

PROJET DE MÉMOIRE

THORAVAL Maëlig - FABREGAL Annabelle - HABERT Julie



Professeur référent : Monsieur DUHAMEL

Année universitaire 2020/2021 - UFR ESTHUA - M1 ATDD



ENGAGEMENT DE NON PLAGIAT

Je, soussigné (e)Julie HABERT, Ma lig THORAVAL, Annabelle FABREGAL....., déclare être pleinement conscient(e) que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiés sur toutes formes de support, y compris l'internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport ou mémoire.

Signature :

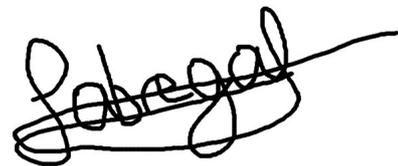


Table des matières

I.	TABLE DES MATIERES	
II.	INTRODUCTION.....	1
III.	ÉTAT DES LIEUX DE NOS CONNAISSANCES SUR LE TOURISME D'AVEVENTURE.....	2
A.	Définition du tourisme d'aventure	2
1.	Le concept.....	2
2.	Les participants.....	3
3.	Les activités.....	3
4.	Les motivations.....	4
IV.	NOTRE CHEMINEMENT	5
A.	L'explication de nos deux axes de réflexion : les agences de voyages et les novices	5
B.	Benchmark des agences de voyages françaises	5
1.	Les mentions légales d'une agence de voyage.....	7
C.	Entre aventure et confort : une vision biaisée	8
D.	L'État de l'Art Thématique	11
E.	La veille stratégique.....	11
F.	Notre terrain d'étude : le Canada	12
G.	Conclusion.....	14
V.	LES AGENCES DE VOYAGES D'AVEVENTURE CANADIENNES.....	14
A.	Les points communs avec les agences de voyages françaises	15
B.	Les différences avec les agences de voyages françaises	16
C.	Les dispositifs mis en place par le Canada pour promouvoir ce tourisme	17
VI.	LES COMPORTEMENTS ET LES MOTIVATIONS DU TOURISTE D'AVEVENTURE	18
A.	L'aventure, synonyme de découverte	18
B.	La nature comme élément central	19
C.	La volonté de se dépasser, de relever un défi	19



D.	Les prémices d'un développement personnel	19
E.	Un guide pour organiser et gérer l'aventure	20
F.	Mais une aventure parfois illusoire	20
VII.	PRECISION ET AFFIRMATION DE NOTRE TERRAIN D'ETUDE : LE CAS DU QUEBEC.	20
A.	Présentation touristique du territoire	20
B.	Le Canada, huitième destination du tourisme d'aventure en 2020	21
C.	L'accessibilité du Québec	25
D.	Le tourisme d'aventure, source de formations universitaires au Québec	26
E.	Sites et reliefs du Québec.....	26
VIII.	LES MOTS-CLES DU TOURISME D'AVENTURE	28
IX.	NOTRE REFLEXION POUR CONSTRUIRE NOTRE PROBLEMATIQUE	29
X.	SITOGRAFIE	

I. Introduction

Le projet de mémoire (PM) est une étape importante dans notre piste de réflexion pour mener à bien notre mémoire final. En effet, le PM est un cheminement qui a pour objectif de nous mener à une problématique spécifique sur notre sujet : le tourisme d'aventure extrême.

Au début, nous n'avions aucune connaissance précise sur ce sujet il était donc nécessaire d'en acquérir. En effet, lorsque nous évoquions "tourisme d'aventure extrême", nous pensions à de la survie dans des conditions et environnements hostiles sans confort. Ce sont ces notions qui nous intéressent et ainsi nous souhaitons comprendre pourquoi des personnes lambda¹ souhaitent participer à ce genre d'expérience unique.

Étant un trinôme, nous devons lire 15 articles scientifiques sur le tourisme d'aventure extrême, dans le cadre de l'étape de L'État de l'Art Thématique (EAT). Cette étape nous a été bénéfique dans la mesure où nous avons beaucoup appris de nos lectures et nous avons assimilé plusieurs concepts pertinents sur le sujet. Effectivement, nous avons appris que la conception de l'aventure, et son aspect extrême, est propre à chacun ce qui rend sa définition subjective. Aussi, le profil des participants peut varier selon leurs motivations.

Ensuite, l'étape de la veille stratégique a mis en lumière le Canada comme terrain d'étude potentiel ; sur le site Europress, sur lequel nous avons effectué nos recherches, cette destination se distinguait des autres.

Ainsi, avec toutes les informations rassemblées en amont, nous nous questionnons sur plusieurs points :

- Pourquoi le Canada est une destination propice au tourisme d'aventure extrême ?
- Le tourisme d'aventure est-il tel que nous l'imaginons ?
- Quelles sont les motivations des participants ?
- Quels organismes mettent en avant ce type de pratique ? Quelles sont leurs stratégies marketing ?

À présent, nous allons apporter des éléments de réponses et les analyser afin de conclure sur notre problématique.

¹ Personne lambda = personne qui n'a pas de connaissances/expériences précises dans le domaine, qui n'appartient pas à une classe sociale définie et auxquelles nous, en tant que néophytes dans cette recherche, nous nous identifions.

II. État des lieux de nos connaissances sur le tourisme d'aventure

A. Définition du tourisme d'aventure

1. Le concept

D'après nos différentes lectures, voici comment nous définissons le tourisme d'aventure : c'est la pratique d'activités instituées au sein d'un voyage commercial ou de façon indépendante. Ces activités se réalisent en plein air, dans des destinations spécifiques et dans un environnement hostile qui diffère selon les habitudes de vie et de consommation (environnement dans lequel l'homme n'est pas habitué en termes de climat, de paysage, la faune et la flore).

D'après notre lecture *New spaces and forms of tourism in experience economy* de STASIAK Andrzej, le tourisme d'aventure peut se caractériser en dix points : un niveau de risque élevé, l'incertitude des résultats, le défi, l'attente d'une récompense, faire l'expérience de quelque chose de nouveau, la stimulation des sens, l'excitation, l'évasion et l'isolement, l'implication et la concentration sur les activités, ainsi que des émotions contrastées.

Le tourisme d'aventure se divise en deux catégories : *soft* et *hard*. Le *soft* se définit comme une pratique sportive relativement simple et "sans danger" telle que la randonnée. Au contraire, le *hard* (*extrême*) est une activité qui nécessite une préparation physique et mentale dans le cas où l'aventurier rencontrerait une difficulté ou un danger, tel que le trekking.

D'après le Bureau de Normalisation du Québec, il existe 5 catégories de disciplines sportives dans le tourisme d'aventure, à savoir les activités terrestres, nautiques, aériennes, hivernales ou nordiques et l'observation de la nature. Ces différentes activités peuvent aussi bien présenter une partie *soft* que *hard* permettant à tout type de touristes de les pratiquer : par exemple dans les activités nautiques, nous retrouvons le paddle en *soft* et le canyoning en *hard*.

Les différentes catégories d'activités pédestres

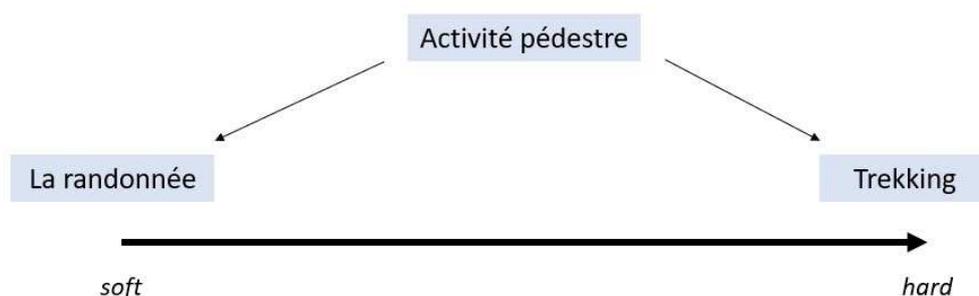


Figure 1- Les différentes catégories d'activités pédestres

2. Les participants

Les pratiquants de l'aventure soft sont des personnes lambda, en quête de reconnaissance sociale avec une volonté de rompre avec le quotidien. Ce sont des personnes novices en la matière qui vont tout apprendre sur le terrain.

En ce qui concerne les pratiquants du tourisme d'aventure extrême, ce sont des personnes habituées à ce type de pratique, elles sont équipées et cherchent toujours à se dépasser. Le plus souvent, les pratiquants préparent leur voyage de manière indépendante car ils ne ressentent pas le besoin d'être encadrés, contrairement aux pratiquants de l'aventure soft, qui nécessitent un cadre pour débiter.

3. Les activités

Les activités évoquées ci-dessus présentent différents degrés de risques : tout d'abord, il y a le risque absolu. C'est le risque que l'on pourrait qualifier de « brut », c'est-à-dire le risque initial existant sans aucun équipement ajouté de la part de l'Homme pour le diminuer. Dans le cas où des contrôles de sécurité ont été mis en place par l'Homme grâce à des équipements pour diminuer le risque, on parle alors de risque réel, c'est celui qui existe vraiment lorsque les individus participent à l'activité. Par ailleurs, il existe aussi le risque perçu. Nous pouvons définir ce type de risque comme l'évaluation subjective par un individu du risque réel en fonction de ses propres expériences, son caractère, sa familiarité avec l'activité réalisée ou encore en fonction du niveau de confiance accordé à l'organisme proposant l'activité. Aussi, le novice ne va pas percevoir le risque de la même manière qu'un expérimenté. En effet, le qualifié va être à la recherche du risque absolu dans le but de toujours se dépasser en sachant que sa peur devient son adrénaline et le pousse à aller toujours plus loin. Tandis que, une personne lambda va analyser de manière subjective une situation, puisqu'elle a moins de connaissances techniques, on parle alors de risque perçu. Nous prenons également en compte le fait que la vision de la situation change selon les pratiquants et leur niveau de connaissance. Prenons un cas concret : lors d'une expédition en forêt, il faut traverser une rivière avec de forts courants sans pont. La personne expérimentée va trouver des solutions pour traverser en sécurité tandis qu'une personne novice va prendre peur et faire demi-tour ou se mettre en danger. C'est pourquoi, ce type de tourisme nécessite une gestion particulière du risque et des stratégies adaptées par les organismes qui le proposent pour les personnes qui décident de partir en aventure organisée (agences de voyages spécialisées).

De par cet exemple, nous pouvons en déduire qu'il faut un minimum de connaissances techniques pour s'aventurer sur le terrain. Grâce à l'article de SAND Manuel et GROSS Sven *Tourism research on adventure tourism - Current themes and developments* nous comprenons que les pratiquants du tourisme d'aventure extrême sont des spécialistes maîtrisant les bases de l'activité effectuée. C'est donc pour cela que les expérimentés choisissent de pratiquer le tourisme d'aventure extrême de façon indépendante.

Par ailleurs, il est à noter que la notion de *soft* et de *hard* est subjective selon les profils des touristes. En effet, ce que nous appelons *soft* peut être *hard* pour quelqu'un de novice avec peu d'entraînement et qui n'a jamais pratiqué.

4. *Les motivations*

Les principales motivations pour effectuer du tourisme d'aventure sont le dépassement de soi, la recherche d'émotions et de sensations et pour finir, vivre une expérience unique. Suite à la lecture de l'article anglophone *Rush as key motivation in skilled adventure : Resolving the risk recreation paradox* par BUCKLEY Ralf (2012), nous avons compris que les individus sont également à la recherche de ce qu'on peut appeler le rush. Nous avons résumé sa définition comme un mélange de plusieurs concepts : l'adrénaline, les frissons, l'envie d'avoir peur, la dépendance, une expérience exaltante et/ou émouvante. Le rush va créer une dépendance qui va inciter l'individu à pratiquer davantage pour assouvir son besoin. Par conséquent, ce dernier va être de plus en plus difficile à satisfaire et va souhaiter vivre des expériences de plus en plus intenses et donc toujours plus dangereuses. Une fois l'expérience passée, l'individu ne sera plus novice. Pour certains c'est l'expérience d'une fois, pour d'autres, la réitération de l'aventure sera obligatoire. Progressivement ils ne seront plus novices mais expérimentés, et ne passeront plus par des agences mais seront indépendants.

Ainsi, lorsque nous évoquons ci-dessus le risque perçu et le risque désiré, il s'agirait, d'après cet auteur, du rush que l'individu pense ressentir et de celui que l'individu souhaite ressentir. Comme le rush est une émotion souhaitée, il provient de l'imaginaire de l'individu.

D'après GRENIER Alain A. (2009), l'imaginaire peut se définir comme « la représentation de ce qui échappe à l'expérience physique. Il est constitué d'un système de représentations, dans l'esprit, d'un monde réel ou non ». Ainsi, nous en avons conclu que l'imaginaire est subjectif, différent selon les individus et façonne leur motivation. En effet, les novices ne maîtrisent pas l'activité qu'ils vont pratiquer, leur imaginaire permet de la concrétiser dans leur esprit mais aussi de l'idéaliser. C'est cette illusion conforme à leurs attentes qui va les inciter à participer à l'aventure. Dans la *lecture "tourisme d'aventure organisé", nouvelle utopie touristique? Cas du trekking au Maroc* d'Annabelle CHARBONNIER, il est expliqué que pour attirer les touristes, les mots sont minutieusement choisis. Dans les descriptifs des séjours, tout est mis en place pour faire voyager le touriste avant l'heure et lui faire imaginer une réalité amplifiée et idéalisée, comme c'est le cas avec les populations berbères qui laissent penser que c'est un peuple "reculé" alors qu'ils vivent normalement. Cette idéalisation va permettre au touriste de se lancer dans l'aventure, ainsi que d'avoir l'impression de vivre un moment unique et donc de renforcer le risque perçu. C'est pourquoi les institutions du tourisme d'aventure maximisent le risque désiré en mettant en valeur le rush que l'on peut ressentir en pratiquant une activité et en exagérant les risques encourus.

III. Notre cheminement

A. L'explication de nos deux axes de réflexion : les agences de voyages et les novices

Nous avons décidé de nous intéresser aux agences de voyages qui proposent des séjours encadrés dans des destinations propices au tourisme d'aventure. Nous avons remarqué, à travers notre Etat de l'Art Thématique, que plusieurs de nos lectures les mentionnent. Nous avons ainsi fait des recherches complémentaires pour connaître leur moyen de communication, leurs méthodes d'encadrement et leurs séjours.

Nous voulons également nous intéresser aux expériences longue durée et non aux expériences courte durée telles que le saut à l'élastique ou encore la plongée en eau profonde. En effet, ces dernières sont des activités de sport extrême brèves, et facile à trouver près de son domicile. Or, ce qui nous intéresse ce sont principalement les voyages dans des destinations lointaines qui mettent le touriste à l'épreuve tant physiquement que psychologiquement. Toutefois, certaines expériences de courte durée peuvent intégrer nos recherches si elles sont incluses dans le séjour organisé. Par exemple, si escalader une montagne est indispensable au déroulement du séjour, nous la prenons en compte.

D'autre part, nous avons décidé de concentrer nos recherches sur les novices. Du fait de leur manque d'expérience, ils font appel aux agences de voyages pour assurer leur sécurité. C'est précisément ce dernier point que nous souhaitons développer : l'encadrement et la gestion des séjours d'aventure par les agences de voyages.

B. Benchmark des agences de voyages françaises

Lors de nos recherches sur le sujet dans l'étape de l'EAT, nous avons constaté que ce sont toujours les mêmes destinations qui étaient régulièrement mentionnées dans les études, à savoir : le Canada, la Nouvelle-Zélande, La Réunion, l'Australie et quelques pays nordiques tels que la Norvège. Ainsi, nous souhaitons voir si les pays observés lors de ces études étaient également ceux qu'on retrouvait sur les sites des agences de voyages spécialisées en tourisme d'aventure. Nous avons étudié les sites de ces dernières ci-dessous et nous avons sélectionné les destinations phares en se positionnant tel un touriste français :

- Nomade Aventure
- Tamera
- Atalante
- Allibert Trekking
- Terre d'aventure
- Terres oubliées
- Huwans

Voici le benchmark des différentes destinations proposées :

DESTINATIONS PHARES DES AGENCES DE VOYAGES SPÉCIALISÉES EN TOURISME D'AVEVENTURE

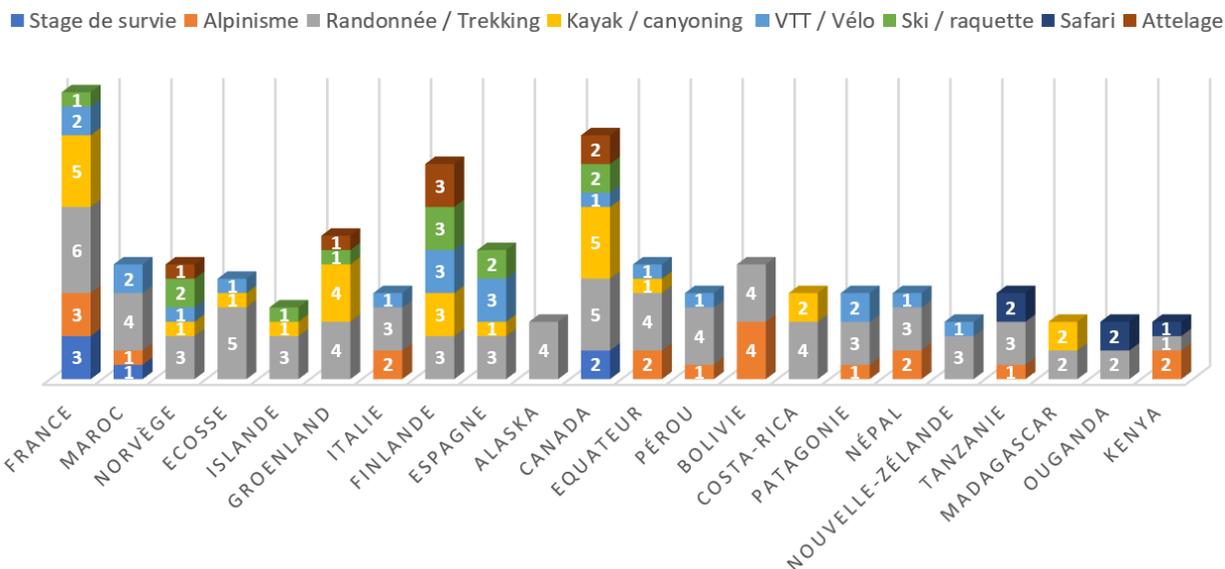


Figure 2 - Destinations phares des agences de voyages spécialisées en tourisme d'aventure

Ce sont les sites les mieux référencés d'internet. En cherchant sur Internet "agences de voyages tourisme d'aventure", voici ce qu'un français retrouvera dans ses premières pages. Nous supposons que les agences de voyages de tourisme d'aventure représentent un marché de niche, ce qui expliquerait leur nombre limité sur Internet.

Sur ce schéma, à partir des agences précédemment citées, nous avons indiqué les destinations récurrentes, qui proposent au moins 5 séjours par destination. Les pays sont variés, ils viennent de tous les continents et ils n'ont pas de particularité commune ; toutes ces destinations ont des paysages et reliefs différents qui laissent place à une multitude d'activités.

Pour chaque agence de voyages, nous avons identifié les activités proposées par destination. Il est à noter que pour chaque destination, une activité peut être proposée plusieurs fois mais nous ne l'avons noté qu'une seule fois. Par exemple, l'agence Terre d'Aventure propose trois séjours VTT en France, nous ne l'avons compté qu'une seule fois.

Nous constatons que la France, la Finlande et le Canada sont les trois destinations qui ressortent le plus. En ce qui concerne la France, puisque nous avons choisi des agences de voyages en ligne françaises, nous supposons qu'elles y favorisent le tourisme, bien qu'il y ait matière à exploiter.

Le Canada est une des seules destinations que nous retrouvons de nos précédentes recherches. Les activités qui y sont développées sont l'attelage et le ski/raquette dans les paysages enneigés, le kayak et le canyoning sur les nombreux lacs dans les parcs régionaux du pays, la randonnée et le trekking dans les forêts québécoises et quelques stages de survie. En ce qui concerne la Finlande, ce sont principalement les mêmes activités que le Canada, de par ses similitudes météorologiques, ses reliefs, ses sentiers forestiers et ses lacs.

Ces données confortent nos précédentes informations, ce qui nous pousse à croire que le Canada est une destination propice au tourisme d'aventure.

1. Les mentions légales d'une agence de voyage

Nous avons observé la construction d'une page type pour un séjour au Canada. A savoir qu'une agence de voyage, lorsqu'elle est immatriculée, a des obligations de mentions. Voici ce que nous y retrouvons :

- Titre
- Des photos
- Un résumé descriptif
- Les points forts
- Une carte avec l'itinéraire
- Le prix
- Les dates de voyage et durée en nuits et jours
- Les détails du voyage par jour : niveau, hébergement, déplacement & portage, encadrement, alimentation, change/pourboire
- Le prix comprend / ne comprend pas
- Les options et le règlement
- La liste du matériel et équipement à prendre pour le séjour
- Les formalités administratives (passeport) / sanitaires (vaccin)
- Les avis

D'une façon générale, grâce à nos sept agences sélectionnées, nous avons remarqué que les séjours proposés sont évalués selon différents critères : niveau de difficulté, type de groupe, âge minimum, altitude et dénivelé, hébergement avec plus ou moins de confort et environnement. Ces critères ne sont pas présentés de la même façon sur chaque site, certains critères sont plus ou moins importants selon l'agence tel que l'environnement. Sur le site de Nomade Aventure, la nature est en haut de page ce qui nous laisse penser que c'est un critère important et est représentée par des étoiles (notée sur cinq). Au contraire, sur le site de Terres Oubliées, la nature est présente uniquement dans les descriptifs et n'est pas évaluée sur une échelle : la nature n'a pas la même importance.

Cependant, certains critères sont représentés de la même manière, à savoir le niveau de difficulté qui est toujours évalué en échelle et que l'on retrouve constamment en haut de page. Voici un exemple d'une page proposant un trekking au Canada, où nous retrouvons une partie des critères cités ci-dessus :



Figure 3 - Critères de trekking | Source : Nomade Aventure

Nous avons également remarqué que la notion de risque (ou son champ lexical) n'est pas évoquée dans les descriptifs commerciaux. Cela ne semble pas être un critère d'évaluation du séjour. Nous pensons que mettre en avant la gestion du risque faisait partie intégrante de la stratégie des agences de voyages. Lors de notre EAT, nous avons lu que dans une campagne promotionnelle, le risque (et sa gestion) sont mis en avant pour attirer les prospects. Nous supposons, puisque le risque est mis en scène, que ce n'est pas la réalité. Les agences n'ont pas d'intérêt à le mettre en évidence dans leurs offres car, le prospect devenu client potentiel est à la recherche d'informations réelles et concrètes. Pour être plus précis, nous pensons que les agences ne souhaitent pas écrire noir sur blanc « Vous allez prendre des risques », mais vont jouer avec le risque de manière subtile dans le but de donner envie et susciter l'excitation et l'adrénaline sans l'inquiéter.

C. Entre aventure et confort : une vision biaisée

Après avoir analysé de manière descriptive les sites mentionnés précédemment, nous allons maintenant les comparer avec nos attentes. En effet, nous sommes surprises par l'importance du confort dans les séjours proposés. Lorsque nous évoquons le tourisme d'aventure, nous imaginons des stages de survie dans des conditions extrêmes (à rejuger selon le niveau du pratiquant) ; des aventuriers en sac à dos avec un confort rudimentaire. Il en serait de même pour les novices qui seraient juste encadrés par un professionnel pour les guider. Nous supposons alors que les agences auraient réalisé une étude de marché et se seraient rendu compte que les individus qui rêvent de ce genre d'aventure ont en réalité besoin de confort pendant leur séjour.

Dans ce cas, nous sommes sur un besoin physique et physiologique. L'individu ressent, à la suite de son effort physique dans un milieu hostile, un besoin de confort pour se recharger. Au contraire, d'un point de vue psychologique, certains perçoivent le confort comme une récompense et l'aboutissement d'un effort conséquent. Cela souligne ainsi l'expression « après l'effort le réconfort », même si, en réalité, l'individu pourrait tout à fait se passer de ce confort.

Dans l'hypothèse où tous les individus imaginent le tourisme d'aventure comme se rapprochant d'un stage de survie, nous pensons que notre vision est altérée par les différents médias et émissions sur le sujet.

Premièrement, les médias tels que les réseaux sociaux ou les publicités présentent l'aventure de manière amplifiée. Dans l'article scientifique de 2005 *Sociologie des pratiquants de l'extrême. Le cas de figure des participants au Grand Raid de la Réunion* d'Olivier BESSY, il est expliqué que les vidéos promotionnelles telles que celle de la Diagonale des Fous à la Réunion (ultra-trail de 162 km dans la jungle réunionnaise avec près de 10 000 mètres de dénivelé où des participants y ont notamment trouvé la mort) sont réalisées de manière à ce que cela semble plus impressionnant que dans la réalité. Cela se retrouve dans la technique de tournage : le caméraman va prendre des angles qui vont augmenter la perception des risques (par exemple filmer en gros plan le pied d'un participant au bord d'un ravin, ce qui donne l'impression qu'il peut tomber dans le vide à tout moment).

Il en est de même pour les vidéos de promotion sur les réseaux sociaux ou les publicités pour les organismes : la réalité est amplifiée pour susciter l'intérêt du spectateur. Il va être intrigué, va vouloir vivre de nouvelles expériences et émotions. C'est ce processus qui va l'inciter à s'inscrire. C'est une technique relativement connue des médias.

Secondement, notre vision est également altérée par les émissions TV d'aujourd'hui, à savoir Koh Lanta et Pékin Express. Ce sont de grands programmes suivis par des milliers de téléspectateurs qui vont avoir une grande perception de l'aventure dans des milieux hostiles pour Koh Lanta et avec des péripéties et difficultés pour Pékin Express. Les téléspectateurs vont s'identifier aux aventuriers qui, malgré leur bonne condition physique, restent des novices. Cette identification va jouer un grand rôle : elle va permettre à l'individu de se projeter plus facilement et de se dire que l'aventure lui est aussi accessible.

Ces deux acteurs (médias et émissions) jouent un rôle majeur dans la prise de décision de l'individu. Seulement, ce qu'on lui montre n'est pas la réalité et il ne se rend pas compte que, s'il passe par une agence en ligne, son aventure ne ressemblera pas à ce qu'il peut voir à la télévision. Lors de notre observation des agences de voyages en ligne, nous nous sommes rendues compte que le confort à une place très importante : au moins une nuit est passée dans un hôtel. Ensuite, en ce qui concerne l'accentuation du danger, dans chaque voyage d'aventure organisée par une agence, un guide professionnel et spécialisé accompagne le groupe afin de minimiser les risques et pouvoir le mettre en sécurité si besoin.

Par conséquent, notre vision est biaisée par ce que nous voyons au quotidien. L'aventure dont rêve un individu ne ressemblera pas à ce qu'il aura imaginé.

Grâce à ces deux exemples ci-dessus, nous pouvons faire évoluer notre propre définition du "novice". Désormais, nous pensons qu'un novice n'est plus une personne qui n'a aucune expérience et capacité physique. En effet, dans les émissions telles que Koh Lanta, nous constatons que les candidats se sont préparés physiquement aux épreuves, ce qui ne fait plus d'eux des débutants mais ce ne sont pas non plus des professionnels. Nous pourrions les qualifier d'intermédiaires.

Nous le remarquons également sur les sites des agences de voyages en ligne, où se sont principalement des novices qui réservent ; des niveaux de randonnée sont indiqués allant de 1 à 5. Nous pouvons en déduire qu'une personne relativement sportive peut aller jusqu'au niveau 5 : elle sera suffisamment en bonne condition physique pour faire une expérience intense même si c'est la première fois qu'elle fait du tourisme d'aventure. Contrairement à une personne non sportive où le niveau 1 lui sera conseillé. Voici un schéma complémentaire qui permet de voir l'évolution des participants au tourisme d'aventure.

Schéma des catégories de novices au tourisme d'aventure

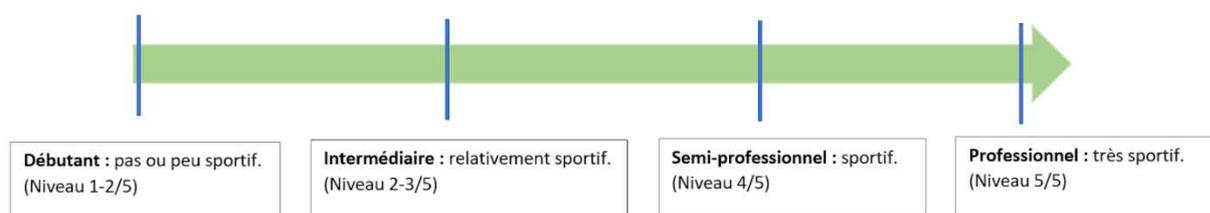


Figure 4 - Schéma des catégories de novices au tourisme d'aventure

Après avoir élaboré une définition claire et précise de ce que nous entendons par "tourisme d'aventure" et le type de participant sur lequel nous voulons nous focaliser, le choix de notre terrain d'étude s'impose. En effet, grâce à nos lectures issues de l'EAT et notre veille stratégique, un pays se démarque des autres : le Canada. Il se distingue par son environnement aux multiples facettes. Ce dernier est propice au tourisme d'aventure de par ses paysages (montagnes, forêts, lacs, paysages rocheux et enneigés) et de ses climats : continental humide, océanique et subarctique. Mais également grâce au vaste choix d'activités aventureuses telles que les stages de survie, la randonnée/trekking, le kayak, le VTT, le ski/raquette et l'attelage. Nous allons désormais nous appuyer sur nos lectures, scientifiques ou non, afin de donner de plus amples informations à ce sujet.

D. L'État de l'Art Thématique

L'étape de l'EAT consistait à se renseigner sur notre sujet grâce à des lectures scientifiques. Pour cela nous devions réaliser des fiches de lecture. Nous avons remarqué que, dans nos lectures françaises, le Canada était souvent mentionné et utilisé comme destination de référence. En effet, dans le texte *Le tourisme d'aventure : portrait, profil du voyageur et potentiel de développement* réalisé par le Réseau de Veille en Tourisme, le Canada est le pays utilisé comme exemple. Le Réseau de Veille en Tourisme a été créé par la Chaire de tourisme Transat de l'École des Sciences de la Gestion de l'Université du Québec à Montréal en 2004. Leur objectif premier est de repérer, collecter, analyser et diffuser de l'information touristique afin de soutenir la compétitivité de l'industrie touristique québécoise et d'optimiser les perspectives des professionnels. Dans le texte, ils étudient différentes destinations pour observer comment l'industrie du tourisme d'aventure peut développer davantage son marché dont le Canada. Ce texte nous a par ailleurs informé que les seniors étaient un type de clientèle de plus en plus intéressé par ce genre de pratique, ce qui est cohérent avec la population vieillissante du Canada.

Le Bureau de Normalisation du Québec (BNQ) est aussi mentionné dans nos lectures. Il précisait en 2003, que les disciplines sportives peuvent être répertoriées en cinq catégories : activités terrestres, nautiques, aériennes, hivernales ou nordiques et observation de la nature. D'après leur définition, le BNQ est mandaté par l'État pour animer les activités de normalisation au Québec. Il conçoit et déploie des solutions fondées sur les normes, sources d'innovation et de confiance au sein de toutes les industries.

Suite à nos différentes lectures, nous étions alors intéressées par le fait que le tourisme d'aventure était un sujet étudié fréquemment au Canada et que le pays semblait être propice au tourisme d'aventure de par son environnement, son climat et ses reliefs.

E. La veille stratégique

L'étape de la veille stratégique avait pour objectif de nous fournir davantage d'informations sur le tourisme d'aventure et ses destinations mais cette fois-ci avec des lectures non scientifiques. Pour ce faire, nous avons utilisé uniquement le moteur de recherche Europress, qui regroupe diverses sources d'informations non scientifiques telles que la presse française ou internationale, la télévision et la radio, les médias sociaux, les études et rapports ou encore les répertoires et références.

Nous avons été surprises du grand nombre d'articles en lien avec le Canada. En ayant fait une recherche avec les mots clés français suivants : tourisme, aventure et offre, et donc sans mentionner le pays, plus de la moitié des articles évoquaient le Canada comme destination phare de la pratique.

Sur nos quinze articles sélectionnés, plus de la moitié étaient de source Canadienne. Notre veille stratégique a fait ressortir cinq thèmes communs entre nos articles, qui sont : le Canada, le gouvernement, la sécurité, l’encadrement et l’adaptabilité.

Ci-dessous, un schéma qui regroupe les thématiques et sous-thèmes récurrents de notre veille stratégique. Il est à noter que ces points sont liés entre eux et forment une force singulière qui profite au Canada.

Les cinq thématiques récurrentes des articles non-scientifiques

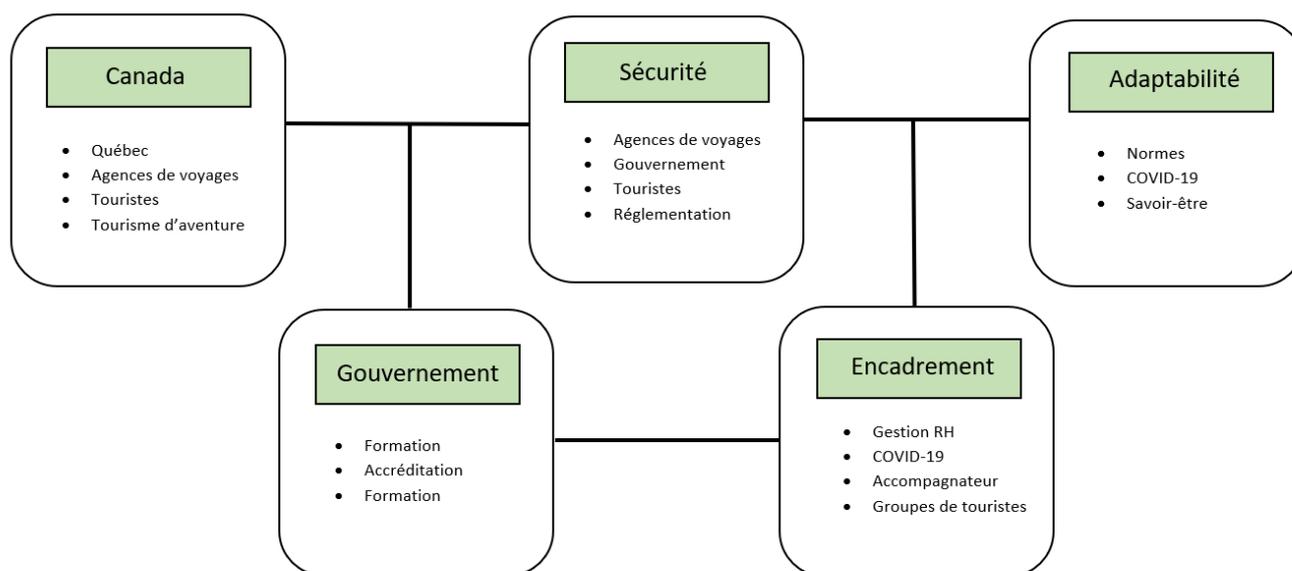


Figure 5 - Les cinq thématiques récurrentes des articles non-scientifiques

F. Notre terrain d'étude : le Canada

En effet, de par nos recherches concernant le Canada, nous avons pu constater que l’Etat et le gouvernement sont des acteurs principaux à la mise en place de normes de sécurité pour ce genre de tourisme. La destination propose des activités aventureuses pouvant être potentiellement dangereuses si les participants ne les maîtrisent pas correctement, comme par exemple la motoneige. L’article *Guides et touristes devront suivre une formation* de Janvier 2020 issu de Le Nouvelliste, illustre nos précédents propos ; “*Québec entend imposer une formation obligatoire pour tous les guides en véhicules hors routes ainsi que pour les touristes voulant louer un véhicule hors route*”. Ces activités extrêmes peuvent être mortelles pour les participants comme l’évoque l’article ci-dessous avec “la tragédie de Saint-Henri-de-Taillon” où six touristes français y avaient trouvé la mort.

Pour remédier à ces drames, le gouvernement canadien est en train d'instaurer des normes de sécurité appelées "Qualité Sécurité" grâce à l'association Aventure Écotourisme Québec, pour les entreprises du tourisme d'aventure. Cette dernière vise à défendre et promouvoir les intérêts de l'aventure. Toutefois, les entreprises ne sont pas dans l'obligation d'adhérer à l'accréditation "Qualité Sécurité", mais elles y sont fortement encouragées. En effet, sans cette adhésion, l'entreprise en question ne percevra aucun soutien financier du ministère du tourisme (MTO) pour développer son activité.

Pour bénéficier de cette accréditation, l'entreprise doit posséder :

- Des guides locaux spécialisés
- Des équipements de qualité
- Une assurance responsabilité civile
- Des connaissances minutieuses de l'environnement naturel

Ainsi, les normes "Qualité Sécurité" assurent aux touristes désireux d'aventure une certaine confiance en l'entreprise et peuvent partir en expédition sereinement. Il est à noter qu'avec ces normes, le Canada renforce donc son image de destination phare du tourisme d'aventure et où la sécurité de ces touristes prime.

Toujours grâce à nos recherches issues d'Europress, nous avons également soulevé un autre aspect du Canada que nous pensons utile de développer : l'adaptabilité. Cette caractéristique est d'autant plus observable avec la pandémie de COVID-19 que nous traversons actuellement.

Il est vrai que lorsqu'un individu lambda pense au tourisme d'aventure, il pense souvent à une destination lointaine, avec un environnement différent de celui qu'il a l'habitude de côtoyer. Or, avec la crise sanitaire que nous vivons en cette année 2021, le Canada n'a pas été en mesure d'accueillir des touristes internationaux sur son territoire. Ainsi, le pays s'est rapidement adapté à la situation et le contenu de son offre touristique à évolué au fil de la pandémie.

Tout d'abord, nous pouvons dire que l'offre a changé car ce ne sont plus des séjours longues durée (touristes internationaux) qui prédominent le marché canadien aujourd'hui mais davantage des séjours courte durée (touristes nationaux). En effet, le Canada doit séduire une clientèle nationale comme l'évoque l'article *Se réinventer pour passer l'hiver* publié dans Nouvelles Hebdo en novembre 2020 "Avec la pandémie, il faut opérer un virage et tenter de mettre sur pied une offre qui pourra attirer la clientèle québécoise".

Avec les confinements à répétitions, les touristes du monde entier ont ressenti le besoin de changer d'air et découvrir de nouvelles sensations mais pour le moment, au sein de leur pays d'origine. Cette nouvelle tendance touristique a obligé les agences de voyages canadienne à s'adapter rapidement pour attirer des potentiels touristes et ainsi sauver la saison touristique. En effet, les agences de voyages ont dû faire en sorte que les canadiens viennent découvrir ou redécouvrir le pays en les séduisant avec des publicités promotionnelles attrayantes.

Avec ces informations, nous pouvons en déduire que le Canada et notamment le Québec, est une destination phare de tourisme d'aventure en temps normal pour les touristes internationaux grâce à son vaste choix d'activités aventureuses. Toutefois, il est important de préciser que la pandémie de COVID-19 a sûrement joué un rôle bénéfique dans le développement de cette industrie au niveau national.

Tous les acteurs du tourisme d'aventure, ou non, ont dû renouveler leurs offres pour répondre à une demande toujours plus grandissante.

G. Conclusion

Ainsi, notre veille stratégique nous a été fortement utile dans le choix de notre terrain d'étude. Grâce à cette étape, nous avons observé que le Canada se démarque des autres pays vis à vis du tourisme d'aventure. Ce dernier est très investi dans ce secteur d'activité avec notamment l'aide de l'Etat et la mise à disposition d'équipements de qualité. Cette remarque nous incite à nous questionner sur pourquoi le Canada est aussi investi dans le tourisme d'aventure comparé à d'autres destinations comme la France. Nous nous demandons également si les agences de voyages canadiennes vendent différemment leurs séjours, du fait qu'ils ont une réglementation plus développée dans ce secteur.

IV. Les agences de voyages d'aventure canadiennes

Lorsque nous avons commencé les recherches sur les agences de voyages au Canada, nous voulions en trouver des spécialisées dans le tourisme d'aventure afin d'analyser leurs offres. Nous pensions en trouver un certain nombre, car, premièrement, c'est un pays propice à ce type d'aventure et secondement, nous avons remarqué lors de nos recherches sur les agences de voyages françaises, que c'est une destination fortement recommandée. Finalement, seulement cinq agences sont ressorties. Nous pensons pouvoir expliquer ce chiffre par le fait que le Canada a pour principale cible la clientèle étrangère. Nous supposons alors, qu'un touriste étranger souhaitant faire du tourisme d'aventure au Canada, contactera une agence de son propre pays. Ainsi, le Canada n'a pas d'intérêt à y développer un marché local.

Pour appuyer nos propos, nous avons étudié les cinq agences canadiennes de tourisme d'aventure suivantes :

- Chinookaventure
- Terra Canada
- Altaï Canada
- Canada en liberté
- AuthentikCanada

A. Les points communs avec les agences de voyages françaises

Après avoir étudié en détail les offres de séjours, nous avons remarqué des points communs avec les agences françaises : les descriptifs commerciaux sont quasi-similaires et les mots sont minutieusement choisis pour attirer le client :

- “nuit insolite”, “chalet rustique” = authenticité
- “hors-piste”, “votre motoneige”, “votre meute de chiens” = voyage unique, personnel avec une sensation d'aventure extrême.

Tout cela fait partie de la stratégie marketing des entreprises, qu'elles soient françaises ou canadiennes. Voici un exemple provenant de l'agence Altaï Canada, sur un séjour évasion au Québec en multi-activités.

3 JOURS MOTONEIGE, 1 JOURNÉE CHIEN DE TRAÎNEAU//

Au programme de votre semaine: un raid de deux jours de motoneige avec une nuit insolite en chalet rustique, suivi d'une journée solo et hors piste au volant de votre motoneige. Pour compléter votre expérience nordique, une journée chien de traîneau ou le temps ralenti, au rythme de votre meute de chiens Huskies et Groenlandais, et pour finir une journée libre ou vous faites le choix de votre activité.

Figure 6 - Descriptif d'un séjour évasion au Québec, Altaï Canada

Nous remarquons que la stratégie de vente de toutes les agences de voyage est d'utiliser des mots pertinents et à connotation personnelle (c'est-à-dire qui va impliquer le client dans les descriptions pour lui donner l'impression qu'il y est déjà). Cela va susciter une émotion chez le client potentiel. La stratégie passe également par le visuel avec le choix de photos qui vont provoquer l'effet “Waouh” auprès du consommateur. C'est l'effet que peut produire une expérience ou campagne publicitaire qui possède un message particulièrement impactant. Le visiteur du site va ressentir de l'admiration et un sentiment de surprise. Le plus souvent, nous retrouvons des photos à 180° qui donnent l'impression d'y être. Ce sentiment peut pousser à l'action.

Un autre point commun inattendu est l'inexistence de l'aspect sécuritaire. En effet, nous savons qu'en France, le gouvernement n'a pas mis en place de réglementations concernant le tourisme d'aventure. Par conséquent, il n'est pas surprenant que ces "points sécurité" ne figurent pas dans les programmes de séjours. En revanche, puisque le Canada a une réglementation bien définie et développée, nous pensions alors retrouver des informations à ce sujet. A notre surprise, cet aspect est uniquement présent dans les petites lignes du contrat d'assurance multirisques, chose que la plupart des personnes ne lisent pas.

Par ailleurs, à aucun moment il n'est stipulé que l'agence possède l'accréditation délivrée par le Gouvernement et que les guides ont reçu les formations nécessaires pour limiter les risques aux touristes, alors qu'elle propose des activités motoneiges hors-piste dès 14 ans.

Enfin, il existe la norme internationale ISO 21101 qui permet aux prestataires de différentes tailles (TPE, PME, ETI et grandes entreprises) de :

- Améliorer leurs performances en matière de sécurité.
- Assurer la sécurité des participants et du personnel.
- Mettre en pratique les normes et en assurer la conformité par rapport aux exigences légales.

À travers cette norme, nous voyons doublement l'occasion pour le Canada de mettre en avant la sécurité sur leur site internet. Nous trouvons ce manque regrettable car cela pourrait potentiellement attirer une clientèle nouvelle, rassurer les futurs clients et donner une image très positive de la destination et des prestataires.

B. Les différences avec les agences de voyages françaises

Une première différence constatée est l'omniprésence de l'écologie au Canada. En effet, sur chaque offre nous retrouvons un paragraphe entier avec des recommandations à appliquer lors du séjour. Le tourisme d'aventure est un type de tourisme durable qui respecte des principes d'équité. En voici quelques exemples :

- Une juste répartition des retombées économiques.
- L'amélioration des conditions de travail des équipes locales.
- L'information des voyageurs au respect des populations locales/acteurs locaux et de l'environnement.
- Voyager autrement en adaptant des gestes simples du quotidien en faveur d'un tourisme durable et responsable.
- Limiter l'impact CO2

Une seconde différence est l'immatriculation des agences de voyages. En France, les agences de voyages ont l'obligation d'être immatriculées auprès d'Atout France. Cette dernière est une garantie financière pour le client, cela leur assure le reversement de leurs fonds dans le cas d'un litige avec l'entreprise, conformément à l'article L. 211-18 du Code du Tourisme.

L'opérateur doit justifier d'une garantie financière et d'une responsabilité civile professionnelle. Cette garantie financière sera souscrite auprès d'une société spécialisée. Ce qui n'est pas le cas au Canada, où l'immatriculation n'est pas obligatoire. Nous pouvons nous demander si ce n'est pas une des raisons pour laquelle les touristes s'engagent auprès d'agences de voyages françaises.

Pour conclure sur cette partie, les agences de voyages canadiennes et françaises présentent des points communs et des différences, plus ou moins surprenantes. Cela nous permet d'aiguiser nos connaissances sur notre terrain d'étude, le Canada.

C. Les dispositifs mis en place par le Canada pour promouvoir ce tourisme

Toutefois, à ce stade de notre projet de mémoire, nous pouvons noter que le Canada se démarque amplement des autres destinations de par sa capacité de mettre l'aventure et ses pratiques en avant. En effet, lors de nos recherches, nous avons remarqué que le Laboratoire d'Expertise et de Recherche en Plein Air (LERPA) de l'Université du Québec à Chicoutimi (UQAC) était à l'origine d'un outil d'auto-évaluation du potentiel de survie en forêt (AEPS). À l'initiative de ce projet, l'auteur du livre *Le Survieathon*, André-François BOURBEAU et Manu TRANQUARD, tous deux professeurs à l'UQAC.

Ils définissent l'AEPS comme "un outil qui a pour but de permettre à un individu d'estimer sa capacité à gérer une situation dans laquelle sa vie est mise en danger, en fonction de quatre facteurs : le savoir-faire, l'état psychologique, les capacités physiologiques et la capacité d'analyse décisionnelle." Il est à noter que cet outil est uniquement basé sur la forêt québécoise et ne peut être utilisé dans un autre environnement.

Nous pouvons nous appuyer sur cette citation pour dire que le Canada est un pays qui favorise la pratique d'activités sécuritaires à gérer le risque afin d'anticiper des situations d'urgence. Afin de savoir comment l'outil AEPS se présente, nous nous sommes prêtées au jeu et avons fait l'auto-évaluation. Elle est composée de 32 questions portant sur le savoir-faire de la personne, mais aussi ses capacités physiologiques sans oublier l'analyse décisionnelle, comme par exemple "adaptation et capacité à ingérer toute forme de nourriture (y compris tuer et manger des animaux sauvages)". L'individu peut alors s'auto évaluer en choisissant une note : 0, 5 ou 10. Le 0 signifie que cette personne n'est nullement capable de réaliser cet objectif, tandis que le 10 informe que la personne est amplement capable de le réaliser.

Nous notons également le fait qu'à travers nos recherches, le Québec est tout de suite mis en avant comme destination phare liée à l'aventure. Ce résultat peut s'expliquer grâce à au développement de l'enseignement du tourisme d'aventure au sein même des universités du pays. A titre d'exemple, les universités de Chicoutimi ou bien de la Gaspésie proposent toutes deux des parcours spécialisés en intervention de plein air et d'aventure.

Ces parcours visent à former les futurs professionnels du tourisme d'aventure, notamment les guides car les matières étudiées peuvent se regrouper en deux catégories :

- Autonomie en milieu naturel (par exemple : cours d'orientation, culture autochtone)
- Gestion sécuritaire d'activités en plein air (par exemple : secourisme en région éloignée)

Avec l'outil AEPS et les formations universitaires que nous venons de développer ci-dessus, nous pouvons désormais dire que notre terrain d'étude est très investi dans le tourisme d'aventure grâce aux différents moyens qu'il met en place pour y parvenir.

V. Les comportements et les motivations du touriste d'aventure

À présent, nous allons aborder les comportements et les motivations du touriste, ce qu'il attend de son aventure et ses objectifs. Pour commencer, nous avons recherché des témoignages de personnes ayant vécu une aventure. Nous avons analysé leurs motivations, les voici :

A. L'aventure, synonyme de découverte

Premièrement, la découverte. Un séjour d'aventure est l'occasion de découvrir une nouvelle culture et d'aller à la rencontre de populations locales. Dans le texte scientifique *“Le tourisme d'aventure organisé”, nouvelle utopie touristique ? Cas du trekking au Maroc*, d'Annabelle CHARBONNIER, Daniel, 43 ans, estime que rien n'est plus précieux que la chance de découvrir. Dans cette lecture, les touristes voyagent dans les montagnes du Haut Atlas et vont à la rencontre de populations berbères. Cette rencontre est perçue comme une chance unique de s'ouvrir à un monde “inconnu”. Ici, nous prenons l'exemple de Daniel, mais cet argument est commun à la quasi-totalité des participants. La découverte est l'une des principales motivations au tourisme d'aventure en agences de voyages.

La création de liens avec les locaux est aussi une des principales motivations des touristes aventuriers. Ils souhaitent apprendre des autres et évoluer grâce à leur expérience. Le partage et l'échange sont des éléments importants de l'aventure. Sur le site de Double Sens, le témoignage suivant confirme cela : *“Merveilleux voyage au Cambodge ! Des découvertes gravées dans nos mémoires, des rencontres surtout, des moments de vie qui marquent l'âme. Simplement sublime... Un pays étonnant, empli d'histoire, de philosophie et de culture. Merci à Double Sens !”* Marlène, 31 ans, partie au Cambodge en juillet 2019.

B. La nature comme élément central

Également, la nature se révèle être un élément déclencheur pour le tourisme d'aventure. En effet, les séjours d'aventure se déroulant dans un territoire "hostile", les participants découvrent un environnement différent de leur quotidien, ce qui leur permet de lâcher prise plus facilement et de se ressourcer, de couper avec le quotidien. La nature est parfois isolée de tout autre motivation, toujours dans le texte d'Annabelle CHARBONNIER, Charlotte, 33 ans, nous dit « *Je suis venue pour marcher en montagne et découvrir les paysages du Haut Atlas. Je ne voulais pas forcément apprendre des trucs sur le pays ou la culture.* »

C'est pourquoi la nature est un élément central du tourisme d'aventure ; cela se passe en plein air, dans des lieux loin de toute présence humaine et où le touriste sera confronté à un environnement qui lui est inconnu.

C. La volonté de se dépasser, de relever un défi

De plus, nous pouvons mentionner le défi. Il sert à dépasser ses propres limites physiques et mentales. L'aventure peut être synonyme de challenge, ce qui expliquerait pourquoi une personne lambda souhaite y participer. Dans l'article de Sandrine Knobé, "*Dépassement et transformation de soi. Comment devenir pratiquant de l'ultrafond ?*", l'auteur explique que certains participants ont une prédisposition sociale (Bourdieu) quant à la pratique du sport. Certains coureurs, sportifs de longues années, vont se lancer un challenge physique dans le but de battre un record personnel. Tandis que d'autres sont dans le challenge psychologique et/ou social car ils veulent se prouver qu'ils sont capables d'y arriver. Nous retrouvons le témoignage de Cyril, qui a participé au Marathon des Sables (marathon de 280 km réparti en 6 étapes, dans le désert marroccain qui se déroule en auto-suffisance alimentaire), pour se prouver à lui-même qu'il est encore capable de faire des choses après avoir rencontré des difficultés professionnelles. En ce qui concerne le challenge sportif, la reconnaissance sociale prime sur l'intention même du participant. Être reconnu aux yeux de tous comme étant quelqu'un de "fort" est pour lui le graal.

D. Les prémices d'un développement personnel

Ensuite, le fait de rompre avec son quotidien et se recentrer sur soi-même est un aspect très recherché. Selon Sandrine Knobé, l'aventure est vue comme la possibilité de se construire une identité de transformation sur le plan physique, psychique et social. C'est-à-dire, l'opportunité de devenir "une nouvelle personne", de se questionner, remettre en question sa vie et ses envies et de se développer sur différents plans. Nous pouvons prendre l'exemple d'Isabelle, arrivée 519^{ème} au Marathon des Sables qui s'est inscrite après un cancer du sein et qui souhaitait "redevenir maître de son corps après en avoir perdu le contrôle pendant la maladie." Cet exemple est représentatif de la reconstruction identitaire que peut déclencher une aventure.

E. Un guide pour organiser et gérer l'aventure

Par ailleurs, le guide peut s'avérer être un atout et un pilier pour les aventuriers qui souhaitent lâcher prise durant leur séjour. Cela leur permet de ne pas se préoccuper du programme et d'autres détails qui peuvent être contraignants afin de profiter pleinement de leurs vacances.

Dans le texte *“Le tourisme d'aventure organisé”, nouvelle utopie touristique ? Cas du trekking au Maroc*, nous avons remarqué qu'une relation de confiance entre un guide et ses voyageurs permet aux touristes de totalement lâcher prise et de profiter au maximum de leur voyage. Voici un exemple concret illustrant nos propos « *On connaît Mohamed depuis longtemps et on fait des voyages au Maroc qu'avec lui. On aime son côté authentique, il vit là où on voyage, il fait travailler les gens de son village. On vient chaque année. Ils sont toujours dispos un max pour leur “client”, bien que l'on ne se sente pas clients, mais presque des amis* » (Ghislaine, 62 ans).

F. Mais une aventure parfois illusoire

Les touristes voient cette aventure comme l'occasion de mûrir, prendre un temps pour soi, pour se ressourcer et en apprendre davantage. Beaucoup d'entre eux, en observant les populations reculées, estiment avoir beaucoup de chance de vivre leur expérience et ont une prise de conscience sur leur vie et situation personnelle qui les font grandir et parfois positiver.

Malgré tout, certains participants ont pleinement conscience que ce qu'ils vivent n'est pas toujours représentatif de la réalité mais peut faire partie d'une mise en scène de l'aventure. Le sentiment d'être dupé est présent comme le démontre ce témoignage de Perrine, 35 ans (issu du texte cité ci-dessus) « *J'ai l'impression d'avoir vu un Maroc pour touriste : on a vu ce qu'on a bien voulu nous montrer. Je n'ai pas la prétention suite à ce voyage de connaître le Maroc ou les Marocains, mais tout simplement d'avoir profité et payé pour apercevoir un espace restreint de ce pays. [...]* »

VI. Précision et affirmation de notre terrain d'étude : le cas du Québec

A. Présentation touristique du territoire

En approfondissant les motivations qui incitent les touristes à effectuer des séjours de tourisme d'aventure, nous observons qu'il est possible de les relier à notre terrain d'étude, le Canada. La destination attire principalement les touristes internationaux avec 21,1 millions de touristes en 2018 [records d'arrivée] :

1. Les Etats-Unis : 14,4 millions de touristes
2. Le Mexique : 404 00 touristes
3. Le Royaume-Uni : 792 000 touristes
4. La France : 604 000 touristes
5. L'Allemagne : 406 000 touristes

Nous pouvons ajouter à cela que le pays propose de nombreux séjours d'aventure guidés se révélant être un atout pour les touristes novices (notre cible potentielle). D'autre part, avec le graphique (Figure 2) réalisé précédemment nous avons remarqué que les activités qu'il est possible de faire au Canada se déroulent en plein air, favorisent le contact avec la nature et sont aptes au challenge. Par ailleurs, le Canada est un pays facile d'accès de par ses nombreux aéroports, gares et voies routières permettant aux touristes du monde entier de rejoindre le pays.

Il est à noter que le Canada est divisé en dix provinces : l'Alberta, la Colombie-Britannique, l'Île-du-Prince-Édouard, le Manitoba, le Nouveau-Brunswick, la Nouvelle-Écosse, l'Ontario, le Québec, la Saskatchewan et Terre-Neuve-et-Labrador, ainsi que trois territoires fédéraux : les Territoires du Nord-Ouest, le Nunavut et le Yukon, l'accessibilité est donc un point important dans le développement général du pays.

Comme noté ci-dessus, le Canada est une destination favorable au tourisme d'aventure. Suite à nos recherches sur les AGV canadiennes spécialisées en aventure, nous nous sommes rendues compte que les cinq agences que nous avons sélectionnées sont basées au Québec. C'est pourquoi nous allons mettre l'accent sur cette province.

B. Le Canada, huitième destination du tourisme d'aventure en 2020

Nous voulions faire des recherches pour obtenir les chiffres clés du tourisme d'aventure au Canada ; avoir une idée de la part qu'occupe ce tourisme et faire le rapport entre le nombre de touristes total par rapport au nombre de touristes d'aventures. Malheureusement, nous n'avons pas trouvé ces chiffres et nous supposons que cela est dû au fait qu'il s'agit d'un tourisme de niche. Par conséquent, il n'y a pas beaucoup de statistiques et de recherches concernant le tourisme d'aventure au Canada.

En revanche, nous avons trouvé sur le site *Réseau Veille Tourisme*, l'article [LE CANADA PARMIS LES CHAMPIONS EN TOURISME D'AVENTURE](#) datant de 2020. Cet article met en avant le fait que le Canada est 8ème sur les 10 meilleures destinations de tourisme de nature et d'aventure. Voici le tableau ci-dessous :

TABLEAU 1
Les dix meilleures destinations de tourisme de nature et d'aventure

	2018	2020
1	Islande	Islande
2	Suisse	Suisse
3	Allemagne	Nouvelle-Zélande
4	Nouvelle-Zélande	Allemagne
5	Norvège	Norvège
6	Suède	Finlande
7	Canada	Suède
8	Finlande	Canada
9	Royaume-Uni	Danemark
10	Australie	Australie

Source : ADTI, 2020

Figure 7 - Les dix meilleures destinations de tourisme de nature et d'aventure

Toujours dans cet article, nous avons trouvé les 10 piliers pour une destination compétitive en tourisme d'aventure appliqués au Canada, en 2020 (Cf. 10 piliers pour une destination compétitive en tourisme d'aventure). Pour ce faire, une destination doit remplir des critères réunis en trois volets différents :

- Sécurité
 - Gouvernance
 - Sécurité
 - Santé
 - Ressources naturelles
- Aventure
 - Activités
 - Entrepreneuriat
- Potentiel d'accueil
 - Humanitaire
 - Culture
 - Infrastructures touristiques
 - Image

Dans le volet sécurité, la gouvernance a perdu 0,2 points par rapport à 2018, passant de 8,3 à 8,1 (cf. Tableau Scores du Canada comme destination d'aventure selon l'ADTI), bien qu'elle soutienne le développement durable. La sécurité, quant à elle, a gagné 0,5 points, la faisant monter à 8,5, car les alertes de sécurité sont très faibles. Le point santé n'a pas évolué, restant à 4,2, malgré que les services hospitaliers soient très faciles d'accès. Ce pôle santé a toujours été bas dans le classement. Pour finir, les ressources naturelles ont perdu 0,1 point (7,9 → 7,8) même si le territoire peut gérer ses ressources et protéger ses littoraux de manière performante.

Ensuite, concernant le volet aventure, l'entrepreneuriat est passé de 9,0 à 8,7. Ce dernier permet d'entreprendre et d'innover facilement sur le territoire. Les activités ont perdu un point, passant de 8,5 à 7,5. Cette note reste convenable du fait que les activités se déroulent sur un territoire où très peu d'espèces sont en danger et où les forêts sont épargnées de la déforestation.

Pour finir, le volet potentiel d'accueil comprend 4 catégories :

- La culture passe de 5,3 à 4,4 en 2 ans. De nombreuses ressources culturelles canadiennes sont protégées notamment par l'UNESCO.
- L'humanitaire perd 0,3 points. D'après l'ADTI, le Canada est une destination très engagée dans le volontarisme.
- Les infrastructures touristiques sont nombreuses sur le territoire, et sont de bonne qualité. Cet aspect stagne à 6,9 points.
- L'image de marque du Canada est très inspirante en termes d'aventure. Elle perd tout de même 0,1 point, passant de 7,5 à 7,4.

Ces derniers points nous donnent des informations importantes concernant le territoire vis-à-vis du tourisme d'aventure, dont nous n'avons aucune connaissance auparavant, notamment sur l'aspect économique du Canada. Cependant, nous supposons que les notes sont sur dix points mais nous n'en avons pas la certitude. Pour finir, les critères pris en compte pour chaque point sont inconnus ; qu'est-ce qui est pris en compte pour évaluer le l'aspect santé ? Par conséquent, nous ne savons pas ce qui a fait gagner ou perdre des points aux différents critères, et ainsi, nous ne pouvons en faire une analyse complète et globale.



Figure 8 - 10 piliers d'une destination compétitive en tourisme

Scores du Canada comme destination d'aventure selon l'ADTI

	2016	2018	2020
Gouvernance	7,7	8,3	8,1
Sécurité	8,0	8,0	8,5
Santé	4,9	4,2	4,2
Ressources naturelles	7,9	7,9	7,8
Activités	8,3	8,5	7,5
Entrepreneuriat	9,1	9,0	8,7
Humanitaire	4,7	4,0	3,7
Culture	5,6	5,3	4,4
Infrastructures touristiques	7,0	6,9	6,9
Image	7,6	7,5	7,4

Figure 9 - Scores du Canada comme destination d'aventure selon l'ADTI

C. L'accessibilité du Québec

Pour commencer, l'accessibilité est un vecteur important pour le développement touristique d'une destination. Le Québec possède un aéroport international ce qui permet d'accueillir des voyageurs du monde entier sans difficulté (voyage direct). De plus, nous avons noté que le Canada accueille majoritairement des touristes internationaux, ce qui fait de cet aéroport un atout majeur dans l'émergence du tourisme.

Par ailleurs, le Québec possède plusieurs gares dont une principale, la gare du Palais, permettant d'accroître l'accessibilité du territoire. Les gares présentent deux avantages : elles permettent aux touristes internationaux de visiter les autres provinces canadiennes avant de rejoindre le Québec mais les voies ferroviaires favorisent aussi le tourisme national en pleine expansion depuis la pandémie de la COVID-19.

Depuis quelques années, le développement durable est très présent dans notre quotidien. De nombreux touristes favorisent alors les transports plus doux. Le tourisme d'aventure s'inscrivant dans un contexte respectueux de l'environnement, il est en phase avec les enjeux actuels, ce permet aux pratiquants d'être en accord avec ces convictions nouvelles.

En effet, la route Transcanadienne, financée par le gouvernement fédéral, traverse les dix provinces canadiennes. Au Québec, cette route s'appelle Routes Provinciales du Québec (la route Transcanadienne est composée de différentes portions de route initialement présentes). Cette route permet de relier le Québec aux autres villes canadiennes, favorisant le tourisme de proximité et l'accès au territoire.

Sur l'une des cartes que nous avons réalisées (cf. Annexe 1), nous avons choisi de ne pas indiquer les ports touristiques car, nous pensons, les croisiéristes n'effectuent pas du tourisme d'aventure mais plutôt du tourisme de luxe (confort, relaxation avec spa, quasi aucune interaction avec une population locale) De plus, lorsque les touristes en croisières débarquent sur un territoire, ceci est seulement le temps d'une après-midi, or, nous nous intéressons aux longs séjours d'aventure.

D. Le tourisme d'aventure, source de formations universitaires au Québec

Un autre point qui nous conforte dans le choix du Québec est la présence d'universités spécialisées dans le tourisme d'aventure. En effet, lorsque nous avons rédigé notre EAT, nous avons remarqué que de nombreux textes étaient écrits par des professeurs universitaires. Par exemple, Alain A.GRENIER, *Conceptualisation du tourisme polaire, cartographier une expérience au confins de l'imaginaire* (enseignant de sociologie qui enseigne le tourisme de nature à l'Université de Québec) et Manu TRANQUARD, *Gestion des risques en tourisme d'aventure, proposition d'un outil d'évaluation du potentiel de survie en forêt*² (enseignant à l'Université du Québec Chicoutimi, directeur de l'unité d'enseignement en intervention de plein air et chercheur au laboratoire d'expertise et de recherches en plein air LERPA), ont décidé de créer une section spécifique afin de former au mieux les nouvelles générations à ce tourisme de niche. Nous ne retrouvons pas ce type de formations dans les autres provinces canadiennes, ceci est propre au Québec.

E. Sites et reliefs du Québec

Le Québec regorge de sites et patrimoines naturels propices à cette activité. En voici les principaux :

- **Géoparc mondial UNESCO de Percé** : réputé pour les amateurs d'aventure, accompagné d'un guide, de nombreux séjours permettent de remonter il y a 500 millions d'années et de découvrir la Terre autrement. Il accueille les sentiers du Mont Albert et du Mont Xalibu.

² Outil AEPS mentionné dans la partie IV

- **Sentier International des Appalaches (SIA)** : sentier qui traverse des vallées, des réserves fauniques, un parc national, des monts, qui longe la mer et des villages sur un total de 650 km.
- **Parc naturel de Pointe-aux-Outardes** : sentier comptant neuf éco-systèmes distincts, passant par la forêt boréale aux battures, sans oublier la plage et les dunes québécoises. En son sein, nous retrouvons le deuxième plus grand marais salé du Québec. Ce parc se situe entre les rivières Manicouagan et Outardes.
- **Canyon des Portes de l'Enfer** : sa profondeur atteint 90 mètres par endroit et il dispose d'une passerelle suspendue (haute de 63 mètres), la plus haute du Québec.
- **Parc des Chutes de Rivière-du-Loup** : sentiers qui traversent un verger patrimonial et offrent des points de vue incomparables sur les chutes hautes de 33 mètres.

Toutes ces zones sont favorables et facilitent la pratique du tourisme d'aventure. Nous avons cité les principaux sites. Nous avons également noté sur une autre carte (Cf. Annexe 2) les sentiers de l'Acropole-des-Draveurs, des Loups et de la Statue (cap de la Trinité) car ils font partie du Top 5 des randonnées pédestres au Québec selon Authentik Canada (organisateur de voyages en ligne).

Nous remarquons également que ces parcs et sentiers sont situés entre terre et mer. Ceci peut être expliqué par la grande diversité des paysages et des reliefs présents au Québec. De fait, 12% du territoire est représenté par des plans d'eau, dont on dénombre plus de 500 000 lacs. En ce qui concerne les montagnes, nous notons la présence de quatre massifs :

1. **Laurentides** : principale chaîne de montagnes. Elle possède deux monts, deux massifs, des montagnes et des collines.
2. **Appalaches** : un mont et deux montagnes (montagnes vertes et blanches).
3. **Montérégiennes** : chaîne linéaire de montagnes avec le massif du Mont-Mégantic et les collines d'Oka.
4. **Massifs situés au bouclier canadien** partagés entre les collines et les monts.

Nous constatons tout de même, grâce à la carte ci-dessous, que ces massifs ne sont pas très hauts, le plus haut étant à 1 652 mètres et le plus petit à 396 mètres. Au total, nous comptons 28 montagnes.

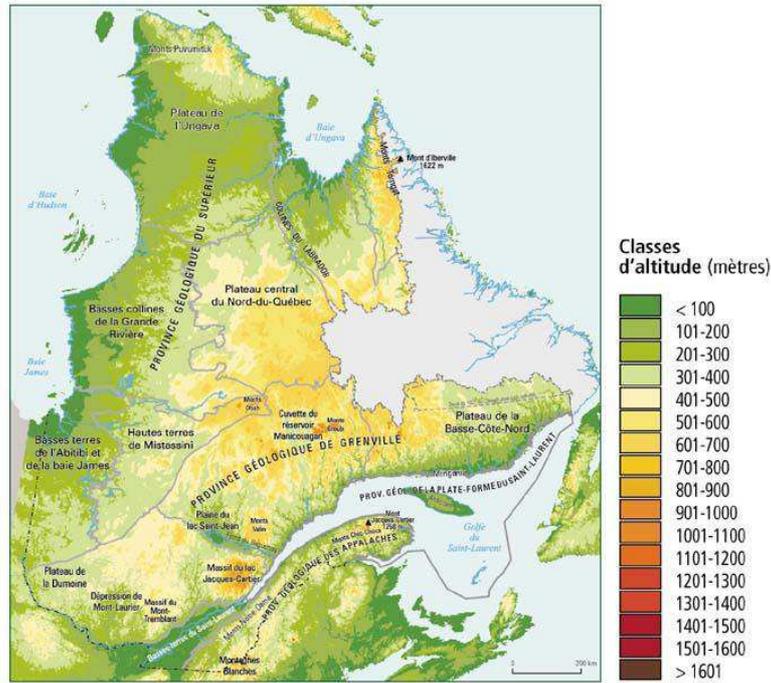


Figure 10 - Carte des massifs - Source : www.environnement.gouv.qc.ca

VII. Les mots-clés du tourisme d'aventure

Après avoir étudié plus en détails les éléments qui nous semblent intéressants pour notre sujet de mémoire, nous avons réalisé un nuage de mots. Ce dernier ci-dessous, présente les mots pertinents que nous avons développés dans notre étape de réflexion et nous ont permis de bâtir nos connaissances dont l'objectif est de trouver notre problématique. Ces mots seront utilisés dans la suite de notre rédaction.



Figure 11 - Nuage de mots

Nous avons fait ressortir les mots “tourisme” et “aventure” car ils sont au centre de notre réflexion.

Nous avons également choisi de mettre en évidence les mots “risque”, “AGV”, “extrême”, “débutant” et “gouvernement” car ils constituent un environnement proche de notre sujet. Nous n’avons pas mis le mot “extrême” à la même échelle que le mot “aventure” et “tourisme” car au fil de notre cheminement, nous nous sommes rendues compte qu’il n’avait pas la même importance. En effet, un séjour de niveau de randonnée accessible proposé par une AGV peut être considéré comme extrême pour un touriste.

Le tourisme d’aventure extrême présente des caractéristiques que nous ne retrouvons pas en AGV telles que prendre des risques dans un environnement hostile et des conditions rudimentaires. Dans les AGV, le risque sera contrôlé par le guide afin d’assurer la sécurité des participants.

Selon nous, les mots “gestion”, “marketing”, “stratégie”, “encadrement” et “normes” peuvent faire l’objet d’un questionnement concret. En effet, nous avons retrouvé à de multiples reprises des articles traitant de ces sujets. Beaucoup de questions nous sont venues auxquelles nous n’avons pas de réponses actuellement. C’est pourquoi, nous avons décidé de les mettre suffisamment en avant pour montrer l’intérêt que nous leur portons, même s’ils restent encore, à l’heure actuelle, imprécis.

Les mots en plus petite taille sont courants dans nos lectures, scientifiques ou non. Ils restent tout de même importants car nous savons que nous allons les évoquer ultérieurement.

Grâce à ces mots, précédemment présentés, nous allons pouvoir entamer notre réflexion autour de notre problématique.

VIII. Notre réflexion pour construire notre problématique

En réalisant ce Projet de Mémoire, nous avons enrichi nos connaissances sur le tourisme d’aventure, cependant nous nous questionnons sur certains points. Nous allons les évoquer afin d’établir notre problématique finale.

Dans un premier temps, nous observons plus haut, à travers le tableau des 10 piliers pour une destination compétitive en tourisme d’aventure que le Canada possède un bon score et se situe dans le Top 10 des destinations d’aventure. Cependant, aucun critère n’est réellement développé, ce qui nous amène à notre première question : comment est-ce que le Canada garde sa position de destination phare du tourisme d’aventure ? Qu’est-ce qui la fait évoluer, ou au contraire, comme observé dans le tableau des points, régressé ? Nous aimerions savoir précisément ce qui rend une destination attractive.

Ensuite, afin de correspondre au mieux à notre master Aménagement Touristique et Développement des Destinations (ATDD), nous avons fait des recherches sur les Offices de Tourisme canadiens. Effectivement, les institutions touristiques font partie intégrante de notre cursus universitaire, et nous réalisons toutes les trois notre stage en Office de Tourisme. En revanche, après de multiples recherches, nous nous sommes rendu compte que ces institutions ne proposent pas de séjours longues durées sur leur site internet, ou bien seulement des randonnées à la journée et des activités à sensations fortes. Or nous voulons nous concentrer sur les séjours d'aventures. Ainsi, il n'y a pas de stratégie marketing ou de parcours clients. Lorsqu'une agence de voyage propose un circuit d'aventure, elle contribue au développement économique et social du territoire ainsi qu'à sa préservation environnementale et sa mise en tourisme, ce qui est en lien avec notre master ATDD.

Ces trois piliers du développement du territoire nous rappellent les trois piliers du développement durable qui mettent en avant des questions d'éthique et de préservation et développement de l'économie locale. Nous nous posons la question sur la corrélation entre le tourisme durable et le tourisme d'aventure. En effet, comme le tourisme durable a connu ces dernières années un essor considérable, nous nous interrogeons à savoir si les acteurs du tourisme d'aventure l'aspect durable de ce type de tourisme dans la promotion de leur territoire.

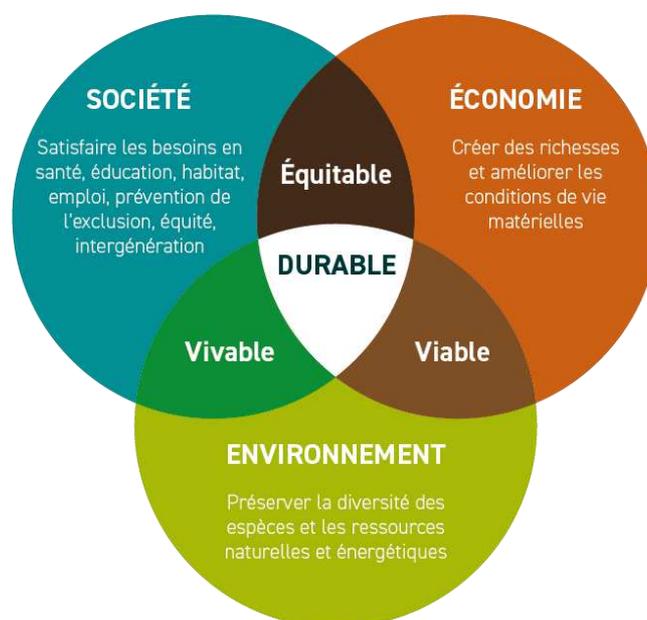


Figure 12 - Les piliers du développement durable

Nous nous demandons également comment est-ce que les agences de voyages sont impactées, par les structures régionales ou nationales, dans le développement du tourisme d'aventure ? Si le pays décide de promouvoir le Québec comme destination phare du tourisme durable, est-ce que les agences de voyages vont faire évoluer leur stratégie afin de correspondre aux attentes nationales, ou restent-elles indépendantes ?

Par ailleurs, nous nous demandons pourquoi est-ce que les agences de voyages ne possèdent pas toutes l'accréditation "Qualité-Sécurité" ? En effet, nous en avons étudié cinq, et aucune d'entre elles ne la possède. Selon nous, obtenir des labels et des accréditations permet de valoriser son entreprise et de donner une image confiante aux prospects et aux clients. Alors, pourquoi est-ce qu'aucune des agences sélectionnées n'en a ? Y a-t-il des aspects négatifs ? Des contraintes à s'engager pour plus de qualité ? Des contraintes budgétaires ? Organisationnelles ? Nous souhaiterions approfondir cet aspect afin de mieux le comprendre.

De nouveau sur l'aspect sécuritaire, nous nous interrogeons sur la façon dont les agences de voyages gèrent le risque et comment est-ce qu'elles le minimisent dans les descriptifs commerciaux et autres supports promotionnels ? En effet, nous avons étudié leurs argumentaires de vente et le risque n'est presque jamais évoqué. Pourtant il peut être la source d'engagement de certains pratiquants (l'envie d'adrénaline et avoir une reconnaissance sociale).

Également, concernant le risque, nous nous interrogeons sur l'utilisation des outils tels que l'AEPS. Est-ce qu'il en existe d'autres qui permettraient de mieux gérer le risque et qui serait généralisé à tous les types d'activités et territoires (reliefs et pays) ? Dans ce cas-là, comment les agences de voyages les utiliseraient-elles en sachant qu'elles minimisent le risque la plupart du temps ?

Toujours sur les sujets des agences de voyages, nous aimerions comprendre leurs stratégies mises en œuvre afin de communiquer sur les aventures proposées. Quels sont les points importants qui vont attirer la clientèle ? Quels sont ceux à éviter ? Comment les supports de communication et de promotion sont-ils réalisés ? Nous avons fait remonter les points communs entre différents descriptifs commerciaux de différentes agences de voyages afin de nous rendre compte des points importants, mais nous aimerions comprendre les techniques de promotions et de vente.

Toutes ces réflexions nous mènent à la problématique suivante :

Le Québec, destination phare du tourisme d'aventure : entre développement du territoire et gestion du risque. Le cas des agences de voyages.

Cette problématique sera concentrée sur deux parties :

1. Le développement du territoire comprend plusieurs étapes dont la première est la mise en tourisme du territoire. Effectivement, pour rendre un territoire touristique et par conséquent attractif, sa mise en tourisme est un processus important. Nous allons étudier celle du Québec afin de comprendre comment ce territoire s'est autant développé autour du tourisme d'aventure.

La seconde partie d'un développement territorial est la promotion. Nous étudierons la manière dont les agences de voyages (et du gouvernement ?) assurent la promotion du tourisme d'aventure dans la région du Québec.

Dans cette étape, nous serons attentives à la façon dont est abordé le risque en règle générale dans le tourisme d'aventure, afin d'amorcer les agences de voyages.

2. Puis nous étudierons les agences de voyages et leur manière de gérer le risque, aussi bien dans la législation que lors de leurs voyages organisés.

Le but est de comprendre comment une destination compétitive du tourisme d'aventure garde sa position, et comment le risque, sujet sensible, est abordé et géré au sein des agences de voyages.

IX. Sitographie

Adrenaline Hunter, le spécialiste des voyages et activités à sensations. (2018, 4 janvier). Tourmag. https://www.tourmag.com/Adrenaline-Hunter-le-specialiste-des-voyages-et-activites-a-sensations_a90820.html

Ces voyageurs en quête d'adrénaline. (2017, 17 décembre). Réseau Veille Tourisme. <https://veilletourisme.ca/2013/12/17/ces-voyageurs-en-quete-dadrenaline/>

Tourisme d'aventure : de quoi parle-t-on au juste ? (2007, 17 septembre). Réseau Veille Tourisme. <https://veilletourisme.ca/2007/09/17/tourisme-d'aventure-de-quoi-parle-t-on-au-juste/>

Le secteur du tourisme d'aventure en plein essor. (2019, 10 décembre). Blog IFTM. <https://blog.iftm.fr/tourisme-daventure/>

Une randonnée de l'extrême dans les Hauts-de-Seine : La Bossapas. (2015, 5 avril). Un monde d'aventures. <https://www.unmondedeaventures.fr/une-randonnee-de-lextrême-dans-les-hauts-de-seine-la-bossapas/>

Douce ou extrême, l'aventure gagne toujours du terrain ! (2011, août 9). Réseau Veille Tourisme. <https://veilletourisme.ca/2011/08/09/douce-ou-extreme-l-aventure-gagne-toujours-du-terrain/>

Au sommet de l'Everest, comment les embouteillages deviennent des pièges mortels. (2019, 31 mai). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=D5agEW-GiU>

Le Canada parmi les champions en tourisme d'aventure. (2020, 13 juillet). Réseau Veille Tourisme. <https://veilletourisme.ca/2020/07/13/canada-parmi-champions-tourisme-aventure/>

Nomade Aventure : voyage d'aventure, circuit, randonnée, trek. (1992). Nomade Aventure. <https://www.nomade-aventure.com/>

Tamera : voyage aventure, treks, ethnies et fêtes dans le monde. (1994). Tamera, voyages d'aventure. <https://www.tamera.fr/fr>

Voyage à pied, trek, trekking et randonnée avec Atalante. (2000). Atalante. <https://www.atalante.fr/>

Allibert Trekking : agence de voyage, randonnée, trekking. (1975). Allibert Trekking. <https://www.allibert-trekking.com/>

Terres d'Aventure : randonnée, trek et vélo dans le monde. (1976). Terres d'Aventure. <https://www.terdav.com/>

Terres Oubliées : voyages découverte, trek et randonnée. (2003). Terres Oubliées. <https://www.terresoubliees.com/>

Huwans : randonnée, trekking, voyage découverte et aventure. (1981). Huwans.
https://www.huwans.com/?gclid=Cj0KCQjwxJqHBhC4ARIsAChq4auM9_GLVnP-gt_CpjW85t8yrr84sz-HTV26o8c2tY6hvi9RkiKPu6KgaAvZPEALw_wcB

Stratégie de mise en valeur du tourisme de nature et d'aventure. (2020, 24 novembre). Québec.ca.
<https://www.quebec.ca/gouv/ministere/tourisme/publications/strategie-nature-aventure/>

Québec veut mieux réglementer le tourisme d'aventure. (2019, 18 juin). Radio Canada.
<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1164899/loi-regle-tourisme-aventure-ecotourisme-quebec>

Guide en tourisme d'aventure : un côté nature et un côté givré. (2015, 1 septembre). Hotelleriejobs.
<https://www.hotelleriejobs.com/fr/news/12351-guide-en-tourisme-d-aventure-un-cote-nature-et-un-cote-givre>

Accréditation Qualité-Sécurité d'aventure écotourisme Québec. (1990). Aventure écotourisme Québec.
<https://aeq.aventure-ecotourisme.qc.ca/qualite-securite/accreditation-aeq>

Chinook Aventure : agence de voyage d'aventure Canada. (1984). Chinook Aventure.
<https://www.chinookaventure.com/>

Terra Canada : agence de voyage locale experte. (2018). Terra Canada & Alaska.
<https://www.terra-canada.com/>

Votre agence locale au Canada, Altaï Canada Inc. (2017). Altaï Canada.
<https://canada.altabasecamp.com/fr/accueil>

Voyage Canada : Agence de voyage locale, Canada en liberté. (2015). Canada en liberté.
https://www.canada-en-liberte.com/?kard=1&gclid=Cj0KCQjwxJqHBhC4ARIsAChq4atD96LMc5q_i8sBbEIaxNg5MkSiJJwmjFWVbmYPHpcnQBCUX3kU1vQaApAkEALw_wcB

Voyage au Canada et Road trip sur mesure : Authentik Canada. (2003). Authentik Canada.
<https://www.authentikcanada.com/fr-fr/histoire>

Le blogue du Québec maritime. (2017, 17 mai). Québec Maritime.ca.
<https://www.quebecmaritime.ca/blogue/10-sites-naturels-a-explorer>

Auto-évaluation du potentiel de survie en forêt. (2010). Lerpa.
<http://lerpa.uqac.ca/documents-et-outils/potentiel-de-survie-en-foret/>

Conditions d'admissions UQAC. (2018). Université du Québec à Chicoutimi.
<https://www.uqac.ca/programme/7309-baccalaureat-en-intervention-plein-air/#conditions-admission>

Programme d'étude : tourisme d'aventure. (2017). Cégep de la Gaspésie et des îles.
<http://www.cegepgim.ca/futurs-etudiants/programmes/74-gaspe/technique/94-tourisme-d-aventure>

Attestation d'études collégiales : guide en tourisme d'aventure et d'écotourisme.
(2015). Service aux entreprises et aux collectivités Cégep de Saint Félicien.
<http://seccol.com/fr/programme/guide-en-tourisme-aventure-et-ecotourisme>

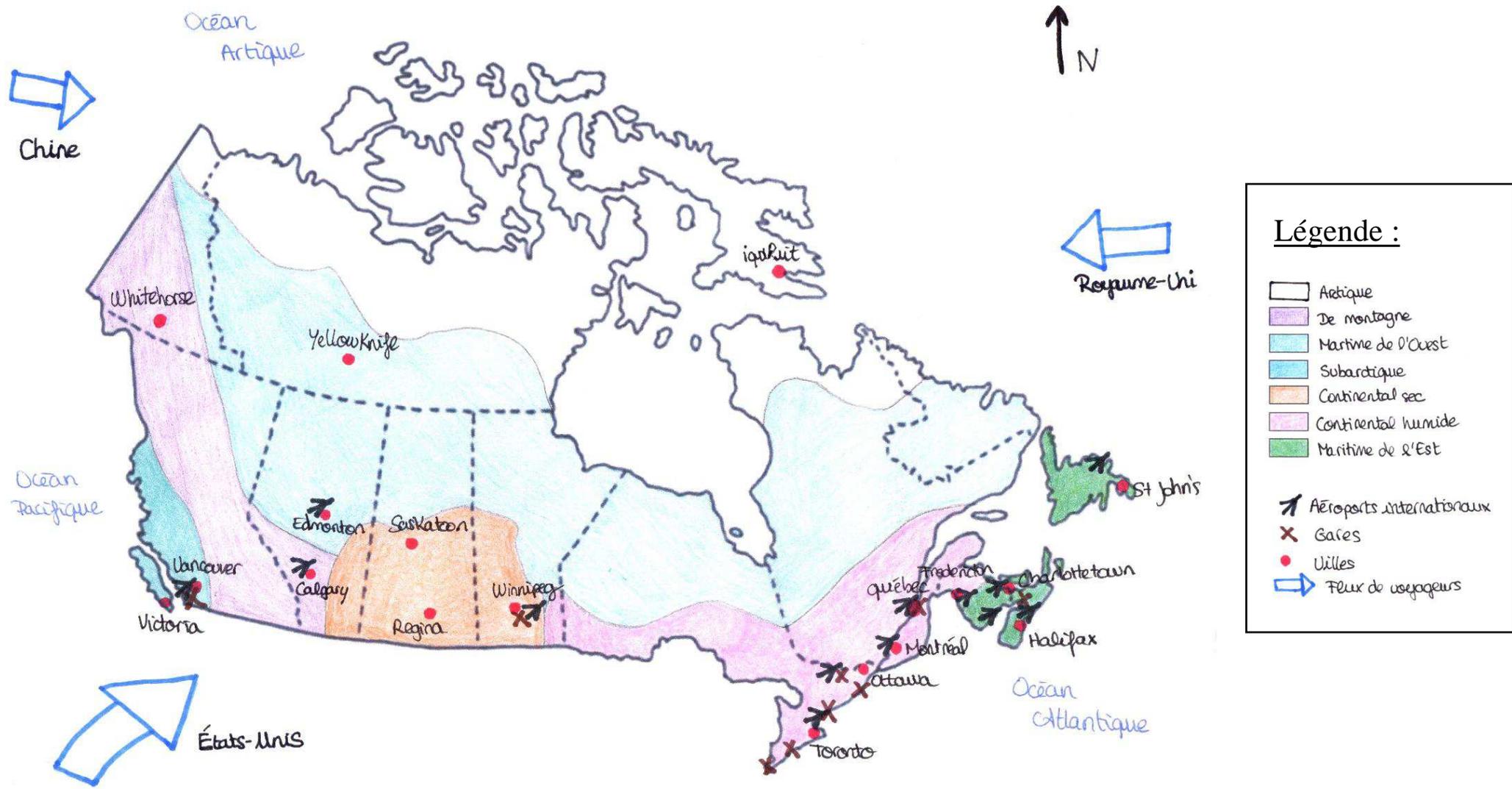
Gestion des risques en tourisme d'aventure. (2007). OpenEdition Journals.
<https://journals.openedition.org/teoros/2605>

Le Surviethon. (2013). Téoros.
<https://www.erudit.org/fr/revues/teoros/2013-v32-n1-teoros02539/1036663ar.pdf>

Table des annexes

TABLE DES ANNEXES.....	
I. ANNEXE 1 :.....	1
II. ANNEXE 2 :.....	2

I. Annexe 1 : Carte du Canada



II. Annexe 2 : Carte du Québec

