19h00 pour toute réservation, vous informer sur nos services 4 étoiles, mais aussi sur les activités, loisirs ou excursions touristiques pour toute la famille proposées dans la région (La Rochelle, Charente-Maritime, etc.). Nous vous accueillerons en location de mobil-home et emplacement de camping sur l'archipel charentais !

Notre hôtel de plein air 4 étoiles Les Varennes vous ouvre ses portes dans un cadre naturel, à seulement 300 mètres d'une des plus belles plages de l'île, au Bois-Plage-en-Ré. Dans un cadre naturel arboré et une ambiance conviviale, nous vous proposons des emplacements d'environ 90 mètres carrés pour tentes, caravanes et camping-cars, ainsi que des mobil-homes tout équipés pour les vacanciers qui souhaitent plus de confort et d'intimité pendant leurs vacances en camping en Charente-Maritime.

Vous souhaitez passer des vacances inoubliables dans un camping sur l'île de Ré avec piscine couverte et chauffée pour découvrir l'un des plus beaux trésors de l'archipel charentais ? Notre camping avec piscines au Bois-Plage-en-Ré possède un formidable espace aquatique, l'un des plus beaux de Ré la Blanche. Notre complexe abrite deux bassins (dont une piscine chauffée à 28 °C et couverte) avec des pataugeoires pour les jeunes enfants

désireux de jouer les pieds dans l'eau, des jeux aquatiques et un solarium avec bains de soleil mis à disposition de nos vacanciers.

L'été, nous organisons des baignades nocturnes pour profiter de la piscine le soir en haute saison et faire vos longueurs en contemplant les étoiles. Pour agrémenter votre séjour en terre rétaise, le camping Les Varennes dispose par ailleurs de divers équipements : une aire de jeux pour les enfants, un mini city-stade, des terrains de pétanque, des tables de ping-pong, une épicerie / bar avec terrasse (pain et viennoiseries tous les matins), un club enfants et la Wifi gratuite.

Pour en savoir plus sur l'offre d'activités organisées chaque semaine par le camping, la location de vélos pour faire rapidement le tour de l'île de Ré et les visites à réaliser dans les environs (La Rochelle, l'île d'Aix et Fort Boyard...), renseignez-vous auprès de la réception à votre arrivée. Après avoir marché sur les plages de sable fin, sillonné l'île en vélo ou visité les villages et leurs marchés, venez-vous détendre dans le jacuzzi de notre camping Les Varennes sur l'île de Ré. C'est dans l'enceinte de notre piscine couverte et chauffée que vous trouverez un coin détente avec un jacuzzi et un tapis de bulles. Abandonnez-vous dans notre bain à remous et remettez-vous d'aplomb pendant que vos enfants s'amuse dans le grand bassin.

Récit du camping Les Baleines

Un établissement à taille humaine hors des sentiers battus. Bienvenue au Camping Les Baleines tout près de la plage, un petit havre de paix niché au creux des dunes, au cœur de la côte sauvage, tout au bout de l'île de Ré, au bout du monde... Des vacances nature, pour se retrouver et se ressourcer dans le calme au camping Les Baleines

Si vous aimez les grands espaces naturels où l'air iodé se respire à plein poumons, où la musique d'ambiance vient de la mer, où l'on vit au rythme et dans le respect de la nature dans un environnement préservé : le camping Les Baleines est fait pour vous. Séverine et Bastien gèrent le camping les Baleines depuis plus de 20 ans et continuent à défendre des valeurs telles que le bon accueil, la proximité avec le client, la simplicité et surtout conserver l'âme de ce merveilleux endroit. Ce camping est un établissement à taille humaine où l'humain a justement tout son sens.

Ici, pas d'animations intempestives ni de piscine bruyante et chlorée mais les oiseaux chantent dans les arbres et l'océan est au bout du chemin. Calme, nature, famille, amis, convivialité, zen : tels sont les maîtres-mots et les valeurs de votre camping 4*. Vivre en harmonie avec la Nature et la respecter est pour nous essentiel. Le camping les Baleines est ainsi certifié Écolabel depuis 2013 et nous avons demandé le conseil de la FREDON Nouvelle-Aquitaine pour le choix des espèces végétales. Nous sommes également recommandés par le Guide du routard depuis 2004 et labellisés « Qualité tourisme » : notre enjeu, votre satisfaction !

Une situation d'exception sur l'île de Ré. Le camping est idéalement situé : à l'abri du tumulte, les pieds dans le sable d'une petite plage sauvage (couchers de soleil à couper le souffle !), à deux pas du célèbre Phare des Baleines, de la magnifique plage de sable fin de la Conche et du centre du village pittoresque de Saint-Clément. Il bénéficie d'une jolie vue sur le Phare et une grande digue vous offre une très belle promenade face à l'océan jusqu'au village 1 km plus loin.

Pour les épris d'une liberté totale, la plage naturiste de Couny vous attend à 15 min à vélo. Grâce aux 110 kms de pistes cyclables de l'île, vous pourrez sillonner l'île de part en part et découvrir les neuf autres villages. Ars, Les Portes, Loix, Saint-Martin, La Couarde, La Flotte, Le Bois- Plage, Sainte-Marie, Rivedoux : à chaque village son ambiance et ses spécificités ! La Rochelle, joyau de la Charente-Maritime se trouve à moins de 40 minutes et des escapades à la journée sur les îles d'Aix et d'Oléron sont faciles à organiser. Le camping profite d'un paysage d'exception d'où sa classification en 2000 en site classé. Il est reconnu comme un site naturel remarquable dont le caractère appelle au nom de l'intérêt général la conservation en l'état et la préservation de toute atteinte grave. On compte environ 200 campings dans ces lieux uniques protégés par L'Etat Français.

Dés hébergements pour toutes vos envies. Sur un terrain arboré de 4,6 ha, le camping Les Baleines vous propose des hébergements de qualité. De l'emplacement de 100 m2 pour tentes, caravanes ou camping-car, aux mobil-homes en passant par les lodges safari chic ou la cabane en bois 100% locale : vous avez le choix !

Profiter de la plage : Bonne nouvelle, votre camping dispose d'un accès direct à l'océan. Air iodé garanti ! Cette petite plage sauvage vous offre tous les paysages possibles, en toute saison : des déferlantes ou une mer plate comme un lac, un sable blond et chaud ou une plage couverte de galets ou de varech... Dépaysement assuré ! A l'île de Ré, au camping les Baleines, c'est aussi Cocooner. S'amuser en famille ou entre amis : terrain de volley, terrains de pétanque, table de ping-pong sont à votre disposition, avec prêt gracieux du matériel ainsi qu'une aire de jeux pour les enfants. Sports nautiques, golf, équitation, tennis etc. vous attendent également à quelques pas du camping.

Êtes-vous plutôt caravane, mobil-home, tente lodge ou cabane ? Choisissez l'hébergement qui vous convient le mieux ! Nous mettons à votre disposition : 17 mobil-homes cosy et bien pensés, de 2 et 3 chambres, pouvant accueillir jusqu'à 6 personnes selon les modèles, 4 tentes lodges safari chic, en toile et en bois, à la décoration naturelle et soignée pour un dépaysement assuré (pouvant accueillir chacune jusqu'à 7 personnes), 3 cabanes en pin et en chêne, chaleureuses, éco-conçues et fabriquées juste de l'autre côté du pont pour des rêves plein d'aventures. Elles peuvent accueillir chacune jusqu'à 2 adultes et 2 enfants. 150 emplacements standards, confort ou équipés pour planter votre tente ou installer votre caravane ou camping-car, à deux pas de l'océan. A noter que notre établissement est accessible aux personnes en situation de handicap.

Une île naturelle et préservée reliée au continent. Pour les amoureux de la nature : Ré offre des paysages sauvages et préservés, d'une beauté époustouflante. Océans, marais salants, forêts, dunes, plages stars et plages secrètes : il y a tant de balades à faire, impossible de se lasser ! Et les fleurs donnent à chaque saison un visage nouveau : tantôt jaune de fleur de moutarde, ou rouge de coquelicots. Ré fascine et inspire. Fan d'oiseaux ? Aigrettes garzettes, tadornes, huppes, courlis cendrés, mouettes et goélands : les oiseaux aiment l'île et se laissent observer tout au long de l'année.

Pour les gastronomes en culottes courtes et longues : Et si ce soir, c'est vous qui ramenez à dîner ? Huîtres, coques, palourdes, couteaux sont à portée de main. Cueillez aussi quelques grains de fleurs de moutarde ou de maceron pour relever une sauce et n'oubliez pas le sel ! Pour le dessert, selon la saison, Ré vous régale de mûres, de figues, de prunelles... Plutôt restaurant et farniente ? L'île abrite d'excellentes tables et des cabanes en bord de mer pour une pêche des plus fraîches.

Pour les plus sportifs : Ré offre une palette d'activités qui saura vous séduire ! Vélo bien sûr, mais aussi surf, planche à voile, kitesurf, paddle, natation en mer ou en piscine, parcours sportifs et de grands espaces pour courir ! Pour les amateurs d'histoire : Vauban, les phares, l'abbaye des Châteliers, les nombreuses visites commentées proposées par la communauté de communes, les offices de tourisme et les différentes associations : c'est sûr, vous n'avez pas fini d'en apprendre sur notre belle île ! Et pour compléter vos connaissances, les villes de La Rochelle, Rochefort, Brouage ... sont facilement et rapidement accessibles.

Récit du camping Le Transat

Idéalement situé au cœur de l'île d'Oléron, en Charente Maritime dans un espace naturel et ombragé et à 5 mn des plages de sable blond et du port du Douhet, vous apprécierez le camping Le Transat pour son calme, son aspect familial et son authenticité. Sur un site de 3 hectares arboré et fleuri, vous découvrirez nos hébergements en chalets premium, mobil-homes ou tentes lodge, sans oublier les emplacements dédiés aux campeurs en toiles de tente, à mobilité réduite, caravanes, et aux camping-cars.

Accueillir nos clients comme des amis et leur faire partager notre passion pour l'île d'Oléron et notre territoire ! Nous voulons avant tout vous faire plaisir !! Nos valeurs : La convivialité, l'humour, l'authenticité et la simplicité. Le goût du travail bien fait et d'un camping bien tenu. Être proche de l'humain et de la nature. Nous plaçons nos salariés au cœur de notre activité, avec un encadrement dans le respect et la bienveillance. Nous valorisons le territoire oléronais en favorisant les achats locaux et en sensibilisant les vacanciers à profiter des espaces naturels tout en respectant leur fragilité. Nous mettons en œuvre une politique de Développement Durable engagée et volontaire.

Vous choisirez notre camping pour : Son aspect familial et sa taille humaine. Sa localisation géographique : à seulement 3 km de la belle plage de sable blond de Foulerot, au cœur de l'île d'Oléron, tous les sites touristiques sont accessibles à vélo ou en navettes estivales gratuites qui passe au pied du camping. Sa taille : les enfants évoluent sans danger et peuvent facilement se retrouver sans se perdre !

La convivialité : les ados s'intègrent facilement grâce à des animations qui leur sont destinées. Les adultes sympathisent grâce aux temps forts organisés tout au long de la semaine. Le calme : avec seulement 77 emplacements, niché dans la nature, vous vous réveillerez avec le chant des oiseaux. La piscine à taille humaine permet de prendre le soleil en toute tranquillité. Nous accueillons nos amis les chiens et les chats. Des chemins sont prévus pour leurs promenades ! Vous pourrez profiter des piscines et pataugeoire chauffées ainsi que de la ferme pédagogique.

Que vous veniez en famille, entre amis ou en couple, notre volonté est de vous faire passer de bonnes vacances sur l'île d'Oléron en vous proposant des hébergements récents et bien entretenus, dans un parc arboré et fleuri. Les animations proposées en saison estivale sont mises au point pour amener de la convivialité et du plaisir, tout en conservant le calme et la tranquillité qui caractérisent le camping.

Les services proposés sont là pour vous simplifier la vie : livraison de pain et de viennoiseries sur votre terrasse le matin, épicerie de dépannage et de produits locaux fabriqués sur Oléron, location de vélo. La pizzeria avec nos pâtons faits maison, la pâtisserie et le snack bar sont ouverts les week-ends de pont et tout l'été. Sophie, originaire de La Rochelle et Etienne, originaire de l'île d'Oléron sauront vous conseiller les plus belles balades et vous donner les astuces pour passer des vacances inoubliables. Un carnet de voyage vous attend dans votre hébergement pour vous donner toutes nos idées de balades et nos bons plans.

Récit du camping Les Étangs Mina

Situé dans un parc de sept hectares classé Natura 2000, ce camping dispose de nombreux atouts, à commencer par trois étangs. Vous aurez d'ailleurs le choix pour vous installer entre le côté étang, tranquille et bucolique, ou le côté camping, plus animé.

L'établissement offre évidemment toutes les installations nécessaires à un bon séjour en famille : piscine, pataugeoire, home Ball, fitness près de l'étang, Ping Pong, une aire de jeux avec la girafe gonflable, épicerie, lodge Kenya restauration avec vue sur l'étang...

Des animations pour les petits et grands sont assurées par une équipe jeune et dynamique. Vous pouvez découvrir la faune et la flore en randonnée sur ce site exceptionnel. Si vous souhaitez sortir du camping pour visiter la région, sa localisation s'avère idéale, car il se trouve à égale distance de Royan, Oléron, Rochefort et Saintes.

Pendant votre séjour, partez à la découverte de Mornac sur Seudre petit village ostréicole, artisanal de caractère en bordure de Seudre. Vous retrouverez l'authenticité. Profitez de notre belle région pour faire une croisière et partez à la découverte de nos îles (Oléron, Ré, Aix) pour un dépaysement total. Ne ratez pas le zoo de la Palmyre et l'aquarium de la Rochelle pour découvrir de magnifiques spécimens.

Pendant votre séjour, un planning d'animations vous est proposé, une multitude d'activités (soirée à thèmes, initiation danse, concerts...) et de services (piscine, aire de jeux, billetterie...) vous sont proposés sur place, ainsi qu'un snack/bar. Le camping « Les étangs mina » est situé au cœur d'un vaste parc classé natura 2000, où la faune et la flore sont protégées pour le respect de notre nature.

Le camping se trouve au cœur des marais de Brouage allant de Marennes à Cadeuil où la végétation y est abondante. Plus de 150 oiseaux y ont été répertoriés. Au cours des animations estivales, vous pourrez découvrir ces nombreuses espèces protégées : des loutres, des tortues, des papillons, des libellules ... mais aussi certaines plantes particulières. Lors des balades pédestres, vous connaîtrez l'histoire du parc, les carrières de sable, l'activité pêche, les élevages ...

Les étangs sont alimentés par une eau de source, très claire en surface permettant à tous d'observer les poissons le long des berges. Le camping propose 109 emplacements répartis sur 7 hectares. Vous pourrez alors profiter de l'espace et choisir entre le côté étang : bercé par le calme ou le côté camping et son ambiance chaleureuse. A chacun ses préférences ! Les emplacements côté camping raviront les vacanciers privilégiant l'ambiance conviviale, la rencontre d'autres campeurs, les animations, les apéros improvisés ... Les parcelles 'côté étang' contenteront les amoureux de la nature, les vacanciers en quête de repos. Seuls les canards viendront égayer l'heure de votre sieste, pour le bonheur des enfants (et des parents d'ailleurs).

Plan du camping La Frênaie



Plan du camping Le Chassiron



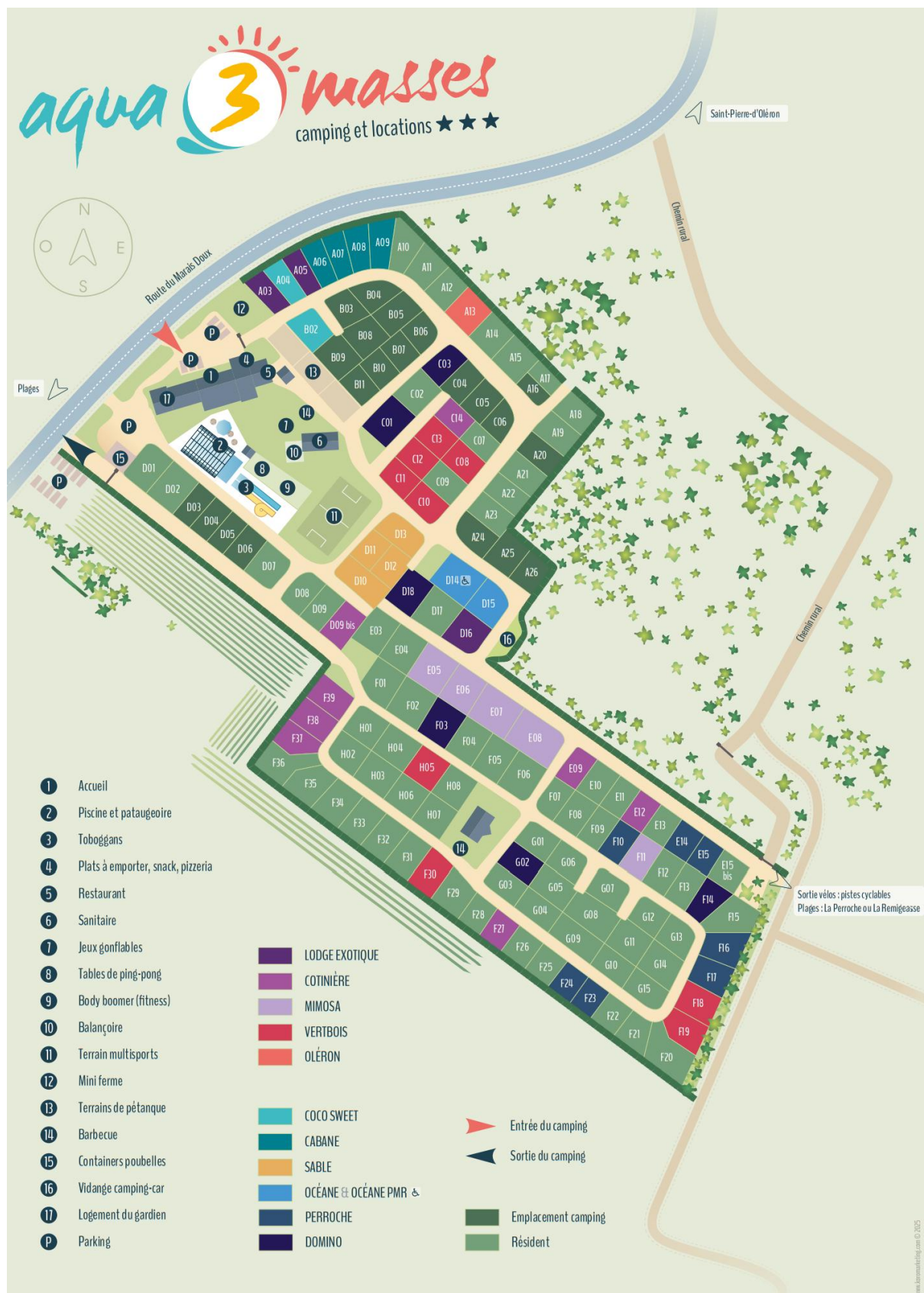
Plan du camping Fleurs des Champs

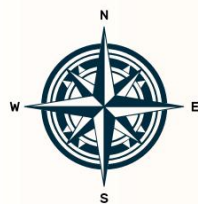


Plan du camping Le Bois de la Chasse



Plan du camping Aqua 3 Masses





PLAN DU CAMPING

Camping la Motte
La Motte
17270 LE FOUILLOUX



INCENDIE

18 pompiers
112 appel d'urgence européen

EN CAS D'ACCIDENT

15 SAMU

DONNER L'ALARME

ATTACHEZ LE FEU AVEC LES RIA OU LES EXTINCTEURS

AVERTIR L'ACCUEIL
05.46.04.26.91

Accueil	Point de rassemblement
Parking	Sens d'évacuation
Aire de jeux	Extincteur
Sanitaires	Défibrillateur
Accès personnes handicapées	Coupure électrique Basse tension
WC chimique	Robinet, tuyau incendie armé
Vidange camping-car	Coupure d'eau
Borne électrique	Sortie de secours
Point d'eau	

Plan du camping Les Baleines



Plan du camping Les Varennes



Plan du camping Le Transat



Plan du camping Les Étangs Mina



Annexe n° 5 : Tableau des mots les plus utilisés dans les récits des sites de campings

Mots	La Frénaie	Le Chassiron	Fleurs des Champs	Le Bois de la Chasse	Aqua 3 Masses	La Motte	Les Baleines	Les Varennes	Le Transat	Les Etangs Mina	Total
Activité								2			2
Alternatif	2										2
Amis							2				2
Anes			2								2
Animation									2	4	6
Apprendre	5										5
Approche	3										3
Arbre/arboré					3	2			4		9
Authenticité					2				4		6
Baignade								6			6
Balade									3		3
Biodiversité	2										2
Bois							3	3			6
Cabane							4				4
Calme			2				2		4		8
Campagne				2							2
Caravane							2				2
Chauffée					3			7			10
Chemins					2	2					4
Compost	2	2									4
Confort				2	5						7
Convivialité					2			2	4		8
Côte							2			6	8
Coucher de soleil		2									2
Découverte	4	3	2	2	4	4				5	24
Dépaysement							2				2
Détente					2			2			4
Dunes							2				2
Durable		2									2
Eau	4										4
Ecologie	5	3									8
Education	3										3
Enfants	3		3		4		2	5			17
Engagé		2									2
Environnement	7			2		3					12
Espaces naturels			2								2
Estuaire / seudre				2						2	4
Etang										8	8
Famille			3	3	4		2	2	5		19
Famiente					2						2
Faune										2	2
Fleurs /flore					2		2		4	2	10
Harmonieux		2									2
Herbe	3										3
Ile		3			7		9	8	8		35
Insecte	2										2
Jacuzzi								2			2
Jardin	3										3
Jeux / jouer								3		2	5
Locale		4									4
Lodge							2				2
Marais	2										2
Mer			3				4	3	2		12
Nature	8	9	4	4	8	4	8	4	6	4	59
Océan		3					4				7
Oiseaux		3					3				6
Ombragé					2				2		4

Paisible				2						2
Parc aquatique					3			2		5
Patrimoine					2					2
Paysage		2					2			4
Permaculture		5								5
Piscine					6			9	2	19
Plage / sable			3	4	6		10	7	3	33
Plaisir					2				3	5
Plein air / air		2	2		6		2			12
Poneys			2							2
Potager		4								4
Profiter			2	2	6			2	2	14
Protéger	3								2	5
Récupérateur de pluie	2									2
Respecter	5									5
Responsable		2								2
Sauvage							3			3
Sénérité		3								3
Simplicité		3							2	5
Slow tourisme/tourisme vert		2								2
Solaire/lumineux	4				2			2		8
Spacieux				3	3		2		3	11
Tente							4			4
Toboggan					3					3
Tranquillité									2	2
Tri sélectif	2									2
Valoriser		2								2
Végétation					2					2
Vélo / piste cyclable					4	2	2	2	2	12
Yourte	2									2

Annexe n° 6 : Tableau référençant les expressions évoquant la nature selon le type de nature

Type de nature	Expressions relevées dans le corpus de textes
Immersion dans la nature	<p>“un mode de découverte et d’habitat alternatif et novateur au plus près de la nature”</p> <p>“à l’ombre des feuillages ou à la chaleur du soleil”</p> <p>“entendre chanter le grillon et le rossignol”</p> <p>“dans cet environnement unique le camping vous invite à renouer avec les éléments, la faune, la flore et vous-même”</p> <p>“le murmure de l’océan et les chants des oiseaux vous enveloppent de sérénité”</p> <p>“vivre au cœur d’un véritable joyau de la nature”</p> <p>“vous aimez les grands espaces naturels où l’air se respire à plein poumons et où la musique d’ambiance est celle du chant des oiseaux, du bruissement des feuilles”</p> <p>“venez profiter de grands emplacements, en pleine nature, avec pour tout horizon l’Estuaire de la Gironde et ainsi déconnecter et vous ressourcer”</p> <p>“pour des vacances grandeur nature !”</p> <p>“un air pur et des joies de la découverte de la nature”</p> <p>“pour la liberté en plein-air et un confort au naturel”</p> <p>“se faire réveiller aux chants des oiseaux, prendre son café sur la terrasse en compagnie d’un écureuil ou sous le regard du chevreuil”</p> <p>“les grands espaces naturels où l’air iodé se respire à plein poumon, où la musique d’ambiance vient de la mer, où l’on vit au rythme et dans le respect de la nature dans un environnement préservé”</p> <p>“ici, pas d’animations intempestives, ni de piscine bruyante et chlorée mais les oiseaux qui chantent dans les arbres et l’océan est au bout du chemin”</p> <p>“dépaysement assuré !”</p> <p>“niché dans la nature”</p> <p>“vous vous réveillerez avec le chant des oiseaux”</p> <p>“plus de 150 oiseaux y sont répertoriés”</p> <p>“vous pourrez découvrir ces nombreuses espèces protégées : des loutres, des tortues, des papillons, des libellules... mais aussi certaines plantes particulières”</p> <p>“seuls les canards viendront égayer l’heure de votre sieste”</p>
Lien avec la nature	<p>“apprendre à être dans la nature, à l’approcher, la vivre, la sentir”</p> <p>“le contact direct et concret avec la nature”</p> <p>“un centre de découverte et d’éducation à l’environnement”</p> <p>“des vacances alternatives et engagées”</p> <p>“le Marais Poitevin est de plus un support idéal dans la démarche d’éducation à l’environnement et au développement durable”</p> <p>“parfait pour les adeptes du slow tourisme et du tourisme vert”</p> <p>“en harmonie avec la nature”</p> <p>“un lieu où la générosité de la nature et l’homme se rencontrent harmonieusement”</p> <p>“nos visiteurs en quête de simplicité, d’authenticité et de vacances éthiques et écologiques : des hébergements durables en plein air au sein d’un paysage à en couper le souffle et une restauration gourmande, saine et locale !”</p> <p>“vous aimerez les couleurs, les senteurs et les saveurs du jardin aromatique partagé”</p> <p>“nous avons la passion de la nature et de la flore”</p> <p>“pour les amoureux de la nature”</p> <p>“passer un moment agréable à l’ombre des arbres à taquiner la carpe ou le gardon”</p> <p>“vivre en harmonie avec la Nature et la respecter est pour nous essentiel”</p> <p>“converser l’âme de ce merveilleux endroit”</p> <p>“être proche de l’humain et de la nature”</p> <p>“sensibilisant les vacanciers à profiter des espaces naturels”</p> <p>“les amoureux de la nature”</p>
Cadre naturel	<p>“l’éco-camping est une aire naturelle”</p>

	<p>“un cadre agréable et respectueux de notre environnement”</p> <p>“une vue imprenable sur l’océan et les couchers de soleil”</p> <p>“des couchers de soleil époustouflants sur l’océan”</p> <p>“au cœur d’une nature préservée”</p> <p>“entre mer et nature”</p> <p>“à l’ombre des arbres”</p> <p>“une ambiance naturelle, détendue et sportive, dans un environnement lumineux”</p> <p>“proche des plages et des pistes cyclables”</p> <p>“havre de paix”</p> <p>“cadre bucolique”</p> <p>“découvrir la beauté de la nature environnante”</p> <p>“petit havre de paix niché aux creux des dunes”</p> <p>“un paysage d’exception”</p> <p>“couchers de soleil à couper le souffle !”</p> <p>“un site naturel remarquable”</p> <p>“un cadre naturel arboré et une ambiance conviviale”</p> <p>“tranquille et bucolique”</p> <p>“un parc de 7 hectares classé Natura 2000”</p>
Repos dans la nature	<p>“séjourner en toute simplicité et vous ressourcer au plus proche de la nature”</p> <p>“un refuge, un havre de paix, une parenthèse temporelle... loin de l’agitation la vie moderne”</p> <p>“ce camping à taille humaine vous offre l’espace nécessaire pour se ressourcer”</p> <p>“la sérénité est de mise”</p> <p>“oasis de calme et de bien-être, camping familial et tranquille”</p> <p>“un séjour paisible et nature”</p> <p>“pour les amateurs de calme et de grands espaces”</p> <p>“un environnement paisible et une ambiance familiale”</p> <p>“dans la bonne humeur et la convivialité afin de passer des vacances sous le signe de la détente absolue”</p> <p>“c’est la zen attitude !”</p> <p>“sérénité et tranquillité”</p> <p>“prenez le temps de vous arrêter pour savourer le temps qui passe”</p> <p>“au plus près de la nature, dans une ambiance calme”</p> <p>“des vacances nature, pour se retrouver et se ressourcer dans le calme”</p> <p>“vous pourrez oublier la voiture et profiter du calme et de la convivialité”</p> <p>“le calme et la tranquillité”</p> <p>“son calme, son aspect familial et son authenticité”</p> <p>“les vacanciers en quête de repos”</p>
Description de la nature	<p>“de grands emplacements d’herbe fraîchement tondue”</p> <p>“arboré et ombragé”</p> <p>“agréablement arborés, largement espacés et ombragés”</p> <p>“Vous accueillir au plus près de la nature : pas de béton dans les allées, pas de piscine mais beaucoup de verdure.”</p> <p>“un site boisé de chênes”</p> <p>“un vaste parc ombragé, entre ombre et lumière, grands arbres et petite végétation”</p> <p>“un parc arboré, riche en végétaux, arbres, arbustes, fleurs et bosquets”</p> <p>“entre confort et authenticité, villages et nature sauvage [...] à la croisée des chemins”</p> <p>“notre camping est un cocon de verdure”</p> <p>“un établissement à taille humaine hors des sentiers battus”</p> <p>“un espace naturel et ombragé”</p> <p>“3 hectares arboré et fleuri”</p> <p>“dans un parc arboré et fleuri”</p> <p>“la végétation y est abondante”</p>
Respect de la nature	<p>“mode de gestion visant à limiter notre impact sur la nature : tri sélectif, compost, toilettes sèches, habitat léger à faible empreinte écologique, maintien et protection de la biodiversité, jardinnet,</p>

fabrication des produits de nettoyage écologiques, four solaire, bac de récupération des eaux de pluie, chauffe-eau solaire”
 “nos tondeuses préférées sont les moutons qui font une tonte parfaite et respectueuse”
 “des tas de bois morts [...] sont volontairement conservés pour accueillir un insecte rare et protégé : la rosalie des Alpes”
 “ces données sont transmises à des associations de protection de la nature”
 “engagé dans une démarche éco-responsable, le camping est labellisé Charte Nature++ [...] refuge LPO”
 “nos installations mobiles ne détruisent pas la nature”
 “nos actions visent à réduire, réutiliser, recycler et valoriser les déchets pour créer un système durable”
 “du potager à l’assiette, de l’assiette au compost et du compost au potager”
 “exit les mobil-homes standardisés en PVC : nous vous proposons uniquement des roulottes ou tiny houses de conception artisanale, offrant un confort simple [...] une atmosphère boisée”
 “au rythme et dans le respect de la nature”
 “respectueux de la faune et de la flore”
 “soucieux de l’environnement, votre camping un poulailler, vous pourrez y déposer vos épluchures de fruits et légumes”
 “la faune et flore sont protégées pour le respect de notre nature”

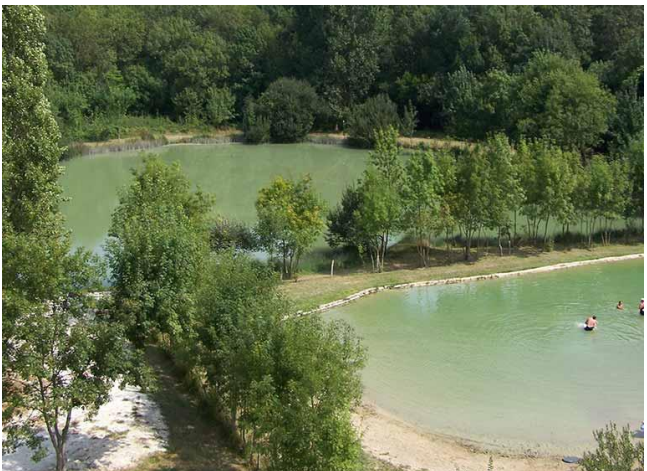
Activité en plein air

“des animations de découverte de la nature”
 “tableau d’inventaire naturaliste [...] pour partager vos observations d’animaux et de plantes”
 “vous pourrez vous initier à la permaculture et (re)découvrir le goût d’une nature retrouvée [...] en visitant notre potager biologique”
 “un potager en permaculture”
 “vous ne trouverez donc pas d’activités bruyantes [...] mais des séances de yoga, de bien-être ou des massages”
 “vous profitez de notre piscine naturelle pour des baignades en eau non chlorée”
 “vous admirerez les poissons de l’étang de pêche”
 “l’espace aquatique vous permet de profiter du calme et de la tiédeur d’une eau chauffée, pour des baignades de détente ou pratiquer la natation”
 “une plage et ses transats vous attendent pour des moments de farniente et de bronzage”
 “amoureux de la pêche, notre camping possède un étang poissonneux”
 “partez à la découverte des chemins environnants, chaussez vos chaussures et enfourchez vos vélos”
 “emprunter les pistes cyclables pour apprécier toute la diversité des paysages”
 “faire vos longueurs en contemplant les étoiles”
 “c’est dans l’enceinte de notre piscine couverte et chauffée que vous trouverez un coin détente avec un jacuzzi et un tapis de bulles”
 “nous accueillons nos amis les chiens et les chats, des chemins sont prévus pour leurs promenades”
 “tous les sites touristiques sont accessibles à vélo”
 “la ferme pédagogique”
 “découvrir la faune et la flore en randonnée”
 “observer les poissons le long des berges”
 “situé au pied d’une piste cyclable et proches des sentiers de balades, vous pourrez pratiquer le vélo ou la marche à pied pour découvrir la richesse des paysages”
 “le site est aussi idéal pour observer les oiseaux”



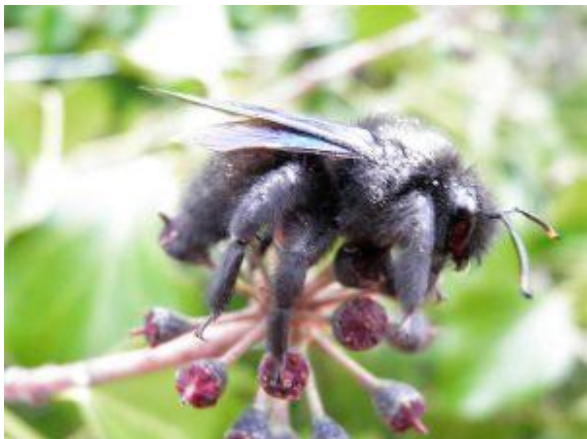
Annexe n° 8 : Corpus photos : planche paysage littoral





Annexe n° 10 : Corpus photos : planche animaux













Annexe n° 16 : Grille d'analyse des actions écologiques des campings

Catégories	Campings	Labels ou autre action	Valorisation des déchets	Empreinte écologique	Protection de la biodiversité	Sensibilisation du public	Activités et services	Hébergements locaux
Eco-camping	La Frenaie	Transmission de données aux associations de protection de la nature Membre du réseau R.E.P.A.S. (Réseau d'échanges et de pratiques alternatives et solidaires)	Tri sélectif Compost	Toilettes sèches Bac de récupération des eaux de pluies Four solaire et chauffe eau solaire Tonte par les moutons	Tas de bois mort pour la Rosalie des Alpes Herbes hautes Utilisation de produits ménager écologiques Hôtels à insectes et nichoirs à oiseaux	Tableau inventaire naturaliste Activité d'observation de la faune et la flore Animation de découverte nature	Balade en barque dans le marais	Emplacements nus Yourtes
Eco-camping	La Chassiron	Refuge LPO Charte Nature++	Tri sélectif et valorisation des déchets Compost	Piste cyclable et/ou location de vélo		Observation des oiseaux Initiation à la permaculture	Yoga Massage Potager permacole Épicerie de produits locaux	Emplacements nus Roulottes Tiny Houses
Minimaliste	Fleurs des Champs		Recyclage des déchets et végétaux grâce au poulailler				Piscine naturelle Infrastructures de plein air (terrain de pétanque, table de ping-pong etc.) Tir à l'arc Jardin aromatique	Emplacements MH
							Pêche en étang Balade à poneys et ânes Parc à animaux	
Minimaliste	Le Bois de la Chasse						Infrastructures de plein air (terrain de pétanque, table de ping-pong etc.) Tir à l'arc	Emplacements MH Bungalows toilés Lodges
Standard	Aqua 3 Masses			Piste cyclable et/ou location de vélo		Observation faune et flore	Agrès de sport Mini ferme Tir à l'arc Infrastructures de loisirs en plein air	Emplacements MH Lodges Coco sweet Chalets
Standard	La Motte		Recyclage des déchets et végétaux grâce au poulailler				Randonnée vélo Chemin pédestre Pêche à l'étang Infrastructures de loisirs en plein air	Emplacements MH Chalets
Confort	Les Varennes			Piste cyclable et/ou location de vélo			Infrastructures de loisirs en plein air	Emplacements MH
Confort	Les Baleines	Certifié Ecolabel Conseils du choix des	Recyclage des déchets et végétaux grâce au poulailler	Piste cyclable et/ou location de vélo	Site naturel classé Natura 2000	Incitation à se déplacer en transport en commun	Infrastructures de loisirs en plein air	Emplacements MH

		espèces végétales auprès du FREDON Labellisé Accueil vélo Charte des acteurs Ré'sponsable de l'île de Ré Dons à La Croix Rouge et les Amis d'Arbolé	Tri sélectif Compost	100% électricité de source renouvelable Bornes d'éclairage solaire Chasses d'eau limitées	Utilisation de produits ménager écologiques	Sensibilisation à la gestion des déchets	Épicerie de produits locaux et bio	Lodges Cabanes
Loisir	Le Transat		Recyclage des déchets Compost	Achats locaux Piste cyclable et/ou location de vélo Tonte par les moutons et chèvres	Hôtels à insectes et nichoirs à oiseaux	Incitation à se déplacer en transport en commun Sensibilisation à la gestion des déchets Sensibilisation à la protection du littoral et à l'environnement	Infrastructures de loisirs en plein air Ferme pédagogique Épicerie de produits locaux Balade à poneys	Emplacements MH Chalets Lodges
Loisir	Les Etangs Mina		Tri sélectif		Site naturel classé Natura 2000	Observation de la faune et la flore	Infrastructures de loisirs en plein air Pêche à l'étang Agrès de fitness Chemin pédestre Épicerie de produits locaux	Emplacements MH Lodge Chalets Coco sweet Cabane

Table des matières

Remerciement.....	2
Avant-propos	3
Sommaire.....	4
Table des illustrations	5
Introduction générale	6
Définir le tourisme : une approche géographique	7
Le camping : une activité récréative modeste et un mode d'habiter temporaire	8
Un objet de recherche marginalisé mais pertinent : le camping	9
Un territoire à la fois façonné par et pour le tourisme	10
Une relation intime au territoire	11
Le site internet comme terrain d'étude à part entière	13
Problématique	14
Partie 1 – Poser les bases de l'étude : cadre théorique et méthodologique	15
Introduction.....	15
I. Définir la nature dans le contexte du camping	15
A. Le camping : une pratique touristique dite « de nature »	16
1. La quête d'immersion.....	16
2. La scénographie du plein air	17
B. Une mise en scène de la nature	18
1. La nature-décor ou le décor nature	18
2. Un usage marketing et une consommation de la nature.....	20
II. Le choix du terrain d'étude : du terrain physique au terrain virtuel.....	23
A. Une typologie des campings comme outil pour l'analyse	23
B. Le site internet comme terrain d'étude : méthode de classification	32
III. Une méthodologie basée sur l'image.....	35
A. L'image par le discours.....	36
1. L'occurrence des mots : approche quantitative du discours	36
2. L'analyse des expressions dans les récits promotionnels	37
B. La mise en image du discours.....	39
1. L'analyse des images	39
2. Des plans qui parlent : approche spatiale du discours	43
Conclusion	44
Partie 2 : L'image de la nature dans les campings : entre décor et engagement écologique	45
Introduction.....	45
I. Les discours de nature : entre textes et images.....	45

A. Les discours de nature : l'analyse textuelle	46
1. Le poids des mots	46
2. Dire la nature.....	53
B. Voir la nature : les représentations visuelles de la nature.....	55
1. Une communication orientée « sur place » ou « hors sites » ?	55
2. Entre nature et culture : la mise en scène d'un territoire reconnaissable.....	56
3. Le littoral : un paysage de carte postale.....	57
4. Une nature aménagée et maîtrisée : verdure et confort dans l'espace du camping.....	58
5. Une nature choisie et mise en scène : entre vitrine bucolique et rejet du vivant indésirable	60
II. Entre expérience immersive et consommation d'un paysage aménagé	62
A. Les activités du camping : quelle(s) utilisation(s) de la nature ?	62
1. Activités « dans » la nature vs « avec » la nature	63
2. Campeurs en scène : entre immersion paysagère et consommation du décor.....	65
B. Les infrastructures : piliers de l'expérience en camping.....	66
1. Définir les infrastructures dans le contexte du camping.....	66
2. Le rôle des infrastructures dans l'organisation de l'espace et du séjour.....	69
3. Des attentes contrastées : entre confort et immersion.....	71
III. Le discours écologique : entre marketing vert et engagement sincère	72
A. Des pratiques écologiques dans la gestion des campings	73
1. Gestion des déchets et des ressources	73
2. Choix de matériaux durables et intégration paysagères.....	74
3. Protection de la biodiversité	75
B. L'écologie comme projet de sensibilisation ou outil marketing ?.....	76
1. La place des labels et des reconnaissances	76
2. Sensibiliser et impliquer les campeurs	77
Conclusion	79
Partie 3 – Un regard rétrospectif sur l'étude : le retour réflexif	81
Introduction.....	81
I. Adaptabilité et évolution du projet : des changements obligatoires.....	82
A. Des obstacles à franchir	82
1. Une expérience de terrain contrariée	82
2. Un projet audiovisuel compromis	83
3. Les limites d'une ambition initiale.....	84
B. Une méthodologie en constante évolution	84
1. Un terrain exploratoire pour réorienter la recherche.....	84
2. Une flexibilité nécessaire.....	85
3. L'apport des lectures scientifiques et du stage	85

II. Evaluation critique de la méthodologie : forces et faiblesses.....	86
A. Les points forts de la démarche	87
1. La diversité des méthodes employées	87
2. L'apport de l'analyse des sites.....	87
B. Les limites de l'approche	88
1. Une représentation partielle et subjective de la réalité	88
2. L'écart entre discours promotionnel et pratiques concrètes.....	88
III. Entre prolongements scientifiques et enrichissement personnel	89
A. Vers de nouvelles pistes et terrains d'analyse futurs	90
1. Perspectives méthodologiques complémentaires	90
2. Le camping face aux autres formes de tourisme de nature.....	90
3. Vers une extension de l'échantillon et de l'ancrage géographique	91
B. Un parcours formateur.....	92
1. Apprendre en chemin.....	92
2. Grandir par la recherche	93
Conclusion	94
Conclusion générale	95
Bibliographie	96
Table des annexes	101
Annexe n° 1 : Tableur des occurrences du mot « nature » par camping	102
Annexe n° 2 : Corpus des sites internet des campings choisis pour l'analyse	105
Annexe n° 3 : Corpus de textes extraits des 10 sites internet retenus pour l'analyse.....	106
Annexe n° 4 : Plans des campings provenant des sites internet.....	114
Annexe n° 5 : Tableau des mots les plus utilisés dans les récits des sites de campings	120
Annexe n° 6 : Tableau référençant les expressions évoquant la nature selon le type de nature	122
Annexe n° 7 : Corpus photos : planche géosymboles	125
Annexe n° 8 : Corpus photos : planche paysage littoral.....	126
Annexe n° 9 : Corpus photos : planche végétation	127
Annexe n° 10 : Corpus photos : planche animaux.....	128
Annexe n° 11 : Corpus photos : planche insectes	129
Annexe n° 12 : Corpus photos : planche activités conviviales	130
Annexe n° 13 : Corpus photos : planche activités plein air	131
Annexe n° 14 : Corpus photos : planche activités nature	132
Annexe n° 15 : Corpus photos : planche hébergements.....	133
Annexe n° 16 : Grille d'analyse des actions écologiques des campings.....	134
Table des matières	136