



HAL
open science

Les joies du camping et la proximité avec la nature

Christophe Apprill

► **To cite this version:**

Christophe Apprill. Les joies du camping et la proximité avec la nature. Espaces. Tourisme et loisirs, 2023, Management & Recrutement | Nature & tourisme, 370. hal-03983884v1

HAL Id: hal-03983884

<https://hal.science/hal-03983884v1>

Submitted on 26 Feb 2023 (v1), last revised 27 Feb 2023 (v2)

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Les joies du camping et la proximité avec la nature

L'observation participante des pratiques des cyclotouristes sur La Loire à Vélo a permis d'une part de souligner l'importance des campings pour des raisons pratiques et économiques, d'autre part de pointer des potentiels de développement touristiques et culturels autour des aménagements des structures d'hébergement. Décryptage et analyse à partir des campings d'Indre-et-Loire, lieux d'étapes incontournables pour les pratiquants de cette véloroute.

L'itinérance est rythmée par des allures que l'on est seul à mettre en œuvre. À vélo comme à pied, le voyageur est en contact direct avec les éléments qu'il traverse : odeurs des sous-bois, fraîcheur des petits matins, chants des oiseaux, fragrances des berges, horizon saisi par un mouvement dont nous fixons le déroulé... Camper s'impose assez rapidement comme une manière de faire étape, congruente avec l'immersion dans le paysage.

les joies du plein air

S'inscrivant dans la tradition des études sur les pratiques de loisirs, l'expérience du camping par les campeurs a été documentée par plusieurs travaux ethnographiques, notamment ceux d'Olivier Sirost (2001a ; 2001b ; 2011). Camper associe le goût de l'aventure, les joies du plein air, l'éducation pour la jeunesse et un mode de vacances populaires pour les classes sociales les plus modestes. Comme l'a noté Sirost, « camper reste le dénominateur commun des pratiques aventureuses, éducatives et sportives, les reliant à travers des gestes, des images et des usages élémentaires. [...] Le camping apparaît alors comme un moyen privilégié de se couper de la civilisation et de s'isoler du chahut collectif des mois de juillet et d'août. Le camping à la ferme renoue avec une recherche d'authenticité et d'œuvre de salut » (Sirost, 2001). Dans les campings situés sur le parcours de La Loire à Vélo, comme ceux de l'Indre-et-Loire, cette « coupure avec la civilisation » se matérialise en premier lieu par le mode de transport utilisé conjugué à la configuration des itinéraires aménagés de La Loire à Vélo. Pour le reste, compte tenu de l'évolution contrastée des offres d'hébergement de plein air, il est possible de se demander si les formes de continuité ne sont pas aussi importantes que les formes de rupture.

Au début des années 2000, Sirost notait la relative indifférence qui entoure ces pratiques et ceux qui contribuent à les rendre possibles : « La gestion des terrains de camping est une affaire de multinationales, de politiques communales ou d'associations. L'hôtellerie de plein air constitue un milieu concurrentiel et prospère. Les informations circulent en vase clos et restent souvent confidentielles. [...] Il semble que le camping oscille alors entre deux tendances fortes. D'un côté, nous avons un phénomène touristique commun, allant de soi pour chaque vacancier. De l'autre, un monde constitué de professionnels, avec une presse spécialisée, ses salons, son marché, ses équipementiers et ses entreprises. De l'anonymat du campeur au réseau secret d'un univers de professionnels, le phénomène reste délicat à appréhender. » (Sirost, 2001.) L'activité des exploitants de campings semble en effet être beaucoup moins documentée que celle des campeurs. Hier, l'acte de camper activait deux ordres de motivation : mettre la ville à la campagne comme dans les campings de bord de mer surchargés ; faire l'expérience de la pleine nature, où se réalisait un apprentissage aux « lois de la nature », des adaptations et des compositions. « Développer l'hôtellerie de plein air consiste pour le législateur à se situer aux interfaces, à saisir au plus près l'alphabet des expériences vécues dans la nature pour les redéployer à la mesure de chaque campeur. Ainsi, fixer et diffuser des normes culturelles passent par l'inversion de mécanismes réglés comme la construction de l'identité sociale, et par l'éclatement des manières de vivre la nature. Le camping se déploie alors entre la tradition de la marche, les préparations

militaires, la randonnée en montagne, la robinsonnade, le tourisme élégant, l'habitude des gens du voyage et les rassemblements familiaux. » (Sirost, 2001.)
faire face à ses contradictions.

À ces interfaces, il faut ajouter la nécessité pour les professionnels de se situer dans une démarche écologiquement vertueuse. Ce critère est devenu incontournable pour les professionnels qui réalisent des investissements importants afin de développer leur chiffre d'affaires. Tout en s'efforçant de répondre au dogme du « développement durable », certaines infrastructures investissent dans la qualité de leurs prestations afin d'offrir des possibilités de confort qui peuvent s'apparenter aux locations en dur. La communication est censée désamorcer les contradictions, qui par ailleurs constitue l'ordinaire du citoyen : à propos de laïcité, de nucléaire, de pétrole ou du diesel, le paradoxe de Bossuet n'est-il pas devenu la ligne de fuite la mieux partagée ?

Ce primat de l'aménagement apparaît de façon continue dans le vécu itinérant du cyclotouriste. Les traces anthropiques sont particulièrement prégnantes dans les parcours de La Loire à Vélo : la majorité des pistes ont été bitumées ; les parcours sont (plus ou moins bien) balisés ; le flux général est orienté de l'amont vers l'aval ou de l'aval vers l'amont ; les déviations sont limitées. Des panneaux didactiques sur la faune et la flore jalonnent le parcours. Faire étape dans les campings situés sur les parcours de La Loire à Vélo constitue un double prolongement de la vie ordinaire : les aménagements y perpétuent ceux de la résidence principale et les injonctions à se responsabiliser poursuivent le randonneur jusque dans son choix de camping. L'adéquation entre la demande et l'offre. L'hébergement de plein air occupe une place privilégiée pour les 800000 cyclotouristes qui empruntent les pistes de La Loire à Vélo. Il constitue également une forme d'hébergement touristique de premier plan. Comme le note La Sécurité des terrains de camping (2010), guide pratique destiné, entre autres, aux professionnels de l'hôtellerie de plein air : « Il convient toutefois de relever que le camping a considérablement évolué au cours des dernières décennies pour devenir la première forme d'hébergement touristique marchand en France avec près de 8600 terrains, 900000 emplacements. Grâce à des efforts constants et une réelle volonté de dynamiser le secteur, les professionnels ont renouvelé hébergements et services dans l'optique de satisfaire une clientèle toujours plus exigeante, en termes de confort, de sécurité et de loisirs. Désormais, la diversité et la qualité des prestations font du camping une véritable hôtellerie de plein air, qui rencontre un succès croissant auprès des consommateurs (plus de 104 millions de nuitées en 2010). »

Mais ces mutations à la fois qualitatives et quantitatives ne semblent pas se traduire par d'importantes modifications en termes de développement durable. Parmi les items figurant dans la catégorie « Environnement et développement durable » du tableau de classement des terrains de camping et de caravanage, seuls trois d'entre eux revêtent un caractère obligatoire : « Sensibilisation des collaborateurs à la gestion économe de l'énergie ; à la gestion économe de l'eau ; à la gestion économe des déchets ». Et encore ne s'agit-il là que de « sensibilisation ». Tous les autres critères sont optionnels. En matière de développement durable, aucune obligation n'est faite aux acteurs de l'hébergement de plein air. Lors d'une enquête menée en 2013, nous avons eu la sensation que dans les campings où nous nous étions arrêtés, le temps aussi s'était arrêté... Un soir, en discutant avec un cyclotouriste, mon interlocuteur rapportait une anecdote à propos des professionnels des campings, personnes transparentes auxquelles le touriste accorde peu de place dans ses souvenirs : « Ma belle-sœur tenait un camping, mais elle n'avait jamais campé... » En écho à ce découplage de l'expérience du campeur et de la gestion professionnelle d'un camping, notre questionnement initial s'est porté sur l'adéquation entre la demande et l'offre. Il vise à mesurer la cohérence entre l'aménagement des campings et le développement local. Ces lieux offrent-ils une alternative à la consommation de masse et aux plaquettes en quadrichromie des offices de tourisme ? Quelles sont les capacités des acteurs à développer des circuits

économiques courts en relation avec le tissu économique et associatif local (approvisionnement vivrier régulier sur place en collaboration avec les PME, Amap et associations, agriculture raisonnée et bio)? Quelles relations entretiennent-ils à l'énergie et aux restes (construction de sanitaires décentralisés, coin compost, tri des déchets, recyclage) ? Les campings sont-ils des infrastructures ouvertes sur la connaissance et la reconnaissance des écosystèmes? L'observation du ciel constitue-t-elle un potentiel de développement touristique viable, et dans quelles conditions ? L'aménagement d'espaces communautaires (wifi, tablette ou ordinateur à disposition) et leur animation (bibliothèque contributive, soirées contes) sont-ils souhaités et envisageables? Comment les collectivités territoriales se positionnent-elles pour accompagner la dynamique des circuits courts ? En termes de réception de ces aménagements, peut-on comparer les attentes des campeurs aux attentes des visiteurs de musée? Nous avons enquêté auprès des quatorze campings du département de l'Indre-et-Loire en rencontrant douze acteurs impliqués de près ou de loin dans leur gestion. Très vite, nos hypothèses se sont révélées inopérantes, parce que très éloignées des réalités de la majeure partie des campings. Les données collectées incitent à décrire la diversité des types de structures et à en présenter une typologie.

L'accompagnement des collectivités territoriales varie selon leur statut (privé, public, régie directe ou délégation). Il en résulte une diversité de structures très différentes les unes des autres. Mais, quel que soit le type de campings, leur intégration au territoire et dans un réseau demeure très inégale, et souvent à construire. Leurs efforts en matière de développement durable restent très parcellaires et ont peu d'impacts directs sur les usagers. De la tente à l'ancienne avec ses piquets et ses sardines aux bungalows tous équipés, le changement de paradigme place les campings dans le rôle de médiateur avec « la nature », plus que comme un moyen de s'y immerger.

campings et environnement Ce bref focus sur les campings du département d'Indre-et-Loire permet de pointer quelques constantes. La multiplication des structures en dur de type mobile-home – associées à celle des bungalows en toile ou en bois, équipées en cuisine, literie et terrasse – est le signe du développement d'une offre qui permet de renouveler la clientèle des campings et de l'élargir, à la fois socialement et temporellement. On comprend que la touche verte de « développement durable » qui s'exprime dans le choix des matériaux et les modes de production d'énergie est consonante avec ce renouvellement de clientèle. Reste à savoir comment les usagers vivent ces nouvelles prestations. Quels arbitrages président à la juxtaposition d'une recherche de plaisirs et de détente d'une part, et d'autre part aux exigences régulières d'une clientèle en matière de choix de consommation ? Les campings offrent-ils la possibilité de prolonger ou de rompre avec des habitudes prises en dehors des temps de vacances ? Si, comme l'exprime la communication des collectivités territoriales, « le positionnement est la clé de voûte de la stratégie touristique du territoire », quel est celui des campings en matière de développement durable ? Les aménagements répondant à ce critère sont minoritaires, et lorsque c'est le cas, lacunaires. Du côté des opérateurs, les efforts réalisés en termes de développement durable se limitent à la gestion des ressources énergétiques, aux choix des produits d'entretien et aux manières de traiter les végétaux. Force est de reconnaître qu'il s'agit d'une mutation vertueuse. Mais ces démarches demeurent isolées de celles d'autres acteurs évoluant dans des champs différents, par exemple les viticulteurs. Étrange paradoxe dans un pays où la consommation moyenne de vin par habitant atteint 44 litres par an, les responsables de campings travaillent assez peu avec les vigneron du secteur. Il est rare que les bouteilles d'un domaine proche soient à la vente. Deuxième étrangeté, les initiatives qui agitent les mondes des vignerons pourraient être valorisées : passage au bio, agriculture raisonnée, vins naturels... Car il s'agit bien d'engagements compatibles, dans le sens où ils correspondent à une critique raisonnée de la production-consommation de masse, et à un ensemble de croyances en un autre modèle de société. Ce qui touche à la qualité de l'alimentation demeure également en dehors des préoccupations de ces structures d'hébergement touristique : point de valorisation de circuits courts, de produits et de producteurs locaux valorisés sur place.

Un modèle de développement peu intégré

Comme l'avait noté une étude de 2014, l'intégration aux acteurs touristiques (du territoire) est inégale : les campings font partie « d'un socle d'infrastructures et d'offres touristiques de qualité et variées, faiblement intégrés les uns aux autres. » (Cabinet MaHoc, 2014.) Chacun poursuit des objectifs propres dans son périmètre, sans faire le lien avec ce qui s'expérimente à côté. Cela ne présage en rien des liens effectifs interpersonnels qui peuvent se nouer entre ces catégories d'acteurs. Mais si cela est le cas, nous notons qu'il n'en transparaît rien dans leur activité professionnelle. On touche sans doute là aux limites des organisations sectorielles corporatistes, fondées sur l'exercice d'un métier qui détient ses règles, ses contraintes et ses cahiers des charges, et où la prise en compte de ce qui se déploie de façon dans d'autres secteurs nécessiterait l'intervention d'un tiers (les fameux « créateurs de connexion ») et/ou une réorganisation de la manière de travailler. Ainsi, les injonctions en termes de « développement durable » entraînent bel et bien des changements de comportements de ces professionnels sur le terrain. Mais elles restent lettre morte pour ce qui concerne les liens entre opérateurs. Dans ce contexte, le label apparaît comme un mode partenarial standardisé. Leur choix par les acteurs constitue d'abord un facteur d'intégration commerciale, qui se traduit par une politique environnementale spécifique, et correspond aussi parfois à un engagement militant. Parce qu'ils s'inscrivent dans un marché concurrentiel, les campings demeurent régis par des impératifs économiques. Dans ce contexte, l'affichage des labels à leur porte est destiné à capter une clientèle informée qui, parfois, détermine son choix en fonction de ces derniers. Ce sont donc des facteurs d'attractivité et des signes de distinction, d'autant que les équipements dernier cri, qui les classent dans un segment de marché intermédiaires entre le camping à l'ancienne – où l'on plantait soi-même sa propre tente – et l'hôtel, opèrent une diversification qualitative de l'offre. La politique des labels a porté ses fruits dans la mesure où les campings récemment conçus mettent en œuvre un équipement et des services qui permettent de les obtenir. En revanche, la notion de tourisme durable s'arrête là. Les connexions entre opérateurs sont faibles, voire inexistantes, aussi bien sur le terrain que sur leurs sites web. Au final, les retombées pour les clients des campings sont mineures : en quoi sont-ils directement concernés par les économies d'énergie, le désherbage à la main ou l'utilisation de produits d'entretien « verts » ? Leur bonne conscience se trouve apaisée : leur argent pour planter la tente va à une entreprise qui fait des efforts pour « respecter l'environnement ». En revanche, passé la porte du snack-bar ou du restaurant du camping, à la caisse du petit supermarché du coin, ou le soir lors d'une sortie pour se restaurer, il est à nouveau livré aux déraisons de l'hyper-capitalisme où règnent en maître les produits de l'industrie agroalimentaire. De même, qu'il s'agisse des possibilités de « découverte nature » ou de produits frais, on y trouve peu d'informations alternatives aux standards (montgolfière, golf et canoë...) des offices de tourisme. Les campings apparaissent comme des archipels isolés, où règne une suspension toute relative de l'univers standardisé de la production et de la consommation de masse. Mais aucun lien n'est établi entre cette démarche, dont les retombées marketing sont espérées, et la pluralité d'acteurs qui, directement au niveau de leur production, s'efforcent de faire autrement, en déjouant les standards du productivisme. Aucune chaîne de coopération ne se met en place. Les opérateurs agissent chacun dans leur secteur ; point d'intersection, de convergence ou d'interaction. À propos des « agents du délire passionnel du capitalisme », Gilles Deleuze (2003) note : « On explique au sujet que plus il obéit, plus il commande puisqu'il n'obéit qu'à lui-même. » Pour les clients comme pour les opérateurs, le « respect de l'environnement » procure l'illusion d'un changement de régime, car chacun est persuadé de son autonomie. Forme d'obéissance parmi d'autres, l'adhésion à un label consiste en une relation contractuelle qui exclut les clients, et qui ne les associe à rien d'autre qu'à l'offre du camping. Lieu d'itinérance par excellence, ceux-ci demeurent en dehors des mouvements du monde, plaque tournante territorialisée de nomades territorialisés. D'une part, la « nature » dont il est question s'avère déconnectée de son environnement et des acteurs qui s'efforcent de promouvoir des modes alternatifs de développement. D'autre part, la montée en régime de l'offre et de la demande de bungalows toilés et en dur atteste de la mutation des manières de camper. À la légèreté des équipements traditionnels (la tente avec sa toile et ses sardines) se substitue une pluralité de

possibilités de reproduire l'équipement de base d'une maison « en campant ». Compte tenu des tarifs et des équipements qui induisent mécaniquement des comportements consommateurs, cette forme de « développement durable » ne rime pas ici avec la décroissance. Enfin, dans tous ces domaines, l'accompagnement des collectivités est peu remarquable. Elles privilégient les modernisations et le mode gestionnaire. On observe peu d'expérimentation, et on constate à Chinon par exemple que les impératifs de protection patrimoniale l'emportent sur les investissements nécessaires à une transition énergétique.

De la tente aux bungalows : changement de paradigme

L'acte de camper n'est plus référencé aux pionniers de l'entre-deux-guerres, ni aux loisirs des prolétaires du Front populaire. Il se déploie selon une multitude de pratiques parmi lesquelles le prolongement du confort petit-bourgeois occupe une place de choix. « Camper oui, mais avec le confort » pourrait être la devise des exploitants et des clients. En termes d'investissements et d'image, l'accent porte sur les prestations de loisirs et de confort, à travers une modernisation et une professionnalisation normatives indexées aux standards de la consommation de masse (Bréhémont, Chinon, Montsoreau). Situés à l'interface des ressources naturelles et de la production de confort, les aménagements et pratiques (bloc sanitaire, consommation d'eau, produits utilisés pour le désherbage, etc.) ont pris le dessus ; ils sont envisagés comme médiateurs d'une éducation à l'environnement qui s'est constituée en produit d'appel manié par les professionnels de l'hébergement de plein air. À la beauté du site s'ajoute désormais la qualité des infrastructures, dont la composition et le fonctionnement sont présentés pédagogiquement. L'expérience sensible s'accompagne d'une invitation à comprendre, évaluer et calculer son « impact environnemental ». Pour le dire autrement, les joies simples du campeur ont été investies par l'injonction culpabilisante de surveiller ses comportements, ses pratiques, dans une forme d'auto-analyse qui prolonge au camping les pressions morales propres à la vie ordinaire. Tous situés dans « un beau site naturel, calme et préservé », les campings de la marque Indigo ont investi ce segment de marché. Ce « retour à la nature », où l'impression d'être en contact avec un environnement « intact » s'accompagne d'un déploiement de matériel high-tech, n'est pas sans rappeler l'imagerie du film « Out of Africa » : désormais, en France, dans ces lieux spécialement aménagés, il est possible de faire l'expérience du luxe au fond des bois, dans une ambiance « coloniale ». Il ne faut pas trop d'Afrique non plus, car cela pourrait en dissuader certains. Aussi, l'ambiance est-elle proche de celle d'un club de vacances avec ses prestations multi-étoilées, sa piscine, son snack-restaurant, son personnel d'accueil dévoué, sa bibliothèque, ses jeux de société et ses animations planifiées. En lien avec cette évolution, le rapport à « la nature » est devenu une question de didactique et de pédagogie, tandis que les campings se sont transformés en médiateurs de ces questions.