

Le tourisme d'aventure : l'expérience française

Yves Tinard

Volume 13, numéro 3, automne 1994

Le tourisme d'aventure : vers la maturité ?

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1077109ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1077109ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Tinard, Y. (1994). Le tourisme d'aventure : l'expérience française. *Téoros*, 13(3), 17-22. <https://doi.org/10.7202/1077109ar>

Le tourisme d'aventure : l'expérience française

Yves Tinard*

La France a connu un développement du tourisme d'aventure beaucoup plus important que la plupart des autres pays européens. Et l'American Mountain Travel, créé il y a 25 ans, enregistre un chiffre d'affaires nettement moins important que celui de Terres d'Aventure. Comment expliquer cette particularité française?

- Tout d'abord la France compte (ou comptait) un certain nombre d'individualités fortement médiatisées qui ont largement contribué à instaurer l'esprit d'aventure. Tel est le cas de P.E. Victor (expéditions polaires), H. de Monfreid (navigateur aventurier), A. Gerbaud (navigateur), T. Sabine (fondateur du Paris-Dakar), P. de Dieuleveut (organisateur d'un jeu télévisé déclinant les multiples dimensions de l'aventure), A. Colas (navigateur), A. de Rosnay (navigateur en quête de records), G. d'Aboville (rampeur infatigable), E. Tabarly (navigateur), J.-L. Etienne (expéditions polaires)... Certains d'entre eux ont disparu dans des circonstances mystérieuses ou dramatiques; leur gloire n'en est que plus grande.

Par ailleurs, certaines émissions télévisées qui renvoient à un évident imaginaire d'aventures, telles *Thalassa* et plus particulièrement *Ushuaïa* (magazine de l'extrême animé par N. Hulot) connaissent un fort retentissement auprès du public de même que les *grandes fêtes* de l'aventure: Paris-Dakar, le Grand Défi, Harricana, Raid Gauloise... dont les épisodes sont largement commentés par les médias. Aussi «le public se met-il à rêver baroud à l'unisson de ses héros»⁽¹⁾.

- Au-delà de ces différentes *manifestations*, souvent perçues comme autant d'actes gratuits et critiqués comme tel par certains, la France connaît un es-



Kenya, Club Aventure.

sor significatif de *l'aventure humanitaire*. Les associations qui relèvent de cette mouvance (Médecins Sans Frontières, Médecins du Monde...) interviennent dans des circonstances très souvent dramatiques et recueillent un large écho de sympathie auprès du public français. Ces initiatives ne contribuent-elles pas à ancrer dans les esprits le concept d'aventure sous une forme valorisante! Est-ce un hasard si la dernière brochure du *Club Camel Aventure* (publiée en avril 1994) informe ses adhérents sur la finalité de toutes ces associations humanitaires (en fournissant coordonnées et tous renseignements utiles) et insiste sur le caractère utilitaire du Club (exemple d'un mémoire rédigé par deux de ses membres sur la conservation de monuments et de peintures religieuses au Bhoutan, destiné à l'UNESCO).

Mais ces éléments ne suffisent pas à expliquer le développement du tourisme d'aventure en France. Sans doute faut-il également imputer cet engouement au dynamisme des tours-opérateurs qui se sont les premiers intéressés à ce sujet.

Les frontières du tourisme d'aventure apparaissent des plus diffuses. Il suffit pour s'en convaincre de constater que pour Terres d'Aventure, la clientèle s'élèverait en France à 12 000-15 000 personnes alors que Nouvelles Frontières se targue de faire voyager chaque année plus de 100,000 *aventuriers*. Quant à Explorator, il considère qu'existent dans notre pays... 300,000 à 350,000 clients potentiels. Eu égard aux écarts constatés entre ces différents chiffres, un effort de définition nous paraît des plus nécessaires.

Les éléments déterminants du tourisme d'aventure

Le plus souvent, l'on conçoit le tourisme d'aventure par référence à un contexte géographique plutôt lointain; l'on ne l'envisage guère *près de chez soi, au coin de la rue* dans les régions intensément habitées.

La spécificité du cadre géographique

L'aventure renvoie à de multiples éventualités de localisation: les grands espaces encore vierges et peu marqués par l'homme (Amazonie, Nord Canada, grande partie

* Monsieur Yves Tinard, Docteur d'État en Économie, est professeur à l'École Supérieure de Commerce de Paris.

de l'Afrique...); les zones inaccessibles pour des raisons climatiques (le Grand Nord, les déserts du Hoggar, du Kalahari...), les cimes montagneuses *inaccessibles* (les sommets de plus de 8000 m de l'Himalaya...), les îles plus ou moins désertes (les Maldives, les Grenadines, Antigua, l'Islande...), les paradis lointains (la Birmanie...), les régions faiblement habitées dont les traditions perdurent (tribus shuars en forêt équatorienne, Papous...)⁽²⁾. L'on semble donc rechercher des sites vierges, authentiques, inaccessibles, non marqués par l'homme... Comment en effet ne pas apprécier la pureté, la beauté, la magie des déserts, des volcans ou du Pôle Nord! Dans ces différents cas, l'on se référera à l'aventure écologique⁽³⁾ (ou écotourisme) ou humaine (contact avec des peuples différents de nous-mêmes et apparemment immuables dans leurs caractéristiques).

L'aventure peut être également définie par rapport à la notion de risque et d'interdit. Ainsi en va-t-il de pays en guerre (Yougoslavie...), ou susceptibles d'attentat (Algérie, Égypte, Casamance, Turquie...), ou à insécurité structurelle (Yemen...), ou de régions dont l'interdiction d'accès vient être levée par les autorités locales (le Mustang au Népal, le Dhofan qui est une province du Sultanat d'Oman...).

Enfin, l'intérêt de certaines destinations peut s'expliquer par la *nostalgie* de l'aventure. Ainsi Visages du Monde propose un circuit *Route de la Soie* (Pakistan-Chine) sur les traces de Marco Paulo⁽⁴⁾ et Kuoni les *Imperial Airways* du Caire à Johannesburg⁽⁵⁾.

Aventure écologique, humaine, humanitaire, à risque, nostalgique... autant de dimensions qu'on ne saurait confondre... Cependant, le contenu de la pratique touristique est peut-être aussi déterminant que la localisation. Ainsi, la destination France compte pour Club Aventure à proportion de 20 % de ses circuits. De même Terres d'Aventure ne *promet-il pas la Grande Aventure sans sortir de l'Hexagone* à travers la programmation de raids nordiques en France (Alpes, Massif Central, Vosges...)⁽⁶⁾.

La nécessité d'une composante sportive

Pour les puristes, l'aventure implique un certain effort physique (voire sportif), une attitude volontariste et active; bref *l'aventure avec un grand A se mérite, elle ne peut être*

considérée comme un dû, même en payant éventuellement cher.

Le sport peut être envisagé sur deux plans:

- par rapport à l'élément naturel (eau, air...);
- par référence à l'intensité d'une pratique.

En effet, le sport peut être appréhendé par rapport à l'eau (plongée, planche à voile, canyoning, hydrospeed, rafting, pirogue...), à l'air (voltige, parapente, parachutisme, ULM, montgolfière, saut à élastique, char à voile...), à la terre (alpinisme, escalade, randonnée pédestre, trekking... sans oublier d'intégrer éventuellement l'utilisation d'un moyen de déplacement mécanique ou animal... et de distinguer raid, expédition...), au sous-sol (spéléologie...) ou à la neige (ski alpin, ski nordique, motoneige, randonnée en traîneau à chiens ou rennes...)⁽⁷⁾. S'agissant de l'intensité de la pratique sportive, l'UCPA⁽⁸⁾ distingue le sport passion, le sport détente et le sport aventure.

Quant à Club Aventure, il dissocie :

- les aventures ludiques (qui regroupent les croisières, le rafting, le canyoning et les raids à cheval...);
- les aventures sportives (qui correspondent aux circuits à pied avec 3 niveaux de difficulté...);
- les grandes aventures (avec utilisation de 4 x 4, pirogue, hydravion... sur destinations lointaines: Tanzanie, Java, Indonésie, Canada, Groënland...).

Il semble donc que l'appellation tourisme d'aventure suppose une *certaine pratique sportive* qui renvoie à de multiples possibilités: qu'il s'agisse de Terres d'Aventure qui privilégie la marche à pied (ce tour-opérateur considère que c'est le meilleur moyen pour accéder à des lieux et à des populations... inaccessibles autrement), de Déserts qui programme des randonnées à travers les volcans du Hoggar, ou de tout autre tour-opérateur qui propose un trekking au Tibet ou l'ascension d'un sommet de 8000 m au Népal... conformément à la formule de Club Aventure: *Ailleurs et Autrement*.

Le cas très particulier de Hors Limites⁽⁹⁾ mérite d'être examiné. En effet, cette association peut être considérée à la frontière du tourisme d'aventure, même si ses programmes ne s'inscrivent pas dans un con-

texte géographique lointain. Ce tour-opérateur, qui propose des stages à une clientèle d'entreprise, vise à placer des cadres dans une situation à *caractère plus ou moins extrême* impliquant une connotation sportive. Cette problématique permet à chaque participant de relever des défis, de révéler son potentiel, de dépasser sa propre peur, de repousser sa zone d'autonomie. Visant à renforcer l'esprit d'équipe, ces stages consistent de *véritables aventures humaines et sportives*. Compte tenu de l'importance accordée à l'imprévisible, à l'éthique d'effort et à certains risques (plus apparents que réels grâce à une excellente organisation puisqu'aucune mort n'est à déplorer), certains en viennent à conclure dans ce cas précis à l'existence d'une forme originale du tourisme d'aventure. Mais il semble qu'actuellement *le mariage sport entreprise* envisagé par référence à la logique précédente soit quelque peu passé de mode⁽¹⁰⁾.

La volonté de certains tours-opérateurs de ne pas intégrer une composante sportive dans les voyages d'aventure s'explique notamment par la difficulté de supprimer toute possibilité d'accident. Ainsi, pour le seul mois d'août 1991⁽¹¹⁾ quatorze Italiens ayant emprunté les services d'un tour-opérateur d'aventure, sont morts, le plus souvent par imprudence. L'on comprend alors que les voyageurs italiens se soient orientés vers des *formules plus soft* qui proposent *l'aventure sans la mésaventure*.

Par ailleurs, le marché de l'aventure constituant déjà en soi un créneau étroit, de nombreux tours-opérateurs s'efforcent de ne pas dissuader les éventuels clients solvables peu enclins à l'effort *par nature* (parmi lesquels l'on compte nombre d'actifs relevant de professions indépendantes ou libérales, peu habitués à cette éthique, soit par goût de la facilité, soit par manque de temps) ou en raison de leur âge (exemple des retraités⁽¹²⁾ pour lesquels l'effort physique n'est pas recommandé).

L'existence de certains risques et aléas, ingrédients incontournables de l'aventure

L'aventure ne peut se concevoir sans quelques risques (calculés!) que nous pouvons classer en trois catégories:

- *risques spécifiques* par leur nature. Ils correspondent à des risques que l'on ne rencontre pas dans nos pays. Ainsi en va-t-il par exemple des risques ali-



Kenya, Club Aventure.

mentaires (famine en raison de l'éloignement de toute zone d'habitation), militaire (guerre avec des pays limitrophes), insurrectionnel (instabilité politique)...

N'a-t-on pas vu récemment deux tours-opérateurs européens programmer la Yougoslavie pour permettre à d'éventuels candidats à ce voyage d'assister au spectacle de la guerre!

- *risques atypiques* par leur intensité. Ces risques que nous connaissons en France, renvoient généralement dans le cadre du tourisme d'aventure à une probabilité de réalisation beaucoup plus forte : risques sanitaires (mala-

die), sécuritaires (vol, agressions diverses, méthodes de la police locale...). Lors d'une croisière impliquant la traversée d'océans, on ne peut exclure le risque de piraterie; tel est le cas sur la côte de l'Afrique Occidentale (notamment au large du Nigeria), dans la zone Caraïbes, le détroit de Malacca ou le golfe de Thaïlande⁽¹³⁾.

- *risques liés à la pratique sportive*. En fonction de la nature du sport et de l'intensité de la pratique, le risque sera bien évidemment plus ou moins accentué.

Au-delà de ces différents risques, dans la mesure où le tourisme d'aventure renvoie à des circuits de caractère plus ou moins

inédit, on ne peut a priori exclure l'aléa, ce dernier touchant souvent plus au confort qu'à la sécurité.

En effet, le tourisme d'aventure se déroulant généralement dans un contexte géographique vierge de toute implantation (infrastructures routière, médicale...), l'accompagnateur se trouvera en butte à de nombreuses difficultés qu'il résoudra plus ou moins facilement, d'autant que souvent il ne pourra compter sur l'aide de qui que ce soit. Après tout, dans sa conception même, l'aventure ne suppose-t-elle pas que le client ait à faire face à l'imprévu, à s'adapter aux circonstances.

Un certain inconfort, élément inhérent à l'aventure

L'éthique d'effort et d'inconfort ne renvoie pas uniquement à la dimension sportive mais également au fait que l'hébergement n'est pas nécessairement luxueux, le moyen de locomotion pas véritablement confortable et performant, les conditions d'hygiène pas idéales (difficulté de se laver lors d'une traversée de désert...) et les animations fort peu nombreuses (voire inexistantes!). Ainsi avec Explorator, les nuitées «se passent en bivouac sous la tente, en cabine (quelquefois avec roulement), en refuge montagnard, en lodge, chez l'habitant ou en petite auberge». Le souci d'authenticité n'oblige-t-il pas à *vivre comme les gens sur place*, à nous soumettre, loin des commodités habituelles, aux us et coutumes locaux pour mieux en saisir la spécificité, qu'il s'agisse d'alimentation, d'habitat...

Néanmoins, certains tours-opérateurs considéreront que l'aventure n'est pas incompatible avec un certain confort; dans ces conditions le qualificatif d'aventure doit être envisagé essentiellement par rapport à la qualité de la destination (inédite) et non par référence aux modalités du voyage.

Ainsi, lorsque le Club Med One programme une destination privilégiée considérée comme *aventure*, beaucoup doutent que ce dernier qualificatif soit encore approprié, tant le luxe proposé apparaît incompatible avec cette notion⁽¹⁴⁾.

De même, si les expéditions polaires correspondent à des destinations d'aventure (caractère inédit, pureté des sites...), le luxe et l'absence totale de risques qui caractérisent ces circuits obligent à quelques inter-

rogations quant au qualificatifs s'appliquant à ces voyages.

L'Apsara peut-être considéré comme le pionnier en la matière. Il utilise notamment l'un des plus grands et plus puissants brise-glace du monde (le Sovetskiy Soyuz). Les bateaux affrétés par l'Apsara relèvent de la catégorie 5 étoiles. A bord du Sovetskiy Soyuz, les participants se voient proposés de choisir entre la cabine convertible, la mini-suite et la suite. Les 90 membres d'équipage prennent soin des 140 passagers qui disposent du téléphone intérieur, de la TV (par satellite), d'une bibliothèque, de sauna, de piscine...

Les Croisières Polaires Internationales (CPI), même si elles proposent une gamme de produits plus diversifiée, ne renoncent aucunement au luxe et privilégient fréquemment le haut-de-gamme en matière de restauration. Grâce à des hélicoptères, il est possible d'approcher baleines et morse... et pour ceux qui ne renoncent pas à l'éthique d'effort, des nuits sous la tente peuvent être envisagées, sans évidemment qu'aucune obligation ne soit formulée.

La quête de l'imaginaire

Au-delà du *mythe des vastes étendues vierges*, de *Robinson Crusoe et de son île déserte*, et du *bon sauvage habitant une contrée lointaine à l'abri de toute influence malsaine extérieure*, notre imaginaire d'aventure peut renvoyer à d'autres rêves.

Certains d'entre nous souhaiteraient réaliser leurs *désirs d'enfant* parmi lesquels la recherche d'or et de trésor. Courant octobre 1992, l'on se voyait proposer dans VSD par une agence spécifique de chercher de l'or en Guyane, moyennant 9900 F pour un séjour de 15 jours. La publicité indiquait clairement les conditions de cette quête: «Les orpailleurs vous initieront à leur travail. Vous apprendrez la survie en jungle, la construction de cabanes, la pêche indienne, la chasse de jour et de nuit, la cueillette de coeur de palmier sauvage...». Certaines revues axées sur la recherche de trésors se constituent en tours-opérateurs pour réaliser les aspirations du lecteur. Ainsi, la revue *Trésors Magazine* de juin 1992 proposait à tout intéressé de participer à la recherche du trésor des îles de Bahia (Honduras) où vécurent au XVIII^e siècle de nombreux flibustiers, moyennant le paiement de 20 000 F pour un séjour de 15 jours. Quant aux îles Coco, où serait en-

terrée le célèbre trésor de Lima, elles ont fait (et font encore) l'objet de nombreuses recherches auxquelles ont déjà participé des présidents des États-Unis (dont Franklin Roosevelt à trois reprises, Harry Truman...). L'aventure est supposée créer des sensations et émotions fortes, laisser des souvenirs impérissables. Dans cette optique, une agence de voyages propose une *aventure transylvanienne bien particulière*⁽¹⁵⁾. Dans la mesure où la Pologne n'est pas la seule nation d'Europe centrale à disposer de châteaux remarquables, il lui fallait se différencier. Dans cette optique donc, cette agence polonaise propose aux touristes occidentaux de redécouvrir la trace de Vlad l'Empaleur (immortalisé sous le nom de Dracula). Rien ne manque au programme pour *créer l'ambiance*: déjeuner dans la maison natale du monstre (en fait plutôt que se rendre au château de Poienan, véritable résidence de Vlad, les touristes sont amenés à la citadelle de Bran, château beaucoup plus impressionnant même si Vlad n'y a jamais séjourné), visite de nuit de citadelles (*avec surprises*) et de cimetières avec un guide intarissable sur le mythe du vampirisme. Si a priori nos professionnels sont fort réticents à voir dans ce type de circuit une forme véritable de tourisme d'aventure, il n'en reste pas moins que nombre de ses ingrédients y sont présents: inédit, sensations fortes, souvenir... Après tout, l'aventure n'est-elle pas autant un voyage de l'esprit qu'un déplacement corporel?

L'aventure renvoie quelquefois à notre inconscient, à nos interrogations sur nous-même. C'est dans cette perspective que Club Aventure ou Uniclam propose en Amazonie (Guyane et Pérou)⁽¹⁶⁾ une expérience de jeu de survie avec règles draconiennes dans un cadre particulièrement hostile, reproduisant le contexte de guerre. N'est-ce pas un moyen pour les intéressés de prendre conscience de leurs propres aptitudes, de se revaloriser à leurs propres yeux? L'aventure humaine et physique la plus enrichissante (et dans certains cas la plus redoutable!) n'est-elle pas de se découvrir tel que l'on est?

Un certain nombre de contemporains sont hantés par le désir d'une nouvelle vie, de rompre avec le présent et de recommencer à zéro. N'est-ce pas l'aventure à l'état pur! Certaines agences de voyages bien particulières répondent à cette attente. Tel est le cas de celle de Umberto Gallini⁽¹⁷⁾ qui, localisée à Milan, organise la disparition de ses clients à leur demande. Sa publicité ne

laisse place à aucun doute: *Partez sans laisser de trace, Offrez vous une seconde vie, Fuyez, c'est votre droit*. Ces agences doivent évidemment faire face aux demandes pressantes des parents du *disparu* qui se met en *vacances durables de toute obligation*. Il n'est pas certain que ces comportements soient tout à fait conformes à l'esprit de la loi, d'autant que généralement le candidat à la disparition part avec quelque capital. Ainsi que le précise Umberto Gallini: «Avec 100 000 dollars, à Milan, Francfort ou à Paris, vous n'avez rien; vous vivez correctement, c'est tout. Avec 100 000 dollars à Madagascar, vous êtes un prince».

Ainsi que l'a exprimé P. Mac Orlan dans son *Petit manuel du parfait aventurier*: «Il est nécessaire d'établir comme une loi que l'aventure n'existe pas, elle est dans l'esprit de celui qui la poursuit et dès qu'il peut la toucher du doigt, elle s'évanouit pour renaître bien plus loin sous une autre forme aux limites de l'imagination.»

Le principe de non répétitivité

Cette forme de tourisme renvoie à un contenu atypique, exceptionnel, quelque peu inédit. C'est pourquoi il ne peut correspondre à une part importante de l'offre des tours-opérateurs; la répétitivité tue le rêve et l'imaginaire.

La notion d'aventure doit être redéfinie avec le temps (ce qui était original il y a 30 ans relève maintenant de la plus grande banalité) et ne peut pas être considérée comme compatible avec le tourisme de masse⁽¹⁸⁾ ainsi que le précise Daniel Popp de Terres d'Aventure: «Notre idéal du voyage se concilie mal avec les grands nombres. Les sites en souffriraient; une seule conserve qui traîne et c'est tout le Hoggar qui perd sa magie... Du coup, nous sommes obligés de nous renouveler et c'est passionnant.»⁽¹⁹⁾

Dans ces conditions, si le premier Paris-Dakar (qui remonte à 1978) relevait indéniablement du tourisme d'aventure, qu'en est-il actuellement? Le caractère répétitif du rallye atténue la magie initiale de la formule. Les *épreuves* qui ont fait son succès doivent être rapidement reformulées en termes de parcours mais également dans leurs modalités, pour conserver leur attrait et ne pas tomber dans le travers de la banalisation.

Marginal par nature, le tourisme d'aventure à ses débuts (fin des années 1960) était considéré avec circonspection par les tours-opérateurs classiques qui maintenant, s'intéressent à ce créneau étroit⁽²⁰⁾; ainsi parlait-on de *voyages insolites, de voyages marginaux*.

Le marché du tourisme d'aventure en France

Les attentes et spécificités de la demande

Le profil de l'aventurier n'est pas facile à définir comme le soulignait déjà à son époque Somerset Maugham: «L'aventurier, comme l'artiste et peut-être comme le gentleman, n'appartient à aucune classe; il s'accommode aussi bien du sans gêne d'un rustre que de l'étiquette des Cours.» Ainsi les motivations de ce type de clientèle sont très diverses.

Certains, las de participer aux hordes du tourisme de masse (*tourisme processionnaire*) s'efforcent de juguler leur stress, d'oublier la banalité de la vie quotidienne⁽²¹⁾ par une formule plus originale sans qu'ils se soient interrogés plus avant sur leur finalité. Ils cherchent à fuir le présent par la modalité la plus efficace: celle qui renvoie à un voyage inédit.

D'autres se fondent sur une approche plus réfléchie: soit ils recherchent des sensations fortes (exemple des raids), soit ils souhaitent se réaliser par l'effort physique, soit ils aspirent à une certaine plénitude par la contemplation des sites exceptionnels, soit ils désirent approcher des civilisations primitives exemptes de toute influence extérieure pour retrouver une certaine authenticité de la vie, soit ils souhaitent satisfaire leur imaginaire, leur rêve d'enfant...

Qu'en est-il plus précisément des caractéristiques de cette clientèle? Les femmes sont, semble-t-il, un peu plus nombreuses que les hommes (60 % à 65 % de femmes pour Nomades, 56 % pour Terres d'Aventure, 50 % pour Club Aventure...). Généralement citadine à plus de 80 % (les habitants des villes sont les plus stressés et éprouvent de ce fait davantage le besoin de rupture), le plus souvent fidèle à leur tour-opérateur (à plus de 50 %), la clientèle du tourisme d'aventure appartient à titre dominant à la classe d'âge 35-45 ans et relève

de catégories socio-professionnelles plutôt aisées⁽²²⁾.

Mais ces résultats fournis par les tours-opérateurs sont-ils véritablement surprenants? Sont-ils véritablement l'expression de la demande?

En fait, les jeunes qui apprécient davantage le risque que les personnes plus âgées préfèrent organiser eux-mêmes leur aventure en s'aidant de guides ou en reprenant pour eux-mêmes les programmes des tours-opérateurs spécialisés. Comment d'ailleurs pourrait-il en être autrement compte tenu de la moyenne des prix proposés: 10 000 F pour Terres d'Aventure, 20 000 F pour Peuples du Monde, 12 000 F pour Déserts... Dans ces conditions, seuls les actifs bien installés dans leur vie professionnelle (tranche 35-45 ans) et disposant d'un bon niveau d'aisance financière, peuvent recourir aux services d'un tour-opérateur; ils constituent la part solvable du marché.

Les tours-opérateurs spécialistes et généralistes

Deux tours-opérateurs sont généralement considérés comme les leaders de ce secteur: Terres d'Aventure (qui privilégie la marche à pied dans ses circuits et enregistre tous les ans près de 9000 clients et un chiffre d'affaires de 100 millions de francs environ) et Explorator (qui avec une gamme de 93 produits a vu s'adresser à lui 2500 clients en 1992)⁽²³⁾. Avec 2800 clients en 1992, Club Aventure s'impose progressivement comme l'un des grands de ce secteur.

Il ne faut pas pour autant sous-estimer le dynamisme des autres tours-opérateurs présents sur ce marché: Déserts (qui programme les terres les plus vierges de la planète à pied, en 4 x 4...)⁽²⁴⁾, Africatours (dont la notoriété est notamment liée à son rôle historique dans le Paris Dakar)⁽²⁵⁾, Fleuves du Monde (spécialiste notamment des expéditions en canoë, felouques ou pirogues... avec rencontres de minorités ethniques dans des zones très reculées)⁽²⁶⁾, Atalante (qui outre son activité de tourisme d'aventure, a développé le voyage de stimulation)⁽²⁷⁾, Allibert (qui collabore régulièrement avec des guides de haute montagne, s'est spécialisé notamment dans le trekking et la randonnée et a enregistré 2400 clients en 1992)⁽²⁸⁾, Ultramarina (implanté dans le domaine maritime), Apsaria (spécialiste des expéditions polai-

res qui programme le Spitzberg, le Grand Nord Canadien, les îles Kerguelen... à des prix défiant toute concurrence: de 29,000 à 90,000 F par personne)⁽²⁹⁾, CPI (également positionné dans le domaine des expéditions polaires), Balaguere (qui bien implanté dans les Pyrénées a vendu 13 000 journées de vacances en 1992), Peuples du Monde, Nomades, etc.

Soulignons enfin que certains tours-opérateurs généralistes s'intéressent au tourisme d'aventure: ainsi en va-t-il de Nouvelles Frontières (présent notamment sur la destination Népal) ou de l'UCPA (qui ambitionne de compter bientôt parmi les leaders du secteur)⁽³⁰⁾.

La fin du tourisme d'aventure?

Les facteurs susceptibles de remettre en cause le tourisme d'aventure touchent aux dispositions légales et à la banalisation même du concept.

Les limites légales et réglementaires

L'aventure renvoie à l'insolite, à la non normalité, à l'extraordinaire, à l'inédit voire à l'interdit et par là-même viole quelquefois le cadre légal⁽³¹⁾. Ainsi à la fin des années 1960, l'aventure à la mode n'était elle pas de se rendre à Katmandou et de goûter aux délices de la drogue. Les effets mystérieux de cette dernière évoquent, d'une certaine manière, la logique de l'aventure, qui apparaît le plus souvent comme un défi à la routine et à la raison. Le héros de Conan Doyle, Sherlock Holmes, homme complexe et insaisissable ne se pique-t-il pas à la morphine de temps à autre... comme pour ajouter au mystère du personnage.

Consommée par une minorité d'individus de façon épisodique sans en être esclaves, la drogue n'était pas alors le fléau qu'elle est hélas devenue depuis. De même le tabac, dont les effets désastreux sont régulièrement dénoncés a souvent été associé au concept d'aventure à travers la publicité⁽³²⁾ des différentes marques (Camel, Peter Stuyvesant⁽³³⁾, Gauloises, Marlboro) qui ont ensuite, pour cultiver et amplifier cette image⁽³⁴⁾, élaboré rallies, expéditions et autres raids (Raids Gauloises avec Gérard Fusil, Trophée Camel...)⁽³⁵⁾. Certaines boissons (alcoolisées ou non alcoolisées) se sont également intéressées à ce créneau spécifique du tourisme: telles Krönenbourg⁽³⁶⁾ ou Volvic (qui a créé sa base sport

aventure en Auvergne et communique sur les thèmes sport aventure nature).

Par ailleurs théoriquement l'aventure, pour être vécue comme telle, ne peut être entravée par quelque limite que ce soit (qui en atténuerait la magie et l'imaginaire). Dans ces conditions, toute disposition légale remet fondamentalement en cause l'esprit d'aventure. Quand un circuit s'inscrit dans des sites vierges et dépeuplés, les contraintes légales perdent beaucoup de leur portée. Mais dès que se manifestent des flux massifs de touristes, d'inévitables rigidités se manifestent.

Le cas du Kenya est de ce point de vue fort significatif. Subsistant la venue de près de 80,000 touristes par an (dont 80 % pour un safari), ce pays a réglementé la découverte des animaux de façon drastique (comment pourrait-il faire autrement?): interdiction de quitter les pistes, de dépasser les 25 km/heure, de se livrer au safari nocturne (pour ne pas gêner les nombreux animaux qui chassent la nuit)⁽³⁷⁾, etc. Nombre de touristes sont fâcheusement surpris par de telles restrictions. Dans ces conditions, le Kenya fait-il encore rêver? Relève-t-il encore du tourisme d'aventure qui inclut nécessairement la notion de liberté? Se rendant dans ce pays, le vacancier peut-il se considérer *en dehors des sentiers battus*?

La banalisation de l'aventure

Il semble que le tourisme d'aventure se trouve menacé dans ses fondements originaux pour de multiples raisons.

- Tout d'abord le concept d'aventure, très porteur, est utilisé sur le plan publicitaire pour vendre n'importe quel produit (livre, véhicule tout terrain, sac à dos, vin mousseux...). Comment ne pourrait-il pas en résulter une certaine banalisation! Après tout, Déserts n'a-t-il pas amené les publicitaires de la Citroën XM aux dunes de Tassali!
- Par ailleurs, l'aventure s'identifie à des destinations inhabituelles, au *jamais vu*, à une quête d'authentique... Or, les espaces vierges sont de plus en plus rares, et sur chaque destination, les touristes de plus en plus nombreux... Comment dans ces conditions, ressentir *l'illusion d'être le premier* quand on se rend dans de tels sites! Les destinations d'aventures

seront peut-être à terme essentiellement des pays du Sud à insécurité forte (lieux de guerre, nations à instabilité politique...).

- De plus, l'aventure suppose a priori une composante *risque-imprévu-inconfort et effort physique!* Or, cette dimension est de plus en plus remise en cause au profit de concepts moins contraignants: *aventure soft, aventure sans risque, aventure tranquille, aventure apprivoisée...* réduisant singulièrement le domaine du rêve et de l'imaginaire.

Ainsi, le tourisme d'aventure évolue-t-il vers la découverte de la faune et de la nature (s'inscrivant dans la mode écologique), et d'espaces atypiques (désert, volcan...). Comment pourrait-on reprocher cet état de fait aux tours-opérateurs qui désirent d'abord et avant tout que leurs clients reviennent indemnes de leur voyage, d'autant que nombre de touristes surestiment leurs capacités physiques et ne font pas toujours preuve de la prudence souhaitée.

- Enfin, de nombreux grands du tourisme⁽³⁸⁾ s'intéressent maintenant au créneau de l'aventure, tels Nouvelles Frontières, le Club Méditerranée, la Caisse des Dépôts et Consignations (qui contrôle 36 % de Arc Aventure⁽³⁹⁾ et 30 % de Nicolas Hulot Productions). Et le marché de l'aventure étant étroit, l'on considère que les alliances sont nécessaires pour que les prestataires de ce secteur soient moins vulnérables. Ainsi en va-t-il des rapprochements entre Explorator et Terres d'Aventures⁽⁴⁰⁾ entre Terres d'Aventure et Royal Air Népal, entre Africatours et Accor, entre Fleuves du Mondes et Club Aventure⁽⁴¹⁾...

La venue d'opérateurs puissants et la recherche de partenaires nouveaux ne vont-elles pas banaliser le concept d'aventure! Une organisation trop lourde ne va-t-elle pas *tuer* l'esprit aventure, qui suppose nécessairement *une dimension artisanale!*



NOTES

- (1) Cahiers Espaces, n° 29 décembre 1992 p. 96 (ce cahier d'Espaces est entièrement consacré au tourisme d'aventure).
- (2) Derrière ce cliché, ne subsiste-t-il pas le mythe du *bon sauvage* dont nous avons tant à apprendre. Ou aventure contemplative.
- (3)

- (4) **Nouvel Économiste**, 5 juin 1987, p. 98.
- (5) **Nouvel Économiste**, 28 octobre 1988, p. 24.
- (6) **Nouvel Économiste**, 4 décembre 1987, pp. 72-73.
- (7) **Cahiers Espaces**, n° 29, décembre 1992, p. 24.
- (8) Union Nationale des Centres Sportifs de Plein Air (**L'Écho Touristique**, 16 octobre 1992, p. 35).
- (9) A. Kerjean, **Hors Limites**, Albin Michel, 1990.
- (10) **Libération**, 9 mai 1994, p. 32.
- (11) **L'Écho Touristique**, 25 octobre 1991, p. 26.
- (12) Pour le marché des voyages, les personnes du troisième âge présentent deux caractéristiques attractives: pour une part non négligeable elles disposent d'un pouvoir d'achat significatif, en outre elles connaissent un temps libre fort important et peuvent donc partir en *périodes creuses*.
- (13) **Revue Voiles et Voiliers**, octobre 1992, n° 260, pp. 58-65.
- (14) Il faut noter que la nouvelle mode des voyages en cargos n'exclut pas un certain confort (**Les Échos**, 28 avril 1994, p. 35). Cf. H. Verlomme (**Le guide des voyages en cargos**, Lattès, 1994).
- (15) **Libération**, 29 mai 1992, p. 21.
- (16) **Banc d'Essai du Tourisme**, mai-juin 1989, p. 23.
- (17) Événement du jeudi 30 juillet/5 août 1992, pp. 56-57.
- (18) Ainsi les flux massifs de touristes qui gravissent l'été le Mont Blanc banalisent la performance correspondante, encore que l'on ait à déplorer de nombreux morts lors de ces tentatives.
- (19) **Grands Reportages**, octobre 1992, p. 168.
- (20) Ils contribuent de ce fait à une banalisation du concept.
- (21) Motif largement répandu dans une société caractérisée par une forte morosité générale et des perspectives économiques *plutôt pessimistes*.
- (22) À titre d'exemple, la répartition des clients de Club Aventure est la suivante: 51 % de cadres supérieurs et de professions libérales, 21 % d'employés, 16 % d'enseignants... (**Cahiers Espaces**, décembre 1992, p. 16).
- (23) **L'Écho Touristique**, 31 janvier 1992, p. 7.
- (24) **L'Écho Touristique**, 26 avril 1991, p. 13.
- (25) **L'Écho Touristique**, 6 septembre 1991, p. 10.
- (26) **L'Écho Touristique**, 20 mai 1994, pp. 24-25 et 15 mai 1992, p. 12.
- (27) **L'Écho Touristique**, 17 mai 1991, p. 19 et 10 avril 1992, p. 14.
- (28) **L'Écho Touristique**, 10 avril 1992, p. 14.
- (29) **L'Écho Touristique**, 20 mai 1994, p. 24-25.
- (30) **L'Écho Touristique**, 29 mai 1992, p. 13.
- (31) Si le concept d'aventure apparaît plutôt valorisant, le terme d'aventurier, fortement connoté de façon péjorative, recouvre des pratiques fort peu honorables, plus ou moins légales.
- (32) Ce qui pose actuellement problème avec la loi Evin du 10 janvier 1991 (voir **L'Écho Touristique**, 21 février 1992, p. 14).
- (33) **L'Écho Touristique**, 24 juin 1994, p. 17.
- (34) Camel est souvent identifié au baroudeur debout dans sa pirogue ou à pied dans le désert en train de savourer une cigarette, et Marlboro à l'homme au Stetson et au lasso avec ses inévitables chevaux.
- (35) La Seita organise également le salon Aventure Passion.
- (36) **Libération**, 13 juin 1990, p. 17.
- (37) **L'Écho Touristique**, 30 août 1991, pp. 11-15.
- (38) **Expansion**, 8-21 février 1990, pp. 96-101.
- (39) Arc Aventure organise notamment le grand défi et le grand prix de France de raft.
- (40) **L'Écho Touristique**, 31 janvier 1992, p. 7.
- (41) **L'Écho Touristique**, 15 mai 1992, p. 12.