

Le tourisme d'aventure : quand le succès peut être mortel

Michel Zins

Volume 13, numéro 3, automne 1994

Le tourisme d'aventure : vers la maturité ?

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1077105ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1077105ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

Zins, M. (1994). Le tourisme d'aventure : quand le succès peut être mortel. *Téoros*, 13(3), 2–2. <https://doi.org/10.7202/1077105ar>

Le tourisme d'aventure : quand le succès peut être mortel

Michel Zins

Le tourisme d'aventure est-il pris de vertige ou de nausée? Ou encore vit-il des angoisses métaphysiques propres à l'adolescence ou la quarantaine? De toute évidence, il a connu et connaît encore une croissance importante. Il a aussi gagné une certaine maturité, autant en ce qui concerne sa clientèle que les entreprises qui y opèrent.

L'engouement grandissant pour la nature et les expériences physiques, mythiques et sensorielles qu'elle permet de vivre offre des perspectives de succès pour de nombreuses entreprises et régions du monde. Cet engouement porte en lui des menaces importantes pour l'existence même du tourisme d'aventure.

Le tourisme d'aventure est rattrapé et submergé à certains égards par un tourisme plus englobant, l'écotourisme, s'intéressant à la nature et aux populations locales, mais sans la notion de risque. Le tourisme actif ou sportif, où la nature n'est parfois qu'un terrain de jeu, comme le rafting, la motoneige, voire le ski, offre une aventure d'un autre type. Sans compter les concepts interactifs et d'imagerie virtuelle qui donnent des frissons dans une salle ou un simulateur.

Le tourisme d'aventure est-il une dernière frontière de l'humanité en quête de vérité et d'authenticité? Est-il une industrie qu'on peut gérer comme une autre?

Normand Cazalais questionne donc à juste titre la signification du concept même de tourisme d'aventure et remet en doute son existence propre. On devrait plutôt parler selon lui de tourisme de l'inconfort programmé, dans des environnements différents ou exotiques, où l'aventure reste somme toute très encadrée et le risque contrôlé.

Philippe Bourdeau présente quant à lui une analyse originale des motivations culturelles et existentielles qui sous-tendent de nos jours la demande de tourisme d'aventure, et il conclue que le tourisme d'aventure répond à un besoin «d'ailleurs» et d'imaginaire et même d'enivrement sensoriel, que l'on ne trouve plus dans les sociétés urbanisées et organisées à outrance d'Europe de l'Ouest et d'Amérique du Nord.

Jean-Claude Jay-Rayon, en collaboration avec Brigitte Morneau, suggèrent cependant que le tourisme d'aventure est de nos jours plus une façon de rejoindre les lieux et environnements de l'ancienne Aventure, qu'une véritable aventure et s'enrichit de l'aspect culturel des lieux, des êtres rencontrés et des expériences vécues plutôt que simplement de l'aspect physique et naturel. Le Québec a tout pour offrir ce genre d'expérience, au niveau international, à condition de pouvoir en synthétiser les différentes facettes dans une expérience d'ensemble dans des endroits précis du territoire qui seraient sanctuarisés voire «sacralisés».

Yves Tinard nous parle quant à lui de l'expérience française, où le tourisme d'aventure est fortement médiatisé. Des émissions télévisées à forte cote d'écoute y sont consacrées telles Thalassa ou Ushuaïa. Des événements comme le raid Paris-Dakar, Haricana sont très courus. Les aventuriers qui prennent des risques en mer, en montagne, ou dans le désert sont des héros. Médecins Sans Frontière et l'aventure humaine sous toutes ses formes sont à la une des nouvelles. On y trouve cependant toujours l'éloignement et un cadre géographique exotique puissant, une composante sportive ou physique forte, des risques et aléas réels, l'inconfort et l'imaginaire.

L'élément d'unicité et le caractère «en voie de disparition» sont très valorisés.

Le risque de banalisation devient alors la menace la plus grande pour l'amateur français d'aventure.

Il donne des conseils pour créer et gérer un produit d'aventure dont les grands enjeux sont la saisonnalité, les ressources humaines au statut précaire, la concurrence de plus en plus vive, la réglementation et les risques à gérer.

Peter W. Williams, Kent Stewart et Bernard Campbell décrivent l'évolution et la situation actuelle du tourisme d'aventure dans l'Ouest canadien. Bien que cette partie du Canada a donné toute sa place au tourisme d'aventure sous différentes formes, les entreprises qui y opèrent restent prises avec des difficultés importantes en terme de gestion, de mise en marché et de croissance.

Jean Michaud a analysé, dans divers textes, le discours promotionnel des marchands d'aventure à l'égard du trekking, qui incarne le tourisme d'aventure le plus «pur». Si l'origine du terme signifie «un voyage long et difficile», le mot est utilisé comme si tout le monde comprendrait ce qu'il sous-entend. Bien qu'utilisé avec plus ou moins de variantes, on y associe toujours une nature difficile et la rencontre humaine.

Renée Dubé et Michel Zins analysent les enjeux particuliers auxquels est confronté une entreprise ou une région voulant mettre en marché un produit de tourisme d'aventure. Devant un marché segmenté, on ne peut pas être tout pour tout le monde. Tout devant être accessible, trop de monde banalise le produit. Il faut aussi savoir rejoindre le client recherché et lui parler de la bonne façon.

André Hut trace l'évolution du tourisme d'aventure des privilégiés anglais, qui ont inventé le tourisme, qui était à l'époque une aventure de toute façon au début du siècle, aux premiers touristes d'après guerre, en passant par les hippies et routards et enfin les yuppies d'aujourd'hui à la recherche d'expériences fortes. Il met en garde contre une approche égoïste et inconsciente, sans égard aux peuples et environnements visités, et voire violés.

Richard Bangs, de Mountain Travel Sobek, met humoristiquement en garde les professionnels de cette industrie contre les deux (2) plus grands risques : le touriste qui n'a pas sa place dans un tel voyage, par manque de réalisme, de civilité ou d'attitude adéquate, le tour-opérateur mal organisé ou manquant d'éthique.

Oswaldo Munoz, finalement, insiste sur la nécessité pour le tourisme d'aventure d'être écotouristique. Il met en lumière la valeur économique et sociale réelle d'un tourisme pratiqué dans la nature de façon respectueuse. L'écotourisme aide ainsi, s'il est bien compris, à justifier économiquement la conservation des espaces encore vierges qui existent sur cette planète.

La gestion du tourisme d'aventure représente peut-être une des dernières aventures vraiment humaine. Il faut réussir car elle porte en elle la justification économique de la préservation de la nature et des espaces qui sont des vestiges et des souvenirs des aventures passées de l'humanité.

