



POLYTECH[®]
TOURS

Département
Aménagement et Environnement



Ecole d'ingénieurs
polytechnique
de l'université de Tours

CITERES
UMR 7324
Cités, Territoires,
Environnement et Sociétés

Equipe IPA-PE
Ingénierie du Projet
d'Aménagement, Paysage,
Environnement

Projet de Fin d'Etudes

**Perception de la nature à
Center Parcs
Domaine des Hauts de Bruyères
Une approche par les réseaux sociaux**



2015-2016

Directeurs de recherche

ROBERT Amélie

YENGUE Jean-Louis

ISSA Estelle

**Perception de la nature à
Center Parcs
Domaine des Hauts de Bruyères
Une approche par les réseaux sociaux**

ISSA Estelle

2015-2016

Directeurs de recherche

ROBERT Amélie

YENGUE Jean-Louis

AVERTISSEMENT

Cette recherche a fait appel à des lectures, enquêtes et interviews. Tout emprunt à des contenus d'interviews, des écrits autres que strictement personnel, toute reproduction et citation, font systématiquement l'objet d'un référencement.

L'auteur (les auteurs) de cette recherche a (ont) signé une attestation sur l'honneur de non plagiat.

Formation par la recherche et projet de fin d'études

EN GENIE DE L'AMENAGEMENT

La formation au génie de l'aménagement, assurée par le département aménagement de l'Ecole Polytechnique de l'Université de Tours, associe dans le champ de l'urbanisme et de l'aménagement, l'acquisition de connaissances fondamentales, l'acquisition de techniques et de savoir faire, la formation à la pratique professionnelle et la formation par la recherche. Cette dernière ne vise pas à former les seuls futurs élèves désireux de prolonger leur formation par les études doctorales, mais tout en ouvrant à cette voie, elle vise tout d'abord à favoriser la capacité des futurs ingénieurs à :

- Accroître leurs compétences en matière de pratique professionnelle par la mobilisation de connaissances et de techniques, dont les fondements et contenus ont été explorés le plus finement possible afin d'en assurer une bonne maîtrise intellectuelle et pratique,
- Accroître la capacité des ingénieurs en génie de l'aménagement à innover tant en matière de méthodes que d'outils, mobilisables pour affronter et résoudre les problèmes complexes posés par l'organisation et la gestion des espaces.

La formation par la recherche inclut un exercice individuel de recherche, le projet de fin d'études (P.F.E.), situé en dernière année de formation des élèves ingénieurs. Cet exercice correspond à un stage d'une durée minimum de trois mois, en laboratoire de recherche, principalement au sein de l'équipe Ingénierie du Projet d'Aménagement, Paysage et Environnement de l'UMR 6173 CITERES à laquelle appartiennent les enseignants-chercheurs du département aménagement.

Le travail de recherche, dont l'objectif de base est d'acquérir une compétence méthodologique en matière de recherche, doit répondre à l'un des deux grands objectifs :

- Développer toute ou partie d'une méthode ou d'un outil nouveau permettant le traitement innovant d'un problème d'aménagement
- Approfondir les connaissances de base pour mieux affronter une question complexe en matière d'aménagement.

Afin de valoriser ce travail de recherche nous avons décidé de mettre en ligne sur la base du Système Universitaire de Documentation (SUDOC), les mémoires à partir de la mention bien.

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier vivement toutes les personnes qui m'ont permis de réaliser ce projet de recherche. Mes remerciements vont tout particulièrement à :

Ma tutrice Mme Amélie Robert pour son extrême disponibilité, son aide et ses encouragements tout au long de ce mémoire aussi bien dans sa phase conceptuelle qu'au moment de la rédaction.

Mon tuteur M. Jean-Louis Yengué ayant initié et co-encadré ce projet et étant par ailleurs coordinateur du projet de recherche NaTour dans lequel s'intègre ma recherche.

Mme. Saskia Cousin et M. Gaël Chareyon ainsi que toute l'équipe du projet Imagitour, pour m'avoir fourni la collecte des commentaires des touristes sur les réseaux sociaux, base de données sur laquelle s'est basée ma recherche.

Mme Amandine Langlois, Mme Mathilde Gralepois ainsi que M. Denis Martouzet, M. Gaëtan Palka, pour les cours de méthodologie de la recherche qui m'ont permis d'acquérir les fondements méthodologiques des projets de recherche.

Ma famille pour son soutien tout au long du projet, qui par ses conseils, ses idées et son enthousiasme pour le projet m'a encouragée jusqu'à la fin

Mes amies et spécialement Eloïse Cessy et Sarah Knefati pour leur temps, leurs idées, leurs conseils et les encouragements qu'elles ont su me donner tout au long de cette recherche.

L'ensemble des enseignants de la spécialité Aménagement du territoire et Environnement de l'école d'ingénieur Polytech Tours pour m'avoir permis de réaliser cet exercice très enrichissant d'initiation à la recherche.

Mme Marie Lequin, professeure à l'Université de Québec à Trois-Rivières, pour son écoute et son aide méthodologique lors de la rédaction du mémoire.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	9
1. Cadre : le programme de recherche NaTour	10
2. Problématique et hypothèses.....	11
I / De la nature au tourisme de nature	13
I. 1. La nature, une définition multiple	13
I. 2. Les rapports de l'Homme à la Nature	14
I. 2.1 Vers des images de nature	15
I. 2.2 Le rapport ville/nature : un besoin de nature.....	16
I. 3. Définitions et pratiques du tourisme de nature	17
I. 3.1 La tourisme de nature une notion à la définition bien vaste	17
I. 3.2 Lieux et potentiels de développement du tourisme de nature	18
II/ Méthode d'analyse du tourisme de nature par les réseaux sociaux.....	21
II. 1. Les données TripAdvisor	21
II. 1.1 Tri des données	23
II. 1.2 Analyse des données	25
II. 2. Mise en perspective des commentaires : publications de Center Parcs et autres sources.....	27
II. 2.1 Analyse des données de Center Parcs	27
II. 2.2 Observations de terrain.....	29
II. 2.3 Lectures	29
III/ Center Parcs Des Hauts de Bruyères : nature aménagée, pourtant appréciée des touristes	30
III. 1. La nature, un des cinq piliers du concept Center Parcs	30
III. 1.1 Historique et concept Center Parcs.....	30
III. 1.2 La nature au sein du domaine Center Parcs des Hauts de Bruyères.....	33
III. 2. Une nature en second plan.....	39
III. 2.1 Des avis positifs pour l'ensemble du séjour	39
III. 2.2 Une plus grande importance pour les activités	41
III. 3. Une considération des touristes pour la nature elle-même	45
III. 3.1 Le cadre du séjour décrit par les touristes	45
III. 3.2 Un rapport Homme/Nature apprécié	47
IV/ Discussion	56
IV.1. Center Parcs, un regroupement de diverses conceptions de la nature	56
IV.2. Center Parcs entre tourisme de nature et tourisme en nature.....	61
CONCLUSION	67
Bibliographie.....	69
Table des illustrations.....	72
Table des matières.....	73
Annexes	74
Annexe 1 : Ensemble des mots employés par les touristes dans les commentaires Trip Advisor regroupés par catégories.	74
Annexe 2 : Ensemble des mots employés dans les brochures et sur le site Internet de Center Parcs rangés par catégories.	75

INTRODUCTION

Nous entendons de plus en plus parler du rapport de l'Homme à la nature. Application de principes de développement durable, réglementation en vue de protéger la nature ou alors tourisme de plein air, vacances nature... ce sont tous des rapports différents que l'Homme entretient aujourd'hui à ce que l'on nomme « nature ». Cependant, nous constatons que la définition même de la nature repose sur les représentations que chacun a de celle-ci. Ressource à protéger, héritage à transmettre, lieu de refuge ou espace de loisirs, les relations Homme/nature n'ont cessé d'évoluer. Aujourd'hui, à l'heure où la plupart des Hommes sur la planète sont citadins, un besoin de nature se fait sentir. Fuite de la ville pour certains, envie de se surpasser pour d'autres, toutes ces aspirations, parfois contradictoires, encouragent le développement de différentes formes de tourisme en pleine nature. Cependant, bien que la nature semble être recherchée, le style de vie urbain engendre chez les individus l'envie de concilier nature, confort, services et activités. Se développe alors le « tourisme de nature », mais aussi des « parcs à thèmes », où la nature a été mobilisée à des fins touristiques posant alors un paradoxe que nous soulevons dans cette étude.

1. Cadre : le programme de recherche NaTour

La promotion de tourisme de nature est l'un des éléments principaux mis en avant dans la Stratégie Régionale de Tourisme Durable de la région Centre-Val de Loire. Cette région, qui bénéficie de patrimoine classé à l'UNESCO, possède par ailleurs et un ensemble de paysages et patrimoines fluviaux, le tout contribuant à faire d'elle un pôle touristique important en France. C'est l'un des constats qui avait été établi lors du précédent programme de recherche Imagitour¹ qui avait fait ressortir, à travers des enquêtes en 2012 et 2013, un fort intérêt de certains touristes pour les activités en lien avec la nature .

Le programme de recherche NaTour a débuté en 2014 et prend fin en 2016. Il est financé par la Région Centre-Val-de-Loire et coordonné par M. Jean-Louis Yengué. Ce programme de recherche se penche sur la nature en région Centre-Val de Loire et cherche par là à « étudier les pratiques et les représentations du patrimoine naturel, du territoire, du territoire et des paysages de la Région Centre, telles qu'elles sont imaginées, expérimentées et racontées par les touristes et les habitants » (selon le projet de recherche NaTour). Ainsi, bien que focalisant davantage la recherche sur les territoires en lien avec le tracé de la Loire-à-Vélo, le terrain d'étude général du programme NaTour englobe l'ensemble de la région Centre-Val-de-Loire. Selon ses termes, le projet vise quatre objectifs :

- Mieux intégrer le tourisme dans l'environnement social, naturel et culturel ;
- Mieux intégrer l'éducation à l'environnement, au patrimoine et au paysage dans les activités touristiques et de loisirs ;
- Expérimenter des outils innovants basés sur un processus participatif ;
- Participer à l'élaboration d'une identité dynamique pour la Région, en s'appuyant notamment sur l'inscription à l'UNESCO du Val de Loire ».

Ce programme de recherche s'attache entre autres à analyser les échanges entre touristes, population locale, et autres acteurs du tourisme, ainsi qu'à étudier les perceptions du tourisme de nature par les touristes eux-mêmes ou les acteurs de tourisme.

Dans le cadre de ce projet de recherche, aucune définition précise du concept de tourisme de nature n'a été posée au préalable. Cette notion va être définie de manière empirique, par tâtonnements en se fondant sur des observations et une analyse d'articles et ouvrages scientifiques, colloques, mémoires et autres sources de littérature. En effet, selon le projet de recherche NaTour, les chercheurs associés souhaitent « dessiner les contours de cette appellation « tourisme de nature » ». Cette notion, comme nous le verrons, présente des contenus aux objectifs parfois divergents selon les interlocuteurs. A travers le programme de recherche NaTour, un des buts est d'en proposer une nouvelle lecture en examinant les modalités d'intégration d'objets situés aux frontières du tourisme de nature dans la région.

Dans le cadre de ce projet, trois approches méthodologiques ont alors été privilégiées :

- L'approche géographique et paysagère partant d'une analyse des paysages ;
- L'approche ethnographique pour l'étude des interactions entre acteurs ;

¹ Le projet de recherche Imagitour s'est déroulé de 2011 à 2015. Il fut coordonné par Mme Saskia Cousin et financé par la région Centre-Val-de-Loire.

- L'approche numérique étudiant les commentaires recueillis sur le site internet TripAdvisor et les photographies publiées en ligne sur les plateformes de partage. Les résultats doivent permettre, à terme, d'aider la Région à bénéficier de son atout touristique pour développer son offre d'activités dans le respect de l'environnement.

C'est dans le cadre de cette troisième approche que se situe le travail de recherche présenté dans ce mémoire.

2. Problématique et hypothèses

Intégré au programme NaTour, le sujet de recherche, proposé à l'origine pour ce mémoire, suggérait d'aborder la question suivante : quelle Nature pour le tourisme de nature ? Il s'agissait par là d'aborder le thème de la mobilisation de la nature comme objet touristique à partir de l'analyse d'un terrain d'étude qui serait à la frontière du tourisme de nature. A ce titre, trois espaces d'étude situés dans la région avaient été identifiés : le Domaine de Chaumont-sur-Loire, le Center Parcs Sologne et le Zooparc de Beauval qui, offrant une nature aménagée, questionnent les limites du tourisme de nature. Etant donné la période courte de recherche, de Septembre 2015 à Avril 2016, le choix a été fait de ne s'intéresser qu'à un seul de ces sites, celui du Center Parcs des Hauts de Bruyères en Sologne. Cet endroit est un véritable pôle de loisirs mettant en avant une image de nature, s'étendant sur 111 hectares en Sologne, dans la commune de Chaumont-sur-Tharonne, à proximité de Lamotte Beuvron.

Le concept proposé par Center Parcs semble cependant poser un paradoxe entre : d'un côté un espace de loisirs dont la nature a été aménagée pour le tourisme et d'un autre le cadre dit « naturel » proposé aux touristes.

Le choix a alors été fait d'orienter cette recherche vers l'étude des perceptions par les touristes du cadre « naturel » proposé au sein du domaine Center Parcs des Hauts de Bruyères. Il s'agit à travers cette recherche de questionner le rapport à la nature dans un contexte particulier, à partir de commentaires postés sur TripAdvisor par les touristes, recensés préalablement par l'équipe du projet de recherche Imagitour.

A travers le discours des touristes en fin de séjour, nous pouvons alors analyser le rôle de la nature dans la réussite de cette offre. Est-ce cette nature réaménagée elle-même dont parlent les touristes ? Ou bien mentionnent-ils ce mélange de nature, loisirs et concept familial ? Il s'agit ici d'analyser : **Comment la nature est-elle intégrée dans l'offre touristique proposée par Center Parcs et quelle perception en ont les touristes ?**

Outre le fait que cette problématique réponde à l'un des enjeux du programme NaTour, le choix de traiter ce sujet à partir des commentaires postés par les touristes sur TripAdvisor semble pertinent. En effet, S.Gwendal (2015, p. 68) définissait les récits des touristes en fin de séjour comme « une restitution de différents temps forts de l'expérience de la visite ». Ainsi, travailler à partir des commentaires postés sur Trip Advisor par les touristes en fin de séjour revient à analyser ce qui a marqué le plus les touristes durant leur séjour. La nature fait-elle partie de ces temps forts ? Si oui qu'en disent les touristes ? Quels rapports entretiennent-ils avec elle ? Ce sont toutes ces questions auxquelles nous tenterons de répondre à travers cette

recherche. Par ailleurs, la présente étude servira à questionner les limites du tourisme de nature. Notamment, peut-on encore parler de tourisme de nature dans le cas d'une nature aménagée ?

Les lectures que nous avons menées et les premières observations nous poussent d'ores et déjà à formuler deux hypothèses :

- Premièrement, la « nature » ne figure pas comme l'élément central du discours des touristes de retour de séjour à Center Parcs ;
- Deuxièmement, bien qu'aménagée, la « nature » proposée au sein du domaine Center Parcs est appréciée des touristes qui en font mention.

Afin de vérifier ces hypothèses et répondre aux différentes questions soulevées, nous analyserons dans un premier temps les différentes définitions du concept de nature et l'évolution de ses rapports avec l'Homme. Puis, après avoir présenté la méthodologie de recherche adoptée, nous chercherons à vérifier ces hypothèses à partir des résultats obtenus. Enfin, après une partie de discussion sur le sujet, nous conclurons sur la notion même de tourisme de nature et les visions de la nature que le groupe Center Parcs tente de concilier dans son offre de séjour.

I / De la nature au tourisme de nature

Avant de passer à l'analyse même de la nature dans l'offre de séjour proposée par Center Parcs, nous souhaitons revenir sur la notion même de nature. Cette partie a donc pour objectif de comprendre le concept de « nature », l'évolution des liens que l'Homme entretient avec elle et l'émergence du concept de « tourisme de nature », à partir d'une base littéraire.

La première constatation que nous pouvons faire est la pluralité des conceptions de la nature ayant mené à des définitions multiples.

I. 1. La nature, une définition multiple

Différents auteurs ont écrit sur la nature. Cependant, définir ce qu'est la nature semble ne pas être une tâche aisée. C. Raffestin, géographe, affirme dans l'une de ses recherches (1996, p. 49), que l'on « ne sait pas ce qu'est la nature mais elle est l'objet de tous les discours, de toutes les nostalgies et de toutes les préoccupations. ».

Lorsque l'on tente de définir la nature, on se heurte alors à de nombreuses définitions qui ont défilé au cours du temps, la nature étant, comme le dit l'anthropologue J-D. Urbain (2004, p. 36), « une idée fluctuante ». Il semblerait que toutes les définitions de la nature se complètent pour former un tout. Cependant, le flou laissé dans la définition de ces termes entraîne bien souvent des confusions et des amalgames entre des termes comme ceux de « nature » et d'« environnement », qui pourtant auraient le mérite d'être distingués, du moins pour les étudier séparément.

J.-M. Besse, agrégé de philosophie et docteur en histoire, et I. Roussel, docteur en géographie, nous donnent une des conceptions bien souvent admises de la nature, qui est celle de « ce qui ne relève d'aucune action mais advient spontanément à l'existence indépendamment de toute intervention humaine » (J.-M. Besse et I. Roussel 1997, p.64). Cette vision de la nature comme épargnée de l'action de l'Homme est une vision qui persiste encore de nos jours. On parle aussi de la nature avec une « signification métaphysique » (J.-M. Besse et I. Roussel 1997, p. 36) de celle-ci, comme « source et spontanéité profuse des êtres » (J.-M. Besse et I. Roussel 1997, p. 36). La « signification techno-scientifique » (Besse et Roussel 1997, p. 41) de la nature a émergé au XVIII^{ème} siècle, considérant davantage les processus écologiques en œuvre dans ce qu'ils appelleront « nature ». D'autres significations ont alors émergé pour pouvoir permettre à l'Homme de contrôler cette nature et en faire une réponse à ses besoins. S'ensuivront des visions plus utilitaires de la nature comme le montre I. Marieeve (2010, p. 131) « de nature comme bien foncier, la nature devient décor, puis espace, avant d'être reconnue comme le lieu de l'identité et finalement comme un lieu spirituel ». Mais une pensée émerge : celle de durabilité de cette ressource. On commence alors à penser à la préservation de cette ressource en adoptant une « signification éthique » de la nature d'où naissent des « revendications éthiques » de la nature (J.-M. Besse et I. Roussel 1997, p.50).

J-M. Besse et I. Roussel (1997, p.85) concluent en définissant la nature comme « tout ce qui dans notre environnement, nous résiste, nous surprend et nous échappe, nous inquiète, nous enchante, toutes les déterminations causales que nous pouvons étudier sur lesquels nous pouvons agir mais que nous ne pouvons pas supprimer ». Cette définition résume bien, la complexité de la nature et sa relation avec l'Homme, et tient compte à la fois des relations recherchées par l'Homme face à la nature et en même temps des lois qui régissent le fonctionnement de celle-ci.

Cependant, selon C. Raffestin, (1996, p.50). , « les sociétés ne connaissent la nature qu'à travers l'idée qu'elles se font de son utilisation. Il n'y a pas de connaissance pure de la nature mais une connaissance définie par ce qu'on cherche à en tirer. ». D'autres auteurs vont encore plus loin dans cette notion, tel G. Daudé (1986, p.414) qui affirme que « ce que nous appelons la nature, n'existe en fait que par l'homme et pour l'homme, au travers de la perception qu'il veut bien en avoir et en fonction de ses besoins, voire de ses caprices, du moment. ». Ainsi selon J-D. Urbain, « les uns la voient déjà dans un jardin bien ordonné » (B.Valette 1978, p.37), « d'autres la ressentiront avec le chant des oiseaux, l'odeur du foin ou la brume du matin aux creux d'un vallon paisible » (B.Valette 1978, p.37). D'autres, comme I. Marieeve (2010, p.58) parleront de la nature considérée comme : « une source de bienfaits multiples [...] d'identité nationale [...] de richesses [...] de vie et de sens ». Il semblerait que la nature soit sujette à diverses interprétations. Malgré la confusion qui règne quant à la définition des espaces naturels ou non, il semblerait tout de même qu'un consensus ait été trouvé pour qualifier les milieux sauvages comme des espaces naturels. Bien souvent, ces milieux sauvages vont être associés comme le montre le géographe, orientaliste et philosophe travaillant sur le rapport de l'Homme à son environnement A.Berque (2010, p.589) « à la forêt (silva) et à ses hôtes, les bêtes sauvages et les ermites ».

Ces tentatives de définition de la nature nous amènent à concevoir la nature non comme un objet possédant une définition stricte, mais comme un concept dont la définition varie en fonction des rapports que l'Homme entretient avec celle-ci.

I. 2. Les rapports de l'Homme à la Nature

Dans ce sens, V. Clément et A. Gavaille (1994, p.243) encouragent, plutôt que de chercher une définition à la notion de nature, à « penser non la nature en soi, mais la relation pratique qui, unissant l'homme à la nature, conduit à redéfinir les termes de la relation. ». Dans cette partie, nous analyserons tout d'abord les conceptions générales de la nature montrant que celles-ci reposent bien souvent sur des images de nature. Puis nous analyserons le rapport ville/nature favorisant l'émergence du besoin de Nature de l'Homme devenu de plus en plus citadin.

I. 2.1 Vers des images de nature

Les relations entre l'Homme et la nature ont souvent été définies par l'opposition entre la ville et le reste, que l'on nomme « nature ». On a alors longtemps considéré la ville comme destructrice de nature. Celle-ci a été qualifiée comme étant malsaine, laide, banale, face à un nature représentant « la beauté et l'harmonie. » Cavin, Ruegg et Carron, (2010, p.116). La nature a alors souvent été exclue de la ville dans les représentations bien souvent admises de l'idée de nature, comme le montre la géographe, N. Mathieu (2000, p.170) à travers cette citation « la représentation sociale dominante est donc bien que, dans ses formes majeures, la nature n'est pas présente en ville, qu'il faut se déplacer pour la trouver à la campagne, en milieu rural, en montagne ou au bord de la mer. ». Cette perception de perte de nature dans le milieu de vie de l'Homme a été amplifiée par les médias qui accordent plus d'importance aux natures lointaines, comme le montre B. Kalaora (2001) socio-anthropologue français. La nature reste le lieu qui attire de part l'imagination qui en est faite. En effet, selon G. Daudé (1986, p. 413), l'Homme « rêve d'isolement, de vie authentique, de quête d'un paradis terrestre ». Selon lui, « la nature séduit lorsqu'elle est exotique, lointaine, donc nouvelle et dépaysante ; elle peut aussi attirer lorsque, dans un milieu de campagne familière et commune, elle présente soudain un caractère d'anomalie » (ibid , p.411). Vont alors se développer toutes sortes de techniques pour attirer les citoyens vers une nature présentée telle des « paradis naturalistes » (ibid, p.414). Tout va être mis en œuvre pour évoquer « des îles tropicales et de la forêt vierge » ou un « paradis terrestre », ou, plus accessible, correspondant à un « coin de campagne bucolique idéalisé par la sensibilité romantique » ou encore un « paradis méditerranéen », représenté par « la blancheur du minéral et le bleu héroïque du ciel. » (ibid). L'évocation de ces paradis résulte d'images de nature qui vont être valorisées au détriment d'autres et être vendues aux citoyens renforçant la perception de la nature comme objet de désir, source d'imaginaires.

Considérant alors l'attrait de la nature se développant autour de ces images, M. Karhunen (2008, p.51) explique que selon lui « il n'existe pas une nature en tant que telle, mais plutôt des natures construites et maintenues d'une manière culturelle (Rosenholm & Autio-Sarasmo 2005, 9) ». On voit ici apparaître le rapport nature/culture dans la définition qui est faite de la nature.

Nous constatons que, par son usage de la nature, l'Homme tente de concilier différents enjeux à la fois écologiques, pédagogiques, récréatifs au sein d'un même espace. L'Homme a alors doté cette nature d'infrastructures diverses « tout en faisant croire, par un ensemble d'artifices, que ce qui est ainsi exposé au public est un « espace naturel » (B. Kalaora 2001 , p.10). L'enjeu est alors « de faire croire que l'illusion ainsi produite est la nature sans artifices » (B. Kalaora 2001, p.11-12). Il est possible, notamment à l'aide de « certains types d'images, comme celles d'animaux ou d'espaces sauvages, de maintenir l'image favorable d'un endroit intact et naturel » (Saarinen 2004 , 446), ou, en rendant plus sauvages des espaces qui ne l'étaient pas, de retrouver l'illusion de ces espaces perdus.

Selon G. Daudé (1986, p.410), « comme son origine, « le tour », l'indique, le mot « tourisme » implique un déplacement, un dépaysement, un changement de lieu ». Selon lui, « le tourisme se nourrit ainsi de lieux de visite. Ces lieux de visite potentiels sont, par définition, les sites touristiques, endroits considérés, en fonction des critères du moment, comme privilégiés, comme dignes d'intérêt, comme « devant être vus ». » (ibid, p. 411).

Ainsi, comme le montre J-L. Michaud, (1983) les sites touristiques vont accumuler des signes de ce que nous considérons être typique, pour que l'image de nature proposée aux touristes soit conforme aux idées que se font ceux-ci de la nature et répondent aux désirs qu'ils sont venus y trouver. On va construire des modèles de nature, des décors nature, qui correspondent à des images et que l'on peut modifier selon les préférences.

L'Homme étant devenu de plus en plus un citoyen, le rapport qu'il entretient alors avec la nature a été modifié. S'est amplifié le désir de plus de contacts avec la celle-ci et l'émergence d'un réel besoin de nature, favorisant le développement du tourisme en pleine nature.

I. 2.2 Le rapport ville/nature : un besoin de nature

Après le XVIIIème siècle s'est développé, selon Gunnthora Olafsdottir, (2013) post-doctorante dans la psychologie de la santé, un attrait pour la beauté des paysages naturels et leur aspect sauvage. Vision impulsée par les artistes et écrivains qui, pour peindre ou écrire, se rendaient dans la nature. Les lieux naturels ont alors été considérés différemment des villes, comme lieu de ressourcement. La nature était alors perçue comme pouvant guérir ce que la vie de tous les jours en ville avait psychologiquement détruit. Nous pouvons considérer que cette perception de la nature continue d'exister aujourd'hui, dans la société moderne, où les milieux naturels sont, selon S. Chanvallon et S. Héas (2011, p.359) respectivement anthropologue des relations Homme/nature et sociologue, « une valeur refuge, un lieu de méditation, de ressourcement par rapport à un environnement et une vie sociale trépidante », un moyen de « se retrouver avec soi-même. ». C'est à la fois une quête de nature qui est recherchée, mais aussi une quête d'émotion et une quête de soi. Les individus, à travers le contact avec la nature, souhaitent reconnecter avec l'essentiel, s'enfuir de la ville et retrouver des milieux qu'ils considèrent comme authentiques.

Cependant, bien que la fuite de la ville et le désir de récupération figurent toujours dans les motivations des touristes, J-L. Michaud (1983, p.61) montre que les vacances sont de plus en plus mises à profit pour « le dépaysement et la découverte, ou pour des séjours de « loisirs actifs » ». Dans cette quête de nature se développent alors différentes formes de tourisme de plein air.

G.Daudé (1986) observe en effet qu'aujourd'hui les vacances sont plus courtes, et bien remplies. Ce qui est recherché lors des séjours est donc un mélange d'activités et de lien avec la nature. G. Daudé (1986, p.418) montre qu'alors : « la nature n'est plus en elle-même le fondement du déplacement, {...} la nature est de plus en plus ressentie comme le simple lieu de localisation obligée des jeux de vacances. Son « statut » est donc bien en cours d'évolution. De but elle devient moyen. Ainsi, d'une nature, finalité propre, pleine et

entière, on est en train de passer à une nature, support d'activités. ». De nouvelles pratiques dans la nature apparaissent alors, où se mêle au désir de dépaysement et d'immersion en pleine nature la demande de confort et de qualité, le tout faisant naître une réelle industrie du tourisme de la nature. C'est ce qu'affirme G. Ruiz (2014, p.73) qui montre que « la nature et la découverte de nouveaux milieux, espaces et paysages ont eu un attrait important pour les vacanciers » et qu'après cela « le tourisme a pris de nouvelles formes, plus ludiques, plus artificielles ». L'évolution de cette demande des touristes a entraîné la mise en place de diverses infrastructures, équipements et services construits autour de cette nature. Par ailleurs, de nouvelles aspirations semblent émerger, comme celle de vouloir de partager des moments conviviaux en famille ou entre amis dans un milieu paisible et accueillant.

I. 3. Définitions et pratiques du tourisme de nature

Nous l'avons vu, l'urbanisation et le stress de la ville poussent de nombreux citadins à rechercher un contact avec la nature. Cette immersion dans la nature va alors prendre place durant leur séjour touristique, entraînant une diversification des rapports à celles-ci propre aux activités pratiquées par les touristes. L'un de ces modèles touristiques est le « tourisme de nature ».

I. 3.1 La tourisme de nature une notion à la définition bien vaste

L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) définit le tourisme de nature comme une « forme de tourisme dans laquelle la motivation principale est l'observation et l'appréciation de la nature ». C'est la définition à laquelle se réfèrent la plupart des études françaises et européennes. Cependant, comme le fait remarquer le dossier de l'Agence Française de l'Ingénierie Touristique (AFIT), rédigé par D. Macouin et I. Pierre (2003, p.1), cette définition, qui paraît simple, peut être considérée comme « restrictive » et source d'amalgames. En effet, différents acteurs du tourisme « englobent dans le tourisme de nature les activités sportives de plein air ou assimilent le tourisme de nature au tourisme aventure et au tourisme de randonnées » (ibid). Une étude menée par le cabinet en conseil en Ingénierie touristique (MaHoc) en novembre 2013 sur la réalisation d'un plan marketing de tourisme de nature pour la Région Centre (aujourd'hui devenue région Centre-Val-de-Loire) montre que cette définition inclut « l'observation et l'appréciation de la nature, mais plus largement les activités liées à sa découverte, qu'elles soient sportives ou non. » p.6. La notion de tourisme de nature est reprise en anglais par le terme de « nature-based tourism » (Fredman 2009 , p.181). Il propose une définition du tourisme de nature basée sur la définition Suédoise : « Nature-based tourism is human activities occurring when visiting nature areas outside the person's ordinary neighbourhood . From this then follows that the nature-based tourism industry represents those activities ». Cette définition met l'accent sur la présence de la nature au coeur du tourisme de nature et d'un contact avec elle en dehors

de nos quartiers, où il est possible de pratiquer différentes activités. Pourtant, toutes ces définitions portent à confusion. On peut être amené, par exemple, en parlant du tourisme de nature à le restreindre à l'écotourisme, autre forme de tourisme mettant davantage l'accent sur le respect des principes associés au développement durable et qui apparaît comme une sous-catégorie du tourisme de nature. La région Centre-Val-de-Loire définit elle le tourisme de nature comme « une activité et une économie touristique qui consiste à vivre une expérience dans la nature, et à faire découvrir les milieux naturels » (site internet de la région Centre-Val-de-Loire).

Ainsi, nous sommes obligés de constater qu'aucune définition scientifique universellement acceptée du tourisme de nature n'a été trouvée dans la littérature. Cependant, bien que possédant une définition floue, diverses pratiques ont pu être identifiées relevant du champ du tourisme de nature. Weaver, (2001) lors de ses recherches, a classé 70 activités de tourisme de nature en six catégories : l'aventure, l'ensemble « soleil, plage et sable », l'attrait pour les plantes et les animaux, le bien-être et la santé, le tourisme actif et l'écotourisme.

La diversité des pratiques observées dans le cadre du tourisme de nature nécessite de plus en plus d'équipements et une offre de services accompagnant le cadre naturel proposé. Selon Fredman et al. (2009), le tourisme de nature nécessite la présence de visiteurs et d'un endroit, l'expérience d'un environnement, la participation à des activités ainsi que d'autres éléments rattachés au développement durable. Ces composantes du tourisme de nature paraissent être des éléments de définition. Ils rendent bien compte du rapport Homme/Nature, des pratiques variées de la nature et de la multitude d'éléments bien souvent inclus dans le concept même de tourisme de nature.

1. 3.2 Lieux et potentiels de développement du tourisme de nature

Selon l'agence de développement touristique de la France, « compte tenu d'une forte préoccupation environnementale, des effets de crise qui génèrent une tendance au recentrage sur de vraies valeurs et un retour aux racines, le vacancier aspire à des vacances synonymes de repos, de rupture avec les contraintes de la vie urbaine. ». Ainsi, le secteur du tourisme de nature est un secteur qui semble se développer grâce à la forte demande en matière de loisirs et de relaxation dans un environnement naturel accompagné de campagnes marketing fortes. Le dossier de l'Agence Française de l'Ingénierie Touristique (AFIT) de 2003 affirme que « valoriser et communiquer le Tourisme de Nature est un outil stratégique pour contribuer à renforcer le positionnement touristique d'une Région et son identité au regard des clientèles extérieures »p.16, ce développement touristique permettant le développement d'offres de courts séjours. Le tourisme de nature tend essentiellement à répondre aux attentes des touristes sensibilisés à la question environnementale et permettre à des régions d'accroître leur attractivité touristique.

Dans son dossier, l'AFIT (2003, p.27) énonce quelques recommandations quant aux caractéristiques que doit posséder un site pour être apte à proposer une offre de tourisme de nature. Selon eux, le site doit être site « nature permettant d'offrir aux visiteurs un spectacle

de nature sauvage apte à retenir leur attention. ». Le site doit être « un site crédible au regard du visiteur, à la recherche du plaisir de « l’immersion » dans la nature » (ibid). Il faut d’autre part que le paysage soit « sans faille » (ibid), c’est-à-dire qu’aucune « activité polluante, perçue comme émettrice de nuisances visuelles, sonores ou autres {...} replongeant le visiteur dans un contexte urbain, aux antipodes d’une immersion dans la nature » (ibid). L’emphase est mise sur la gestion environnementale du site qui doit être bonne aux yeux des touristes. Ces sites doivent être « suffisamment vastes pour permettre une certaine immersion dans la nature. D’autre part, il est nécessaire de disposer de sites « d’observation de la faune, de la flore, des paysages, des sites suffisamment riches pour garantir une découverte, un « spectacle » »p.28. Le site doit être par ailleurs inscrit dans des régions disposant de conditions naturelles réellement caractérisées et originales au regard des clientèles sensibilisées nature »p.29. De plus, celui-ci doit disposer d’ « une infrastructure touristique existante et adaptée »p.29. Enfin, le site doit « assurer une cohérence entre l’hébergement, son caractère, son lieu d’implantation et les motivations profondes du client. En phase avec l’environnement, la structure d’hébergement doit de préférence être implantée dans ou à proximité des lieux de découverte. » p.34 et présenter « un accueil personnalisé et des services adaptés »p.35. Suivre ces recommandations entraîne alors un aménagement de la nature questionnant à nouveau la notion de tourisme de nature. En effet, ses conseils semblent mettre l’accent non sur la nature elle-même mais sur l’illusion de nature et la réponse aux désirs des touristes.

Après avoir ainsi massivement aménagé la nature, on voit s’accroître dans les mentalités l’importance de préserver cette ressource. B. Kalaora (2001, p.591) énonce qu’ « une idée semble parcourir les représentations contemporaines de l’usage de la nature : en la consommant activement pour satisfaire des besoins sociaux, on l’abîme et on la dégrade ». Dans ce cadre, certains acteurs du tourisme de nature vont tenter de relever les défis de faire du tourisme de nature un vecteur de préservation de l’environnement. Cette volonté s’appuie alors sur l’hypothèse que les touristes, ayant conscience de cette fragilité de la nature, ne souhaitent pas se considérer eux-mêmes comme participants à cette destruction de l’environnement.

Ainsi, il semblerait que l’Homme, dans son désir de comprendre la nature n’ait pas trouvé de définition qui puisse décrire la complexité de celle-ci et les rapports qu’il entretient avec elle. La nature apparaît, comme nous avons pu le comprendre, comme une construction sociale, un objet défini en fonction de ce que nous considérons être naturel. Le besoin de nature des habitants de plus en plus citadins a poussé au développement de ce que l’on nomme tourisme de nature. Cependant, les applications qui en sont faites démontrent, qu’alors qu’à l’origine le choix de ce type de tourisme s’appuyait sur le désir des touristes d’apprécier et d’observer la nature, le développement de ce secteur touristique a engendré l’aménagement de sites à des fins touristiques. Ainsi, les multiples usages et représentations que l’Homme s’est fait de la nature l’ont forcé à l’aménager et à l’équiper de

nombreuses infrastructures. L'Homme, en cherchant à définir la nature, en est arrivé à la construire pour répondre à ses besoins.

Aujourd'hui, le regard que l'Homme porte sur la nature continue d'évoluer, notamment à travers les principes de développement durable qui tendent à bouleverser le rapport de chacun à cette nature. Sont alors apparues des sous-catégories de ce type de nature qui, notamment à travers un discours marketing, mettent en avant un tourisme durable et responsable de l'environnement et des populations comme c'est le cas pour l'écotourisme.

Face aux conceptions différentes de la nature, il semble pertinent d'observer ce qui est dit aussi bien par les touristes que les personnes aménageant cette « nature » à propos de ces « espaces de nature » proposés aux touristes durant leur séjour. Quelle importance a cette nature dans l'offre de séjour ? Ces espaces sont-ils encore considérés comme « naturels » ? C'est ce que ce mémoire cherche à analyser.

II/ Méthode d'analyse du tourisme de nature par les réseaux sociaux

L'approche méthodologique qui a été choisie dans ce rapport est une approche pratique centrée sur la perception de la nature par les familles de touristes dans un cadre de séjour classé comme tourisme de nature.

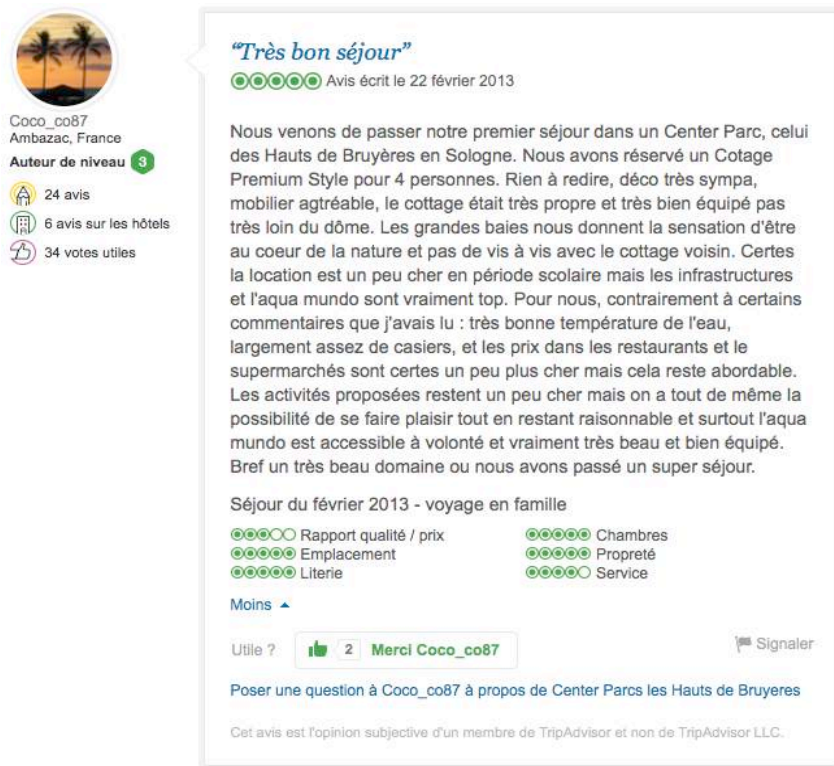
Plusieurs sources d'informations ont été mobilisées afin de mener à bien cette recherche. En premier lieu, comme énoncé précédemment, l'étude s'est basée principalement sur les résultats obtenus par le programme de recherche Imagitour. Celui-ci avait permis, entre autres, de constituer une base de données regroupant des commentaires datés et postés par des internautes au sujet des sites touristiques de la région Centre-Val de Loire sur le site TripAdvisor. Récemment mis en service, ce site propose à tout internaute de poster son avis sur un lieu touristique, un restaurant, un hébergement. L'ensemble des commentaires relatifs au domaine Center Parcs des Hauts de Bruyères ont alors été fournis pour cette étude. Chacun possède un titre, une date, la note attribuée par les touristes à leur séjour et parfois le nom, l'âge et la provenance des touristes. Le tout est regroupé au sein d'un fichier Excel.

D'autres sources d'analyse ont été mobilisées par ailleurs. D'une part, il s'agit de trois brochures publicitaires de Center Parcs et du site Internet présentant le domaine des Hauts de Bruyères, analysés afin de comprendre l'offre de loisirs proposée. D'autre part, l'étude a été agrémentée d'observations *in situ* et elle s'est fondée aussi sur la littérature existante afin d'acquérir des connaissances générales sur le tourisme de nature et le rapport de l'Homme à la Nature.

II. 1. Les données TripAdvisor

Les principales données ayant servi à cette étude sont les commentaires issus de Trip Advisor. Les photos ci-dessous illustrent un exemple de commentaire posté sur le site Trip Advisor (photo 1) et ce même commentaire cette fois-ci au sein de la base de données créée lors du projet de recherche NaTour une fois extrait du site internet (photo 2).

Photo 1 Exemple de commentaire sur le site Internet de Trip Advisor



Source : Site internet Trip Advisor

Photo 2 Exemple de commentaire de touristes issus de la base de donnée, extrait du site Trip Advisor

id	nom	titre	review	note	date
1486314	Center Parcs les Hauts de Bruyeres	"Très bon séjour"	Nous venons de passer notre premier séjour dans un Center Parc, celui des Hauts de Bruyères en Sologne. Nous avons réservé un Cotage Premium Style pour 4 personnes. Rien à redire, déco très sympa, mobilier agréable, le cottage était très propre et très bien équipé pas très loin du dôme. Les grandes baies nous donnent la sensation d'être au coeur de la nature et pas de vis à vis avec le cottage voisin. Certes la location est un peu cher en période scolaire mais les infrastructures et l'aqua mundo sont vraiment top. Pour nous, contrairement à certains commentaires que j'avais lu : très bonne température de l'eau, largement assez de casiers, et les prix dans les restaurants et le supermarchés sont certes un peu plus cher mais cela reste abordable. Les activités proposées restent un peu cher mais on a tout de même la possibilité de se faire plaisir tout en restant raisonnable et surtout l'aqua mundo est accessible à volonté et vraiment très beau et bien équipé. Bref un très beau domaine ou nous avons passé un super séjour.	5	22/02/13

Source : Base de données des commentaires extraits du site Internet Trip Adivisor, dans le cadre du programme de recherché Imagitour.

Une fois l'ensemble des commentaires réceptionnés, ceux-ci ont été triés et analysés pour répondre à la question de recherche.

II. 1.1 Tri des données

La première étape de traitement des commentaires des touristes a consisté en un tri de ceux-ci. Traiter de façon textuelle les commentaires postés par des personnes sur Internet relève de la méthode dite de « commentographie ». Cette méthode, qui a ici été choisie, a servi dans le cas de plusieurs recherches comme celle de Cinotti Yves (2015). Il cherchait à « explorer le lien entre l'expérience et l'hospitalité vécues par les touristes dans les maisons d'hôte et des hôtels de chaînes hôtelières » (Cinotti, 2015, p.132). Pour cela, il a sélectionné et analysé les passages qui stipulaient des relations entre les touristes et les hôtes au sein d'environ 150 commentaires déposés sur les sites Web participatifs par les touristes ayant séjourné dans l'un des deux modes d'hébergement. Dans notre cas d'étude, employer cette source a présenté plusieurs avantages :

- La base de données qu'il s'agissait d'analyser était importante puisqu'elle recensait sur plusieurs années les commentaires postés sur le site Trip Advisor par des personnes s'étant rendues sur place. La base de données fournie est composée de 2720 commentaires répartis entre 2006 et 2015 ;
- Les commentaires ont été postés librement et spontanément par les touristes sans qu'un questionnaire vienne orienter leurs propos. Ainsi, l'analyse de ces commentaires permet d'identifier si d'eux-mêmes les personnes énoncent la nature comme élément important de leur séjour, ce qu'ils en disent et quelle importance ils lui accordent ;
- La période de recherche ne s'étalant que sur huit mois et ne comprenant pas la période estivale durant laquelle on enregistre une forte fréquentation du site, l'analyse de terrain n'aurait pas permis d'obtenir un panel aussi représentatif de la population fréquentant le site.

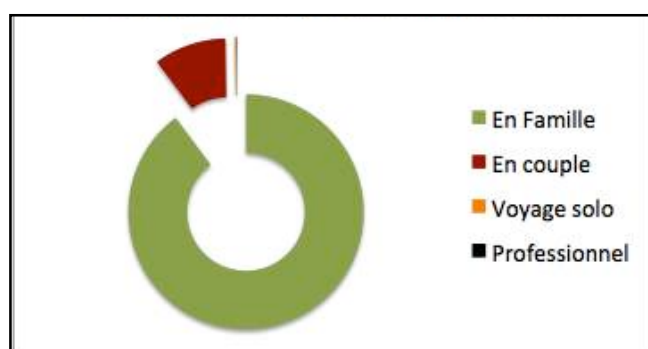
Toutefois, les commentaires ont été analysés en tenant compte des limites de cette méthode d'approche par les réseaux sociaux. Premièrement, il y a le fait qu'il ne s'agisse là que de l'avis d'internautes postant leurs commentaires sur ce site, et non de l'ensemble des profils de touristes qu'il est possible de rencontrer sur place. Deuxièmement, il y a le fait que l'identité des personnes laissant leur avis n'a pas pu être vérifiée. Ceci ne garantit donc pas totalement qu'il s'agit bien de touristes et non de personnes « simulant » un séjour.

Tableau 1 Nombre de commentaires par année postés sur le site TripAdvisor relatifs au Center Parcs des Hauts de Bruyères.

Année	Nombre de commentaires
2006	2
2007	1
2008	1
2009	7
2010	6
2011	20
2012	64
2013	928
2014	1421
2015	271
Total	2721

Afin de permettre une analyse plus rigoureuse des commentaires, un premier tri a été effectué. Celui-ci a consisté à ne conserver que les commentaires postés en 2013 et 2014. En effet, une première analyse des données nous a révélé que la réputation du site Trip Advisor n'étant pas encore assise au début des années 2000, le nombre de commentaires était alors bien insuffisant pour en faire une quelconque analyse. De plus, la recherche débutant en septembre, il n'était pas possible d'avoir les données sur l'ensemble de l'année 2015. Ainsi, le choix a été fait de ne conserver que les commentaires postés par les touristes en 2013-2014, soit deux années entières dont le nombre de commentaires semblait assez conséquent pour en faire une analyse pertinente (tabl.1).

Figure 1 Répartition des avis des touristes selon leur profil au sein de l'ensemble de la base de données relative au domaine Center Parcs des Hauts de Bruyères.



Le second tri de la base de données a été effectué en fonction du profil des touristes. En effet, nous constatons que le profil des touristes postant les commentaires sur le site Internet est essentiellement un public familial. Comme le montre le graphique ci-contre, sur l'ensemble de la base de données, 2 640 commentaires ont été postés par des familles, 293 par des couples, 4 par des voyageurs seuls et 3 par des professionnels. Ces affirmations correspondent au profil auquel les internautes s'identifient lors de la publication de leur commentaire. Cette forte représentation des familles

n'est pas étonnante, celles-ci étant le public cible du groupe Center Parcs, comme en témoigne une citation de Vanessa Diriar, Directrice Générale adjointe de Center Parcs Europe dans le dossier de presse 2015 :

« Les familles sont en quête de sens, de moments à partager. Nous leur proposons de vivre des expériences extraordinaires, qui nourriront l'album photos. Nous sommes en quelque sorte des facilitateurs de lien familial et des catalyseurs d'émotions ».

Ainsi, le choix a été fait de se focaliser essentiellement sur la clientèle principale, à savoir les familles, et de ne conserver que ces commentaires. Les deux tris effectués ont ainsi réduit le nombre de commentaires à analyser de 2720 à 2118.

II. 1.2 Analyse des données

Le traitement des données repose sur une analyse textuelle des commentaires. Il s'agit d'une analyse qualitative des données collectées. Pour ce faire, le logiciel de traitement analytique AntConc a été utilisé, permettant d'effectuer différents traitements. Simple d'utilisation, il permet un comptage de la fréquence des mots du texte étudié, le recensement des mots qui leur sont adjacents ainsi que la restitution de tous les mots du texte.

L'analyse des données s'est déroulée en plusieurs étapes :

- Analyse des notes :

Chacun des commentaires postés par les touristes était accompagné d'une note de satisfaction de l'ensemble de leur séjour entre 1 et 5 (1 correspondant à une déception et 5 une grande satisfaction). Une première analyse a consisté à observer les notes attribuées par les familles afin d'avoir un aperçu global de la satisfaction des touristes.

- Traitement des commentaires :

Afin de comprendre ce que disent les touristes, une première approche a consisté à analyser les mots employés dans les commentaires et leur fréquence d'apparition. Le logiciel AntConc a alors permis de récupérer l'ensemble des mots du texte et leur fréquence. Cette analyse avait pour but de mettre en avant les termes employés par les touristes. Ceux-ci s'apparentent-ils plus au ressenti, aux activités, à la nature ? Une fois cette liste de mots établie, il a fallu manuellement additionner sur Excel les fréquences des mots identiques mais mal orthographiés ou écrits au pluriel, au singulier ou en d'autres langues. Par exemple, le mot « cottage » a parfois été orthographié « cotage » ou encore « cottages ». De même ont été regroupés les termes similaires tels « activités » et « animations » ou encore « propre », « propreté », « entretien », « ménage ».

- Analyse des mots adjacents :

L'analyse d'un mot tout seul ne suffit pas à rendre compte de l'avis des touristes envers l'offre Center Parcs. Ainsi, après avoir effectué un premier traitement des mots, la même analyse a été effectuée pour les termes adjacents à un mot donné, c'est-à-dire non seulement les termes directement liés au mot étudié, mais aussi ceux situés à une distance comprise entre

un et trois mots à gauche et à droite du terme concerné. En effet, ces termes étant inclus dans des phrases sont bien souvent séparés des mots étudiés par quelques articles tels que « de », « la », et obligent à prendre en compte davantage une fourchette de mots plus large autour du terme concerné. Cette analyse a été effectuée pour certains termes importants dans les commentaires comme le mot « nature » ou encore les mots « parc », « cottages » ou « cadre ». Si nous prenons l'exemple de l'analyse du mot *nature*, elle a permis de révéler les termes associés comme « pleine » pour « pleine *nature* » adjacent / jointif au terme *nature* ou « calme » pour la mention du « calme de la *nature* » situé cette fois-ci à trois mots du terme *nature*. Pour chacun des termes relevés, le logiciel nous fournissait le nombre de fois que ce terme se trouvait lié au mot étudié. En reprenant notre exemple, le mot « pleine » rattaché au mot *nature* revient 61 fois si l'on considère une amplitude de trois mots à gauche et à droite du terme *nature*. Un autre exemple est le mot « agréable » qui revient 22 fois si on analyse le terme *cadre* avec une amplitude de trois mots à gauche et à droite.

- Regroupement par thématiques :

L'ensemble des mots rencontrés dans les commentaires ont été ensuite répartis selon différentes catégories :

- La catégorie « Ressenti » qui regroupe les termes faisant référence au ressenti des touristes tels les termes « agréable », « reposant », « déçu ». Cette catégorie nous a permis d'analyser la perception générale quant à l'offre touristique de Center Parcs, sans distinguer si la mention de ces termes fait référence à la nature, au séjour ou à des éléments spécifiques du domaine tels les cottages par exemple.
- La catégorie « Profil des touristes » qui rassemble les termes tels « famille », « enfants », « couple ». Analyser ces termes nous permet de saisir quels types de touristes sont mentionnés par les touristes eux-mêmes. Parlent-ils des enfants, de leurs amis, leur famille ? Cette catégorie vise à confirmer le type de public fréquentant les lieux.

Par ailleurs, la brochure à destination des investisseurs résume en « 5 piliers de la réussite » l'offre de séjour proposée à Center Parcs. Bien que ne reprenant pas le mot « pilier », le site internet du groupe reprend ces éléments lorsqu'est décrit ce que comprend un séjour à Center Parcs. Ainsi, quatre catégories ont été établies en reprenant ces éléments :

- « Nature » : elle regroupe les termes tels « forêt », « lac », « environnement ».
- « Cottages » : qui regroupe les termes tels « chambre », « maison », « télévision ».
- « Activités et Prestations » : rassemblant les termes de toutes les activités et annoncées telles « entretien », « animation », « bowling », « commerces ».
- « Aqua Mundo » : regroupant les termes tels « toboggan(s) », « piscine », « vagues ».

La fréquence d'emploi des mots inclus dans chacune de ces catégories permettra de mesurer l'importance de chacun de ces éléments dans l'expérience touristique des familles à Center Parcs. L'ensemble de tous les mots inclus dans chaque catégorie se trouve en annexe. (annexe 1).

- Lecture des avis :

L'analyse mot à mot des commentaires s'avère être pertinente car elle repose sur une méthode systématique de l'ensemble des commentaires. Cependant, la lecture des avis dans leur ensemble permet une analyse plus approfondie. Ainsi, afin de connaître les commentaires dans leur ensemble, chacun d'entre eux a été lu, en relevant les observations concernant la nature. Pour chaque commentaire, ont alors été mis à part les éléments se rapportant directement à la nature, celle du parc autant que celle de l'espace aquatique (AquaMundo). Une nouvelle base de données composée seulement de ces commentaires a ainsi été constituée.

- Analyse de la base de données « nature » :

La base de données spécialement centrée sur la nature a révélé différents résultats. En premier lieu, il a été possible de connaître la proportion de touristes faisant mention du cadre naturel. Par ailleurs, nous avons classé les avis se rapportant au cadre naturel dans son ensemble en fonction des notes attribuées par les touristes à leur séjour afin de pouvoir comparer les descriptions faites de la nature avec leur degré de satisfaction du séjour.

Enfin, une analyse spécifique des mots « nature », « naturels », « naturellement » a été effectuée pour identifier ce que les touristes associent au terme « nature ». Évoquent-ils les activités liées à cette nature, la nature elle-même ?

Dans le cadre de l'étude, nous avons souhaité mettre en parallèle les commentaires des touristes et la manière dont Center Parcs présente son offre de séjour aux touristes

II. 2. Mise en perspective des commentaires : publications de Center Parcs et autres sources

Afin de mettre en parallèle les observations faites à partir des commentaires des touristes nous avons voulu analyser différentes publications faites par le groupe Centre Parcs et agrémenter notre analyse d'observations de terrains.

II. 2.1 Analyse des données de Center Parcs

Pour analyser cette présentation, le choix a été fait de traiter le texte présent sur les pages du site de Center Parcs dédiées au domaine des Hauts de Bruyères et sur trois brochures de Center Parcs consultables en ligne. Bien qu'il en existe d'autres, le choix a été fait de

sélectionner ces trois brochures permettant d'avoir un aperçu global de l'offre. En effet, la première brochure sélectionnée est le dossier de presse 2015 de Center Parcs, qui dresse le palmarès des activités proposées par le groupe au sein des domaines en 2015, nous permettant d'avoir un regard général sur l'offre. La seconde est une brochure à destination des investisseurs souhaitant devenir propriétaire de cottages au sein du domaine des Hauts de Bruyères, publiée en 2011. Outre le fait de mettre l'accent sur la présentation des cottages, cette brochure résume les composantes du parc (nature, activités, espace aquatique, environnement externe). Enfin, la troisième brochure sélectionnée dresse une présentation générale de Center Parcs et des spécificités de chacun des domaines en 2015. Dans le cadre de cette recherche, n'ont été analysées que les pages relatives à la présentation générale commune à tous les domaines du groupe ainsi que celles spécifiques au domaine des Hauts de Bruyères. Ces trois brochures nous ont permis d'avoir un regard global de l'ensemble de l'offre.

Comme les commentaires laissés sur Trip Advisor, les textes issus des brochures et du site Internet ont été analysés à l'aide du logiciel AntConc. Une première analyse a consisté à reproduire l'analyse faite pour les commentaires en ce qui concerne les mots « nature », « naturel(s) » et « naturellement », afin de comprendre ce dont il était fait mention lorsque ces termes sont employés dans les publications de Center Parcs.

Une autre analyse a consisté à extraire l'ensemble des mots des trois brochures et du site Internet en relevant leur fréquence d'apparition. Ces mots ont aussi été classés par catégories. Pour pouvoir comparer le discours des touristes (issus des commentaires) et celui du groupe Center Parcs, le choix a été fait de reprendre les trois dernières catégories mentionnés, celles relatives aux piliers de l'offre Center Parcs (« Nature », « AquaMundo », « Activités et services », « Cottages »). Les mots inclus dans chacune de ces catégories sont à ceux inclus lors du traitement des commentaires. A partir de cette classification, il a été possible de comparer le nombre de termes employés par Center Parcs pour chaque catégorie et ainsi voir sur quoi est mis l'accent : quelles sont les thématiques, les champs lexicaux les plus fréquents ?

Par rapport à la source de données principale, les brochures et le site internet de Center Parcs servent ici de mise en contexte des commentaires issus de Trip Advisor. Il est en effet possible de mettre en parallèle la présentation que fait Center Parcs de son offre de nature et ce qui est dit par les touristes. Pour cela, une fois les commentaires Trip Advisor et les publications de Center Parcs étudiés séparément, une analyse croisée des résultats a été possible. Ont d'abord été comparés les résultats issus des traitements des termes « nature », « naturels » et « naturellement » afin d'observer si, lorsqu'ils sont employés, la même chose est mise en avant dans les deux sources de données.

II. 2.2 Observations de terrain

Nous avons souhaité nous rendre sur le terrain afin de pouvoir cette fois-ci observer l'intégration faite de la nature sur place. Ces observations de terrain ont été menées sur une journée entière le 10 octobre 2015, en période de vacances scolaires afin d'avoir un aperçu du terrain d'étude en période de fréquentation par les familles. Cette analyse avait plusieurs objectifs :

- Découvrir le terrain d'étude ;
- Identifier les différents espaces qui composent le domaine;
- Avoir un aperçu profil des touristes qui fréquentent le site et leurs pratiques ;
- Observer la présence de la nature sur place.

II. 2.3 Lectures

Enfin, toute l'étude s'est appuyée sur un cadre théorique issu de la littérature. Il a été choisi d'adopter une approche à la fois historique et sociologique pour comprendre le rôle le tourisme de nature, le lien entre tourisme et nature, et les relations entre la nature et les Hommes à travers différentes lectures. Cette base théorique permet de situer l'offre de séjour proposée par Center Parcs dans le contexte de tourisme de nature afin de révéler les limites de cette notion.

III/ Center Parcs Des Hauts de Bruyères : nature aménagée, pourtant appréciée des touristes

La méthode employée durant cette recherche a permis d'aboutir à certains résultats concernant la nature, que nous présentons dans cette partie. En analysant l'intégration de la nature dans l'offre de séjour proposée à Center Parcs et la perception qu'en ont les touristes, nous avons pu tirer diverses conclusions. Nous pouvons tout d'abord noter que la nature fait partie d'un des cinq piliers du concept Center Parcs. Cependant, celle-ci semble ne pas figurer au premier plan de ce qui est mentionné par les touristes bien que ceux-ci paraissent l'apprécier lorsqu'ils en font mention.

III. 1. La nature, un des cinq piliers du concept Center Parcs

Comme nous allons le voir dans cette partie, la nature est mise en avant par le groupe Center Parcs. Elle constitue en effet l'un des cinq piliers du concept et se trouve être mentionnée dans les brochures que nous avons analysées ainsi que sur le site internet.

III. 1.1 Historique et concept Center Parcs

Les premiers domaines ayant été ouverts à l'origine en Belgique, Allemagne, Angleterre et aux Pays-Bas, le groupe est repris par le Brasseur Scottish & Newcastle 1989 et racheté partiellement puis totalement par le groupe Pierre et vacances en 2003. C'est en 1980 que Piet Derksen décide de lancer la première implantation d'un Center Parcs en France. Huit ans après, on assiste ainsi à l'ouverture du premier Center Parcs en France, puis à celui du domaine des Hauts de Bruyères en 1993 en Sologne, ainsi que trois autres ouverts respectivement en 2007, 2010 et le dernier, le domaine des Bois aux Daims, en 2015.

L'offre de loisirs proposée par le groupe est une offre toujours située dans un cadre naturel. Ce qui est recherché peut se résumer selon le site internet de Center Parcs à « une région à fort potentiel touristique, un cadre naturel verdoyant, des facilités d'accès à partir des centres urbains ». Ainsi, en observant les domaines implantés en France par exemple, on constate qu'ils se situent souvent au bord d'un lac et généralement au cœur d'une forêt, sauf pour le domaine du Lac d'Ailette, qui se trouve près d'une plage.

Les domaines Center Parcs visent une clientèle essentiellement familiale incluant toujours les jeunes, les enfants et les bébés et parfois plus spécifiquement les couples, les adolescents ou les touristes souhaitant venir entre amis selon la taille des hébergements qu'ils présentent et les activités qui y sont proposées. En effet, les activités s'adressent

principalement aux enfants bien que des opportunités soient offertes pour toute la famille avec la présence d'un centre de Spa, la possibilité de faire des randonnées, du vélo, des excursions ou encore du golf ou du VTT.

L'offre de loisirs proposée par Center Parcs intègre à la fois la nature et tout un ensemble d'activités, de prestations alliant service, confort, nature et animations. C'est ce que révèle la brochure publiée en 2011 à destination des investisseurs par le groupe nommant les « 5 piliers » de l'offre touristique de Center Parcs : « une nature protégée », « des cottages spacieux intégrés à leur environnement », « l'Aqua Mundo, véritable paradis aquatique, avec une eau à 29 °C toute l'année », « des activités pour toutes les générations », « la proximité de grands pôles urbains ». De plus, le site internet de Center Parcs indique qu'un séjour inclut toujours au-delà de ces cinq piliers: « le Market Dôme avec les restaurants, les boutiques et les animations », et la prestation « ménage en fin de séjour ». Le concept de Center Parcs repose donc sur un mélange entre nature, habitation, espace aquatique, activités et prestations. Résumant son offre, Center Parcs propose sur son site internet l'acrostiche suivant :

« **C** comme **convivialité** entre amis ou en famille

E comme **envie** de se retrouver

N comme **nature**

T comme **tout** près, toute l'année

E comme **eau** à l'Aqua Mundo

R comme **retour** aux sources

P comme **parcours** de l'aventure

A comme **activités** à gogo

R comme **repos** en pleine forêt

C comme **cottage** confortable

S comme **services** pour faciliter votre séjour »

On retrouve en effet au sein de cet acrostiche tout ce dont nous avons fait mention jusqu'à présent dans la description du concept. Aussi bien la nature, l'Aqua Mundo, les cottages, les activités et services, la proximité des pôles urbains, mais aussi le repos, le « retour aux sources » et le profil des touristes essentiellement familial. Ces éléments permettant, selon le site Internet, la réalisation de séjours « totalement tournés vers le bien-être, la détente, l'écotourisme et les activités partagées par la famille dans des cadres magnifiques ».

La dernière citation nous révèle à la fois la volonté du groupe de proposer la nature comme un « cadre » naturel mais intègre aussi la notion d'écotourisme qui est aussi sous-entendue dans le pilier « nature protégée ». Concernant la notion d'écotourisme, S. Dekhili et M. Akli Achabou (2014, p.42), citant Froger (2012), affirment que « si l'écotourisme a d'abord été assimilé à un tourisme de nature, les acceptions les plus récentes mettent l'accent sur différents principes associés au développement durable : maintien des sites visités, satisfaction des besoins des pays et des régions d'accueil, etc. ». Nous pouvons voir par là, comme l'affirme le dossier réalisé par un cabinet en ingénierie touristique MaHoc en 2013 dans son étude sur la réalisation d'un plan marketing de tourisme de nature pour la région

Centre (aujourd'hui région Centre-Val-de-Loire), que « la définition aujourd'hui communément admise pour l'écotourisme, associe les principes de durabilité au tourisme de nature : l'écotourisme « inclut toutes les formes de tourisme basées sur la nature dans lesquelles la principale motivation des touristes est l'observation et la jouissance de la nature ainsi que des cultures traditionnelles qui prévalent dans les zones naturelles ». »p.7. Le fait que le groupe Center Parcs mentionne cette notion dans la description de son offre démontre le désir de celui-ci de proposer un cadre naturel mais qui de surcroît soit respecté et garantisse le respect de la population locale. Le discours porté par le groupe auprès des touristes, notamment sur leur site internet, met en effet bien en avant cette nécessité de protéger la nature, de « la préserver et en prendre soin au mieux ». Cette préoccupation proclamée par le groupe est mise en oeuvre dans ses domaines notamment par le respect de la démarche Haute Qualité Environnementale, l'économie d'énergie effectuée au sein du parc et l'utilisation de voiture électriques. Discours commercial, ou préoccupation réelle, notre but n'est pas ici de répondre à la question mais du moins d'observer que la protection de la nature est intégrée au discours porté par le groupe auprès des touristes. C'est ainsi l'éco-responsabilité des touristes qui est supposée, le groupe Center Parcs proposant aux touristes de s'essayer à « l'écotourisme ».

Mises à part ces considérations environnementales, cette même citation fait à nouveau référence au besoin de nature des touristes, considérant la nature comme un lieu propice pour se retrouver. Le dossier réalisé par le cabinet en ingénierie touristique MaHoc en 2013 lors de son étude sur la réalisation d'un plan marketing de tourisme de nature affirme que :

« En plus de l'intention de se reposer et de se ressourcer dans un espace naturel qui sort du quotidien, l'attractivité de la beauté des paysages naturels reste une motivation importante quant au choix des destinations de vacances nature, mais elles ne sont pas les seules. [...] le choix de pratiquer un séjour de tourisme de nature peut aussi être guidé par [...] l'envie de partager des émotions et des expériences qui participent à créer des liens "affinitaires", affectifs, émotionnels voire fraternels. » (MaHoc, 2013, p. 17)

Le concept proposé par le groupe dans la citation que nous étudions semble intégrer ces attentes des touristes. On peut en effet lire sur leur site internet :

« Lasse de la ville et de sa vie trépidante ? Envie pressante de verdure ? Venez vous ressourcer dans nos cottages situés au cœur de la France et de ses forêts. {...} si vous souhaitez vous retrouver entre amis, nos centres des Hauts de Bruyères (Sologne) et des Trois-Forêts (Moselle-Lorraine) proposent des logements pouvant accueillir jusqu'à 12 personnes. »

La nature semble être considérée, comme nous l'avons mentionné plus tôt, comme « une valeur refuge, un lieu de méditation, de ressourcement par rapport à un environnement et une vie sociale trépidante »p.359 (Chanvallon, S. et Héas, S. 2011, p.359).

Après avoir ainsi analysé comment la nature est mobilisée dans le concept Center Parcs, observons comment la nature est intégrée au reste de l'offre au sein du domaine.

III. 1.2 La nature au sein du domaine Center Parcs des Hauts de Bruyères

Comme mentionné en introduction, le domaine Center Parcs des Hauts de Bruyères, s'étendant sur 111 hectares, est situé en Sologne, dans la commune de Chaumont-sur-Tharonne. Le choix de la localisation du domaine semble s'être appuyé non seulement sur sa proximité avec Paris, grand pôle urbain, mais aussi sur le caractère naturel et patrimonial de la région. C'est ce que met en avant la citation suivante extraite de la brochure 2011 de présentation de Center Parcs :

« À seulement 2 heures de Paris, la Sologne offre à tous les amoureux de nature authentique un dépaysement absolu grâce à ses étangs, landes, forêts et rivières. Le Domaine des Hauts de Bruyères est le point de départ idéal pour découvrir toutes les richesses de cette superbe région qui abrite également quelques-uns des plus beaux châteaux de la Loire et leurs trésors Renaissance. Le Domaine des Hauts de Bruyères au coeur de la Sologne, un patrimoine naturel et historique majeur ».

La citation nous présente la Sologne comme possédant une nature « authentique », « un patrimoine naturel et historique majeur », et des éléments relatifs à la nature comme les « étangs, landes, forêts et rivières ». Le domaine des Hauts de Bruyères est alors ici décrit comme un point de départ pour la découverte de la nature et du patrimoine historique de cette région. Après avoir ainsi vanté les mérites de la nature en Sologne, le groupe Center Parcs invite les touristes à venir au domaine des Hauts de Bruyères en mettant en avant le caractère naturel du domaine. C'est ce que révèle la brochure du domaine :

« Le domaine des Hauts de Bruyères situé au coeur de la forêt de Chaumont-sur-Tharonne est résolument tourné vers la nature. Il invite à une enivrante immersion dans les senteurs de pins, de bruyères et de fougères. Les rivières y serpentent tout en douceur tandis que les oiseaux et les daims se laissent observer au bord des étangs. »

Ici, ce ne sont plus les mérites de la nature en Sologne qui sont mis en avant, mais bien une description du cadre naturel du domaine lui-même. Sont mentionnées les « senteurs », les « rivières » et la présence d'animaux, éléments censés évoquer la nature aux yeux des touristes. Bien que comme nous avons pu le voir la nature n'ait pas de définition universelle, ces éléments semblent être présentés comme des gages de la présence de la nature au sein du domaine.

D'autre part, les propos du site Internet de Center Parcs évoquent eux-aussi le cadre naturel du séjour. Il est fait mention de la nature « cadre de charme » du domaine, qui offre un « séjour au vert », pour répondre à une « envie pressante de verdure ».

Enfin, le cadre naturel est aussi mis en avant dans les publications destinées aux personnes souhaitant devenir propriétaires de l'une des structures d'habitation « cottages ». C'est ce que l'on retrouve par exemple dans la brochure datant de 2011, dans laquelle l'offre de séjour de Center Parcs est présentée comme de « courts séjours en pleine nature près de chez soi et toute l'année » où « les cottages sont implantés au coeur d'une nature préservée des voitures ». Ces citations nous présentent à nouveau un cadre naturel au sein duquel prend

place le séjour. Elles nous poussent par ailleurs à porter un regard pluriel sur cette nature. D'un côté, la nature est présentée comme une ressource protégée, sous-entendue fragile et à préserver de l'agression de l'Homme. D'un autre côté, celle-ci est mise en avant comme le cadre du séjour, un nouveau « chez-soi » où l'on peut se rendre toute l'année.

Cependant, bien que le caractère naturel du site soit un attrait pour les touristes, on constate que cet espace de nature va être aménagé en tentant de concilier ce double regard : à la fois une nature protégée et à la fois une nature accueillante pour les touristes. Ainsi, on observe que bien que la nature soit ainsi présente sur l'ensemble du site, aucun endroit du domaine ne semble être laissé sans infrastructures. Chacun des espaces constitue en effet un mélange de nature et d'aménagement touristiques (tabl.2).

Tableau 2 Espaces mélangeant nature et infrastructures au domaine des Hauts de Bruyères

A l'origine forêt de pins et de genêts, la photo ci-contre (photo3) illustre que celle-ci a été réaménagée afin de la rendre accessible. Ainsi, de nombreuses routes goudronnées ont été créées aussi bien pour les voitures, les vélos que pour les piétons.	 Photo 3 Routes goudronnées
De partout, les bois longent des maisons mitoyennes en bordure de chemin. Ce sont les « cottages », habitations des touristes durant leur séjour. En effet, une fois cette nature rendue accessible, le choix a été fait d'intégrer des cottages de manière éparpillée dans l'ensemble du bois, leur aspect contrastant parfois avec le cadre naturel autour (photo 4). Chacun est repéré grâce à un numéro. Ils se distinguent par leur taille et leur niveau de confort, certains cottages pouvant accueillir jusqu'à 12 personnes. On retrouve dans tout domaine Center Parcs, trois types de cottages : catégorie « Comfort » tout équipés, catégorie « Premium » avec des services et certains équipements, et les « VIP » qui offrent un sauna, hammam privé et équipements. Ces cottages font partie des cinq piliers de l'offre du groupe.	 Photo 4 Cottages mitoyens

De nombreux cours d'eau, que l'on aperçoit sur la photo ci-contre, sillonnent le domaine. Cependant, bien que présentant un aspect naturel, ces derniers n'étaient pas existants avant l'ouverture du site. Ils ont été créés par la suite afin d'assécher le sol pour en garantir la stabilité lors de la construction des cottages. Leur présence a nécessité la construction de 16 passerelles en bois comme celle que nous pouvons observer (photo 5).

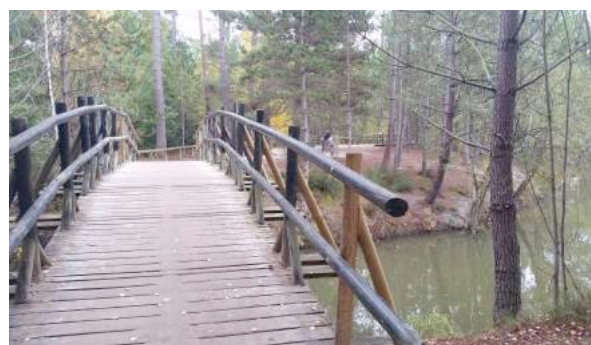


Photo 5 Cours d'eau et passerelle

Le parc présente un plan d'eau de 17 ha. L'espace, que l'on pourrait croire laissé vierge de toute empreinte humaine, est longé par un chemin aménagé (photo 6) afin que les touristes puissent en jouir et pratiquer diverses activités (pause sur les bancs, sport, marche, vélo...).

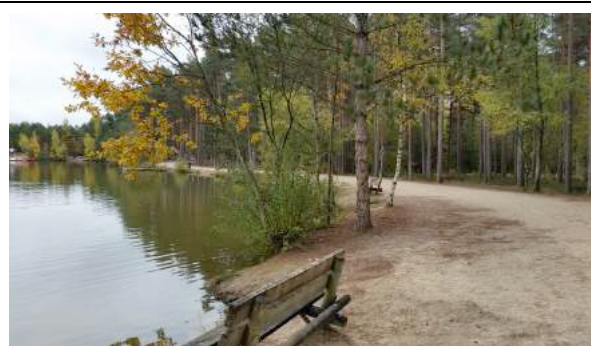


Photo 6 Chemin de promenade le long du lac

Au sein du domaine, différentes activités payantes sont proposées :

- En intérieur, au sein d'un complexe de 4500 m² proposant des jeux et animations tels que bowling, et dans « l'Espace Nature et Spa » de 450 m².
- En extérieur, où la nature a été aménagée pour devenir un support aux activités telles que l'accrobranche (photo 7), ou la ferme aux animaux.

Ces activités forment un autre pilier de l'offre.



Photo 7 Activités et jeux pour enfants

L'Aqua Mundo est la seule activité dont le coût est compris dans le prix d'entrée au parc. Il s'agit d'une piscine dont l'eau est chauffée à 29°C toute l'année, entourée de nature tropicale reconstituée pour simuler les îles. Celle-ci présente un toboggan extérieur, la « rivière sauvage » (photo 8), mêlant ainsi nature locale et nature tropicale. Cet espace aquatique constitue un des autres piliers du groupe. Il est décrit par le groupe comme un « luxuriant univers aquatique, transporte petits et grands sous les tropiques, quelle que soit la saison, grâce à une eau à 29 °C. Des espaces aux atmosphères variées, de belles plages aménagées et un large éventail de jeux d'eau font le bonheur de tous. ».



Photo 8 La " Rivière sauvage "

Un des éléments caractéristiques de tout domaine Center Parcs est le « Market dôme », décrit par Center Parcs comme une « bulle tropicale » chauffée à 25°C (photo 10). Il s'agit d'un endroit emblématique du Center Parcs où se concentrent au milieu d'une nature tropicale commerces, restaurants, pôle d'informations et entrée de l'Aqua Mundo. Ainsi, comme l'illustre la photo ci-contre, les touristes se trouvent entouré de verdure bien que celle-ci contraste avec le reste de la nature du parc.



Photo 9 Intérieur du dôme



Photo 10 Intérieur du dôme

Figure 2 Domaine Center Parcs des Hauts de Bruyères 2015



La forêt couvrant l'ensemble du domaine apparaît sur la carte comme un milieu uniforme non légendé, représenté sur par un fond vert uniforme duquel se détachent le lac et les rivières, seuls éléments « naturels » que l'on distingue clairement. A la lecture de ce plan, nous constatons que la plupart des activités et infrastructures sont regroupées à un endroit unique du parc, autour du « dôme », bâtiment bleu et rond. Le parc aux daims est quant à lui situé à l'opposé du parc. Tout le reste du domaine est parsemé de cottages différents que nous avons mentionnés précédemment, regroupés par familles de numéros les 900, les 300 afin de permettre aux touristes de se repérer au sein du parc. On retrouve les routes d'accès qui sillonnent l'ensemble du domaine et quelques chemins réservés aux piétons et vélos. Par ailleurs, des points de tri sélectifs sont signalés ainsi que des cabines téléphoniques et des espaces canins.

Ainsi, nous comprenons bien que l'offre proposée ne se base pas exclusivement sur la nature mais aussi sur des services et activités de loisirs. En effet, l'équipe de Center Parcs invite chacun des touristes aussi bien sur Internet que sur la brochure papier à se rendre au domaine des Hauts de Bruyères pour « *pratiquer les activités qu'il désire à son rythme* » ou encore faire « *le plein d'émotions : sensations fortes à l'Aqua Mundo avec son toboggan d'exception ou ambiance zen en canoë sur la Loire. A vous de choisir.* »

Nous avons pu relever à travers cette partie tout ce que comprend le concept Center Parcs et nous avons analysé comment ce concept prend place sur le domaine que nous étudions. Les résultats que nous avons tirés montrent que c'est à travers l'aménagement d'un espace de nature que le concept Center Parcs prend place sur le terrain. Cet aménagement de la nature est conçu pour permettre aux touristes de jouir d'un séjour au sein d'une nature présentée à la fois comme étant préservée et à la fois comme accessible pour tous. Ainsi, il semble pertinent d'analyser les dires des touristes, afin de connaître non seulement leur opinion sur l'offre globale de Center Parcs et mais aussi afin de saisir quels sont les éléments du concept Center Parcs qu'ils mettent en avant.

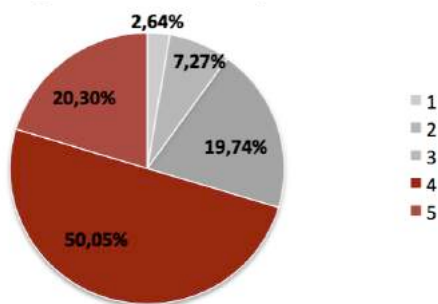
III. 2. Une nature en second plan

Alors que l'offre de tourisme proposée à Center Parcs mélange à la fois un cadre naturel, des activités et des prestations, nous avons voulu ici analyser l'avis des touristes quant à leur séjour. Puis tous les dires des touristes à propos des cinq piliers de l'offre ont été comparés à ceux du groupe Center Parcs.

III. 2.1 Des avis positifs pour l'ensemble du séjour

Le premier constat que nous avons pu dresser concerne l'avis général des touristes par rapport à l'offre de séjour proposée par Center Parcs.

Figure 3 Notes attribuées au domaine Center Parcs des Hauts de Bruyères par les familles sur TripAdvisor, années 2013-2014

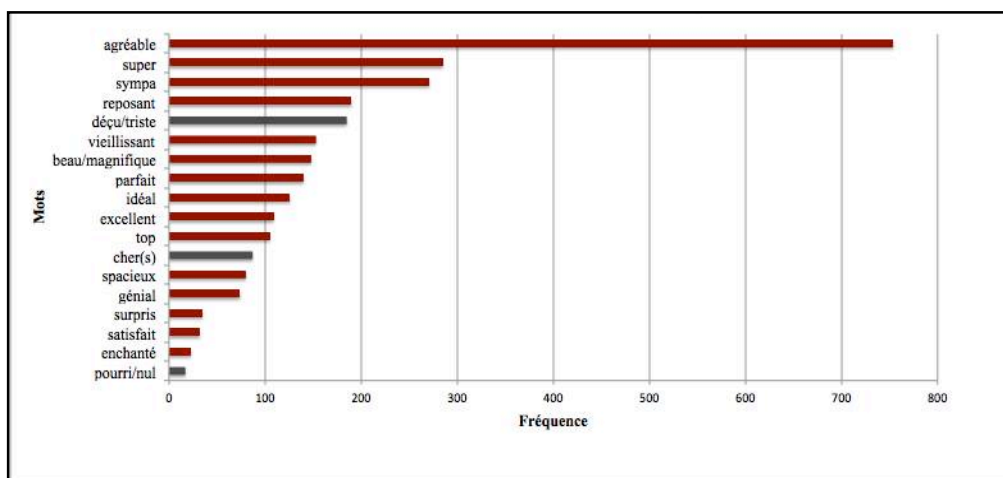


Réalisation Estelle Issa – Janvier 2016

Center Parcs s'avère être un site où de nombreuses familles viennent séjourner. Les notes attribuées par celles-ci sont en grande partie positives (figure 3). Sur les 2118 commentaires traités, plus de 70 % des notes attribuées sont 4/5 et 5/5. Seule une minorité de touristes semblent ne pas avoir apprécié leur séjour. On observe en effet que seuls 2,64% des touristes notent leur séjour 1/5 et 7,27% donnent une note de 2/5.

La majorité des familles exprime la satisfaction pour l'offre en général. Ils mentionnent aussi bien le cadre naturel, les moments de détente, les activités et les prestations. Cette satisfaction des touristes se retrouve dans le vocabulaire utilisé dans les commentaires. Les termes relevés liés au ressenti concernent aussi bien les cottages que le séjour, le parc, la nature ou tout autre chose encore.

Figure 4 Vocabulaire lié au ressenti retrouvé dans les commentaires des familles sur Trip Advisor en 2013 et 2014



Réalisation Estelle Issa – Janvier 2016

Ces termes sont dans l'ensemble positifs et expriment la satisfaction générale des personnes pour l'offre proposée. L'exemple le plus marquant est le mot « agréable(s) » et les mots qui lui sont proches et qui ont été inclus dans cette catégorie. Ces termes apparaissent plus de 754 fois dans les avis dont 158 fois servant aux touristes à qualifier leur séjour et 102 fois pour parler de leur cottage. Un des commentaires publiés en août 2014, résume le point de vue des touristes satisfaits de leur séjour :

« Des vacances réussies en famille dans un cadre naturel. De nombreuses activités pour les grands et les petits. Des prestations de qualité que ce soit le cottage, le parc, le dôme, le choix des activités proposées... Un personnel accueillant et compétent. » (16/08/14 ; Titre : "confort et nature").

Cette citation nous montre l'importance des retrouvailles familiales des touristes, qui relatent en même temps des prestations dont ils ont pu bénéficier, de la diversité des activités, du confort des hébergements et de l'accueil du personnel.

Il semble pertinent de relever aussi que quelques termes négatifs apparaissent tout de même. On retrouve des termes tels que « déçus », « triste », « vieillissant », « chers ». La lecture des avis montre que la majeure partie des commentaires négatifs se réfère non à la nature mais plutôt au reste de l'offre. Les touristes mentionnent pour la plupart le coût du séjour (surtout en famille avec enfants) où toutes les activités sont payantes. D'autres parlent de la saleté et l'ancienneté des cottages parfois non fonctionnels (fuites, pannes...) et du personnel pas toujours aimable ni disponible. De plus, beaucoup d'entre eux parlent d'un site vieillissant où il considèrent y avoir une trop forte influence au niveau des activités surtout en période de vacances scolaires. Cette citation extraite des commentaires résume à peu près les avis des touristes non satisfaits :

« En conclusion: le rapport qualité/prix n'est pas bon car c'est trop cher par rapport à la qualité du cottage et aux services inclus en général. On a fait l'expérience une fois, mais on ne reviendra plus. Il faut prévoir un bon portefeuille pour faire des activités. » (18/08/14 ; "rapport qualité/prix pas du tout convenable").

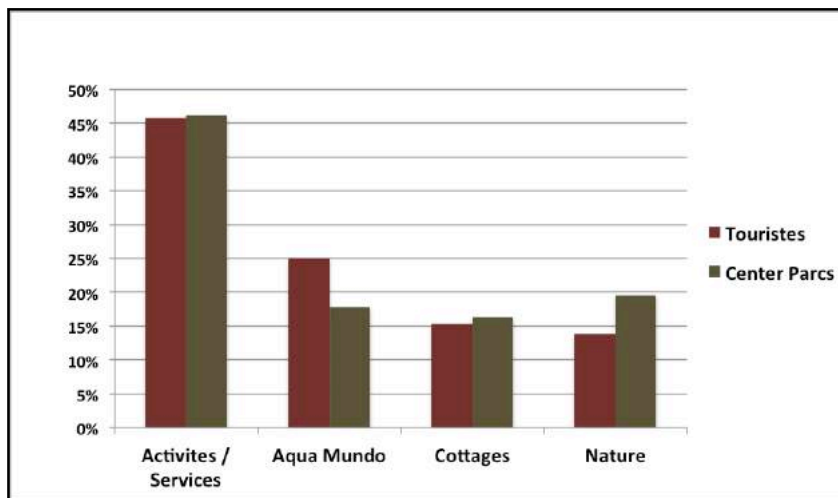
A travers cette citation, nous retrouvons la recherche de services, confort et activités en famille. Par ailleurs, à travers celle-ci, nous comprenons que le rapport qualité/prix freine certaines personnes et réserve ce type de séjour à un public de familles aisées.

III. 2.2 Une plus grande importance pour les activités

Nous avons pu voir jusqu'à présent que l'offre de séjour que propose Center Parcs repose sur un mélange de nature, d'activités et autres prestations. De plus, nous avons observé une opinion générale des touristes positive pour l'ensemble de l'offre. Nous pouvons donc à présent nous questionner sur l'importance relative de chacun des piliers de l'offre. L'attrait pour la nature est-elle la première chose mise en avant par les touristes ? Ou ceux-ci font-ils plus mention des activités pratiquées durant leur séjour ?

Pour cela, nous avons effectué une analyse textuelle tout d'abord des commentaires des touristes sur TripAdvisor, mais aussi de trois brochures (présentées en partie méthodologique) et les pages du site internet consacrées à la présentation du domaine que nous étudions. Nous avons voulu à travers cette analyse comparer pour chacun des auteurs (le groupe Center Parcs et les touristes) la fréquence des mots associés à chacun de ces piliers. Nous avons ainsi pu établir, pour chaque pilier, un pourcentage d'occurrences des termes, calculé sur la base du nombre de mots total employés par chacun des auteurs distinctivement pour les cinq piliers. Nous avons alors considéré que plus il y a de mots se référant à un pilier, plus ce pilier a de l'importance aux yeux de son auteur. Le traitement des données nous a permis de réaliser le graphique ci-dessous (figure 5). La liste des termes employés pour chacun des piliers se trouve présentée en annexe de ce rapport (annexes 1 & 2).

Figure 5 Pourcentage de mots employés par pilier dans les commentaires des familles sur TripAdvisor en 2013 et 2014 et par Center Parcs dans trois brochures et son site internet



Réalisation : Estelle Issa - Avril 2016

Ce graphique révèle que 46,2% des termes employés dans les publications de Center Parcs se rapportent aux activités et prestations proposées aux touristes. Ce pourcentage est de 45,8 % pour les touristes. Ainsi, ce constat met en évidence que les activités semblent être le pilier le plus important de l'offre proposée par Center Parcs. Les dires des touristes étant extraits des commentaires, nous ne pouvons pas affirmer quelles étaient leurs motivations en se rendant dans le domaine, mais nous pouvons constater qu'au vu de ce qu'ils relatent, les activités et services figurent en première place dans leur discours. C'est donc ce qui semblerait les avoir le plus marqué.

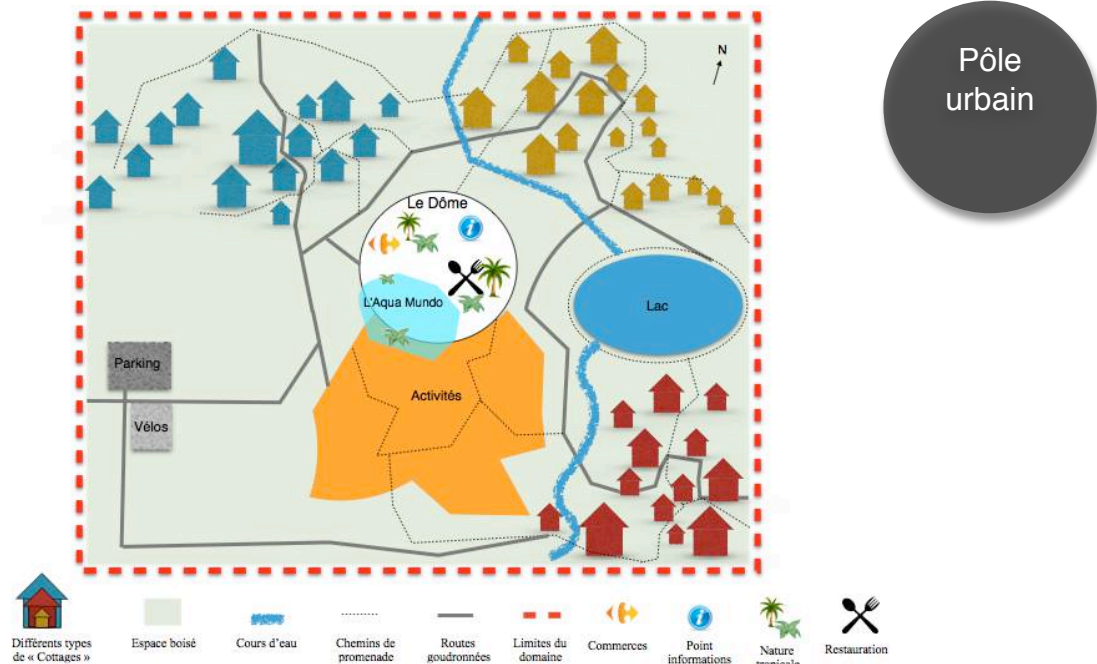
Concernant la place de la nature, nous pouvons constater une nette différence entre ce qui est mis en avant par le groupe et ce qui est relaté par les touristes. En effet, le pourcentage de mots se rapportant à la nature dans les publications du groupe porte celle-ci en tant que 2ème pilier de leur offre en termes d'importance, avec 19,6 % des termes y faisant référence. Du côté des touristes, cette deuxième place est prise par l'Aqua Mundo dont 25% des termes s'y rapportent. La nature est positionnée en tant que dernier pilier de l'offre, le pourcentage de mots y faisant référence ne s'élevant qu'à 13,8 %. On observe ainsi que dans les commentaires les touristes en font pratiquement autant référence qu'ils font référence aux cottages.

Cependant, malgré le fait que la nature soit mise en avant par Center Parcs dans la promotion de leur offre, on constate que le pourcentage de mots s'y rapportant n'est pas beaucoup plus important que le pourcentage des mots en rapport avec les cottages, et l'Aqua Mundo dont le pourcentage est respectivement de 16,4 % et de 17,9 %.

Ainsi, la nature n'est ici ni l'élément unique de l'offre Center Parcs, ni celui dont il est le plus parlé. La nature se présente comme le cadre du séjour, le support des activités, aussi bien pour Center Parcs que pour les touristes.

Si nous devons alors représenter schématiquement le domaine Center Parcs des Hauts de Bruyères que nous avons décrit précédemment, nous pourrions représenter le parc ainsi :

Figure 6 Schéma du Domaine Center Parcs des Hauts de Bruyères



Réalisation : Estelle Issa - Février 2016

Ce schéma, inspiré de la carte du domaine des Hauts de Bruyères et des observations de terrain, replace les différents éléments de l'offre mentionnés par Center Parcs et les touristes. Contrairement à la carte du domaine que nous avons analysé tout à l'heure, ce schéma n'a pas pour objectif de représenter l'ensemble du domaine tel qu'il est réellement mais plutôt tel qu'il semble être au regard des pratiques et dires des touristes et des publications de Center Parcs.

Figurent au centre du schéma le dôme et ses alentours où sont regroupées les activités et prestations ainsi que l'Aqua Mundo. Ce choix de représentation rend compte de l'importance des activités, prestations et services dans l'offre globale du séjour proposé. En effet, comme nous l'avons vu, ces éléments constituent les piliers les plus importants de l'offre Center Parcs aux yeux des touristes. Le dôme et l'Aqua Mundo sont également les deux éléments qui se distinguent sur le terrain, ces deux espaces se trouvant à l'intérieur, étant chauffés et environnés de nature tropicale.

Par ailleurs, on y retrouve les cottages. Ceux-ci sont différenciés selon leur taille et leur niveau de confort (Premium, Comfort, VIP), différence représentée par la couleur de l'icône. Les cottages forment en effet l'un des piliers du concept Center Parcs mis en avant aussi bien par le groupe que les touristes comme nous avons pu le voir.

Le cadre naturel est représenté ici comme sur la carte du domaine par un fond vert uniforme et délimité duquel les seuls éléments qui se distinguent étant les cours d'eau et le lac. En effet, ni les touristes ni Center Parcs ne relèvent beaucoup d'éléments du cadre naturel comme nous le verrons par la suite. De plus, on distingue les routes d'accès, ainsi que

l'espace parking et vélos reflétant les aménagements effectués pour rendre cette nature accessible.

Nous l'avons noté en première partie, le concept Center Parcs se compose de plusieurs éléments que le groupe met en avant auprès des touristes. A présent, cette partie nous permet de conclure sur deux faits. Premièrement, la forte proportion d'avis positifs des touristes concernant leur séjour nous permet d'affirmer que, dans son ensemble, l'offre que Center Parcs propose est un concept qui plaît à une grande partie du public familial à qui elle est adressée et qui s'y rend. Nous avons alors voulu aller plus loin dans l'analyse des commentaires des touristes sur TripAdvisor et des publications de Center Parcs, afin de comprendre ce dont il était fait le plus mention. Dans cette analyse, nous avons considéré que plus cet élément était mis en avant, plus celui-ci avait de l'importance. Ceci nous a permis de conclure que la nature n'était pas l'élément principalement mentionné par les touristes confirmant ainsi une des hypothèses que nous avons formulées au départ.

Par ailleurs, bien qu'elle ne soit pas l'élément principal du discours des touristes, la nature demeure tout de même mentionnée dans environ 27% des commentaires. Ainsi, il semble pertinent d'analyser les dires de ces touristes.

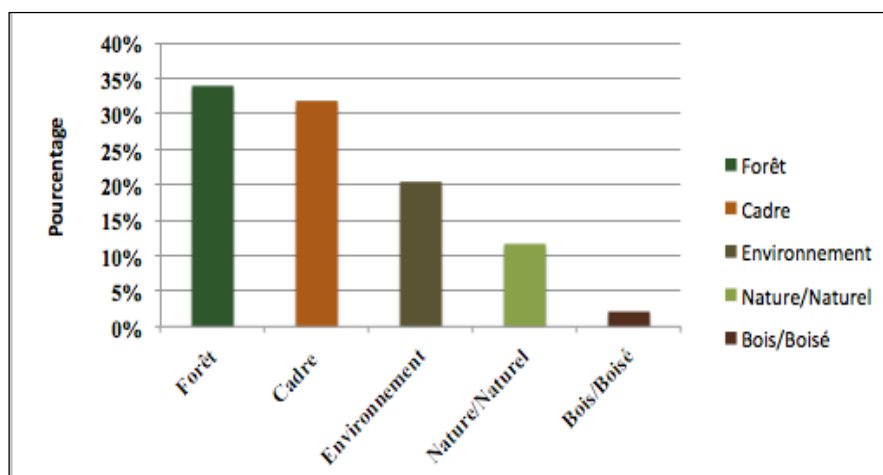
III. 3. Une considération des touristes pour la nature elle-même

La nature est l'un des cinq piliers du concept Center Parcs. Comme nous l'avons vu en première partie de ce mémoire, celle-ci a été aménagée au sein du domaine. A travers l'analyse du discours des touristes qui la mentionnent, nous souhaitons vérifier si, comme nous l'avons supposé au départ, la nature présente à Center Parcs, bien qu'aménagée, plaît aux touristes et nous voulons observer l'usage que ces derniers en font.

III. 3.1 Le cadre du séjour décrit par les touristes

Nous avons tout d'abord voulu analyser les termes employés par les touristes pour décrire le cadre naturel général de leur séjour. Cette analyse n'a donc pas pris en considération ni les mentions faites d'objets spécifiques tels les arbres ou le lac qui composent ce cadre général, ni d'espace spécifique de nature tropicale que nous traiterons à part. De plus, ont été exclus de cette analyse les termes de « parc(s) » et « domaine(s) ». En effet, dans le cas de cette recherche, ces termes, lorsqu'ils sont mentionnés, servent bien souvent à parler de Center « parcs » ou d'un « domaine » Center Parc précis et ne sont pas un qualificatif du cadre du séjour. A alors été menée une analyse textuelle des commentaires afin de révéler les termes employés par les touristes pour qualifier le cadre dans lequel prend place leur séjour. Une fois les termes relevés, nous avons exprimé chacun d'entre eux en pourcentage du nombre total de termes employés pour décrire le cadre général du séjour par les touristes (figure 7).

Figure 7 Comparaison en pourcentage des termes employés par les touristes dans les commentaires postés par les familles sur Trip Advisor en 2013-2014 pour décrire le cadre naturel général du séjour



Réalisation : Estelle Issa – Avril 2016

Les résultats de cette analyse révèlent que cinq termes sont les plus utilisés par les touristes pour qualifier le cadre spatial dans lequel s'inscrit le séjour. Il s'agit des mots : « Nature/Naturel », « Forêt », « Cadre », « Environnement » et « Bois/Boisé ».

Les mots « forêt » et « cadre » sont les mots les plus employés. En effet, ces termes correspondent respectivement à 34 % et 32 % des termes utilisés pour décrire le cadre général du séjour. Ensuite, vient le terme « d'environnement » utilisé à 20 % du temps, puis les termes « nature » ou « naturel » qui correspondent à 12 % des termes utilisés. Enfin, représentant une part minime, les mots « bois » et « boisé » correspondent à 2 % des termes. La description des lieux par les touristes se forme ainsi de termes à la fois généraux comme « environnement » ou « cadre », de termes précis comme « forêt » ou un « espace boisé », et de termes exprimant bien l'idée de nature, le mot « nature » lui-même étant employé.

Enfin, on constate qu'il est très peu fait mention d'éléments distinctifs de cette nature. Une des seules choses qui nous soit rapportée est qu'il s'agit d'une « forêt » ou du moins d'un « bois » ou d'un espace « boisé ». Mis à part ces termes et la mention des animaux, dont nous parlerons par la suite, la lecture des commentaires ne fait ressortir que les seuls mots « arbres » et « lac » pour décrire l'environnement naturel du domaine. Ce sont, semblerait-il, les seuls éléments qui se détachent du reste de l'environnement perçu, pour le reste, de façon homogène.

Par ailleurs, le domaine Center Parcs des Hauts de Bruyères, présente au sein du dôme et majoritairement au sein de l'Aqua Mundo, un tout autre type de végétation. En effet, au sein de ces espaces, a été reconstitué un décor de nature tropicale. Nous n'avons pas souhaité inclure ces espaces de nature ne représentant qu'une part minime de l'ensemble du domaine dans l'analyse précédente présentant le « cadre naturel général » du domaine.

Cependant, l'analyse des dires des touristes concernant cet espace de nature créée semble pertinente dans le cas de notre recherche. Pour cela, nous avons repéré toutes les fois où l'Aqua Mundo était cité au sein des commentaires et relevé les fois où la nature présente au sein de cet espace était mentionnée. Cette analyse montre que seuls 28 commentaires environ sur 2118, font référence à la nature présente au sein de l'espace aquatique. Les autres touristes mentionnant cet espace parlent davantage du surpeuplement de cet endroit par exemple. Les descriptions faites de ce lieu mettent l'accent sur la beauté du site : « Décor végétal superbe à l'Aqua Mundo. » (Titre : « Dépaysant, reposant mais tout de même sportif ! », Date : 17/09/13). L'emploi du mot décor par les touristes révèle que ceux-ci sont conscients qu'il ne s'agit là que d'un aménagement de nature. Un commentaire stipule dans ce sens une « belle utilisation de l'environnement naturel ». (Titre : « ça fait du bien ! », Date : 01/09/13). Certains s'étonnent même de la présence d'un décor non en plastique mais réel : « L'aqua mundo est très joli, mais ce sont de vraies pierres ! (Titre : « très bon séjour », Date : 03/09/14). Enfin, comme pour le cas de l'espace forestier, peu d'éléments distinctifs de cet espace de nature sont mentionnés. On retrouve seulement « les cascades », « les pierres » et la « végétation tropicale ».

Ainsi, l'analyse de la perception du cadre naturel du domaine Center Parcs par les touristes nous révèle que celui-ci est perçu de façon homogène. Cependant, parmi eux, certains font mention d'un cadre spécifiquement naturel nous encourageant à analyser le rapport Homme/Nature relaté par les touristes.

III. 3.2 Un rapport Homme/Nature apprécié

Dans cette partie nous avons voulu questionner directement le rapport Homme/Nature, tout d'abord en analysant les usages faits du terme même de « nature » par les touristes et par le groupe Center Parcs, puis en observant les différentes perceptions et usages de cette dernière.

a) Un contact avec la « nature » recherché et suggéré par le groupe Center Parcs

Le terme « nature » est un terme employé aussi bien par les touristes au sein des commentaires que par Center Parcs sur son site Internet et au sein de trois des brochures publiées par le groupe. L'analyse que nous avons menée sur les seuls termes de « nature », « naturel(s) », « naturelle(s) », « naturellement » met en avant différents éléments.

Pour effectuer cette analyse, nous avons travaillé à partir de la catégorie « Nature » que nous avons créée lors de l'analyse des piliers du concept Center Parcs (annexes 1 et 2). Ainsi, sur un ensemble de 1265 commentaires retenus dans cette catégorie, les termes « nature », « naturel(s) », « naturelle(s) » et « naturellement » apparaissent 344 fois. Nous avons alors souhaité suivre la même démarche pour comparer nos résultats avec ce qui était suggéré par le groupe Center Parcs. Pour ce qui est des brochures et du site Internet du groupe, sur un total de 510 informations retenues comme étant en lien avec la notion de nature (catégorie « Nature »), ces mêmes termes apparaissent 136 fois. Ainsi, les termes « nature », « naturel(s) », « naturelle(s) » et « naturellement » représentent environ 27% des termes de la catégorie « Nature » aussi bien du côté de Center Parcs que du côté des touristes. Ce pourcentage montre que 27% des touristes, en parlant de leur séjour, mentionnent en bien ou en mal spécifiquement la nature, ou du moins ce qu'ils considèrent être « naturel ». Bien que cela ne concerne pas l'ensemble de tous les touristes, tout de même 27% d'entre eux vont considérer cette nature aménagée comme nature.

C'est pourquoi nous nous sommes dans un premier temps consacré à l'étude de ces termes et leur contexte, afin de comprendre ce à quoi ils étaient le plus souvent reliés. Les résultats ont été synthétisés dans le graphique ci-dessous (figure 8).

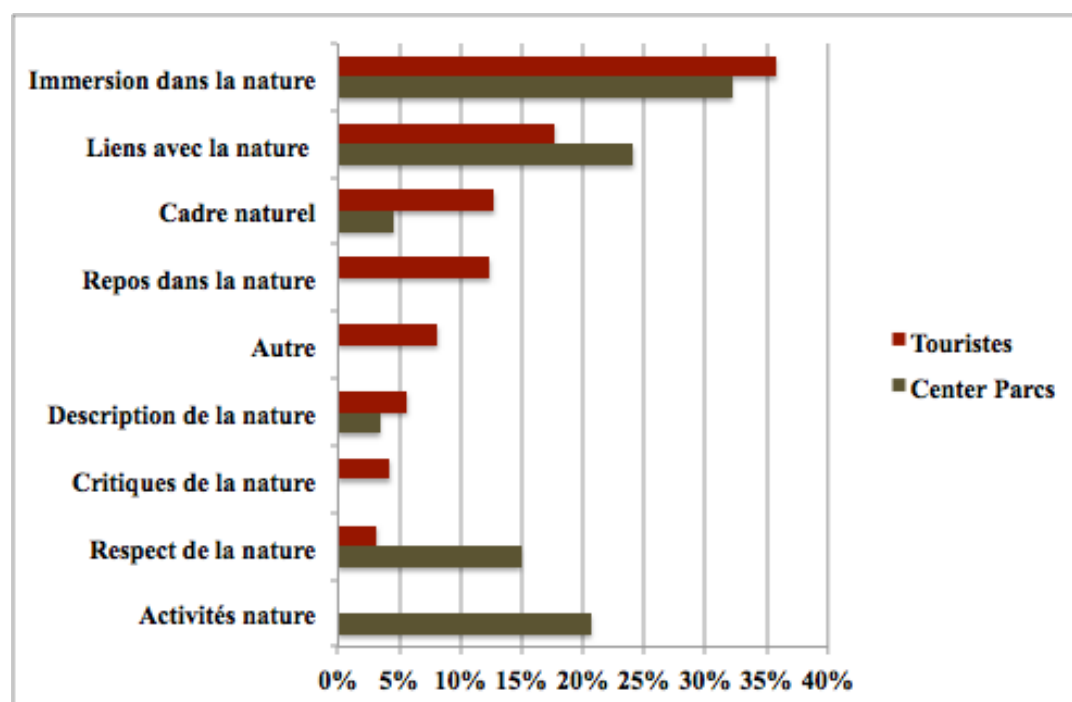
Pour construire ce graphique, nous avons analysé et comptabilisé les expressions incluant les termes « nature », « naturel(s) », « naturelle(s) » et « naturellement ». Chaque fois que l'une de ces expressions apparaissait, elle était alors sélectionnée selon l'une des catégories visibles sur les graphiques. Afin de pouvoir comparer les résultats obtenus pour les touristes à ceux de Center Parcs, chacune des catégories a été exprimée en pourcentage du total des termes mentionnés, permettant ainsi de comparer les catégories exprimées en proportions. Le tableau ci-dessous résume les principales expressions incluses dans chacune des catégories (tableau 3).

Tableau 3 Principales expressions incluant les termes « nature », « naturel(s) », « naturelle(s) » et « naturellement » classées par catégories

Catégories	Types d'expressions incluses
« Immersion dans la nature »	« pleine nature », « au milieu de la nature », ou « au coeur de la nature »...
« Liens avec la nature »	« (re)connexion avec la nature », « harmonie avec la nature », de « contact avec la nature », de « vacances nature », de « proximité de la nature » ou encore de « vue sur la nature »...
« Cadre naturel »	« cadre naturel », « site naturel », « environnement nature », « concept nature » ou « ambiance nature »...
« Repos dans la nature »	« détente dans la nature », « le calme de la nature », « se ressourcer dans la nature »...
« Activités nature »	« explorer la nature », « profiter de la nature », « promenade dans la nature »...
« Respect de la nature »	« nature préservée », « nature protégée »...
« Description de la nature »	« belle », « agréable », « triste », « décevante », « omniprésente »
« Critiques de la nature »	« pas de protection de la nature », « pas un retour à la nature », « manque de nature ».
« Autre »	expressions qui ne rentrent dans aucune des catégories précédentes.

Réalisation Estelle Issa – Avril 2016

Figure 8 Comparaison en pourcentage des catégories auxquelles se rapportent les usages des termes « nature », « naturel(s) », « naturellement » par les touristes d'après les commentaires postés par les familles sur Trip Advisor en 2013-2014 et par Center Parcs dans les brochures et son site internet du total des mentions de ces termes



Réalisation : Estelle Issa – Avril 2016

Ces résultats démontrent en premier lieu un réel engouement des touristes à vivre une « immersion dans la nature ». Le graphique révèle en effet, que plus de 35% de fois la mention du terme « nature » et des termes qui en dérivent a servi aux touristes à mentionner l'immersion dans la nature. On retrouve parmi les commentaires des exemples illustrant ce constat tels : « Au coeur de la nature cela fait une bien fou » (Date : 09/07/13 ; Titre : “Vacances nature réussi”), ou encore « L’immersion en pleine nature est très agréable » (22/08/14 ; “Séjour nature”). Par ailleurs, nous pouvons constater que cette immersion au coeur de la nature est suggérée par Center Parcs. En effet, 32,2% des fois où la nature a été mentionnée par celui-ci, il s’agissait de proposer aux touristes une immersion dans la nature. Le groupe parlera par exemple dans ses brochures de « Vacances nature », ou de séjour « au coeur de la nature ». Ces constats nous renseignent sur la relation qu’entretiennent des familles se rendant à Center Parcs avec la nature. Cette immersion au coeur de la nature semble être l’élément principal retenu par les touristes lorsqu’ils évoquent la nature, ayant apprécié d’y avoir été immergés au vu de ce qu’ils mentionnent une fois rentrés chez eux.

Par ailleurs, lorsqu’il ne s’agit pas d’immersion en pleine nature, les touristes mettent alors en avant les « liens avec la nature ». Bien que la catégorie « Liens avec la nature » ne compte que 17,7 % des mentions faites par les touristes de la nature, c’est la deuxième chose qui est mentionné aussi bien par ces derniers que par Center Parcs, pour qui cette catégorie représente 24,1 % des mentions faites de la nature. Nous pourrions citer le commentaire suivant : « excellent pour se vider la tête être en harmonie avec la nature » (Date : 26/11/13 ; Titre : “excellent”) ou encore « accès direct à la nature » (Center Parcs brochure 2015).

On observe que le mot « nature » va être employé principalement par les touristes et un peu par Center Parcs pour parler du cadre naturel dont nous avons traité précédemment. Le terme « nature » est alors utilisé pour décrire un cadre Ce n’est plus le séjour qui est naturel, ni les cottages situés en pleine nature, mais le caractère naturel devient une caractéristique de l’environnement dans son ensemble. De plus, quelque fois, les termes que nous analysons ici seront mentionnés pour émettre des critiques négatives face à cette nature. Ils parleront par exemple d’un « manque de nature » (source), ou « pas un retour à la nature » (source), mais comme nous le verrons par la suite, ces critiques négatives sont peu nombreuses.

Si l’on s’attarde sur les activités rattachées aux mots que nous étudions à présent, dérivés du mot « nature », on constate que seul le groupe Center Parcs en fait mention dans ses publications. Cette catégorie représente 20,7% des mentions des usages du terme « nature ». Le groupe Center Parcs, propose par exemple aux touristes « des activités quad pour profiter au mieux de la nature en toute liberté », ou encore de se « prélasser en famille au coeur de la nature ». Du côté des touristes, ces activités, lorsqu’elles sont mentionnées ne sont pas citées en lien avec les termes « nature » et autres termes étudiés ici. Ceux-ci privilégieront la mention du « Repos dans la nature » durant leur séjour, correspondant à 12,4% des fois où les termes tels « nature » ont été mentionné. Nous pouvons lire des commentaires tels que « cadre naturel très reposant et calme » (Date : 09/06/14 , Titre : “bonnes vacances”), ou « le repos en milieu naturel » (Date : 12/01/14 , Titre : “premier séjour”).

On observe au vu de la proportion de citations incluses dans la catégorie « Respect de la nature » que la préoccupation environnementale est plus affichée par le groupe que

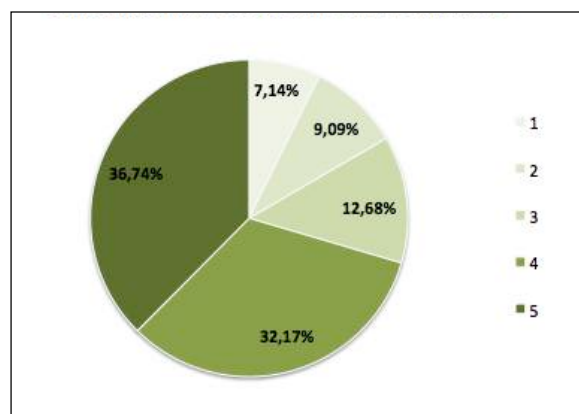
restituée par les touristes. En effet, au sein des publications de Center Parcs, 14,9% des expressions rattachées aux mots « nature », « naturel(s) », « naturelle(s) », « naturellement » se réfèrent à sa préservation et au respect de celle-ci. Ce constat fait écho à la notion d'écotourisme que nous avons mentionnée en première partie. On retrouve ainsi des expressions telles que « respectueux de la nature », « nature préservée », « nature protégée ». Du côté des touristes, en revanche, cette mention est nettement plus faible. Seules 3,2% des expressions se rapportent à sa protection ou sa préservation. Ainsi, il semblerait que la protection de la nature, mise en avant par le groupe, ne soit pas une des préoccupations majeures des touristes bien que certains en fassent mention. Cette volonté de préservation de la nature qui se retrouve dans les trois brochures analysées ainsi sur le site internet du groupe ne paraît pas cependant être relayée par les touristes en fin de séjour. Peu d'activités de sensibilisation, conception différente de la protection de la nature... ? De nombreuses raisons pourraient expliquer ce constat qui toutefois demeure.

Enfin, sans mentionner d'usages spécifiques de la nature, le terme « nature » va être utilisé pour être décrit. Vont alors être employés des termes pour la plupart valorisants. Il s'agira souvent de parler de la beauté de la nature décrite comme « belle », « luxuriante », « agréable » (mentionné 7 fois), ou d'évoquer la nature comme « omniprésente », « environnante » (aussi mentionné 7 fois), et enfin 2 fois la nature sera qualifiée de « triste » ou « décevante ». Dans sa description, Center Parcs parlera par exemple de « cadres naturels exceptionnels », de « sites naturels magiques ». C'est ainsi une nature merveilleuse qui est décrite aussi bien par les touristes que par le groupe, une nature qui dans l'ensemble semble plaire.

b) Une différenciation des rapports à la nature selon la satisfaction des touristes

Bien que nous donnant de précieux renseignements sur ce qui semble être recherché

Figure 9 Pourcentage de touristes ayant fait mention du cadre naturel de Center Parcs domaine des Hauts de Bruyères dans les commentaires des familles sur Trip Advisor 2013-2014 en fonction de la note attribuée au séjour par les touristes



Réalisation : Estelle Issa – Avril 2016

par les touristes dans la nature, la seule analyse des mots « nature », « naturel(s) », « naturelle(s) » et « naturellement » ne suffit pas à rendre compte de l'avis global des touristes à l'égard de l'environnement naturel. Nous avons alors voulu questionner plus spécifiquement les avis des touristes sur la nature, le cadre du séjour en général. Afin de mieux analyser les commentaires des touristes concernant la nature, ceux-ci ont été divisés en fonction des notes attribuées par les touristes eux-mêmes à l'ensemble de leur séjour. Dans ce qui suit, nous nommerons commentaires 1, 2, 3, 4, 5 les commentaires des touristes ayant attribués respectivement la note 1, 2, 3, 4 et 5 sur 5 à leur séjour.

Nous observons alors qu'il se dégage une corrélation entre les notes que les touristes attribuent à leur séjour et la mention de la nature au sein de leurs commentaires. On constate que plus les touristes ont été satisfaits de leur séjour, plus ceux-ci auront tendance à faire mention de la nature que ce soit en termes positifs ou négatifs (figure 9). On observe en effet que seuls 7,14% des commentaires 1 font une quelconque référence à la nature, que ce soit à propos du cadre naturel, des activités dans la nature ou d'autres mentions qui pourraient être faites. Ce pourcentage s'élève à 9,09% pour les commentaires 2, à 12,68% pour les commentaires 3, à 32,17% pour les commentaires 4 et à 36,74% pour les commentaires 5. Mais nous ne pouvons pas interpréter tout de suite ce résultat sans préalablement en analyser le contenu.

Reprenant la classification par note des commentaires liés à la nature, le contenu de chacun des avis postés par les touristes a été divisé selon les thématiques traitées à l'intérieur de ceux-ci.

Tableau 4 Éléments relatifs au cadre naturel classés en fonction de la note de séjour, selon les commentaires TripAdvisor des familles en 2013-2014

Note du séjour	1	2	3	4	5
Termes employés à l'égard de la nature	« sympathique »	« agréable » « calme » « mal entretenu » « belle » « magnifique » « sympathique »	« agréable » « calme » « reposant » « magnifique » « sympathique » « authentique » « paradisiaque »	« agréable » « calme » « reposant(e) » « propre » « bien entretenu » « magnifique » « boisé » « beau/belle » « relaxant » « verdoyant » « sympathique » « jolie » « luxuriante » « silencieux » « apaisant » « artificielle » « mal entretenu »	« calme » « agréable » « magnifique » « propre » « reposant » « belle » « magique » « superbe » « apaisante » « entretenue » « respectée » « préservée » « sécurisante » « paisible » « coin de paradis » « merveilleux » « idyllique » « superbe » « relaxante » « splendide » « sympathique » « verdoyant » « paisible »

La nature à l'Aqua Mundo	Pas de mention	Très peu de commentaires. Le site est tout de même décrit comme agréable et beau mais sans plus d'enthousiasme de la part des touristes.	Un seul commentaire fait référence à la nature dans l'espace aquatique mentionnant le climat tropical qui y règne.	Multiple commentaires concernant la nature au sein de l'Aqua Mundo. Ils décrivent la splendeur du site. Le dépaysement, la déconnection avec le monde extérieur sont appréciés	Aspect majestueux, « paradisiaque », « endroit fantastique », « magique ». Peu de personnes mentionnent l'aspect dépayçant du site
Critiques négatives	Calme gâché par un flux trop important de personnes	Nombreuses critiques : manque d'entretien du parc, manque « d'odeur de vraie forêt »	Manque d'entretien, aspect non conforme aux principes de développement	Peu de nature, manque d'animaux en liberté,	Pas de critique
Présence des animaux	Pas de mention	Pas de mention	Très appréciée des touristes	Présence spontanée d'animaux	Nombreuses mentions de la présence spontanée d'animaux
Activités mentionnées	Pas de mention	La nature comme cadre du séjour	Se ressourcer, faire des ballades	Balades en vélo, activités, pause en famille, déconnecter du quotidien,	Ballades et promenades, sport et vélo, lieu de ressourcement et dépaysement en famille,

Réalisation : Estelle Issa – Avril 2016

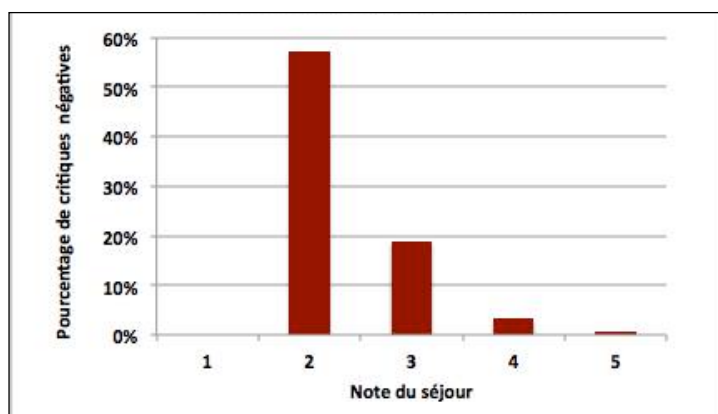
Cette analyse nous démontre un rapport différent des touristes à cette nature. Analysons tout d'abord les termes employés par chacune des catégories de touristes. On constate que les termes employés diffèrent selon leur satisfaction de l'ensemble de l'offre et qu'apparaissent des liens entre la manière dont la nature est décrite et la note que les touristes attribuent à leur séjour.

Nous avons d'ores et déjà constaté que plus les touristes sont satisfaits de leur séjour, plus ceux-ci ont tendance à faire mention de la nature. Ce tableau nous emmène plus loin dans l'analyse et nous révèle que plus les touristes sont satisfaits de leur séjour, plus on va voir apparaître un vocabulaire qui tend à valoriser la nature en donnant une image positive. En effet, les commentaires 1 ne mentionnent que le caractère « sympathique » de la nature, terme que l'on retrouve dans l'ensemble des commentaires 2, 3, 4 et 5, puis, à mesure que la satisfaction des touristes grandit, les termes se multiplient et gagnent en intensité. Les commentaires 2 vont décrire la nature comme « agréable », « belle », « magnifique », puis les

commentaires 3 mentionneront la nature comme « authentique », « paradisiaque ». Enfin les commentaires 4 et 5 présenteront en plus des termes déjà mentionnés, des qualificatifs de la nature comme « superbe », « idyllique », « splendide », « luxuriante ». Ainsi nous avons ici la preuve que les touristes contents de leur séjour apprécient d'autant plus la nature. Non seulement ceux-ci en font-il davantage mention, mais de plus ils en parlent avec plus de détails et d'éloges, employant des termes superlatifs pour la qualifier. Ce même constat peut être fait concernant la nature tropicale analysée au sein de l'Aqua Mundo. Les commentaires 1 ne font en effet pas mention de la nature au sein de l'espace aquatique. Seul les aspects fonctionnels sont relevés, comme le surpeuplement de l'activité. De même, les commentaires 2 et 3 n'en font que très peu mention, décrivant simplement ce site comme agréable ou beau mais sans plus de détails. Les commentaires les plus nombreux relatifs à la nature au sein de cet espace se trouvent dans les commentaires 4 et 5. Ces derniers laissent alors paraître des termes tels « fantastique », « magique », « fabuleux ». Les touristes apprécient le dépaysement, la déconnexion avec le monde extérieur, la beauté de cette nature recréée. C'est ce dont témoignent les commentaires tels « Aqua Mundo, un endroit magique et dépayasant » (Titre : « DES VACANCES IDEALES » , Date : 31/10/14), ou encore « Quand on rentre dans le Dome et ensuite dans l'Aqua Mundo ,on croit vivre dans un autre monde » (Titre : « Super week end en famille » , Date : 20/01/13). Ainsi, bien que les touristes soient conscient qu'il s'agit d'un décor et d'un cadre naturel complètement créé, la nature provoque tout de même ce dépaysement recherché. Ainsi, toutes ces observations nous démontrent que la satisfaction des touristes à propos de l'offre globale du site les pousse à sublimer la nature dans la description qu'ils en font.

Dans l'ensemble, si l'on regarde les critiques négatives faites par les touristes à propos de la nature, on observe que leur nombre tend à diminuer à mesure que la satisfaction des touristes augmente. Ainsi, plus les touristes sont satisfaits de leur séjour, plus ils l'évoquent et moins il la critiquent (figure 10).

Figure 10 Pourcentage de critiques négatives de la nature sur le total des commentaires relatifs à la nature en fonction des notes attribuées au domaine Center Parcs des Hauts de Bruyères d'après les commentaires postés par les familles sur TripAdvisor en 2013-2014



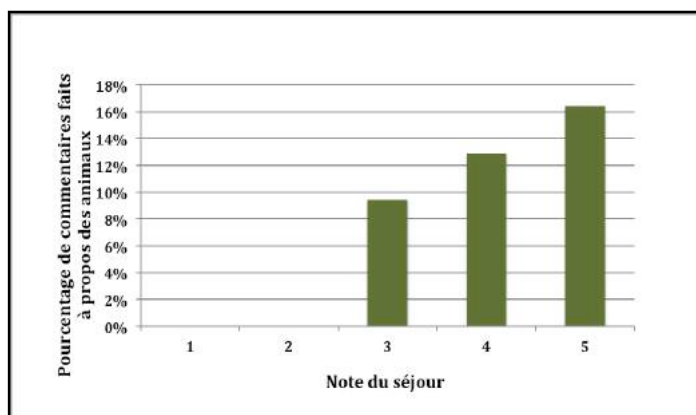
Réalisation : Estelle Issa - Avril 2016

C'est ce qu'illustre ce graphique où l'on observe une baisse générale du nombre de critiques négatives faites à propos de la nature au fur et à mesure que les notes de séjour augmentent. Une seule exception est faite concernant les commentaires rattachés à la note 1 qui ne présentent aucune critiques négatives de la nature et sortent de la tendance générale. Ceci probablement à cause du faible nombre (seulement 4) de commentaires se référant à la nature au sein des commentaires

1, permettant tout de même de supposer que la tendance générale demeure correcte. Par ailleurs, on constate que la majorité des critiques négatives qui sont faites à propos de la nature se trouvent au sein des commentaires 2 (tableau 4), les touristes mentionnant régulièrement le manque d'entretien, le manque de vraie nature et d'animaux en liberté.

De plus, on observe que plus les touristes sont satisfaits, plus ils vont mentionner la présence d'animaux (figure 11).

Figure 11 Pourcentage de commentaires mentionnant la présence d'animaux sur le total des commentaires relatifs à la nature en fonction des notes attribuées au domaine Center Parcs des Hauts de Bruyères d'après les commentaires postés par les familles sur TripAdvisor en 2013-2014



Réalisation Estelle Issa – Avril 2016

En effet, on observe qu'il n'en est pas fait mention du tout dans les commentaires 1 et 2. En revanche, cette présence spontanée d'animaux est beaucoup relevée par les touristes dans les commentaires 4 et 5, où cette mention correspond respectivement à 13% et 16% du total des commentaires faits à propos de la nature.

Les touristes mentionnent cette présence comme étant agréable et ayant contribué à la réussite du séjour. Nous pouvons lire des commentaires tels « calme dans la forêt au milieu de la nature entouré par les animaux » (23/08/13 ; “de bonnes vacances”) ou encore « des animaux (paons, canards, écureuils) en nombre tous les jours sur la terrasse, pour le + grand bonheur des enfants » (23/08/13 ; “G-E-N-I-A-L”). Cette présence d'animaux en liberté est très appréciée des touristes comme le mentionnent ces commentaires.

Enfin, on constate que plus les touristes sont satisfaits de leur séjour, plus vont être mentionnées des activités effectuées dans le cadre naturel bien que, comme nous l'avons vu, le mot nature ne soit pas directement lié. En effet, aucune activité n'est dite être pratiquée au sein du cadre naturel dans les commentaires 1. Cette « nature » sert juste de cadre au séjour pour les commentaires 2 et permet des balades et un devient un lieu de ressourcement pour les commentaires 3. Les commentaires 4 et 5 sont quant à eux plus fournis en termes d'activités où l'on retrouve d'une part les mêmes activités que les autres commentaires telles que les balades à pied ou à vélo mais ici, la nature est pour ces touristes surtout un moyen de déconnexion du quotidien et de complète immersion et reconnexion avec la nature. Les familles mentionnent le dépaysement, la contemplation de la nature et les moments en famille dans ce cadre.

Ainsi nous avons pu, à travers les résultats présentés dans cette partie, révéler que bien que le concept Center Parcs associe la nature à un ensemble de prestations et activités

l'obligeant à aménager cette nature, un certain nombre de touristes font mention de la nature au sein de leur commentaire. Ce constat nous a alors emmené à approfondir notre analyse sur cette perception de la nature par les touristes. Nous nous sommes alors rendus compte que le terme de « nature » était utilisé aussi bien dans la description du cadre général du séjour par les touristes que pour décrire le rapport qu'ils entretiennent avec celle-ci. De plus, cette « nature » du domaine est le plus souvent mentionnée pour décrire l'immersion dans la nature qui semble être recherchée par les touristes et proposée par le groupe Center Parcs.

Par ailleurs, à travers cette analyse, nous avons pu constater que la présentation de la nature qui ressort des commentaires variait selon la satisfaction des touristes à l'égard de l'ensemble de leur séjour. Après avoir observé que plus les touristes étaient satisfaits de leur séjour, plus ils faisaient mention de la nature, nos résultats ont montré que cette hausse de considération pour la nature s'accompagnait d'une hausse de la valorisation de celle-ci.

Ainsi, au vu de ces résultats et du faible pourcentage de critiques négatives de la nature dans l'ensemble des commentaires, nous sommes en mesure de valider notre seconde hypothèse, selon laquelle la nature présente au sein du domaine Center Parcs plaît à la majorité des touristes qui en font mention.

Nous avons ainsi présenté les résultats obtenus dans le cadre de notre recherche qui questionnait la perception de la nature au domaine des Hauts de Bruyères, notamment à travers les commentaires postés par les familles sur le site internet TripAdvisor. Ces résultats semblent rejoindre certaines remarques faites à propos de la nature en première partie de ce mémoire et apporter des précisions sur les notions de « nature » et « tourisme de nature ». C'est pourquoi nous avons souhaité présenter certaines de ces réflexions dans la partie discussion qui suit.

IV/ Discussion

Nous l'avons vu dans la première partie de ce mémoire, la nature est une notion dont la définition est vaste et dépendante des représentations qui en sont faites au fil des époques et selon les individus. La recherche présentée dans ce mémoire a porté une attention particulière à la nature en se focalisant sur le tourisme de nature, notion qui semble ne pas avoir de limites précises. Selon L. Bourdeau-Lepage (2013), « aujourd'hui, alors que la ville est le lieu de vie de la majorité de la population mondiale et que l'on assiste à une montée des préoccupations environnementales, l'Homme semble aspirer à une nouvelle forme de proximité de la nature ». Les pratiques engendrées par la hausse de ce type de tourisme dit de nature ont favorisé l'aménagement de sites touristiques. Cela a engendré la multiplication d'infrastructures à destination des touristes, au sein d'espaces considérés comme « naturels ». C'est la constatation que nous avons pu faire dans le cas du domaine Center Parcs des Hauts de Bruyères que nous avons analysé dans ce mémoire. Ce site présente une nature aménagée sur l'ensemble du domaine. En effet, les activités, tout comme les cottages et l'ensemble des services à destination des touristes sont implantés dans la forêt. Par ailleurs, des espaces tels le dôme et l'AquaMundo présentent des espaces de nature tropicale reconstituée.

Ces constats nous mènent à deux points qu'il nous semble pertinent de discuter ici au regard des notions théoriques que nous avons abordé en toute première partie de mémoire. Nous avons montré que la définition de la nature dépendait des conceptions que chacun avait de celle-ci. C'est pourquoi nous aimerions tout d'abord analyser quelles conceptions de la nature sont reprises dans la manière dont est aménagée la nature au sein du domaine. Puis dans un second temps, nous souhaiterions comparer le terrain d'étude avec les recommandations faites par l'AFIT dans un dossier de 20003 sur le tourisme de nature quant aux caractéristiques que doivent présenter les sites où l'on souhaite développer.

IV.1. Center Parcs, un regroupement de diverses conceptions de la nature

Le cadre théorique posé en début d'étude montrait que la définition de la nature était dépendante des individus. Nous avons ainsi exposé différentes conceptions que nous pouvions avoir de la nature, pour finir par conclure que celle-ci est avant tout le fruit d'une construction sociale. Puis nous avons pu comprendre que cette difficulté de définition de la nature engendrait des conceptions et pratiques du tourisme de nature diverses. La recherche que nous avons menée à travers l'exemple de Center Parcs montre qu'une grande majorité des touristes apprécie leur séjour. De plus, les résultats de notre recherche ont montré une satisfaction d'un nombre important de touristes à l'égard de la nature présentée à Center Parcs. En effet, seuls 5% des touristes mentionnant la nature au sein des commentaires postés sur Trip Advisor émettent des avis négatifs à son égard. Les constats que nous avons pu faire ici encouragent alors à penser que cette satisfaction des touristes repose sur le fait que le groupe a su concilier au sein du domaine les différentes conceptions de la nature que peuvent

avoir les touristes.

Ainsi, afin de développer une offre de tourisme sur la région Center-Val-de-Loire en lien avec la nature, il semble alors pertinent d'analyser les conceptions de la nature que le groupe Center Parcs met en avant auprès des touristes. Reprenons alors quelques-unes de ces conceptions de la notion de nature que nous avons mentionnées au début de ce mémoire :

- La forêt : une image de nature partagée

La nature proposée au sein du domaine Center Parcs des Hauts de Bruyère se réfère à différentes images de nature que peuvent avoir les individus. Nous l'avons noté en première partie, l'image de nature partagée par la plupart des individus est celle de la forêt. C'est l'affirmation que faisait A. Berque (2010, p. 589) en rapprochant la notion de nature sauvage « à la forêt (*silva*) et à ses hôtes, les bêtes sauvages et les ermites ». On observe que la forêt est le lieu d'implantation privilégié de sites touristiques utilisant, comme Center Parcs, cette image de nature, partagée par les touristes. En effet, nous pouvons citer P. Alphandéry (1996, p. 85) qui, rapprochant la nature de Disneyland et celle de Center Parcs, donne l'exemple de l'hôtel le Sequoia Lodge à Disneyland, autour duquel ont été plantés 500 séquoias pour recréer l'image du parc des Montagnes Rocheuses. Il affirme que « selon le guide officiel, cet hôtel s'élève en outre « au bord du lac Buena Vista, environné par une superbe forêt de conifères à bois rouge. Une forêt comprenant plus de 2000 arbres a été plantée dans ce refuge des amoureux de la nature » (Euro Disney Resort, *Le Guide*, 1992, p.132) ». A travers cet exemple l'auteur montre que la forêt, qu'elle soit présente à l'origine, aménagée ou plantée, semble être l'image de nature de référence qu'utilisent les opérateurs touristiques privés pour promouvoir la nature auprès des touristes.

Nous pouvons constater que le domaine des Hauts de Bruyères, comme la plupart des domaines de Center Parcs, se situe au cœur d'une forêt. Ainsi, la localisation du domaine semble être un atout pour le groupe pour attirer le public le plus large possible dans la « nature ». Le fait que la forêt soit perçue comme un espace naturel se retrouve dans les résultats de notre recherche. Comme nous l'avons vu, le mot « forêt » est repris 136 fois par le groupe Center Parcs pour décrire le cadre du séjour. C'est également, comme le révèlent les résultats, le mot le plus employé par les touristes pour décrire le cadre de leur séjour correspondant à 34% des termes employés par ces derniers pour parler de l'environnement où ils séjournent (figure 7). Par ailleurs, cette forêt est bien considérée comme « naturelle ». En effet, les termes « naturel(lles) », « nature », « naturellement » sont utilisés 12,7% des fois pour qualifier le « cadre naturel » du domaine (figure 8). Ceci se reflète dans les commentaires des touristes « Un cadre agréable au milieu d'une forêt préservée » (Titre : « Le repos, le repos, le repos ... », Date : 05/12/14) ou encore « Le cadre naturel (forêt) est vraiment chouette. » (Titre : « Agréable séjour », Date : 06/08/13) qui démontrent la perception des touristes de la forêt comme espace naturel. Ainsi, le choix fait par le groupe Center Parcs d'implanter son offre au sein d'une forêt contribue donc à ce que le plus grand nombre de touristes acceptent de parler de nature en référence au domaine Center Parcs.

Cependant, comme nous l'avons noté, la forêt n'est pas le seul espace de nature présent au sein du domaine Center Parcs. Celui-ci a aménagé au sein du dôme et de l'Aqua Mundo une nature tropicale, faisant ainsi appel à une autre perception de nature que peuvent avoir les individus.

- La nature comme paradis tropical

Pour certaines personnes, la nature n'attire que lorsqu'elle est lointaine, dans les milieux tropicaux par exemple. C'est ce que nous avons vu dans les propos de G. Daudé (1986, p.414). Celui-ci montrait que l'Homme est en quête de « paradis naturalistes », de « nature paradisiaque » dont l'image la plus répandue « correspond aux thèmes superposés des îles tropicales et de la forêt vierge » (ibid).

L'analyse que nous avons fait du domaine Center Parcs révèle que celui-ci présente les deux types de nature : espaces boisés et nature tropicale. Le groupe Center Parcs semble vouloir répondre au désir de nature de certains touristes pour qui la forêt seule ne suffisait pas à donner le sentiment d'immersion en pleine nature. Ainsi, l'aménagement du site va comprendre des espaces où la nature tropicale a été reconstituée accumulant « des signes du typique » (J-L.Michaud 1983 , p. 77) pour simuler les îles tropicales, évoquer des paradis lointains. En effet, celle-ci n'est présente au sein du domaine que dans le dôme et l'Aqua Mundo, tous deux des espaces chauffés.

Les résultats que nous avons tiré de cette recherche montrent que seuls 29 commentaires des touristes postés sur Trip Advisor se rapportent à la nature tropicale présente au sein de l'espace aquatique. Cependant, les fois où elle est mentionnée, sa beauté est appréciée des touristes, comme certains commentaires en témoignent : « Parc serre tropicale sublime et parc aquatique paradisiaque. » (Titre : « Un havre de paix » , Date : 24/09/13). De plus, l'aménagement de nature tropicale a favorisé le sentiment de dépaysement des touristes qui entraîne certains à dire que « quand on rentre dans le Dome et ensuite dans l'Aqua Mundo, on croit vivre dans un autre monde » (Titre : « Super week end en famille » , Date : 20/01/13) ou encore « dans l'aqua mundo on se croirait vraiment sur une île : c'est bien arborait, il y a même des cascades! » (Titre : « Déconnexion totale » , Date :31/05/14). On retrouve ainsi les éléments typiques que recherchent les touristes, telles les cascades. D'autre part, comme nous avons pu le voir dans les résultats de cette recherche, le groupe Center Parcs lui-même communique sur cette nature tropicale, nommant sur son site Internet l'Aqua Mundo de « paradis aquatique tropical ». Ainsi, le concept Center Parcs, en associant au sein de son domaine la présence de la forêt et de la nature tropicale, semble jouer sur deux conceptions de nature que peuvent avoir les touristes.

D'autre part, le groupe Center Parcs va au delà du fait d'utiliser les images de nature qui semblent vouloir parler au plus grand nombre de touristes. En effet, celui-ci va dans la présentation de son offre, proposer une nature aux usages multiples.

- La nature, des usages multiples

Les conceptions qu'ont les individus de la nature ne s'arrêtent bien souvent pas à la simple perception qu'ils peuvent en avoir mais incluent aussi les usages qu'il est possible d'en faire. Les résultats de cette recherche montrent que le groupe Center Parcs propose aux touristes des activités variées au sein de cette nature. En effet, si l'on reprend les différents types d'activités proposées on constate que celles-ci s'adressent à toutes tranches d'âge (« pour les grands et les petits »), et sont à pratiquer en famille, à son rythme, afin de « profiter au mieux en toute liberté ». Par ailleurs, plusieurs de ces activités semblent être rattachées à la nature. En effet, comme nous l'avons vu, la catégorie « activités nature » représente 20,7% des mentions des usages du terme « nature » par Center Parcs dans les brochures et sur son site internet. Enfin, nous l'avons mentionné, au delà de simples activités de nature, Center Parcs met en avant l'écotourisme c'est-à-dire un tourisme dont les pratiques répondent aux respects population locales, des ressources environnementales. S. Dekhili et M. Akli Achabou (2014, p.42) citent Froger (2012) affirmant que « si l'écotourisme a d'abord été assimilé à un tourisme de nature, les acceptions les plus récentes mettent l'accent sur différents principes associés au développement durable : maintien des sites visités, satisfaction des besoins des pays et des régions d'accueil, etc. ». Cette pratique de l'écotourisme n'est cependant pas relevée par les touristes, et le mot n'apparaît pas dans les commentaires.

En effet, du côté des touristes, le lien entre activités et nature est moins évident à établir. Parmi les pratiques en lien avec le milieu naturel mentionnées au sein de leurs commentaires, se retrouve tout d'abord le repos dans la nature. Les termes dérivant du mot « nature » sont employés 12,4% des fois par les touristes pour parler du repos dans la nature permis grâce au calme qui semble régner au sein du domaine. Certains touristes parlent en effet de séjour « reposant et calme » (Titre : « agréable séjour » , Date : 08/07/13), ou d'un « endroit calme en pleine nature, reposant pour un séjour en famille (Titre : « Week end reposant aux hauts de bruyères » , Date 10/02/14). Ainsi, le repos semble être la première activité pratiquée par les familles. Par ailleurs, les touristes sont nombreux à faire mention d'activités telles les « balades » ou le « vélo » pratiquées au sein du domaine comme en témoigne ce commentaire « les ballades à pieds et en vélos nous ont donné plus que satisfaction » (Titre « EXCELLENT SEJOUR EN FAMILLE » , Date : 25/10/14).

Ainsi, en observant les pratiques, force est de constater que le cadre naturel proposé au sein du domaine Center Parcs que nous avons analysé contribue à satisfaire les aspirations de profils de touristes variés. Les uns cherchant le repos, les autres des activités de pleine nature. Cela reflète le paradoxe posé par S. Chanvallon et S. Héas (2001, p.359) « entre l'apaisement, d'un côté, et de l'autre, le plein d'énergie qui « booste », ce qu'apportent les pratiques de la Nature. ». Il semblerait alors que le cas étudié dans ce mémoire conforte l'idée selon laquelle le tourisme de nature et les pratiques qu'il engendre demande pour se développer d'aménager la nature. Cette pratique permet en effet de pouvoir faire correspondre la nature aux représentations que peuvent en avoir les touristes. Ainsi, la manière dont est aménagée la nature présente sur le domaine Center Parcs semble permettre différents usages

de celle-ci au sein d'un même espace.

Enfin, la nature telle qu'elle est présentée au domaine Center Parcs des Hauts de Bruyères soulève une réflexion quant au rapport ville/nature qu'il présente de par la proximité des pôles urbains, mise en avant dans la présentation de leur offre.

- Le rapport entre ville et nature

Nous l'avons évoqué en première partie de ce mémoire, définir la nature et l'attrait des Hommes pour celle-ci nous ramène à parler du rapport ville/nature. Ce rapport a beaucoup évolué au cours de l'histoire. Nous avons vu que pour N. Mathieu (2000, p.170), « la nature n'est pas présente en ville, qu'il faut se déplacer pour la trouver à la campagne, en milieu rural, en montagne ou au bord de la mer. ». Pour d'autres, cette perception de la ville et de la nature tend à changer comme le montre A. Berque (2010, p.594) pour qui « depuis que les villes ont rasé leurs murailles, et à plus forte raison dans l'urbain diffus, l'on ne sait plus trop comment ni où représenter cette distinction ville/nature qui a structuré l'histoire des grandes civilisations. ». Le développement des villes a de plus en plus fait place à la nature. J. Salomon Cavin, J. Ruegg et C. Carron (2010) montrent que l'on tend à ne plus considérer la ville en opposition à la nature. Ville et nature paraissent alors de plus en plus complémentaires, la nature devenant partie intégrante des milieux urbains. Se développe alors la notion de « nature en ville ». Ce déploiement de nature en ville s'explique selon une étude menée par l'Observatoire du bonheur en 2015 par le besoin des citadins de « disposer à proximité de chez eux, d'un espace de détente et de loisirs, pour favoriser leur épanouissement et leur bien-être » (L. Wiesztort Géographe 2013).

Le concept touristique de Center Parcs s'articule lui aussi autour de ce rapport ville/nature. Le cas du domaine des Hauts de Bruyères nous en fournit un bon exemple étant implanté à proximité des villes et à seulement 2 heures de Paris, grand pôle urbain. Ainsi, derrière la fuite de la ville que propose le groupe, la proximité de la nature est aussi mise en avant. Le parallèle entre cette offre de tourisme et la nature en ville est d'autant plus intéressant au regard de la perception des touristes et habitants. A ce propos, N. Long et B. Tonini (2012) ont mené une étude sur la relation entre la nature et les citoyens dans le cas des parcs urbains publics de Nantes et Angers. Dans celle-ci, ils démontrent entre autres que les habitants considèrent « la végétation urbaine comme un moyen de fuir, cacher et faire oublier la ville » p.10. Ces conceptions de la nature en ville se rapprochent des dires des touristes à Center Parcs faisant des commentaires tels « un bon dépaysement pour ceux qui habitent en ville et en partent toute l'année » (Titre : « Dépaysement mais vétuste » , Date : 24/11/14), d'autres tels « permet de se déconnecter de la ville et des voitures » (Titre : « Agréable » , Date : 13/01/14) ou encore « l'endroit est idéal pour se couper de la vie en ville le temps d'un weekend » (Titre : « Très bien » , Date : 23/03/14). Ces commentaires démontrent bien une fuite de la ville des touristes se rendant à Center Parcs.

Ainsi, l'application du concept Center Parcs au sein des territoires, se rattache aux différentes conceptions et pratiques que peuvent avoir les individus de la nature. Entre forêt et nature tropicale, diversité d'usages et rapport ville/nature, la réussite du concept Center Parcs

confirme les observations des auteurs que nous avons mentionnés précédemment. Par ailleurs, les résultats de notre recherche nous permettent de préciser davantage la notion de « tourisme de nature ».

IV.2. Center Parcs entre tourisme de nature et tourisme en nature

Un des objectifs de cette recherche était de travailler sur les limites du tourisme de nature en étudiant la perception de la nature au sein du domaine Center Parcs des Hauts de Bruyères. Les résultats révèlent que Center Parcs présente une nature aménagée et intégrée à une offre de séjour plus vaste, comprenant à la fois un cadre naturel mais aussi des activités, logements et diverses prestations. D'autre part, comme nous avons pu le constater à travers les commentaires postés en fin de séjour sur TripAdvisor par les familles se rendant à Center Parcs, bien qu'elle soit appréciée, la nature n'est pas l'élément central retenu par les touristes en fin de séjour. De plus, elle n'est pas non plus la seule chose mise en avant par Center Parcs dans la présentation de son offre, questionnant alors l'appellation « tourisme de nature ». Qu'en conclure alors quant aux limites du tourisme de nature ? Devons-nous continuer à parler de tourisme de nature dans des « espaces naturels » aménagés comme Center Parcs et dans des milieux dans lesquels se mélangent activités et cadre naturel ?

Dans cette partie de la discussion, nous avons voulu préciser le positionnement de notre terrain d'étude par rapport à la notion tourisme de nature au vu des résultats de la recherche. Dans son dossier de 2003 traitant du tourisme de nature en France, l'AFIT expose quelques recommandations quant aux « conditions de création de produits de Tourisme de Nature » p.27. Ainsi, la partie qui va suivre sera consacrée à comparer ces recommandations avec le terrain d'étude que nous avons analysé.

Selon les auteurs de ce dossier, le site où l'on souhaite implanter un produit de « tourisme de nature » doit répondre à divers critères.

- Un site naturel crédible aux yeux des touristes

Le site où l'on souhaite développer une offre de tourisme de nature doit être en premier lieu un « site de nature » (Rapport AFIT 2003 , p.27). Celui-ci doit pouvoir permettre aux touristes de bénéficier « d'un « spectacle » de « nature sauvage » apte à retenir leur attention » (ibid, p.27). Le site doit par ailleurs être « crédible au regard du visiteur » (ibid, p.27). Cela sous-entend que le touriste, en se rendant dans ces lieux, puisse se sentir en pleine nature indépendamment de sa culture. De plus, le site doit présenter des « paysages sans failles » (ibid, p.27) car, selon les auteurs, « la présence de toute activité polluante, perçue comme émettrice de nuisances visuelles, sonores ou autres, de même qu'une abondance d'équipements, d'aménagements et de mobiliers replonge le visiteur dans un contexte urbain, aux antipodes d'une immersion dans la nature » (ibid, p.27).

Les résultats présentés dans ce mémoire montrent que le domaine Center Parcs que nous avons étudié intègre en partie ces recommandations. Bien que ne mentionnant pas l'aspect

sauvage des lieux, la nature semble être crédible aux yeux des touristes. En effet, les termes dérivant du mot « nature » sont employés 344 fois sur un ensemble de 1265 commentaires retenus comme se rapportant au cadre du séjour. De plus, comme nous l'avons noté, les termes employés pour la décrire la mettent en valeur, comme c'est le cas du mot « magnifique » employé dans les commentaires tels « le parc boisé magnifique » (Titre : « Des bourguignons » , Date : 31/10/13) ou encore « nature environnante magnifique » (Titre : « Formidable » , Date : 11/01/14).

Par ailleurs, l'immersion en pleine nature semble avoir été réussie. En effet, selon nos résultats, 35% des fois la mention du terme « nature » et des termes qui en dérivent ont servi aux touristes à mentionner l'immersion dans la nature ou encore le lien avec la nature en deuxième position en terme d'importance d'usage de ces termes.

Quelques critiques négatives sont tout de même mentionnées par les touristes. Ces derniers reprochent par exemple le nombre important de cottages disséminés partout au sein de la forêt « il manque vraiment un grand espace boisé où se balader sans rencontrer des cottages tout du long » (Titre : « Sympa ! » , Date : 20/02/14). D'autres reprochent des nuisances sonores « Marteau piqueur à 1 heure de la sieste, camion qui passe devant le cottage » (Titre : « Pas des vacances paisibles mais des vacances bruyantes, Date : 30/05/14), d'autres encore la présence de « fils électriques sont visibles devant le cottage » (Titre : « plus jamais » , Date : 27/10/14). Ainsi, la crédibilité de la nature du domaine est pour la plupart des touristes réussie, bien que certains soient déçus. Cela rejoint les propos de B. Kalaora (2001, p.595) pour qui « on attend des gestionnaires des sites qu'ils trouvent le point d'équilibre entre nature « sauvage » et nature « arrangée » en fonction des caractéristiques du milieu et du public qui fréquente le lieu. ». Ce désir des touristes entraîne l'aménagement des espaces posant la question des modalités de gestion de ces espaces.

- Un site naturel préservé

Le site où l'on souhaite développer une offre touristique de nature doit, selon l'AFIT, présenter une « gestion environnementale » (Rapport AFIT 2003 , p.28) bonne aux yeux des touristes. Cette nécessité de préservation de la nature est reprise par divers auteurs tels S. Pickel (2002, p.31), qui marque une nouvelle conception de la nature cette fois-ci comme « un environnement fragile, à préserver ». A partir de cette prise de conscience de protection de la nature, les regards envers elles changent, il n'est plus alors question seulement de loisirs dans la nature, celle-ci « acquiert une dimension publique et politique qui modifie son rôle et son statut » (B. Kalaora 2001 , p.591).

Cette volonté s'exprime dans le discours affiché par Center Parcs et sur le terrain, à travers la présence de points de collecte de tri sélectif, l'économie d'énergie faite au sein des cottages, ou encore l'utilisation voitures électriques ou vélos en remplacement des voitures classiques. Les résultats de l'analyse des mots « nature », « naturel(s) », « naturelle(s) », « naturellement » avaient également montré que cette préoccupation environnementale est mise en avant par le groupe Center Parcs aussi bien sur le site internet que dans les brochures.

Cependant à partir de l'étude de deux parcs naturels : le parc « Alpi Marittime » en Italie et le parc du Mercantour en France, B. Massera (2013) montre que la mise en œuvre d'une telle protection de la nature ne se conçoit pas toujours de la même façon selon les gestionnaires de sites. Il affirme que la vision bien souvent admise en France de protection de la nature exige de la soustraire à la présence de l'Homme. Selon lui, la conception française de la protection de la nature considère l'action de l'Homme sur la nature comme négative. Elle passe alors par l'interdiction, lieu où seule la présence des scientifiques est alors autorisée. La gestion faite au sein du parc en Italie, au contraire, démontre une toute autre conception de préservation de la nature. Selon la conception italienne de protection de la nature, « les pratiques humaines sont à l'origine de la préservation de l'espace » (C. Larrère, 2001, p.154), ce qui entraîne des oppositions moins fortes des usagers.

Dans ce conflit de perceptions de nature préservée, Center Parcs semble avoir fait un mélange des deux visions, proposant une nature dont on peut jouir tout en faisant attention aux impacts que nous lui infligeons. En effet, les publicités que fait le groupe mettent en avant le fait de pouvoir « se ressourcer et se détendre tout en profitant de vacances dans la nature préservée » (site internet) ou encore « Center Parcs vous ouvre les portes de ses domaines dans des espaces préservés et piétonniers ». C'est ainsi une invitation aux touristes à séjourner et profiter de cette nature « protégée ». De plus, selon les propos du groupe, l'aménagement du site semble avoir été fait afin que « les domaines s'intègrent parfaitement au cœur de la nature pour la préserver et en prendre soin au mieux » (ibid). Ce même constat avait été fait à partir de nos résultats. Nous avons noté que la « nature protégée » faisait partie d'un des cinq piliers de l'offre. D'autre part, l'analyse des termes dérivés du mot « nature » utilisés par Center Parcs a révélé que 14,9% des expressions se réfèrent à sa préservation et à son respect. Nous pouvons toutefois questionner l'importance de cette préservation de la nature aux yeux des touristes dans notre cas d'étude. En effet, la catégorie « respect de la nature » n'a recensé que peu d'expressions de la part des touristes (figure 8).

- Un site naturel implanté dans une région au fort patrimoine naturel

Selon l'AFIT, pour construire une offre de tourisme de nature, l'offre doit se situer sur un territoire au « capital nature » (Rapport AFIT 2003 , p.28) important, présentant de « vastes espaces de nature exempts d'équipements »(ibid). Le groupe Center Parcs semble avoir compris cette nécessité, vantant sur son site internet les mérites de la Sologne avant de présenter son offre touristique. Le groupe insiste de ce fait sur l'implantation de leur domaine sur un territoire qu'il considère comme possédant un fort patrimoine historique et naturel. Nous pouvons lire sur la brochure de 2011 « la Sologne, un patrimoine naturel et historique majeur », ou encore « La Sologne, un paradis pour les oiseaux migrateurs, les chevreuils, les cerfs, les sangliers et de nombreuses espèces de poissons ». La brochure de 2015 affirme que le domaine est « le point de départ idéal pour visiter les Châteaux de la Loire ». On voit à travers ces citations la volonté de Center Parcs de s'intégrer à la région dans laquelle il s'implante. Enfin, sur place, au domaine des Hauts de Bruyères, au même endroit où sont

présentées les activités qu'il est possible de faire au sein du domaine, se trouvent des publicités d'autres attractions de la région tels le zoo de Beauval ou les châteaux de la Loire.

Cependant, du côté des touristes, il semblerait que les alentours du domaine n'aient pas une grande importance. Sur les 59 fois où les touristes emploient le mot « Sologne », seules 5 fois ces derniers parleront de la Sologne en elle-même. Le reste du temps, l'emploi de ce mot servira à positionner le domaine des Hauts de Bruyères. Au sein de ces commentaires, les touristes font mention du « zoo de beauval : magnifique. Les châteaux de la Loire et la soglogne » (Titre : « Une horreur pendant les vacances scolaire » , Date : 23/10/13) ou encore du fait que « la Sologne nous permet de profiter de la richesse du patrimoine français » (Titre : « Très bon séjour ! » , Date : 28/06/14). Par ailleurs, sans mentionner la Sologne en particulier, d'autres touristes diront « Beaucoup de visites dans les alentours à conseiller aux amateurs d'histoire et de patrimoine ! » (Titre : « Détente sportive en famille » , Date : 01/11/13). Ainsi, nous constatons que certains touristes mentionnent les alentours du domaine. Cependant le faible nombre de touristes les mentionnant laisse sous-entendre que l'organisation du domaine Center Parcs encourage les touristes à ne pas sortir du domaine, possédant tout le nécessaire sur place.

- Un site équipé

Enfin, les dernières recommandations données au sein du dossier de l'AFIT dont nous avons parlé dans cette partie portent sur les équipements que se doivent de présenter les sites où l'on souhaite implanter une offre de tourisme de nature. Ceux-ci doivent avoir « une infrastructure touristique existante et adaptée »p.29, ainsi qu'une structure d'hébergement qui soit « implantée dans ou à proximité des lieux de découverte. » p.34, et présenter « un accueil personnalisé et des services adaptés »p.35.

Les résultats que nous avons obtenu dans le cadre de notre recherche montrent que le groupe Center Parcs a prévu au sein du domaine un ensemble de prestations, commerces, pôle d'informations, restauration à destination des touristes. Tous ces services sont rassemblés au sein du dôme qui, selon le site internet, « pourra vous accueillir tout au long de la journée pour subvenir à vos besoins et vos envies ».). Du côté des touristes, cette proximité des services est aussi relayée. Ils mentionnent dans les commentaires : « Pas donné mais les services sont là » (Titre : « premier séjour à center parcs » , Date : 30/12/13) ou encore « Pas le stress de courir partout , tout est disponible surplace » (Titre : « Vacances idéales avec bébé » ; Date : 01/10/13). Ces commentaires reflètent que les touristes apprécient la proximité des services, commerces, restaurants, malgré le fait que le prix soit élevé et la qualité moindre selon eux : « le rapport qualité/prix de la restauration n est pas au rendez-vous » (Titre : « Bien mais prestations à faire évoluer », Date : 23/10/13). L'analyse textuelle des commentaires a par ailleurs révélé que les activités et services étaient les premiers éléments mentionnés par les touristes. Les termes les plus employés par ces derniers concernent l'entretien des cottages et du parc, les prestations et le dôme, lieu où se concentrent les services (mot qui renvient 205 fois dans les commentaires). Enfin, l'accueil est en effet important pour les touristes. Ceux-ci semblent accorder de l'importance à l'accueil et la

disponibilité du personnel. Le terme « personnel » est employé 347 fois au sein des commentaires. Les touristes accordent de l'importance à ce que l'offre de loisir soit accompagnée d'un personnel qui soit disponible aussi bien pour l'accueil qu'en cas de problème. En effet, les touristes insatisfaits de leur séjour auront tendance à parler d'un personnel « peu nombreux et pas compétent » (Titre : « Mediocre » , Date :15/08/13). Les touristes satisfaits de leur séjour évoqueront un personnel « sympathique et accueillant. (Titre : « Parc vétuste » , Date : « 12/08/14 »).

Ainsi, l'AFIT, dans son étude sur le tourisme de nature en 2003, avait émis des recommandations quant aux caractéristiques que devraient présenter les sites où l'on souhaite développer une offre de tourisme de nature. Dans cette partie nous avons voulu comparer ces recommandations avec l'analyse que nous avons effectuée du terrain d'étude. Les résultats issus de l'analyse des commentaires postés par les familles touristes sur Trip Advisor, ainsi que des brochures et du site internet de Center Parcs montrent ici que le domaine Center Parcs des Hauts de Bruyères répond en grande partie à ces critères. Ce constat encourage à considérer Center Parcs comme présentant une offre pouvant être qualifiée en partie de « tourisme de nature ». Cependant, si on se réfère à présent à la définition du tourisme de nature de l'OMT, il semblerait qu'une certaine nuance apparaisse.

Selon l'OMT, le tourisme de nature est une « forme de tourisme dans laquelle la motivation principale est l'observation et l'appréciation de la nature ». Si l'on souhaite alors préciser la place de Center Parcs au sein de ce tourisme de nature, cette définition nous emmène à questionner les motivations des touristes se rendant à Center Parcs. Notre étude ne s'intéressant qu'aux commentaires laissés par les touristes en fin de séjour et non au début, elle ne nous permet pas de conclure sur les motivations des touristes. Cependant, nous pouvons supposer que ne figurant pas majoritairement dans la restitution des temps forts de leur visite, celle-ci n'était pas la principale motivation de leur venue à Center Parcs. Dans son ouvrage à propos des Gorges de l'Ardèche, G.Daudé (1986, p.418) constate un changement dans les motivations des touristes, affirmant qu'« une nouvelle conception des vacances est en train de s'imposer. Elles peuvent être plus courtes mais doivent toujours être bien remplies ». Cela engendre une transformation des pratiques des touristes en pleine nature. Selon l'auteur : « Dans ce contexte, la nature n'est plus en elle-même le fondement du déplacement et du séjour. Certes, dans la mesure où la plupart des activités de loisir ne sont possibles que dans un contexte d'espace et parfois même de grands espaces, la nature reste indispensable. Mais, la nature est de plus en plus ressentie comme le simple lieu de localisation obligée des jeux de vacances. Son « statut » est donc bien en cours d'évolution. De but elle devient moyen. Ainsi, d'une nature, finalité propre, pleine et entière, on est en train de passer à une nature, support d'activités. » (ibid).

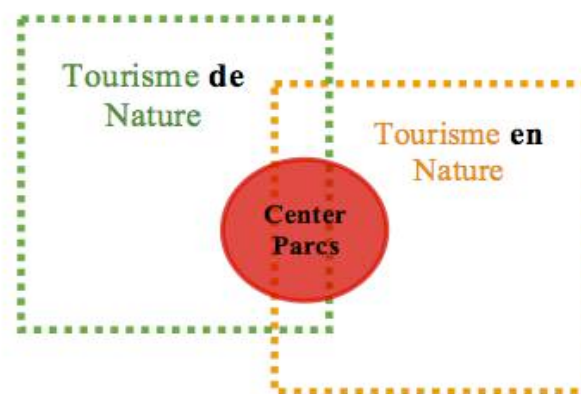
Si tel est le cas, ne devrions-nous pas alors, au lieu de parler de « tourisme de nature », parler plutôt de « tourisme en nature », défini comme un tourisme dans la nature. Ceci introduit une nuance dans le sens où la nature n'est alors plus le but et l'objectif principal du séjour, mais plutôt un cadre, un support aux activités. Le tourisme ne se faisant plus pour la

nature, mais dans la nature. Il semble que cette nuance vienne aider à délimiter le tourisme de nature. Un site au cœur du tourisme de nature pourrait être aménagé et demeurer du tourisme de nature, à condition que les motivations des personnes s'y rendant ne soient point l'activité qu'elles y pratiquent mais l'attrait pour la nature elle-même.

Cette nuance vient conforter l'idée émise à la base de notre travail considérant l'offre touristique proposée à Center Parcs comme étant à la limite du tourisme de nature. Center Parcs serait ainsi non seulement à la limite du tourisme de nature, mais aussi intégré à une autre catégorie de tourisme, celle de « tourisme en nature », la nature étant le cadre entourant les activités et l'offre dans son ensemble.

Schématiquement nous pourrions représenter tout cela ainsi (figure 12).

Figure 12 Schématisation des concepts de tourisme de nature et en nature et situation de Center Parcs



Réalisation : Estelle Issa - Avril 2016

Ce schéma illustre bien les concepts de « tourisme de nature » et « tourisme en nature ». On observe tout d'abord que chacun de ces concepts possède des limites floues qui se chevauchent, flou laissé par leur définition. D'autre part, la nature joue différents rôles dans ces deux notions. Dans le cas de tourisme de nature, la nature est l'élément motivant le déplacement. Elle correspond, pour reprendre les termes de G. Daudé (1986, p.411) à propos du tourisme, aux éléments qui sont considérés « comme dignes d'intérêt », comme « devant être vus ». Dans le cas du tourisme en nature, la nature n'est que le cadre dans lequel les activités prennent place. Les deux notions se rapportent à un tourisme lié à la nature et dépendant des motivations des touristes, ce qui ne permet pas de bien délimiter ces notions.

Dans ce cadre conceptuel, le concept Center Parcs se trouve la frontière du « tourisme de nature » et du « tourisme en nature » le recentrage dans l'une ou l'autre des notions dépendant des motivations de ceux qui fréquentent le site.

CONCLUSION

La recherche présentée dans ce mémoire nous a permis d'approfondir la notion de « nature » et plus spécifiquement celle de « tourisme de nature » dans le cadre du domaine Center Parcs des Hauts de Bruyères en Sologne. Ces deux notions, comme nous avons pu le démontrer, possèdent des définitions variant en fonction des individus. C'est pourquoi la méthodologie employée pour mener cette étude s'est centrée essentiellement sur les commentaires postés sur TripAdvisor par les familles ayant séjourné au sein du domaine. Ces données ont été par la suite mises en perspectives avec les brochures et le site internet de Center Parcs. Ce domaine présentant la spécificité d'offrir aux touristes une nature aménagée ainsi qu'un séjour mêlant nature, activités et prestations diverses, la problématique à laquelle nous avons ainsi répondu tout au long de ce mémoire questionnait la présentation faite de la nature par le groupe ainsi que la perception qu'en ont les touristes.

Arrivés au terme de cette recherche, nous avons pu vérifier nos deux hypothèses de départ à savoir que : la nature au sein de Center Parcs, bien qu'aménagée plaît aux touristes, mais que celle-ci ne constitue pas l'élément principal dont ils font mention dans leurs commentaires. Ce constat est d'autant plus vérifié auprès des touristes ayant été satisfaits de leur expérience au sein du domaine. En effet, ces derniers sont les plus nombreux à faire l'éloge de la nature, ce qui nous a permis par ailleurs d'identifier un rapport différencié des touristes à celle-ci. Les pratiques des touristes révèlent une place prépondérante pour les activités proposées bien que l'immersion en pleine nature suggérée par le groupe demeure essentielle dans la relation touristes/nature. Cette importance des activités dans les propos relatés par les touristes et le croisement de nos résultats avec la littérature nous incitent alors à situer le concept Center Parcs à la limite du concept de tourisme de nature. Ceci nous a alors entraîné à davantage parler de tourisme en nature, la nature devenant alors un support aux activités et non l'objet du déplacement des touristes. Enfin, nous avons pu constater que l'aménagement de la nature au sein du domaine Center Parcs associe plusieurs images de nature identifiées par les auteurs (nature sauvage, nature tropicale, animaux en liberté...), palliant ainsi à la difficulté de définition de la nature propre à chaque individu. Par ailleurs, les observations tirées de l'étude du domaine Center Parcs mettent en avant des points qu'il semble nécessaire de considérer dans tout développement d'un tourisme lié à la nature. Il s'agit en premier lieu de tenir compte dans toute promotion de tourisme de nature des considérations différentes que peuvent en avoir les individus. D'autre part, il est important d'être conscient de la demande de certains individus, d'un tourisme associant à la fois nature, confort et prestations tout en respectant la nature. C'est le défi majeur qu'il semble aujourd'hui nécessaire de relever.

D'un point de vue méthodologique, il semble que la méthodologie qui a été ici employée, utilisant les commentaires postés en ligne par les touristes, ait présenté un grand

intérêt. Celle-ci nous a permis en effet, de recueillir les avis de touristes sur leur séjour de manière spontanée et en nombre conséquent. L'analyse textuelle qui s'en est suivie a nécessité l'utilisation d'un logiciel et de nombreux traitements manuels afin de trier les mots relevés et les classer pour former des catégories. Afin que cette méthode de « commentographie » puisse être réutilisée dans le cadre d'autres recherches, il semblerait pertinent de limiter le nombre de traitements manuels à l'aide d'un logiciel plus précis qui permettrait de catégoriser de façon automatique les données. Peut-être pourrions-nous nous inspirer de la recherche menée par B.Kadri et M.Bondarenko (2015), qui à partir d'une recherche textuelle sur un corpus de 73 textes liés au tourisme urbain, ont souhaité analyser le lexique associé à l'expérience touristique. Afin d'effectuer une analyse sémantique, ceux-ci se sont servi du logiciel Sémato « d'assistance sémantique à la catégorisation et à l'exploration des données textuelles » (B.Kadri et M.Bondarenko 2015 , p.24). Bien que n'étant pas le seul logiciel à proposer cette fonctionnalité, cette catégorisation automatique permettrait, dans notre cas, de pousser plus loin l'analyse textuelle des commentaires.

Par ailleurs, après avoir ainsi mené notre étude sur la base des commentaires postés sur Trip Advisor, il semble intéressant de poursuivre celle-ci avec une enquête de terrain plus traditionnellement pratiquée. C'est ce que recommandent B. Branchet, G. Chareyron, S. Cousin, J. Da Rugna, M. Michaud et S. Piñeros (2014, p.71), pour qui « il y a complémentarité des approches virtuelles et matérielles pour observer les pratiques touristiques ». Ce croisement des données de terrain et des commentaires postés en ligne permettrait de prendre en compte la sociologie de l'utilisation des plates-formes en ligne comme Trip Advisor et ainsi établir le « degré de représentativité » (ibid) de l'étude. De plus, selon ces mêmes auteurs, cela permettrait aussi de « voir si le vocabulaire utilisé change selon qu'on est sur place ou derrière son écran ce qui informe sur le rapport aussi bien à l'outil informatique qu'au site touristique lui-même. » (ibid , p.105). Après avoir effectué cette démarche lors d'une enquête aux jardins de Villedary, ils constatent en effet que « les termes récurrents que les touristes utilisent pour qualifier leur expérience lors des discussions sur place sont « calme », « reposant » alors que sur Trip Advisor apparaissent plus volontiers les termes de « magnifique », « splendide » » (ibid , p.105). Dans notre cas d'étude, il semble alors pertinent, tout en gardant un public familial, d'aller à leur rencontre des touristes pour questionner leur perception de la nature sur place et la comparer avec les résultats obtenus dans cette recherche. Enfin, sur la question de définition du tourisme de nature, une autre perspective de recherche s'ouvre à la fin de celle-ci. Il semble en effet intéressant, après avoir recensé les avis des touristes en fin de séjour, de questionner sur le même terrain d'étude leurs motivations avant leur séjour et de comparer l'ensemble de ces résultats avec un autre terrain d'étude.

Bibliographie

Ouvrages et articles scientifiques

Barraud, R., & Périgord, M. (2013). L'Europe ensauvagée : émergence d'une nouvelle forme de patrimonialisation de la nature ? *L'Espace géographique* 42, 254-269.

Berque, A. (2010). Le sauvage construit. *Ethnologie française*, 40, 589-596.

Besse, J. M., & Roussel, I. (1997). Environnement, Représentation et concepts de la nature. L'Harmattan, p. 1-117.

Branchet, B., Chareyron, G., Cousin, S., Da Rugna, J., Michaud, M., & Piñeros, S. (2014). BIG DATA Traces Numériques & Observation du tourisme. *Espaces tourisme et loisirs* 316, p.105.

Chanvallon, S., & Héas, S. (2011). L'Homme et la Nature : en quête/enquête sensible. *Natures Sciences Sociétés*, 19, 355-364.

Chazaud, P. (2004). Management du tourisme et des loisirs sportifs de pleine nature. Voiron, Presses universitaires du sport, p.1-13.

Daudé, G. (1986). Tourisme et nature : à travers l'exemple des gorges de l'Ardèche. *Revue de géographie de Lyon*, 61(4), 409-440.

Dekhili, S., & Akli Achabou, M. (2014). La perception de l'écotourisme : Complexité sémantique et attentes des consommateurs. *Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 10, 37-57.

Direction des Etudes Economiques et de l'Evaluation Environnementale. (2007). La lettre de la direction des études économiques et de l'évaluation environnementale. *Le tourisme de Nature en France et ses potentialités de développement*, 4p.

Fredman, P., & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in Nature-Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10:3, 177-189.

Isabel, M. (2010). *Les représentations de la nature dans la littérature québécoise entre 1840 et 1970*.

- Kadri, Boualem & Bondarenko, Maria. (2015) « L'expérience touristique - La complexité conceptuelle et le pragmatisme de la mise en scène » in Jean-Michel Decroly, *Le tourisme comme expérience. Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique*, Presse de l'Université du Québec : Québec, Chap 1, p. 23-46.
- Kalaora, B. (2001). À la conquête de la pleine nature. *Ethnologie française*, 31, 591-597.
- Larrère, C. (2001). Comment peut-on, aujourd'hui, penser les rapports de l'homme et de la nature ? Dans Q. S. e. q. » (Éd.), *Christian Arnsperger et al., Trois essais sur l'éthique économique et sociale* (pp. 90-131).
- Larrère, R. (1994). L'art de produire la nature. Une leçon de Rousseau. *Le Courrier de l'environnement de l'INRA*, 22, 5-13.
- Long, N., & Tonini, B. (2012). Les espaces verts urbains : étude exploratoire des pratiques et du ressenti des usagers *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement* 12. Repéré à <http://vertigo.revues.org/12931> ; DOI : 10.4000/vertigo.12931
- Massera, B. (2013). Représentations et pratiques de la nature dans un territoire frontalier. *Espaces et Sociétés*, 4, 143.
- Mathieu, N. (2000). Des représentations et pratiques de la nature aux cultures de la nature chez les citadins : question générale et étude de cas. Dans B. d. l. A. d. g. français (Éd.), *La nature en ville. L'eau dans les milieux arides et semi-arides* (pp. 162-174).
- MaHoc Conseil en Ingénierie touristique. (2013). *Réalisation d'un plan marketing de tourisme de nature pur la Région Centre*.
- Macouin, D., & Pierre, I. (2003). *LE TOURISME DE NATURE*. (AFIT Éd., pp. 51 p.): AFIT.
- Michaud, J.-L. (1983). Le tourisme face à l'environnement. *Presse Universitaire de France Le Géographe*.
- Naharath, S., & Stock, M. (Éds.). (2012). *Urbanité et tourisme* (Vol. 151).
- Olafsdottir, G. (2013). *On nature-based tourism*. University of Luxembourg, Luxembourg.
- Pickel, S. (2002). Représentation de la nature dans la mise en tourisme de Saint-Trojans-les-bains. *Mappemonde*, 67(2002.3).
- Pierre, A. (1996). La nature de Disneyland Paris. *Natures extrêmes*, 61, 79-91.

- Raffestin, C. (1996). De la nature aux images de la nature. *Espaces et Sociétés*, 82-83, 37-52.
- Ruiz, G. (2014). Le tourisme durable : jouissance et protection de la nature. *Vraiment durable*, 5/ 6, 71-81.
- Salomon Cavin, J., Ruegg, J., & Carron, C. (2010). NSS Dialogues. *Natures Sciences Sociétés*, 18, 113-121.
- Urbain, J.-D. (2004). Mais où est donc la nature des vacanciers ? *Cahier espaces*, 81.
- Van Den Berg, A. E., Hartig, T., & Staats, H. (2007). Preference for Nature in Urbanized Societies: Stress, Restoration, and the Pursuit of Sustainability. *Journal of Social Issues*, 63, 79-96.
- Vincent, C., & Antoine, G. (1994). Gérer la nature ou gérer des paysages: enjeux scientifiques, politiques et sociaux. Dans E. contemporaine (Éd.), *Mélanges de la Casa de Velázquez* (Vol. 30-3, pp. 239-262).
- Wiesztort, L. (2015). La Nature en ville facteur d'un bien au quotidien *Les Cahiers de l'observatoire du bonheur*, 7, 16-21.

Sites Internet

Site internet Center Parcs les Hauts de Bruyères :

www.centerparcs.fr/fr-fr/france/fp_CH_vacances-domaine-les-hauts-de-bruyeres?pl=nav. Consulté le 06/04/2016

www.centerparcs.fr/fr-fr/faq_ms?category=26. Consulté le 06/04/2016

www.centerparcs.fr/fr-fr/week-end-sologne_ms. Consulté le 06/04/2016

Trip Advisor domaine Center Parcs des Hauts de Bruyères :

https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g1079438-d1486314-Reviews-Center_Parcs_les_Hauts_de_Bruyeres-Chaumont_sur_Tharonne_Loir_et_Cher_Centre.html. Consulté le 06/04/2016

Table des illustrations

Figure 1 Répartition des avis des touristes selon leur profil au sein de l'ensemble de la base de données relative au domaine Center Parcs des Hauts de Bruyères.....	24
Figure 2 Domaine Center Parcs des Hauts de Bruyères 2015.....	37
Figure 3 Notes attribuées au domaine Center Parcs des Hauts de Bruyères par les familles sur TripAdvisor, années 2013-2014.....	39
Figure 4 Vocabulaire lié au ressenti retrouvé dans les commentaires des familles sur Trip Advisor en 2013 et 2014.....	40
Figure 5 Pourcentage de mots employés par pilier dans les commentaires des familles sur TripAdvisor en 2013 et 2014 et par Center Parcs dans trois brochures et son site internet.....	42
Figure 6 Schéma du Domaine Center Parcs des Hauts de Bruyères.....	43
Figure 7 Comparaison en pourcentage des termes employés par les touristes dans les commentaires postés par les familles sur Trip Advisor en 2013-2014 pour décrire le cadre naturel général du séjour.....	45
Figure 8 Comparaison en pourcentage des catégories auxquelles se rapportent les usages des termes « nature », « naturel(s) », « naturellement » par les touristes d'après les commentaires postés par les familles sur Trip Advisor en 2013-2014 et par Center Parcs dans les brochures et son site internet du total des mentions de ces termes.....	48
Figure 9 Pourcentage de touristes ayant fait mention du cadre naturel de Center Parcs domaine des Hauts de Bruyères dans les commentaires des familles sur Trip Advisor 2013-2014 en fonction de la note attribuée au séjour par les touristes.....	50
Figure 10 Pourcentage de critiques négatives de la nature sur le total des commentaires relatifs à la nature en fonction des notes attribuées au domaine Center Parcs des Hauts de Bruyères d'après les commentaires postés par les familles sur TripAdvisor en 2013-2014.....	53
Figure 11 Pourcentage de commentaires mentionnant la présence d'animaux sur le total des commentaires relatifs à la nature en fonction des notes attribuées au domaine Center Parcs des Hauts de Bruyères d'après les commentaires postés par les familles sur TripAdvisor en 2013-2014.....	54
Figure 12 Schématisation des concepts de tourisme de nature et en nature et situation de Center Parcs.....	66
Tableau 1 Nombre de commentaires par année postés sur le site TripAdvisor relatifs au Center Parcs des Hauts de Bruyères.....	24
Tableau 2 Espaces mélangeant nature et infrastructures au domaine des Hauts de Bruyères.....	34
Tableau 3 Principales expressions incluant les termes « nature », « naturel(s) », « naturelle(s) » et « naturellement » classées par catégories.....	48
Tableau 4 Éléments relatifs au cadre naturel classés en fonction de la note de séjour, selon les commentaires TripAdvisor des familles en 2013-2014.....	51
Photo 1 Exemple de commentaire sur le site Internet de Trip Advisor.....	22
Photo 2 Exemple de commentaire de touristes issus de la base de donnée, extrait du site Trip Advisor.....	22
Photo 3 Routes goudronnées.....	34
Photo 4 Cottages mitoyens.....	34
Photo 5 Cours d'eau et passerelle.....	35
Photo 6 Chemin de promenade le long du lac.....	35
Photo 7 Activités et jeux pour enfants.....	35
Photo 8 La " Rivière sauvage ".....	36
Photo 9 Intérieur du dôme.....	36
Photo 10 Intérieur du dôme.....	36

Table des matières

INTRODUCTION	9
1. Cadre : le programme de recherche NaTour	10
2. Problématique et hypothèses.....	11
I / De la nature au tourisme de nature	13
I. 1. La nature, une définition multiple	13
I. 2. Les rapports de l'Homme à la Nature	14
I. 2.1 Vers des images de nature	15
I. 2.2 Le rapport ville/nature : un besoin de nature.....	16
I. 3. Définitions et pratiques du tourisme de nature	17
I. 3.1 La tourisme de nature une notion à la définition bien vaste	17
I. 3.2 Lieux et potentiels de développement du tourisme de nature	18
II/ Méthode d'analyse du tourisme de nature par les réseaux sociaux.....	21
II. 1. Les données TripAdvisor	21
II. 1.1 Tri des données	23
II. 1.2 Analyse des données	25
II. 2. Mise en perspective des commentaires : publications de Center Parcs et autres sources.....	27
II. 2.1 Analyse des données de Center Parcs	27
II. 2.2 Observations de terrain.....	29
II. 2.3 Lectures	29
III/ Center Parcs Des Hauts de Bruyères : nature aménagée, pourtant appréciée des touristes	30
III. 1. La nature, un des cinq piliers du concept Center Parcs	30
III. 1.1 Historique et concept Center Parcs.....	30
III. 1.2 La nature au sein du domaine Center Parcs des Hauts de Bruyères	33
III. 2. Une nature en second plan.....	39
III. 2.1 Des avis positifs pour l'ensemble du séjour	39
III. 2.2 Une plus grande importance pour les activités	41
III. 3. Une considération des touristes pour la nature elle-même	45
III. 3.1 Le cadre du séjour décrit par les touristes	45
III. 3.2 Un rapport Homme/Nature apprécié.....	47
IV/ Discussion	56
IV.1. Center Parcs, un regroupement de diverses conceptions de la nature	56
IV.2. Center Parcs entre tourisme de nature et tourisme en nature.....	61
CONCLUSION	67
Bibliographie.....	69
Table des illustrations.....	72
Table des matières.....	73
Annexes	74
Annexe 1 : Ensemble des mots employés par les touristes dans les commentaires Trip Advisor regroupés par catégories.	74
Annexe 2 : Ensemble des mots employés dans les brochures et sur le site Internet de Center Parcs rangés par catégories.	75

Annexes

Annexe 1 : Ensemble des mots employés par les touristes dans les commentaires Trip Advisor regroupés par catégories.

Cottages	
Mots	Fréquence
cottage(s)	1538
litterie	153
chambres	149
vip	113
cuisine	110
wifi/internet	69
premium	55
eden	30
salon	26
confort	15
tv	13
maisons	12
logement	9

Aqua Mundo	
Mots	Fréquence
piscine/aquamundo/ eau/aquatique	1061
tobogans	165
rivière	118
remous	23
vagues	20
bain(s)	16

Public	
Mots	Fréquence
enfants	847
famille	745
amis	170
bébé	133
adultes	82
parents	81
jeunes	64
ados	49
couple	31
clients	26

Ressenti	
Mots	Fréquence
agréable(s)	754
super(s)/superbe(s)	285
sympa(s)	271
reposant(s)	190
déçu/triste	185
vieillissant	153
beau/magnifique	148
parfait(es)	140
idéal(es)	126
excellent(es)	109
top(s)	105
cher(s)	87
spacieux	80
génial	74
surpris	35
satisfait	32
enchanté	23
pourri/nul	17

Nature	
Mots	Fréquence
nature	344
forêt	128
cadre	128
environnement	77
animaux	67
lac	64
écureuils	50
poney	50
canards	47
araignées	44
ferme	36
arbres	35
paons	24
paradis	18
oiseaux	18
chiens	18
chevaux	17
chouettes	15
tropiques/tropical(es)	12
daims	9
bois	8
fourmies	7
moustiques	6
poules	6
vaches	5
poissons	5
cochons	4
canneton	3
cafards	3
lapins	3
oies	3
champignons	2
biches	2
mésanges	2
jungle	1
guêpe	1
mouche	1
chèvre	1
cerfs	1

Activités et prestations	
Mots	Fréquence
activités/animation	1195
propoe/ Entretien	556
vélo	399
restaurants	391
service/prestations	277
dôme	205
accueil	194
balades/marcher/courir	106
Sport/sportif(s)	76
bulle	67
information	59
bowling	58
voiturette	51
boulangerie	44
sauna	43
parking	40
golf	32
équipements	31
carrefour	30
boutiques	30
jacuzzi	30
hammam	30
loisirs	29
superette	25
tennis	23
accrobranche	22
supermarché	21
Livraison	21
spectacles	18
quadr	16
paintball	15
soins	13
massages	12
segway	12
ateliers	9
cirque	8
bars	5
brunch	2
equitation	2

Annexe 2 : Ensemble des mots employés dans les brochures et sur le site Internet de Center Parcs rangés par catégories.

Cottages	
Mots	Fréquence
cottages	191
premium	28
confort	25
cuisine	38
vip	27
maisons	22
logements	19
Chambre	31
tv	23
lit/literie	41
Internet	3
salon	7
eden	11

Aqua Mundo	
Mots	Fréquence
aqua/aquamundo/aquatique(s)/eau/piscine	276
bain	50
toboggan	44
rivière	23
remous	12
nautiques	8
vagues	14

Nature	
Mots	Fréquence
nature/naturel(s)	136
bois	67
daïms	18
forêt/forestier	40
lac	37
environnement	20
tropical/tropicaux	25
animaux/animal	23
arbres	29
jungle	11
paradis	15
ferme	19
poules/poulets	2
canards	2
oiseaux	8
chevaux/cheval	11
poissons	3
poney	17
cadre	19
cerfs	4
chevreuil	2
sauvage	0
jardin	0

Activités et prestations	
Mots	Fréquence
activité(s)/animations/animateurs/animés/jeux/jouer/jouer	336
atelier	55
service	16
velo	51
spa	35
sport/sportif	47
information(s)	37
massage	32
services	10
atelier	10
sauna	21
soins	54
factory	19
dome	26
spectacles/spectaculaire	22
loisirs	36
restaurants	60
hammam	17
cirque	19
tennis	20
paintball	31
golf/minigolf	27
tyrolienne	5
factory	4
squash	4
bowling	13
accueil	34
services	40
badminton	2
commerces	2
escalade	9
buffet	22
quad	19
jacuzzi	2
livraison	12
boutiques	4
acrobbranche	12
equitation	9
brunch	12
bars	10
segway	7

Réalisation : Estelle Issa – Avril 2016

CITERES

*UMR 7324
Cités, Territoires,
Environnement et
Sociétés*

*Equipe IPA-PE
Ingénierie du Projet
d'Aménagement,
Paysage,
Environnement*



35 allée Ferdinand de Lesseps
BP 30553
37205 TOURS cedex 3

Directeurs de recherche :

Issa, Estelle

Robert Amélie

Yengué Jean-Louis

Projet de Fin d'Etudes

DA5

2015-2016

Perception de la nature au Center Parcs des Hauts de Bruyères

– Approche par les réseaux sociaux

Résumé : Le groupe Center Parcs est aujourd'hui leader européen des courts séjours. Le concept qu'il propose mêle nature et détente pour des familles qui constituent 88% de la clientèle. Les cinq piliers de l'offre présentée par le groupe sont : « une nature protégée », « des cottages spacieux intégrés à leur environnement », « L'Aqua Mundo, véritable paradis aquatique, avec une eau à 29 °C toute l'année », « des activités pour toutes les générations », « la proximité de grands pôles urbains ». Cette brève description du concept Center Parc nous renseigne déjà sur le lien entre nature, activités de loisir et villes. Face à la difficulté de définition des notions de « tourisme de nature » et de « nature », nous proposons ici d'analyser la présentation de cette dernière par le groupe Center Parcs et la perception qu'en ont les touristes au sein du domaine des Hauts de Bruyères en Sologne. C'est à l'aide d'une méthodologie originale dite de « commentographie » qu'a été effectuée cette recherche, prenant essentiellement appui sur les commentaires postés par les touristes en fin de séjour sur TripAdvisor.

Mots Clés : Center Parcs - Sologne - Hauts de Bruyères - Trip Advisor - Nature - Tourisme de Nature - Réseaux sociaux - Perception