

Le tourisme d'aventure : pratiques et discours

Philippe Bourdeau

Volume 13, Number 3, Fall 1994

Le tourisme d'aventure : vers la maturité ?

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1077107ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1077107ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

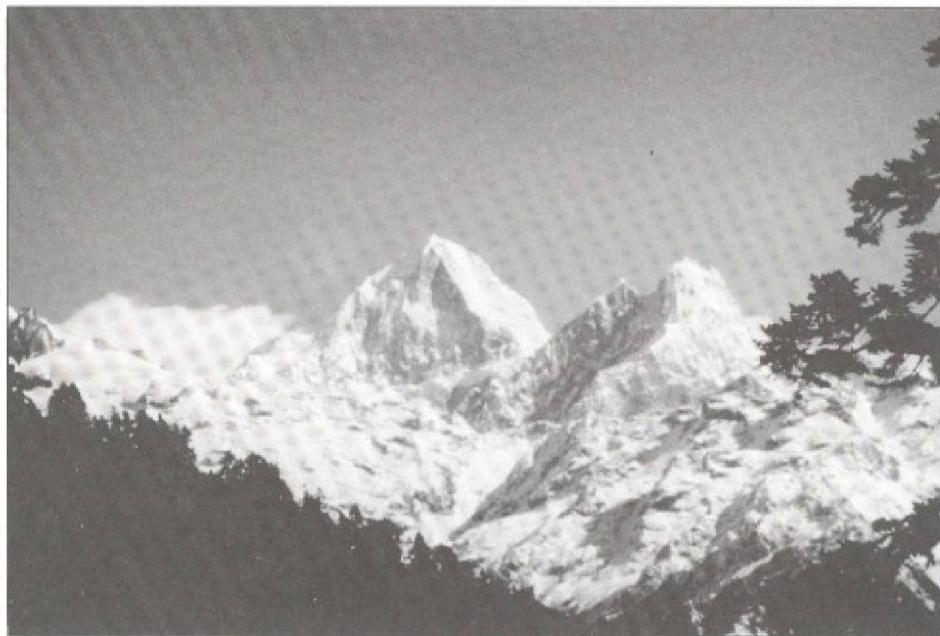
[Explore this journal](#)

Cite this article

Bourdeau, P. (1994). Le tourisme d'aventure : pratiques et discours. *Téoros*, 13(3), 6–10. <https://doi.org/10.7202/1077107ar>

Le tourisme d'aventure : pratiques et discours

Philippe Bourdeau*



Népal, Club Aventure.



*"Des millions de kilomètres carrés
de terres vierges vous attendent,
où nous pouvons tracer les
itinéraires de votre choix...
aux dates qui vous conviennent.
De 2 à 40 jours pour 4 à 100 personnes"*
(Natures, 1993)

À partir d'exemples empruntés au marché français, cet article s'intéresse au tourisme d'aventure comme un champ de pratiques et de discours basé sur de multiples références touristiques, sportives, naturelles et littéraires. Au-delà de l'apparente évidence que lui confère l'usage courant, la notion de *tourisme d'aventure* s'offre en effet à une *déconstruction* qui produit de nombreuses pistes d'analyse en termes de représentations et de significations culturelles. Cette démarche est esquissée ici sur la base de recherches récentes sur les loisirs sportifs de nature, et s'appuie également sur une analyse des produits, des images et des discours offerts par les opérateurs commerciaux du marché de l'aventure.

Tourisme d'aventure : la traversée des apparences...

Au cours des dix dernières années, investie de pratiques, de mythes et de discours en tous genres, la nature s'est réaffirmée comme un référent culturel et idéologique majeur pour les civilisations urbaines. Dans cette recherche parfois frénétique d'un *ailleurs* spatial et temporel, la notion d'aventure s'est imposée comme un vecteur privilégié de contact avec les formes les plus archétypales de la nature, souvent par le biais d'exploits sportifs largement médiatisés. Le *tourisme d'aventure*, quant à lui, se réfère à la fois aux performances contemporaines les plus *extrêmes* et à une tradition ancienne de voyages d'exploration. Ce faisant, il relance une dynamique touristique relativement sclérosée par la standardisation des produits et des comportements, et cela même s'il cultive l'ambiguïté en associant des aspirations et des pratiques contradictoires que l'on peut énumérer à l'envie: liberté et organisation, dépouillement et confort, gratuité et pouvoir d'achat, risque et sécurité, écologisation et technologisation...

* Monsieur Philippe Bourdeau est Maître de conférences à l'Institut de Géographie Alpine, à l'Université Joseph Fourier de Grenoble, France.

Dans son acception courante, l'expression de *tourisme d'aventure* désigne un ensemble de pratiques de voyage organisé qui intègrent de nombreux modes de déplacement motorisés ou non: véhicule tout terrain, minibus, hélicoptère, motoneige, voilier, bateau, canoë, pirogue, raft, méharée, randonnée équestre, traîneau à chien, vélo tout terrain, randonnée pédestre, randonnée à ski... Dans ce domaine, les *frontières* entre le sport et le tourisme ont largement éclaté au cours des dix dernières années. On observe en effet non seulement un glissement des pratiques touristiques vers une sportivité accrue, phénomène couramment désigné par le concept de *vacances actives*; mais on relève aussi une plus grande ouverture sur le tourisme des activités sportives de nature, notamment illustrée par une demande de sécurité, de confort, d'accueil, et plus récemment de contenus culturels. Après s'être initialement affirmées comme des pratiques de rupture vis-à-vis des modèles de consommation touristique classiques, les voyages d'aventure ont montré leur aptitude à satisfaire une recherche d'originalité et de distinction au coeur même des pratiques et du *système* touristiques.

De fait, ériger l'aventure en produit touristique revient en quelque sorte à la réintroduire dans des pratiques de voyages qui n'ont cessé d'être *aseptisées*, sécurisées et codifiées depuis leur invention. Pourtant l'adhésion affichée des *nouveaux aventuriers* à une mythologie de ressourcement et de sensations ne signifie pas pour autant qu'ils renoncent aux besoins croissants de confort, de sécurité et de gestion du temps qui ne cessent de s'accroître dans les sociétés urbaines... C'est là tout le paradoxe d'une aventure *assistée* qui se voit assigner une obligation de réussite dans la conciliation de valeurs et de situations potentiellement opposées.

«Dans un monde en panne...» (Terres d'aventure, 1994)

S'intéresser aux motivations culturelles et existentielles qui sous-tendent la *demande* de tourisme d'aventure revient à formuler un constat: alors que la ville est désormais *partout*, et *partout en crise* selon une formule journalistique, le milieu urbain est plus que jamais associé aux contraintes de la vie sociale. Modelés par l'urbanisme et le travail, les modes de vie qui s'y épanouissent sont ceux d'un malaise du temps et de

l'espace, aux antipodes d'éventuelles aspirations hédonistes ou naturalistes. En réaction à ces contraintes difficilement négociables, une recherche assidue de compensation irrigue le tourisme et les loisirs sportifs au moyen d'une intense mobilité dans l'espace et le temps. Il en résulte une sorte de *zapping* frénétique entre des lieux et moments de vie et d'évasion où les citadins poursuivent inlassablement la quête d'une identité morcelée. De week-ends en vacances, la mer, le désert ou la montagne sont les lieux privilégiés d'une ubiquité conquise par la multiplication des déplacements, dont la rapidité masque le coût et les dangers.

À la fois pratiques de distinction et d'intégration — tant sociales que spatiales —, les différentes formes du tourisme d'aventure participent ainsi à la dialectique fondamentale de *l'ici* et de *l'ailleurs* dont parle Xavier Piolle. Face à l'incertitude ou au refus de *l'ici* que constitue la quotidienneté urbaine, c'est plus que jamais dans *l'ailleurs*, c'est-à-dire dans un espace et un rythme hors du quotidien et face à des limites apparemment moins sociales que se cherchent et se construisent les références de l'identité individuelle et collective. À cet égard, David Le Breton montre bien comment la mise en jeu réelle ou simulée de l'existence à travers l'aventure sportive s'est affirmée comme un rite de réappropriation du corps et de l'identité dans les sociétés modernes, en renouvelant de manière inattendue le principe de l'ordalie, cet ancien *jugement de Dieu* hérité de l'Antiquité et des sociétés traditionnelles.

«Voyages à l'infini» (Déserts & Natures, 1994)

Au regard de l'ampleur des malaises urbains, la nature sous ses différentes formes se voit renforcée dans son rôle d'utopie, c'est-à-dire de lieu imaginaire paré de vertus idéalisées. L'idée de nature sert ici de référence à une nostalgie pour un ordre des choses originel et universel, un âge d'or révolu qui s'oppose au désordre urbain actuel. Dans ce sens, la nature est un modèle esthétique et philosophique qui s'applique à tout espace qui ne présente pas de signes urbains ou industriels de l'activité humaine. Moyennant quoi c'est aussi en tant qu'espace hostile et improductif qu'elle se voit aujourd'hui assigner une fonction

paradoxe de terrain de jeu et d'aventure pour les sociétés urbaines.

Parmi les espaces au sein desquels les hommes du XX^e siècle finissant se confrontent avec les éléments naturels, la mer et la montagne occupent une place de choix. Plus récemment, les déserts se sont aussi affirmés comme une hypernature, où l'homme se retrouve face à lui-même dans un milieu sur lequel il n'a guère de prise technologique... Le désert renvoie à un imaginaire de néant et de solitude, et suscite des pulsions d'enfouissement et de méditation. Sa fréquentation par les Occidentaux confine à la quête d'un ressourcement et d'un temps de vivre devenus improbables ailleurs car contre-productifs. Face à une oppressante détermination économique et sociale, la nature joue ici pleinement son rôle de miroir identitaire et existentiel, en contribuant à la recherche par les hommes de leurs limites physiques et psychologiques.

De fait, certains tours-opérateurs insistent résolument le discours de présentation de leurs produits dans la perspective d'une aventure surtout intérieure. C'est particulièrement le cas de l'agence Déserts, pour qui «on ne "fait" pas le désert, c'est le désert qui vous fait [...]». «Tous ces lieux ont un puissant dénominateur commun: celui de l'essentiel... de l'essence des choses [...]»; «au-delà de l'exotisme, le voyageur y est sans cesse ramené à lui-même. Aucun refuge, aucune échappatoire dans cette confrontation: le bruit du silence dans la nuit étoilée est l'écho de sa vie intérieure [...]»; «les déserts nous sont comme un miroir» (Déserts, 1993).

Cette approche transfigure l'aventure en une démarche initiatique, voire mystique où la logique de l'action est parfois dépassée par celle de la contemplation, «moment où la vision des choses redevient vraie, où observer redevient vivre [...] ressentir le vide et la quiétude des espaces endormis» (Déserts, 1993). Dans des *espaces zen* (Déserts, 1993), le candidat au voyage est convié à une double rupture physique et mentale avec la quotidienneté urbaine: «la marche à pied va réveiller votre forme, les grands espaces débrider votre champ visuel, les croyances locales ébranler vos certitudes et le bivouac sous les étoiles élever votre conscience!» (Club Aventure, 1994).

L'approche sensorielle n'est pas oubliée, mais est esthétisée et légitimée par la référé-

rence à une philosophie naturocentrée nourrie de sensibilité écologique : la recherche de *l'âme de la terre* (Déserts, 1993) réfute la banalité d'une consommation touristique des paysages: «pour que l'homme ne s'impose plus, mais sache retrouver la satisfaction à s'imprégner de la splendeur de ce monde [...], l'instant d'une invasion volontaire» (Natures, 1993). C'est donc avec emphase que les catalogues célèbrent «le plaisir de se confronter à la beauté du monde originel» (Natures, 1993), où «la nature se fait caresse dans un esthétisme délirant» (Déserts, 1993).

Mais la recherche d'émotions mentales ne se veut pas coupée du réapprentissage d'un savoir-vivre nourri de sensations qui sont liées à la satisfaction de besoins physiologiques simples, oubliés ou refoulés par le confort matériel: «goûter la fraîcheur d'une source ou l'ombre d'une forêt [...]»; «quand la chaleur d'un feu de bois fait apprécier la fraîcheur du vent au dehors» (Natures, 1993). «La marche, heureusement, nous fait garder les pieds sur terre. Elle constitue le meilleur antidote face à l'inconnu de l'évolution» (Allibert, 1994).

«Voyages en terres précieuses» (Natures, 1993)

Le concept-clé sur lequel sont bâtis les produits d'aventure est bien résumé par la formule *ailleurs et autrement* (Club Aventure), c'est-à-dire la recherche affichée d'un approfondissement du contact avec les hommes et la nature grâce à une immersion poussée dans les régions visitées: petits groupes composés le plus souvent de 6 à 15 personnes, déplacement au rythme de la marche, intimité avec la vie locale, médiation culturelle de qualité assurée par un accompagnateur...

À travers une telle *philosophie du voyage* (Déserts, 1993), la critique du modèle touristique dominant est presque toujours sous-jacente et porte aussi bien sur le rejet de la standardisation ou de la pratique de masse que de l'atteinte à l'intégrité des milieux naturels et culturels. S'ils s'inscrivent en faux contre divers conformismes touristiques, les tours-opérateurs se heurtent pourtant à la difficulté qui consiste à convaincre leurs clients potentiels que le tourisme d'aventure sort des sentiers battus tout en présentant des garanties de fiabilité dignes de l'investissement consenti. Il leur faut donc fournir un effort d'explicitation

pour décrire l'esprit dans lequel ils situent leur démarche, et pour donner aux futurs adeptes les moyens de se préparer à des conditions souvent inhabituelles de voyage.

L'exemple du catalogue de l'agence Allibert illustre bien l'effort d'explicitation et d'information qui est rendu nécessaire par l'offre d'une aventure touristique: «l'esprit Allibert [...] tient en quelques mots-clés que nous conjugons pour le plaisir de la marche sous tous les cieux de notre planète extraordinaire :

- aventure : le temps de ses vacances, être actif, quitter ses habitudes; vivre des situations originales en des lieux insolites.
- nature : parcourir les espaces où la nature défend son privilège à rester sauvage; s'efforcer consciencieusement à respecter son intégrité.
- culture : être curieux des autres cultures; user de discrétion et de respect à leur rencontre.

[...] Vous devez absolument admettre l'éventualité de contretemps. [...] Les surprises que vous vivrez proviennent du dépaysement mais aussi des conditions du voyage. [...] Vous aurez peut-être la chance de plonger vos mains dans l'épaisse fourrure d'un yack ou celle de devoir prêter main la main au rafistolage d'un véhicule avec les moyens du bord. En échange, vous ne serez pas le millionième voyageur à être pris en photo à côté d'une statue présentée systématiquement aux vagues successives des visiteurs. (Allibert, 1994)

De même, dans leur volonté de légitimer l'aventure comme un besoin existentiel doté d'une épaisseur historique et culturelle, il n'est pas rare que les tours-opérateurs s'arrogent la caution littéraire de grands penseurs ou de grands voyageurs grâce à de nombreuses citations mises en scène dans des catalogues parfois luxueux. L'agence Terres d'aventure a même lancé avec l'éditeur Actes Sud une collection qui porte son nom dans laquelle ont été publiés une trentaine d'ouvrages, dont plusieurs de Théodore Monod.

Enfin, au sein du discours de présentation des voyages d'aventure, il n'est pas indifférent de noter que les notions d'origina-

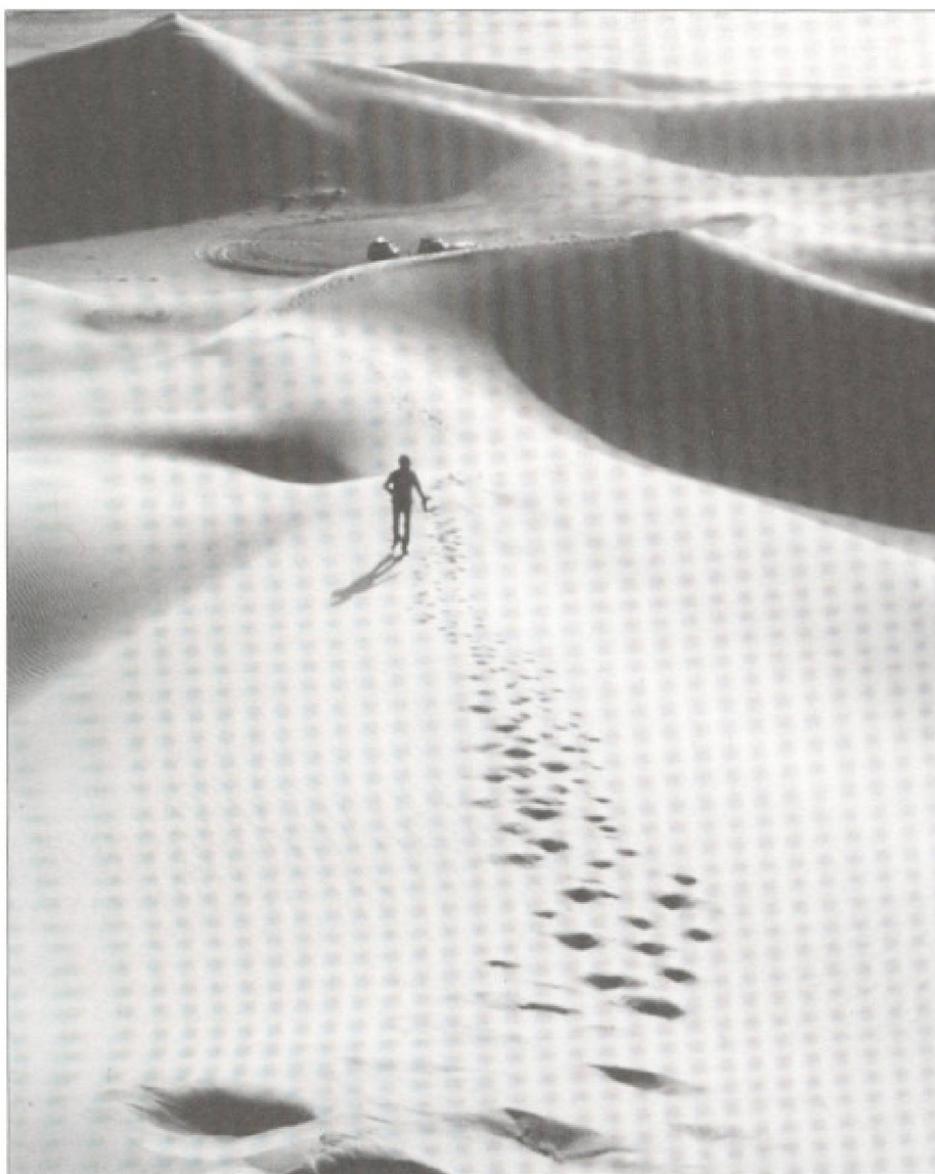
lité, de rareté, d'exception et de privilège occupent une place centrale: «une infime minorité de gens sur terre ont un jour eu l'occasion de découvrir les régions perdues où nous nous rendons» (Allibert, 1994); «choisir l'un de ces voyages, c'est faire un premier pas dans un monde de privilégiés» (Club Aventure, 1994), celui des «découvreurs de grands espaces» (Natures, 1993).

De fait, le discours des T.O. s'articule autour d'une invitation: «certains privilèges peuvent se partager» (Club Aventure, 1994); «la jubilation de la découverte s'accorde mal de la solitude. Faire connaître ces lieux d'exception, ouvrir ces horizons à tous ceux qui ont le désir d'y retrouver des manières d'être oubliées pour se retrouver eux mêmes devient dès lors notre profond désir» (Natures, 1993). Bien sûr, une profonde contraction s'épanouit entre l'aspiration à réinventer un tourisme meilleur dans des «lieux d'exception [...] à l'écart de nos courants civilisateurs» (Natures, 1993) et l'intégration progressive de ces destinations au système touristique mondial. Le leitmotiv du tourisme d'aventure renvoie donc peu ou prou à une urgence inquiétante, qui consacre une fuite en avant inévitable dans la quête et l'obsolescence de nouveaux espaces de pratique: «la grande île est notre petite nouvelle, pleine de promesses. À découvrir avant qu'elle ne devienne à la mode» (Allibert, 1994).

Le monde en marchant

Pour le grand public, et pour la clientèle elle-même, un subtil jeu d'imitation et de distanciation s'instaure entre le tourisme d'aventure et les exploits extrêmes des *aventuriers* professionnels. De fait, l'ascension d'un 8000 au Népal, le trekking au Tibet ou la traversée de l'Atlas marocain en vélo tout terrain sont devenues les variantes les plus prisées des pratiques alpines classiques, et se prêtent à de subtils jeux de distinction sportive et spatiale.

Pourtant, au vu des produits proposés sur le marché français, l'analyse qui s'impose est celle d'une faible sportivisation du tourisme d'aventure. La maîtrise de véritables techniques sportives et une condition physique spécifique ne s'imposent en effet que dans une très petite minorité de voyages. L'aventure se fait donc conciliante, d'autant que ses formes médiatisées les plus extrêmes fondent la légitimité et la rentabilité symbolique des pratiques les



Sahara, Club Aventure.

plus édulcorées: les multiples raids automobiles accompagnés qui fleurissent en Afrique du Nord sont des versions *grand public* du Paris-Le Cap, tout comme le plus classique des trekkings au Népal permet à ses participants d'accéder au mythe de l'Himalayisme...

L'activité dominante proposée par les voyages d'aventure est la marche à pied, dont la position privilégiée s'explique aisément par son accessibilité technique et physique supérieure à des disciplines comme l'alpinisme, l'escalade, les sports d'eau vive ou les sports aériens... Autant d'activités qui nécessitent un investissement sportif plus exigeant, qui souffrent d'une image de risque et sont confinées

dans des univers géographiques ou culturels relativement fermés.

Par ailleurs, plus que d'autres activités qui souffrent d'une sportivisation envahissante, la marche, prétexte ou véhicule, sait *se faire oublier* pour laisser place à des motivations esthétiques et culturelles. En se prêtant à une pratique conviviale, en s'intégrant de façon très souple à des pratiques itinérantes combinées (marche + transport motorisé), et en permettant d'accéder sans prise de risque aux milieux naturels les plus reculés, la marche tend donc à s'affirmer au sein du tourisme d'aventure comme étant beaucoup plus qu'un simple produit *d'entrée de gamme*.

«L'aventure est une chose trop sérieuse pour être confiée à des aventuriers» (Allibert, 1994)

Sur le marché français du tourisme d'aventure, dont la clientèle est généralement évaluée à moins de 30 000 personnes, l'offre de voyages et d'activités est animée par une quinzaine de *petits* tours-opérateurs spécialisés, qui commercialisent le plus souvent directement leurs produits. Parmi les principaux, citons Terres d'aventures, Explorator, Allibert, Club Aventure, Atalante, Déserts & Natures, Visage, Nomade, Zig-zag, Stages et expéditions Bernard Muller, Azimut, Itinérances... Dans la plupart des cas, ces structures ont été créées depuis moins d'une quinzaine d'années par des passionnés de voyages non-conformistes, ou par des professionnels du tourisme sportif comme les guides de haute montagne.

Par ailleurs, si quelques *grands* tours-opérateurs généralistes se sont également positionnés sur le marché, comme par exemple Nouvelles Frontières, une des originalités de l'offre d'aventure est aussi l'intervention à titre indépendant de nombreux guides de haute montagne et accompagnateurs en moyenne montagne. Ces professionnels, dont l'activité s'inscrit dans une longue tradition sportive et touristique, emmènent ponctuellement ou régulièrement de très petits groupes de clients dans le monde entier, des montagnes les plus hautes aux forêts et aux déserts de toute nature, dans le cadre de produits classiques ou à la carte: trekkings, expéditions... Les voyages sportifs constituent pour eux une activité d'intersaison, qui leur permet d'élargir leur champ d'action géographique en valorisant leur savoir-faire technique et culturel, développé historiquement dans les Alpes mais aisément transposable dans d'autres milieux naturels. Ce sont d'ailleurs les mêmes professionnels qui constituent les ressources d'encadrement les plus qualifiées auxquelles font appel la plupart des tours-opérateurs.

Pour les observateurs et les opérateurs du secteur touristique, le marché des voyages d'aventure est généralement considéré comme une *valeur sûre*, dont la progression a été constante au cours de la dernière décennie, malgré un contexte concurrentiel accru. Ce marché se caractérise néanmoins par de nombreuses contraintes liées aux spécificités du champ dans lequel il s'inscrit et du *savoir-faire* qu'il impose en matière de

prestations, tant en termes d'organisation qu'en termes d'encadrement et de sécurité... Citons entre autres :

- le caractère complexe de produits dépendants de nombreux paramètres naturels, techniques, humains, économiques, et souvent politiques pour certaines destinations (autorisations d'accès, quotas d'ascensions, conflits...);
- le rôle fondamental de médiation et de sécurisation que jouent les guides et accompagnateurs, dont la professionnalisation est devenue une constante, en associant à une maîtrise technique indispensable un savoir-être relationnel et un sens développé de l'adaptation à l'imprévu. Dans ce domaine, les contraintes économiques tendent pourtant à imposer un recours croissant aux accompagnateurs résidants dans les zones visitées, par rapport aux guides et accompagnateurs provenant des pays émetteurs (Philippe Allibert);
- la concurrence toujours possible entre une logique d'activité (randonnée, vélo tout terrain, sports d'eau vive, alpinisme...) et une logique de destination (région, massif...) ou de milieu naturel (montagne, désert...);
- les difficultés de recrutement et de fidélisation de la clientèle face à la concurrence d'activités professionnelles, familiales, culturelles... La durée des voyages sportifs, proportionnelle à l'éloignement et à l'engagement au sein du milieu naturel ou humain, apparaît souvent comme un handicap pour une clientèle dont l'agenda semble de plus en plus surchargé, et pour qui il s'avère presque impossible de s'absenter plus de 15 jours consécutifs. De fait, selon les agences, la proportion des voyages de plus de deux semaines varie de 10 % à 35 % et reste donc assez faible. À titre indicatif, il faut se souvenir que le *grand tour de l'Annapurna*, trekking des plus classiques, est généralement proposé dans le cadre d'un voyage d'une durée totale de 22 jours. Au demeurant, l'hypothèse de *pénalisation* des aventures touristiques les plus chronophages n'est pas exempte de contradictions dans la mesure où les destinations très lointaines sont aussi

les plus désirables, et donc les plus *rentables* en termes de bénéfices symboliques...

«Le monde est fait pour l'aventure» (Atalante, 1994)

Le tourisme d'aventure, en offrant de nouveaux espaces aux pratiques touristiques, consacre la transgression des frontières entre deux formes de loisirs qui se sont longtemps ignorées ou concurrencées: le voyage et le sport. En satisfaisant les besoins de consommation des mythes de la nature et de l'aventure qui s'expriment au sein de la société urbaine, il rencontre un succès non négligeable. S'il reste évidemment une pratique touristique minoritaire, il n'est déjà plus marginal, surtout grâce à des formes de loisirs sportifs qui offrent des possibilités de déplacement souples et efficaces moyennant un investissement sportif individuel limité, ou moyennant un *transport* collectif de passagers: randonnée pédestre, rafting, véhicules tout terrain...

Pourtant, l'accessibilité des voyages d'aventure ne peut guère s'affranchir de limites liées à leur *désirabilité* culturelle et à des contraintes économiques, qui leur confèrent un caractère plutôt élitiste. D'autant que leur large accessibilité physique et technique, qui devrait être un atout, est *oubliée* au profit d'une image restrictive — et sans doute rebutante — de difficulté et de risque.

Par ailleurs, il faut rappeler que le tourisme d'aventure ne se limite pas nécessairement aux espaces naturels et aux activités sportives. Les «Vacances qui font "boum"», pour reprendre un titre journalistique, en sont aussi une forme à part entière, peut-être promise à un bel avenir. À cet égard, l'instabilité politique et économique de nombreux pays du Sud ou de l'Est offrent un terrain d'aventure particulièrement riche en expériences, qu'il s'agisse de côtoyer des hommes armés, de se confronter à la misère et à des risques sanitaires en tous genres, ou de goûter à l'exotisme d'une désorganisation sociale avancée...

En termes de prospective, il convient aussi de remarquer que la notion d'aventure est très fortement connotée par des références à l'incertitude, à la prise de risque, à l'éphémère. Or, les tendances relevées par de nombreux observateurs montrent que *l'air du temps* s'est orienté de plus en plus vers une recherche d'épanouissement d'une

sensorialité intimiste avec la nature et les cultures des zones visitées. L'aventure pour elle-même, avec ce qu'elle suppose de narcissisme pour l'action, de superficialité, voire de *violence* dans les relations avec le milieu, s'effacerait donc au profit d'une approche plus contemplative (épicurienne?), visant davantage à l'immersion totale dans un milieu qu'à une transgression ludique (dionysiaque?).

Cette évolution rejoint largement les tendances attribuées classiquement aux courants socioculturels dominants des années 1990: recherche de retour aux sources, d'authenticité, de fluidité, de sacralité. D'ores et déjà, les pratiques du tourisme d'aventure semblent s'être largement repositionnées dans ce contexte, au sein duquel elles s'inscrivent beaucoup mieux — au moins pour une fraction de la clientèle — que les modes traditionnels de consommation touristique qui souffrent d'un double effet de masse et de banalisation.

À l'issue de cette brève incursion dans le champ de l'aventure organisée, il est clair que les propos très spéculatifs tenus ici appellent des analyses plus poussées sur le profil et des motivations de la clientèle, la structure du marché mondial de l'aventure — opérateurs, flux —, la composition des produits concernés — activités, destinations, durée, niveau de difficulté —, l'impact économique, écologique et culturel sur les zones visitées, le discours sur la nature et sur les cultures locales. Autant de thèmes potentiels qui s'offrent pour un programme de recherche passionnant, dont l'ambition pourrait être de penser l'évolution des pratiques touristiques innovantes à l'horizon du XXI^e siècle. **f**

RÉFÉRENCES

- BOURDEAU, Ph., **Une mémoire alpine dauphinoise, alpinistes et guides, 1875-1925**, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 1988, 133 p.
- BOURDEAU, Ph., **L'escalade en France. Pratiques sportives et débouchés professionnels**, La Documentation Française, Paris, 1991, 153 p.
- BOURDEAU, Ph., *Guides de haute montagne, territoire et identité*, **Revue de Géographie Alpine**, collection «Ascendances», Grenoble, 1991, 288 p.
- BOURDEAU, Ph., DECAMP E., MAJASTRE J.-O. et O. VIZIOZ, **Le Mont-Aiguille et son double**, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 1992, 130 p.
- BOURDEAU, Ph. (sous la direction de), *Collectivités locales et nouvelles pratiques sportives*, **Revue de géographie Alpine**, dossiers, Grenoble, 1993, 77 p.