



LE TOURISME D'AVENTURE

PORTRAIT, PROFIL DU VOYAGEUR
ET POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

Rapport réalisé par
Le Réseau de veille en tourisme
Chaire de tourisme Transat, ESG-UQAM
Mars 2012

Table des matières

Préambule	4
1. La combinaison tourisme et aventure	5
1.1. Les définitions du tourisme d'aventure.....	5
1.1.1. <i>Le tourisme d'aventure à travers le temps</i>	5
1.1.2. <i>Tourisme d'aventure ou écotourisme?</i>	5
1.1.3. <i>Comment le définir aujourd'hui?</i>	6
1.2. Les types de tourisme d'aventure.....	6
1.2.1. <i>L'aventure douce</i>	7
1.2.2. <i>L'aventure extrême</i>	7
1.2.3. <i>Une catégorisation difficile</i>	7
1.2.4. <i>Au Québec</i>	8
1.3. Quelques tendances.....	9
2. L'offre en tourisme d'aventure	10
2.1. Au Canada.....	11
2.2. Au Québec.....	12
2.2.1. <i>Diagnostic du Québec</i>	13
2.2.2. <i>Aventure écotourisme Québec</i>	13
2.3. Quelques bonnes pratiques.....	14
2.3.1. <i>L'Alberta</i>	14
2.3.2. <i>La Suisse</i>	15
2.3.3. <i>L'Islande</i>	15
2.3.4. <i>La Nouvelle-Zélande</i>	16
2.4. Quelques tendances de l'offre en tourisme d'aventure.....	17
3. Le touriste d'aventure	18
3.1. Le profil sociodémographique du touriste d'aventure.....	18
3.1.1. <i>Les touristes d'aventure canadiens au Québec</i>	18
3.1.2. <i>Les touristes d'aventure internationaux au Québec</i>	19
3.1.3. <i>Les touristes d'aventure aux États-Unis</i>	20
3.1.4. <i>Les touristes d'aventure en Europe</i>	20
3.2. Les préférences en matière de voyage.....	21
3.3. Quelques tendances qui teintent la demande en tourisme d'aventure.....	23

4. Le potentiel de croissance du tourisme d'aventure	24
4.1. Une dimension sociologique, culturelle et éducative.....	24
4.2. Le potentiel de croissance selon les professionnels de l'industrie.....	24
4.3. La population vieillissante.....	25
4.4. Les canaux de distribution.....	26
5. Enjeux et tendances	27
5.1. La taille des entreprises.....	27
5.2. La fragilité financière.....	27
5.3. La rentabilité.....	28
5.4. La qualité.....	28
5.5. Un risque bien calculé.....	28
5.6. Les ressources humaines et le transfert des connaissances.....	29
5.7. La nécessité de s'associer.....	30
5.8. Le développement durable.....	30
5.8.1. <i>Le volet social</i>	30
5.8.2. <i>La relation avec l'environnement</i>	31
6. Conclusion	31
7. Bibliographie	32

Liste des tableaux et des graphiques

Tableaux

Tableau 1. Catégorisation des activités de loisirs.....	7
Tableau 2. Activités de tourisme de nature et d’aventure au Québec.....	8
Tableau 3. Les dix piliers de la compétitivité du marché de l’aventure répartis en trois catégories.....	10
Tableau 4. Classement de 2008, 2009 et 2010 des dix meilleurs pays ou États développés et la position du Canada à l’étude du Adventure Tourism Development Index.....	11
Tableau 5. Pointage du Canada en 2009 et 2010 selon les dix piliers de la compétitivité du marché de l’aventure de Adventure Tourism Development Index.....	11
Tableau 6. Forces, faiblesses, opportunités et menaces du tourisme d’aventure au Québec.....	13
Tableau 7. Dépenses moyennes par voyage excluant le transport aérien (en USD) et la durée moyenne de séjour.....	22

Graphiques

Graphique 1. Activités d'aventure pratiquées par les touristes canadiens au Québec, en milliers, plusieurs mentions possibles (2010).....	19
Graphique 2. Activités d'aventure pratiquées par les touristes internationaux au Québec, plusieurs mentions possibles (2010).....	20
Graphique 3. Évaluation du potentiel de croissance des produits vendus par des professionnels du voyage américains.....	24
Graphique 4. Segments de niche poursuivis actuellement ou dans le futur par les professionnels du voyage américain.....	25

Préambule

Au cours des dernières années, on a pu remarquer un intérêt grandissant pour le tourisme d'aventure, l'écotourisme et le tourisme de nature. Cet engouement est perceptible autant auprès des touristes, des voyageurs, de la communauté scientifique que de l'industrie touristique en général. L'étalement des zones urbaines et le désir de la clientèle de s'évader de plus en plus du stress de la vie courante laissent présager une augmentation du nombre de touristes dans les destinations d'aventure au cours des prochaines années.

Que ce soit de l'aventure douce ou de l'aventure extrême, on peut remarquer une intensification de la concurrence dans ce créneau de marché et une diversification de l'offre des destinations. Ceux-ci se questionnent de plus en plus concernant le développement de ce type de tourisme. D'ailleurs, au Québec et au Canada, les organismes gouvernementaux se demandent comment ils peuvent contribuer à l'essor des entreprises de tourisme d'aventure sur leur territoire.

Dans un contexte où les besoins et attentes des touristes changent constamment, les destinations cherchent à en connaître davantage sur les gens pratiquant le tourisme d'aventure et les tendances de ce créneau marché. Avec les changements démographiques et l'évolution des marchés locaux et internationaux, il est essentiel pour les organismes et entreprises du milieu d'avoir une meilleure connaissance des marchés en présence.

Ce rapport vise d'abord à présenter le tourisme d'aventure, en clarifiant sa définition et ses différentes sous-catégories. Par la suite, nous chercherons, à travers l'analyse de l'offre et de la demande, à dresser un portrait global de cette industrie au Québec et au Canada et à identifier certaines bonnes pratiques dans d'autres pays. Nous présenterons ensuite le potentiel de croissance ainsi que les nombreux enjeux et tendances du tourisme d'aventure pour le Québec.

1. La combinaison tourisme et aventure

1.1. Définition du tourisme d'aventure

On peut d'abord se demander ce qu'est l'aventure? Le Petit Robert la décrit comme suit: «Ensemble d'activités, d'expériences qui comportent du risque, de la nouveauté, et auxquelles on accorde une valeur humaine».

1.1.1. Le tourisme d'aventure à travers le temps

Qu'en est-il du tourisme d'aventure? Pour le resituer dans le temps (du moins pour l'Amérique du Nord), on peut reculer jusqu'à l'époque de la colonisation où les voyageurs parcouraient les rivières, défrichaient la terre et découvraient des contrées vierges. Jusqu'à récemment, lorsqu'ils parlaient de tourisme d'aventure, les auteurs faisaient référence aux pionniers, à une forme de tourisme où le voyageur doit renoncer aux standards de confort et expérimenter un pan de l'aventure humaine. De nombreux thèmes ont pu être abordés à travers l'histoire du tourisme d'aventure : explorateurs et aventuriers, travailleurs humanitaires, pèlerins, missionnaires, adeptes de sports de montagne, chasseurs et pêcheurs, écotouristes, etc¹. De plus, les activités de transport telles que le canot, le kayak, la motoneige ou le vélo, qui s'inscrivent aujourd'hui dans le créneau du tourisme d'aventure, étaient alors considérées comme des outils secondaires permettant de vivre l'expérience plutôt que de constituer eux-mêmes l'objet de l'aventure.

1.1.2. Tourisme d'aventure ou écotourisme?

Le tourisme d'aventure soulève bien des débats quand il s'agit d'établir des définitions et de circonscrire les activités qui le composent. Avec le plein air comme dénominateur commun, ce secteur a emprunté différentes avenues au fil des années. Tourisme de plein air, écotourisme, tourisme de nature, tourisme de découverte et tourisme d'aventure sont maintenant des appellations qui se recoupent et sont souvent associées aux mêmes produits. Plus précisément, on peut constater une certaine confusion des genres entre l'écotourisme et le tourisme d'aventure puisque ceux-ci se pratiquent généralement dans les mêmes types d'environnements. Bien qu'il y ait certaines caractéristiques communes aux deux formes de tourisme, certaines distinctions peuvent être apportées. En effet, l'écotourisme met l'accent principalement sur la conservation de la nature et la sensibilisation environnementale alors que le tourisme d'aventure mise davantage sur les possibilités récréatives. Ainsi, il est possible de faire du tourisme d'aventure sans que cela soit de l'écotourisme et vice-versa. Cependant, rien n'empêche de faire de l'écotourisme d'aventure! Comme l'expose Julianna Priskin, experte en écotourisme :

¹Swarbrooke, John; Colin Beard; Suzanne Leckie et Gill Pomfret (2003) *Adventure Tourism – The New Frontier*, Butterworth Heinemann, Oxford, Royaume-Uni.

« si vous passez la journée à faire du kayak sur un lac ou une rivière et que vous rentrez chez vous le soir, vous vous livrez à une simple activité de loisirs ou de plein air. Si vous faites du kayak dans un parc national et passez la nuit dans une auberge ou dans le terrain de camping du parc, vous faites du tourisme de nature. Comme le kayak exige un effort physique et peut faire courir un certain degré de risque (selon le cours d'eau choisi), on peut le considérer comme une forme de tourisme d'aventure «douce». Toutefois, si vous pratiquez le kayak dans un parc national, en compagnie d'un guide formé et expérimenté qui vous renseigne sur votre environnement naturel et les moyens de le conserver, et que votre séjour est organisé par un voyageur, alors vous vivez probablement une forme d'écotourisme »².

1.1.3. Comment le définir aujourd'hui?

Malgré l'absence de consensus d'une définition du tourisme d'aventure, certains termes reviennent dans la littérature pour le qualifier spécifiquement. D'abord, comme on parle de tourisme, les notions d'éloignement (40 km ou plus du domicile principal) et de nuitée doivent être considérées. Ensuite, le tourisme d'aventure suppose une activité réalisée dans un **cadre naturel**, nécessitant un **effort physique**, certaines **habiletés** et comportant un **risque relatif**. Le regroupement Aventure Écotourisme Québec (AEQ), dont la mission consiste à représenter et à promouvoir les producteurs de tourisme d'aventure et d'écotourisme du Québec, définit le tourisme d'aventure de la façon suivante:

«Le tourisme d'aventure est une activité de plein air ou combinaison d'activités se déroulant dans un milieu naturel particulier (endroit inusité, exotique, isolé, inhabituel ou sauvage). En tourisme d'aventure on utilise des moyens de transport non conventionnels, soit motorisés (motoneige, quad, etc.) ou non motorisés (marche, canot, kayak, etc.). De plus, l'activité implique nécessairement un niveau de risque, lequel peut varier selon l'environnement (isolement, caractéristiques géographiques, etc.) ou selon la nature des activités et des moyens de transport impliqués »³.

1.2. Les types de tourisme d'aventure

Comme pour le tourisme en général, le tourisme d'aventure s'est démocratisé, l'offre et la demande ont crû et les produits se sont adaptés. On observe maintenant une offre diversifiée, accessible au néophyte comme au plus avancé, et proposant des produits clé en main (location d'équipement, guide, formation, forfaits divers). À titre indicatif, l'Adventure Tourism Market Report regroupait, en 2010, 27 activités en deux catégories, à savoir l'aventure extrême et l'aventure douce⁴ (voir Tableau 1).

²Réseau de veille en tourisme. 2004. « Quand l'étiquette « écotourisme » est utilisée à toutes les sauces ». Rédigé par Michèle Laliberté. En ligne. <<http://veilletourisme.ca/2004/11/26/quand-letiquette-%C2%ABecotourisme%C2%BB-est-utilisee-a-toutes-les-sauces/>>. Consulté le 9 janvier 2012.

³Aventure Écotourisme Québec. 2012. [<http://www.aventure-ecotourisme.qc.ca/>]. Consulté le 6 février 2012.

⁴The George Washington University School of Business, The Adventure Travel Trade Association et Xola Consulting. 2010. «[Adventure Tourism Market Report](#)».

Tableau 1
Catégorisation des activités de loisirs

Activités	Extrêmes	Douces	Activités	Extrêmes	Douces
Activités archéologiques		X	Chasse		X
Voyageur avec sac à dos		X	Kayak (mer, eau vive)		X
Observation des oiseaux		X	Course d'orientation		X
Camping		X	Rafting		X
Canot		X	Expédition de recherche		X
Spéléologie	X		Safaris		X
Escalade (montagne, glace)	X		Voile		X
Randonnée à vélo		X	Plongée sous-marine		X
Écotourisme		X	Plongée en apnée		X
Programmes éducationnels		X	Ski alpin / Planche à neige		X
Activité écologiquement durable		X	Surf		X
Pêche / Pêche à la mouche		X	Trekking	X	
Randonnée pédestre		X	Tourisme volontaire		X
Équitation		X	Chasse		X

Source : AdventureTourismMarket Report, 2010

1.2.1. L'aventure douce

Une activité d'aventure douce peut être catégorisée selon les caractéristiques suivantes⁵ :

- Une activité physique qui comporte un faible degré de risque réel;
- Réalisée dans un cadre naturel;
- Avec des habilités de base du participant;
- Motivée par la découverte, le besoin d'échapper à la routine.

1.2.2. L'aventure extrême

Une activité d'aventure extrême peut être catégorisée selon les caractéristiques suivantes :

- Une impression de risque élevé, mais dont le réel danger est limité grâce aux mesures de sécurité;
- le participant a besoin d'une montée d'adrénaline obtenue par cette prise de risque;
- La nécessité d'un engagement complet et d'une grande concentration par le participant;
- Souvent, les participants possèdent déjà certaines habiletés par rapport à l'activité⁵.

1.2.3. Une catégorisation difficile

En fait, cette distinction entre aventure douce et extrême a plus à voir avec la façon de pratiquer une activité qu'avec sa catégorisation. Certains adeptes transportent leurs bagages sur leur dos et dorment à la belle étoile alors que d'autres recherchent confort et repas gastronomiques le soir venu. La randonnée pédestre peut être une activité «douce» pour le marcheur qui se promène dans la forêt et «extrême» pour celui qui fait du trekking. Le tourisme d'aventure n'interpelle donc plus uniquement les aventuriers. Certains le considèrent comme une occasion de repousser les limites et de vivre des sensations fortes par des activités extrêmes, alors que d'autres l'imaginent très bien en famille, dans un environnement bien encadré où pratiquer des

⁵ Alain A. Grenier. Dans le cadre du cours tourisme de nature, UQAM

activités de plein air est à la portée de tous. Les touristes qui pratiquent ces activités composent ainsi une clientèle au profil plutôt hétérogène.

1.2.4. Au Québec

Le Bureau de normalisation du Québec (BNQ) identifiait, en 2003, les disciplines pouvant être associées au tourisme de nature et d'aventure⁶. Celles-ci ont été regroupées en cinq catégories d'activités : les activités nautiques, terrestres, aériennes, hivernales ou nordiques et d'observation de la nature (voir Tableau 2). Selon Pierre Gaudreault, directeur général de l'AÉQ, le kayak de mer, le rafting et l'hébertisme aérien, qui pourrait être ajouté à la liste, représentent les activités estivales types associées au tourisme d'aventure au Québec⁷. En hiver, le traîneau à chiens et la raquette sont les images fortes.

Tableau 2
Activités de tourisme de nature et d'aventure au Québec

Nautiques	Terrestres	Hivernales ou nordiques
<ul style="list-style-type: none"> - Canot - Canot-Camping - Canotet kayak d'eau vive - Canyonisme - Cerf-volant de puissance (kite surf) - Kayak de mer - Motomarine - Plongée sous-marine - Rafting - Voile 	<ul style="list-style-type: none"> - Alpinisme - Cerf-volant de puissance (buggy) - Cyclotourisme - Équitation - Escalade - Randonnée pédestre - Spéléologie - Véhicules tout terrain (VTT), quad - 4 X 4 - Vélo de montagne 	<ul style="list-style-type: none"> - Camping d'hiver - Cerf-volant de puissance (kite ski) - Escalade de glace - Motoneige - Ski de fond sur piste tracée - Ski hors piste et raquette - Traîneau à chiens
Aériennes	D'observation de la nature	
<ul style="list-style-type: none"> - Cerf-volant de puissance (kite jump) - Deltaplane - Montgolfière - Parachutisme 	<ul style="list-style-type: none"> - Observation de : - Formations géomorphologiques (par exemple, les grottes) - La faune - La flore - Phénomènes naturels (par exemple, les aurores boréales, les icebergs) 	

Source : BNQ, 2003

Certaines de ces activités font davantage référence au tourisme de nature que d'aventure, bien qu'il s'avère encore plutôt difficile de les discerner. L'observation de la nature, par exemple, peut se faire en kayak de mer et ainsi associer les notions d'effort et de risque. On pourrait aussi ajouter certaines activités qui se sont développées depuis la réalisation de cette étude, comme l'hébertisme aérien et le cerf-volant de puissance (kite-surf).

⁶Bureau de normalisation du Québec. «Norme: Prestation des services à la clientèle – Tourisme de nature et d'aventure», 2003.

⁷ Pierre Gaudreault, entrevue personnelle avec l'auteur, 2007

1.3. Quelques tendances du marché

Selon le Adventure Tourism Market Report de 2010, le marché global d'aventure représente une industrie d'environ 89 milliards USD⁸. Les voyages d'aventure organisés ne constituent qu'une part de ce secteur, mais une part importante. La prise en compte des tendances qui marquent ce secteur est par conséquent essentielle à la compréhension de cette industrie.

La croissance : Au cours des dernières décennies, le secteur commercial du tourisme d'aventure n'a cessé de croître. Une population croissante, avec une bonne forme physique et des revenus élevés, mais qui dispose de peu de temps, considère maintenant l'aventure comme une diversité d'activités de villégiature qu'ils peuvent s'offrir à l'occasion, plutôt que comme une discipline dans laquelle investir temps et argent afin d'acquérir de l'équipement et des compétences à long terme. Le secteur se développe donc auprès de la clientèle tant expérimentée que novice.

La concurrence dans les destinations d'aventure : Le nombre de destinations touristiques qui mise sur l'aventure a grandement augmenté au cours des dernières années. Certaines d'entre elles, établies depuis longtemps, décident de concevoir de nouveaux produits ou d'adopter de nouvelles stratégies de marketing. D'autres s'avèrent des destinations moins fréquentées qui souhaitent développer le tourisme en offrant toute une gamme de produits d'aventure. Certaines utilisent plutôt l'aventure comme un outil de marketing. Quoi qu'il en soit, les séjours d'aventure croissent rapidement, en nombre, en envergure et en variété, ce qui a pour conséquence d'augmenter la concurrence.

Des destinations peu communes : Qui dit aventure dit aussi exploration de nouvelles contrées! En considérant qu'il y a de moins en moins de destinations qui n'ont pas vu l'homme, il est nécessaire de développer et d'innover. Des pays dont on n'entendait peu (ou pas) parler auparavant comme destination touristique incitent maintenant à l'aventure. Les tours opérateurs proposent des forfaits se déroulant au Kirghizistan, en Éthiopie, au Pakistan ou encore en Arctique et en Antarctique.

La pyramide des prix : L'industrie du tourisme d'aventure est constituée d'une grande variété de produits touristiques. Certaines entreprises ont un petit nombre de produits très onéreux, dont le prix élevé s'explique par la nécessité d'utiliser un équipement spécialisé, par l'éloignement ou les compétences préalables requises par les pourvoyeurs. D'autres entreprises offrent de nombreuses activités de courte durée, peu chères, ne nécessitant pas de compétences particulières et se déroulant dans des lieux facilement accessibles aux touristes.

La technologie : Les nouvelles technologies changent principalement notre façon de promouvoir le tourisme (Internet, visite virtuelle, médias sociaux, etc.). Avec leur popularité grandissante, il

⁸The George Washington University School of Business, The Adventure Travel Trade Association et Xola Consulting. 2010. «[Adventure Tourism Market Report](#)»

est primordial de ne pas les oublier lors de la promotion de nos destinations. Il y a également de plus en plus d'outils disponibles pour planifier et accompagner les voyageurs dans leur séjour d'aventure. Des sites web mobiles et des applications permettent, par exemple, d'organiser des itinéraires de randonnées, de calculer les performances sportives ou encore de mettre en lien des voyageurs aux profils similaires.

Les produits de luxe : Les clientèles recherchent souvent une valeur ajoutée à leur expérience touristique en nature. Par exemple, le luxe est devenu un facteur déterminant dans la sélection d'une activité. Le client souhaite se munir d'un excellent kayak, être seul dans son traîneau à chiens, bénéficier d'un encadrement serré, vivre des expériences exotiques en région ou observer la faune typiquement québécoise. Il désire également séjourner dans des refuges et des gîtes de plus en plus luxueux, sans oublier les hôtels champêtres. Il veut goûter aux repas du terroir, aussi nommés «repas gastronomiques en forêt», car il recherche les saveurs régionales. Malgré que cette tendance pour le luxe ne soit pas encore marquée au Québec, on observe une croissance de l'offre ailleurs dans le monde.

2. L'offre en tourisme d'aventure

L'AdventureTourismDevelopment Index, une initiative de l'Université George Washington et de l'AdventureTravel Trade Association (ATTA), réalisait un classement des destinations d'aventure pour la troisième fois en 2010⁹. Ce dernier, conçu pour évaluer le potentiel d'un pays en tant que destination d'aventure, est élaboré à l'aide d'une combinaison de sondages et de données secondaires. Chacun des pays est ainsi analysé selon dix critères – considérés comme les dix piliers de la compétitivité du marché de l'aventure – répartis en trois catégories (voir Tableau 3).

Tableau 3

Les dix piliers de la compétitivité du marché de l'aventure répartis en trois catégories

Sécurité et accueil	Aventure	Potentiel d'accueil
Politique de développement durable	Entrepreneuriat	Humanitaire (pour le volontourisme)
Sûreté et sécurité	Activités	Infrastructures touristiques
Ressources naturelles		Ressources culturelles
Santé		Image

Source : AdventureTourismDevelopment Index, 2010 report

Les pays ou États développés et ceux en développement sont évalués séparément. Le Tableau 4 indique le classement de 2008, 2009 et 2010 des dix meilleurs pays ou États développés (un classement des pays émergents est aussi disponible) ainsi que la position du Canada.

⁹ The George Washington University School of Business, The Adventure Travel Trade Association. 2010. «[AdventureTourismDevelopment Index, 2010 report](#)».

Tableau 4

Classement de 2008, 2009 et 2010 des dix meilleurs pays ou États développés et la position du Canada

Rang	2008	2009	2010
1.	Suisse	Islande	Suisse
2.	Suède	Suisse	Islande
3.	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande	Nouvelle-Zélande
4.	Royaume-Uni	Royaume-Uni	Canada
5.	Espagne	Australie	Allemagne
6.	États-Unis	Luxembourg	Suède
7.	Norvège	Danemark	Irlande
8.	Allemagne	Irlande	Norvège
9.	Islande	Allemagne	Finlande
10.	France	Espagne	Autriche
	Canada (20)	Canada (16)	

Source : AdventureTourismDevelopment Index, 2010 report

2.1. Au Canada

Comme le démontre le tableau précédent (voir Tableau 4), l'édition 2010 de l'AdventureTourismDevelopment Index Report indique que le Canada a fait une remontée surprenante. Après avoir figuré au 20^e rang en 2008 et au 16^e rang en 2009, le pays se classe présentement au 4^e rang, derrière la Suisse, l'Islande et la Nouvelle-Zélande. Voici le pointage (sur 10) du Canada pour les dix piliers de la compétitivité du marché de l'aventure pour les années 2009 et 2010 (voir Tableau 5).

Tableau 5

Pointage du Canada en 2009 et 2010 selon les dix piliers de la compétitivité du marché de l'aventure de l'AdventureTourismDevelopment Index

Piliers de compétitivité	2009	2010
Politique de développement durable	8,56	7,74
Sûreté et sécurité	9,29	8,92
Ressources naturelles	8,36	8,07
Santé	2,95	3,4
Entrepreneuriat	9,05	9,4
Activités d'aventures	7,27	7,68
Humanitaire	4,76	3,63
Infrastructures touristiques	5,59	7,34
Ressources culturelles	6,42	6,1
Image	8,78	9,69
Total	71,03	71,97

Source : Adventure Tourism Development Index, 2010 report

En considérant la variété de ses environnements naturels et sa taille géographique, le Canada constitue une destination de choix pour les touristes d'aventure. L'édition 2010 de l'étude révèle que les piliers récoltant le plus de points sont l'image, l'accès à l'entrepreneuriat, la sécurité et les ressources naturelles. L'accès au système de santé pour des voyageurs étrangers

et la possibilité de faire du volontourisme sont les critères les moins bien cotés, comme pour la plupart des destinations développées. Les autres piliers faibles pour le Canada sont «infrastructures touristiques» et «ressources culturelles». Par «infrastructures touristiques», on entend, entre autres, les routes, l'hébergement, les sentiers, mais aussi les outils et services tels que les cartes de sentiers, les entreprises d'aventure et les programmes de formation pour les fournisseurs de tourisme d'aventure. En ce qui concerne le critère «ressources culturelles», les indicateurs de performance sont, notamment, le nombre de sites du patrimoine mondial de l'UNESCO et la proportion des terres protégées.

L'étude indique également que ce sont les critères relatifs aux infrastructures, à la santé et aux activités d'aventure qui ont gagné des points depuis 2009. L'accès à l'entrepreneuriat récolte aussi un pointage plus élevé (9,4 sur 10), notamment en raison de programme d'aide à l'industrie touristique comme le MarqueeTourism Event Program.

2.2. Au Québec

Le tourisme d'aventure représente une part importante de l'offre touristique du Québec. Il s'avère plutôt hasardeux de chiffrer l'ampleur du phénomène vu le caractère éclaté de ce secteur et la difficulté à le circonscrire. Annie Lévesque, responsable de la commercialisation à l'AÉQ, indiquait en janvier 2012 qu'il y a entre 200 et 250 entreprises de tourisme d'aventure au Québec, dont près de la moitié sont membres de l'AÉQ¹⁰. Tous s'entendent pour parler d'un produit en croissance, tant dans le monde en général qu'au Québec. Le rapport «Loisir de plein air au Québec : Portrait et enjeux de développement des sentiers et des lieux de pratique»¹¹ regroupe beaucoup de renseignements concernant l'offre. On peut y lire, notamment, que le Québec rassemble :

- 9392 km de sentiers de randonnée pédestre et de raquette,
- 6300 km de sentiers de ski de fond et de randonnée,
- 3000 km de sentiers de randonnée équestre,
- 6789 km de voies cyclables,
- 2300 km de sentiers de vélo de montagne,
- 38 642 km de voies canotables,
- 74 sites de plongée sous-marine,
- 486 cavités de spéléologie,
- 73 sites d'escalade de rochers,
- et 210 sites d'escalade de glace.

¹⁰ Annie Lévesque, communication personnelle avec l'auteur, janvier 2012

¹¹ Conseil québécois du loisir. «Loisir de plein air au Québec: Portrait et enjeux de développement des sentiers et des lieux de pratique», mars 2008.

2.2.1. Forces, faiblesses, opportunités et menaces du tourisme d’aventure au Québec

Le Tableau 6 vise à recenser les forces, faiblesses, opportunités et menaces du tourisme d’aventure au Québec.

Tableau 6

Forces, faiblesses, opportunités et menaces du tourisme d’aventure au Québec

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Quatre saisons - Forte image de nature du Québec - Richesse et variété du milieu naturel (grands espaces, lacs, rivières, montagnes) - Présence du fleuve Saint-Laurent (nature, culture, histoire, observation de la faune) - Grande variété d’activités disponibles - Présence de nombreux parcs nationaux - Stabilité politique 	<ul style="list-style-type: none"> - Saisonnalité / Grand roulement de personnel - Manque de réinvestissement dans le produit et les infrastructures - Multitudes d’intervenants impliqués dans les stratégies marketing - Mise en marché difficile du produit - Manque de barrières à l’entrée (beaucoup de nouvelles entreprises) - Manque de formation (opérateurs, employés, guides) - Immensité du territoire/ Éloignement et difficultés d’accès - Industrie fragmentée - Faible marge de profit, situation financière précaire
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Tendances sociodémographiques (<i>baby-boomers</i> à la retraite, groupes ethniques, etc.) - Développement du tourisme d’aventure douce - Développement du tourisme d’aventure hivernale - Marché en pleine croissance - Développement de produits de niche - Hausse prévisible de la demande pour les environnements naturels - Tendances pour le développement durable - Développement d’alliances marketing (ATS, ATR, etc.) - Explosion du e-tourisme - Plan Nord 	<ul style="list-style-type: none"> - Restrictions environnementales - Conflits d’usage (ex. : plein air vs motorisé) - Activités économiques non compatibles (coupes forestières, barrages hydroélectriques, etc.) - Changements climatiques - Manque de sécurité - Concurrence grandissante - Croissance des vacances de courte durée, mais plus fréquentes (problème pour les régions éloignées) - Éparpillement des entreprises et du financement - Image diffuse sur les marchés étrangers

Source : adaptation de « Le tourisme d’aventure et d’exploration à l’aube de 2013 », Serruya et al. 2003

2.2.2. Aventure Écotourisme Québec

Regroupant plusieurs intervenants au Québec, Aventure Écotourisme Québec (AEQ) est l’organisme, né en 1990, chargé de représenter, de défendre, de promouvoir les intérêts des producteurs professionnels en tourisme d’aventure et écotourisme et d’assurer un produit de qualité et sécuritaire¹². Les produits écotouristiques représentent 10 % des entreprises membres qui offrent principalement des activités guidées ou autoguidées; alors que 90 % des entreprises fournissent des produits de tourisme d’aventure qui se composent d’expériences touchant de

¹²Aventure Écotourisme Québec. 2012. En ligne. <<http://www.aventure-ecotourisme.qc.ca/>>. Consulté le 6 février 2012.

près ou de loin les critères de l'écotourisme (interprétation, bonnes pratiques environnementales, séjour en nature, observation, éducation, etc.). Dans cet esprit, le milieu s'est doté de normes développées par le Bureau de normalisation du Québec (BNQ) afin d'accréditer les entreprises membres selon des critères rigoureux. L'adhésion de l'entreprise à ces normes s'effectue toutefois sur une base volontaire. Les institutions d'enseignement collégial et universitaire ont développé des programmes liés au secteur du plein air, afin de former gestionnaires, organisateurs et professionnels. Grâce à ces initiatives, on constate une nette amélioration du niveau de professionnalisme depuis les cinq dernières années.

2.3. Quelques bonnes pratiques

Nous observerons d'abord les pratiques de l'Alberta en matière de tourisme d'aventure. Par la suite, nous nous attarderons aux piliers forts des pays qui se classent parmi les premiers dans l'étude du AdventureTourismDevelopment Index¹³, soit l'Islande, la Suisse et la Nouvelle-Zélande.

2.3.1. L'Alberta¹⁴

Avec son territoire vaste et varié et ses quatre saisons, cette province offre de nombreuses opportunités de pratique d'activités d'aventure. Avec la présence des Prairies, des montagnes rocheuses et du grand nord canadien, l'Alberta se positionne comme une destination de choix pour les adeptes d'aventure. De plus, ce territoire possède au-delà de 600 lacs pour les amateurs de sports nautiques et près de 500 parcs et réserves pour l'observation de la nature ou la randonnée pédestre et à vélo. L'Alberta est d'abord principalement reconnue pour les activités de ski alpin, de planche à neige et d'équitation.

Les Rocheuses sont un terrain de jeu privilégié en période estivale par les golfeurs, les randonneurs (ex : Alberta Buffalo trail, Trans-Canada trails), les ornithologues (ex. : Lac La Biche, Lacombe's Ellis BirdFarm) et les spéléologues. L'escalade, la randonnée à vélo (ex. : CanmoreNordic Center) et l'observation de la faune constituent également des activités prisées par les touristes. De leur côté, les activités de rafting (ex. : RedDeer River), de ski nautique (ex. : Sylvan Lake), de canot (ex : Lakeland Provincial Park), de pêche et de plongée sous-marine font également partie de l'offre touristique de la région. De plus, les activités équestres sont très populaires et permettent de vivre une expérience authentique vu le lien entre l'Alberta et les cowboys. Près des grands centres urbains (Calgary, Edmonton), il est également possible de faire du saut en bungee et du parachutisme.

En hiver, la place est laissée aux randonneurs en raquette et aux fondeurs (ex. : Canmore, Jasper), aux skieurs alpins (ex. : Sunshine, Banff et Lake Louise), aux motoneigistes (ex : Whitecourt), aux pêcheurs sur glace et aux escaladeurs arctiques. La présence d'aurores

¹³The George Washington University School of Business, The Adventure Travel Trade Association. 2010. «[Adventure Tourism Development Index, 2010 report](#)».

¹⁴World Web Technologies Inc. 2012. "Alberta Adventures". En ligne. <<http://www.discoveralberta.com/ToursActivities/Alberta-Adventures.html>>. Consulté le 16 janvier 2012.

boréales dans le nord du territoire et l'opportunité de faire du traîneau à chien (ex. : Canmore) sont également mises de l'avant dans leur offre touristique. La marche arctique (ex. : Johnston, Maligne) et les excursions sur des glaciers (ex. : Icefield ParkwayRegion) sont également offertes.

Les trois prochaines destinations sont les trois premières au classement de l'AdventureTourism Index Report de 2010.

2.3.2. La Suisse

Les touristes d'aventure vont en Suisse surtout pour son climat alpin et ses paysages. Le pays est reconnu principalement pour l'alpinisme et le ski. Les critères récoltant le plus de points sont le développement durable, la sécurité, les infrastructures et l'image¹⁵. La Suisse propose d'ailleurs une offre bien structurée. Le réseau SuisseMobile, par exemple, permet d'organiser et de réaliser de façon autonome un séjour de randonnée, de vélo ou de canoë et de profiter d'itinéraires balisés, ayant une signalisation adéquate et bien pourvus en services tels que l'hébergement, l'accès par train ou autocar, etc. Son slogan, « la Suisse tout naturellement », reflète d'ailleurs bien son positionnement en termes de tourisme d'aventure.

2.3.3. L'Islande

Dû à son emplacement exotique et ses paysages uniques, l'Islande est reconnue comme un pays de grande nature, de plein air et d'aventure. Tout comme la Suisse, les critères les plus forts du pays en matière de tourisme d'aventure sont le développement durable, la sécurité, les infrastructures et l'image de l'Islande¹⁶. Le tourisme y est en pleine croissance. Les voyageurs s'y rendent en grand nombre pour explorer ses paysages particuliers, ses glaciers, ses fjords, ses geysers, ses sources thermales. L'offre d'aventure y est d'ailleurs abondante. Son slogan : IcelandNaturally.

L'intervention du gouvernement au niveau de l'aide à l'industrie se fait principalement par le biais de l'institution « Innovation Center Iceland » qui est un leader dans le support des petites et moyennes entreprises¹⁷. Leur mission est en fait d'augmenter l'innovation, la productivité et la compétitivité des entreprises islandaises par le biais de la recherche, de la diffusion du savoir, du support aux entrepreneurs et de l'aide au démarrage ou à la croissance d'entreprise. Ce centre assiste également les entrepreneurs dans l'évaluation de leur entreprise et des projets mis de l'avant. Pour sa part, le « [IcelandicTourismResearch_Centre](#) » (ITRC) constitue l'organisme central pour la recherche touristique en Islande. Il s'agit en fait d'une coopération entre trois universités, l'office islandais du tourisme et le « IcelandicTravelIndustryAssociation » visant à

¹⁵The George Washington University School of Business, The Adventure Travel Trade Association. 2010. «[Adventure Tourism Development Index, 2010 report](#)».

¹⁶The George Washington University School of Business, The Adventure Travel Trade Association. 2010. «[AdventureTourismDevelopment Index, 2010 report](#)».

¹⁷Innovation Center Iceland. 2012. En ligne. <<http://www.nmi.is/english/>>. Consulté le 20 janvier 2012.

partager les infrastructures et les compétences afin de promouvoir la recherche et l'éducation en tourisme¹⁸.

2.3.4. La Nouvelle-Zélande

Le tourisme représente une industrie d'une grande importance pour la Nouvelle-Zélande. Son image de marque centrée sur la nature et l'aventure se reflète bien dans son slogan « 100% Pure ». Les critères les plus forts du pays en matière de tourisme d'aventure sont le développement durable, la sécurité, l'accès à l'entrepreneuriat, les infrastructures et l'image de la Nouvelle Zélande¹⁹. Cette destination semble d'ailleurs être un lieu de prédilection pour les jeunes voyageurs en sac à dos, principalement pour le marché des 15 à 24 ans.

L'intervention gouvernementale de la Nouvelle-Zélande pour l'aide à l'industrie se situe à plusieurs niveaux. En plus d'offrir des conseils sur les défis quotidiens de cette industrie, le site web [business.govt.nz](http://www.business.govt.nz) est d'abord un outil développé afin d'aider les gestionnaires à démarrer, à gérer ou à agrandir leur entreprise²⁰. De son côté, [le site web pour les entreprises et l'industrie touristique de Nouvelle-Zélande](#) mis en place un guide en ligne afin d'aider les gestionnaires au niveau promotionnel et au développement de nouveaux produits²¹. De nombreuses autres informations sont également disponibles sur le site afin d'aider les opérateurs dans la commercialisation de leur entreprise. Le Tourism Industry Association de Nouvelle-Zélande a également mis en place un CD intitulé « Tourism in Action – ressources for successful tourism businesses » pour les membres du Tourism Industry Association. Cet outil concerne principalement le démarrage, la planification, les ressources humaines, le marketing, la vente, la qualité, les prévisions et l'évaluation de la performance²². Pour sa part, le « Enterprise Training Program » (ETP), complètement subventionné par le New Zealand Trade and Enterprise, vise à renforcer la capacité des gestionnaires et propriétaires de petites et moyennes entreprises en encourageant leur formation. Le ministère du Tourisme met également à la disposition des résidents de Nouvelle-Zélande des bourses de recherche pour les thèses de maîtrise en lien avec le tourisme.

Plusieurs agences, gouvernementales ou non, offrent des conseils, de l'assistance et/ou du financement aux entreprises touristiques de Nouvelle-Zélande. Par exemple, le programme « Sustainable Tourism Advisers in Regions » (STAR) donne aux producteurs de neuf régions de Nouvelle-Zélande des outils afin d'améliorer leur performance environnementale. Le « Tourism Facilities Grants Program » vise à augmenter la qualité des installations touristiques par des fonds mis à la disposition des entreprises. Le « New Zealand Trade and Enterprise »

¹⁸The Icelandic Tourism Research center. 2012. En ligne. <<http://www.rmfi.is/english/>>. Consulté le 21 janvier 2012.

¹⁹The George Washington University School of Business, The Adventure Travel Trade Association. 2010. « [Adventure Tourism Development Index, 2010 report](#) ».

²⁰New Zealand. Ministry of Economic Development. 2012. *New Zealand: business.govt.nz*. En ligne. <<http://www.business.govt.nz/>>. Consulté le 9 janvier 2012.

²¹Tourism industry association New Zealand. 2012. En ligne. <<http://www.tianz.org.nz/>>. Consulté le 9 janvier 2012.

²²New Zealand. Ministry of Economic Development. 2012. *New Zealand : business.govt.nz*. En ligne. <<http://www.business.govt.nz/>>. Consulté le 9 janvier 2012.

(NZTE) offre, pour sa part, une gamme de subventions et d'assistance à l'entreprise afin de soutenir le développement d'affaires en tourisme²³.

2.4. Quelques tendances de l'offre en tourisme d'aventure

Les forfaits au détail : De nombreux voyagistes offrent toute une gamme de produits dans différentes destinations, sans nécessairement maintenir une base opérationnelle à chacune d'entre elles. La plupart sont des forfaitistes qui vendent au détail différents produits touristiques locaux à une clientèle internationale. D'autres, des voyagistes spécialisés, présentent un même type de produits ou d'activités dans plusieurs destinations différentes.

Les combinaisons de produits : Il est monnaie courante pour les voyagistes de proposer une gamme d'activités d'aventure différentes à une même destination de voyage. Celles-ci, offertes à prix réduit en un regroupement d'activités individuelles, sont vendues souvent sous la forme de «combos». Certains se composent d'un programme organisé par différentes compagnies en un même endroit alors que, dans d'autres cas, une seule entreprise acquiert des concurrents locaux qui proposent des activités différentes ou encore achète l'équipement, le personnel et les permis nécessaires pour offrir ces activités.

Les voyages d'« exploration » : De nombreuses entreprises de tourisme d'aventure haut de gamme ont maintenant ajouté des expéditions d'« exploration » à leurs activités habituelles. Elles consistent généralement en de nouveaux itinéraires. Le terme est utilisé tant dans un but marketing, pour attirer les aventuriers, que comme avis de non-responsabilité, pour prévenir la clientèle que le voyage peut comprendre certains imprévus.

Les itinéraires flexibles : D'autres voyagistes annoncent que leurs horaires ou itinéraires sont flexibles et que cela fait partie de l'aventure. Cette approche est utilisée sur plusieurs gammes de produits, des simples voyages en autobus jusqu'aux luxueuses croisières polaires.

Les imitations et acquisitions : La création d'un nouveau produit de tourisme d'aventure requiert des investissements considérables pour la conception et la mise en marché. Une fois qu'un produit a acquis une certaine notoriété, d'autres entrepreneurs tentent souvent de s'en porter acquéreurs ou d'offrir un produit d'imitation, à prix réduit. Le risque est particulièrement grand pour de nouveaux produits créés dans les pays en développement.

²³ The Icelandic Tourism Research center. 2012. En ligne. <<http://www.rmfi.is/english/>>. Consulté le 21 janvier 2012.

3. Le touriste d'aventure

3.1. Le profil sociodémographique du touriste d'aventure

Plusieurs études rapportent des profils de clientèle associés au tourisme de plein air, d'aventure, d'écotourisme ou encore au tourisme de nature. Mais celles-ci ratisent tellement larges que le profil du voyageur qui s'y rapporte révèle souvent un portrait général et peu significatif. Nous tenterons cependant d'établir certaines caractéristiques propres aux touristes d'aventure.

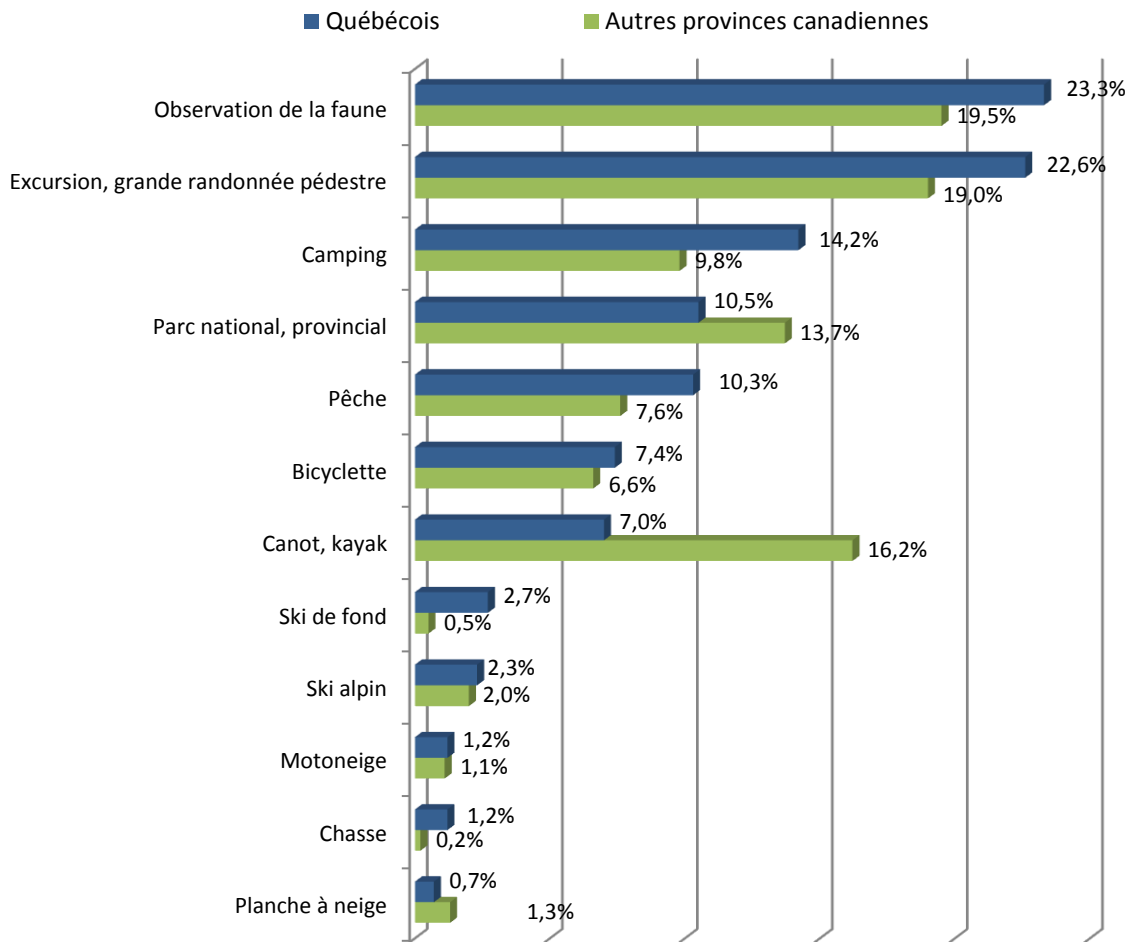
Parfois extrême, souvent douce, de plus en plus responsable, l'aventure prend de l'expansion et interpelle différents segments de clientèles. Autrefois réservé aux jeunes et aux sportifs aguerris, le tourisme d'aventure ratisse maintenant beaucoup plus large. Le besoin des gens de sortir de leur routine et l'intérêt pour des voyages actifs et riches d'expériences favorisent le développement du tourisme d'aventure. L'humain a besoin de relever des défis, de tester ses capacités, d'apprendre, de se surpasser et d'avoir des histoires extraordinaires à raconter.

3.1.1. Les touristes d'aventure canadiens au Québec

Selon Statistique Canada²⁴, les principales activités d'aventure réalisées par les touristes d'agrément québécois au Québec sont l'observation de la faune (23 %), le trekking (23%), le camping (14%), la visite des parcs nationaux et provinciaux (11% %) ainsi que la pêche (10%). Pour leur part, les touristes d'agrément canadiens des autres provinces, en voyage au Québec, semblent avoir une attirance pour le trekking (20%), l'observation de la faune (19%), le canotage et le kayak (16 %) ainsi que la visite de parcs nationaux et provinciaux (14%). Les principaux écarts entre les deux groupes concernent la visite des parcs nationaux ou provinciaux ainsi que la pratique de canot et de kayak. (voir Graphique 1)

²⁴Statistique Canada. « Enquête sur les voyages des résidents du Canada - 2010 – profil », traitement spécial, 2011.

Graphique 1
 Activités d'aventure pratiquées par les touristes d'agrément canadiens au Québec, en milliers, plusieurs mentions possibles (2010)



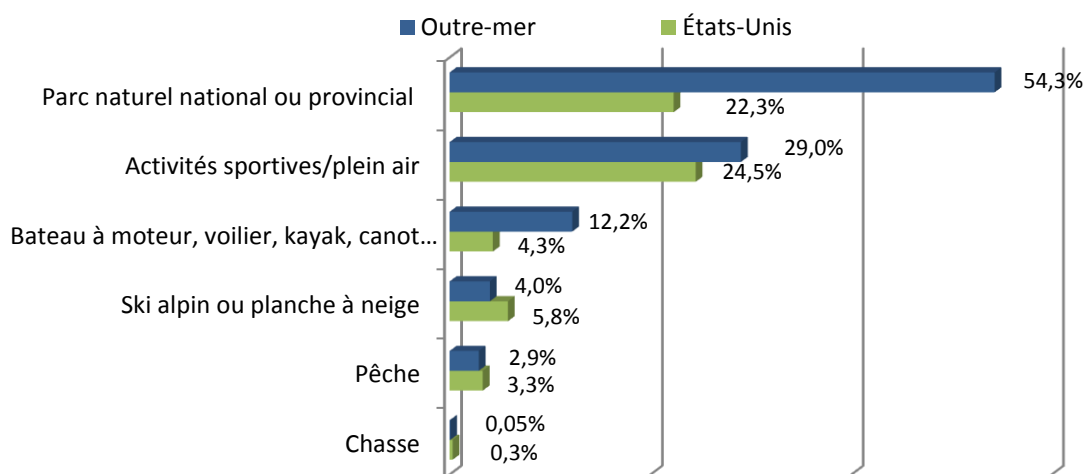
Source : Statistique Canada

3.1.2. Les touristes d'aventure internationaux au Québec

Selon Statistique Canada²⁵, les principales activités d'aventure pratiquées par les touristes américains d'agrément et en visite de parents ou d'amis au Québec sont la visite d'un parc naturel national ou provincial (22%) et la participation à des activités sportives et de plein air (25%). Pour leur part, les touristes d'outre-mer d'agrément et en visite de parents ou d'amis au Québec sont plutôt attirés par la visite d'un parc national ou provincial (54%), par les activités sportives et de plein air (29%) ainsi que par les activités nautiques (voilier, kayak, canot, etc.) (12%). (voir Graphique 2)

²⁵ Statistique Canada. « Enquête sur les voyages internationaux : résidents des États-Unis – 2010 », traitement spécial, 2011.

Graphique 2
 Activités d'aventure pratiquées par les touristes internationaux d'agrément et en
 visite de parents ou d'amis au Québec, selon leur provenance,
 plusieurs mentions possibles (2010)



Source : Statistique Canada

3.1.3. Le touriste d'aventure aux États-Unis

Xola, une firme de recherche sur le tourisme d'aventure, dressait en 2006 quelques caractéristiques propres à cette clientèle aux États-Unis²⁶:

- elle est représentée par tous les groupes d'âge (27% des touristes sont âgés de 25 à 44 ans, 25% ont plus de 54 ans);
- elle est composée d'une forte proportion de voyageurs internationaux (62% ont fait au moins un voyage d'agrément à l'international au cours des trois dernières années);
- 80 % détiennent un passeport;
- 68% disposent d'un revenu familial de plus de 75 000 USD.

Les activités les plus demandées sont la randonnée pédestre (81%), les aventures avec expériences culturelles (68%), le trekking (55%), l'observation de la nature (54%) et les parcs nationaux (53%).

3.1.4. Les touristes d'aventure en Europe

Une étude publiée dans le *Travel&TourismAnalyst* en mai 2008²⁷ sur le tourisme d'aventure en Europe révèle que ces voyageurs à la recherche d'expériences actives proviennent généralement des milieux urbains et possèdent un niveau de scolarité supérieur (« educatedurbanites »). Sur cette base, de nombreux segments se dessinent:

²⁶XOLA: Adventure Industry Consultants. 2006. «2006 Adventure Travel Industry Research Round-Up».

²⁷Mintel. 2008. «Adventure Tourism – Europe», *Travel & Tourism Analyst*, no 8, mai.

Les jeunes : Ils sont plus enclins à organiser eux-mêmes leurs voyages d'aventure et pratiquent des sports extrêmes et des activités plus énergiques, comme le kayak de rivière, la descente en rafting, l'hélicoptère ou encore la plongée sous-marine.

Les baby-boomers : Les participants au London's Adventure Travel Show 2007 étaient âgés de plus de 40 ans (55%) et de 52 ans et plus (40%). Les plus âgés d'entre eux sont, pour la plupart, sans enfant à la maison, ont des revenus discrétionnaires élevés, ont davantage de temps libres et ils désirent voir le monde. Selon l'Adventure Travel Trade Association (ATTA), le segment des *baby-boomers* enregistre la plus forte croissance²⁸.

Les familles : Les parents qui ont eux-mêmes réalisé des voyages d'aventure étant plus jeunes souhaitent faire découvrir ce type de voyage à leurs enfants.

Les femmes : L'Adventure Travel Trade Association (ATTA) estime à 50% la proportion de femmes parmi les voyageurs en tourisme d'aventure à travers le monde²⁹. Elles sont davantage portées vers l'aventure douce et les voyages comprenant des activités diverses.

Les couples en lune de miel : Les nouveaux mariés ne se contentent plus, bien souvent, d'un voyage de noces traditionnel. Comme ils n'en sont pas à leur premier voyage, et pour souligner cet événement qu'ils veulent mémorable, un nombre grandissant de couples optent pour une destination très exotique ou encore pour un voyage d'aventure³⁰. Le plein air et le luxe forment ici une combinaison recherchée.

Les voyageurs en solo : Les producteurs de tourisme d'aventure remarquent aussi une croissance des voyageurs seuls, surtout dans le cas des petits groupes guidés.

3.2. Les préférences en matière de voyage

Selon une étude de l'ATTA³¹, les tendances pour 2010 levaient le voile sur des changements par rapport à la demande. Voici la proportion des entreprises en tourisme d'aventure qui ont noté un intérêt accru pour les éléments suivants.

- itinéraires personnalisés (84%);
- voyages axés sur des activités d'aventure (79%);
- voyages plus courts (73%);
- aventures axées sur une interaction culturelle (70%);
- destinations plus rapprochées, des vols moins longs (55%);

²⁸XOLA: Adventure Industry Consultants. 2006. «2006 Adventure Travel Industry Research Round-Up

²⁹The George Washington University School of Business, The Adventure Travel Trade Association et Xola Consulting. 2010. «[Adventure Tourism Market Report](#)».

³⁰ Churchill Carolyn. 2008. «Couples Find that Adventure Beats Romance on Honeymoon. Only 10 Percent Opt for Conventional Holiday». The Herald.

³¹ The George Washington University School of Business, The Adventure Travel Trade Association. 2009. «2009 industry snapshot survey – Mid-year ».

- voyages multigénérationnels (55%);
- forfaits incluant une composante de tourisme volontaire (40%).

Afin de mieux cerner le touriste d’aventure, trois organisations se sont regroupées pour réaliser l’AdventureTourismMarket Report³², publié en août 2010. Cette étude concerne trois marchés: l’Europe, l’Amérique latine et l’Amérique du Nord, qui, selon les auteurs, représentent 70% du marché global. Pour les besoins de cette enquête, le tourisme d’aventure se définit comme «un voyage, au pays ou à l’international, qui inclut au moins deux des trois aspects suivants: une activité physique, de l’interaction avec la nature et l’apprentissage ou l’échange avec la culture locale».

L’étude³² révèle que 26% des voyageurs ont pris part à des activités liées au tourisme d’aventure. Sondés sur leurs trois derniers voyages, les répondants des trois régions (Europe, Amérique latine et Amérique du Nord) sont plutôt constants et pratiquent des activités d’aventure douce d’un séjour à l’autre. Lorsqu’on interroge les autres types de voyageurs, soit ceux qui n’ont pas pratiqué de telles activités lors de leurs derniers séjours, sur leurs intentions, l’aventure douce les tente aussi. En effet, alors que 24% des répondants l’ont fait dans le passé, quelque 30% ont l’intention d’opter pour l’aventure douce lors de leurs prochaines vacances. Dans le cas des touristes aventuriers de l’extrême, la proportion de ceux qui ont l’intention de réaliser un tel voyage lors des prochaines vacances est de 3,6%, comparativement à 2% lors du dernier séjour.

Tous ces voyageurs sont généralement prêts à déboursier un montant élevé pour vivre une expérience mémorable. Ceux qui passent par un voyageur sont souvent des gens qui occupent des postes de professionnels et qui gagnent des revenus leur permettant de se payer des vacances haut de gamme, mais qui préfèrent l’aventure. En moyenne, les dépenses quotidiennes sont plus élevées pour un séjour d’aventure douce (103 USD) que pour un séjour d’aventure extrême (66 USD) ou d’autres types de voyages (79 USD). Les résultats par marché affichent également des différences notables (voir Tableau 7).

Tableau 7
Dépenses moyennes par voyage excluant le transport aérien (en USD)
et la durée moyenne de séjour

	Aventure extrême	Aventure douce	Autres types de voyages
Européens	500	525	483
Nord-Américains	500	914	605
Latino-Américains	375	861	835
Tous	462 (7 jours)	822 (8 jours)	591 (7,5 jours)

Source : AdventureTourismMarket Report, août 2010

³²The George Washington University School of Business, The Adventure Travel Trade Association et Xola Consulting. 2010. «[Adventure Tourism Market Report](#)».

Enfin, un sondage réalisé auprès du lectorat du magazine American Association of RetiredPersons (AARP)³³ révèle que 55% des 50 ans et plus se disent adeptes du tourisme d'aventure (2007).

3.3. Quelques tendances qui teintent la demande en tourisme d'aventure

Voyages responsables : Le tourisme d'aventure se pratique en milieu naturel et implique parfois un contact privilégié avec la population locale. C'est souvent ce qui motive le voyageur à choisir ce type de voyage. L'empreinte environnementale et les retombées dans la communauté générées par leur passage préoccupent plus particulièrement ces touristes. Les intervenants en tourisme d'aventure adoptent de plus en plus le virage vert.

Aventure et volontarisme : Un nombre grandissant de gens font des voyages dans le but de venir en aide à une communauté ou à encourager la protection d'une espèce animale ou d'un site naturel menacé. Relever un défi sportif pour soutenir une cause, comme l'ascension d'un sommet ou la traversée d'une région à vélo, s'inscrit également dans cette tendance.

Plus d'activités extrêmes : Bien qu'il s'agisse d'une petite part du marché, l'aventure extrême prend de l'ampleur. Certaines activités autrefois marginales deviennent plus courantes. De nouvelles pratiques voient le jour dans le but de répondre à cette soif de sensations fortes des adeptes de sports extrêmes ou encore pour ceux qui sont à la recherche d'expériences inédites. Le canyoning, soit le parcours d'un canyon qui combine des activités comme la randonnée, l'escalade, la nage et la descente en eau vive, ou encore le *speedriding*, un croisement entre le ski et le parapente, en sont des exemples.

Les courts séjours : On remarque une hausse dans la demande de voyages d'aventure de courte durée. Des week-ends, des séjours de 3 à 4 nuitées, voilà des formules qui gagnent en popularité, soit pour ceux qui veulent s'initier au tourisme d'aventure ou encore pour ceux qui n'ont pas beaucoup de temps.

Dernière minute : L'incertitude généralisée liée à la crise économique mondiale a aussi entraîné des changements dans les habitudes de réservation. La clientèle des grossistes réserve dorénavant moins longtemps d'avance.

L'environnement : Les écotouristes désirent de plus en plus des lieux authentiques et une nature intacte lors de leurs voyages. La demande pour des produits offrant des expériences riches, qui épousent les principes du développement durable, demeure forte.

³³ Merritt, Jennifer. 2007. «Onsite: AARP Editor Details Baby Boomer Travel Trends», TravelAgent [www.travelagentcentral.com], 19 septembre.

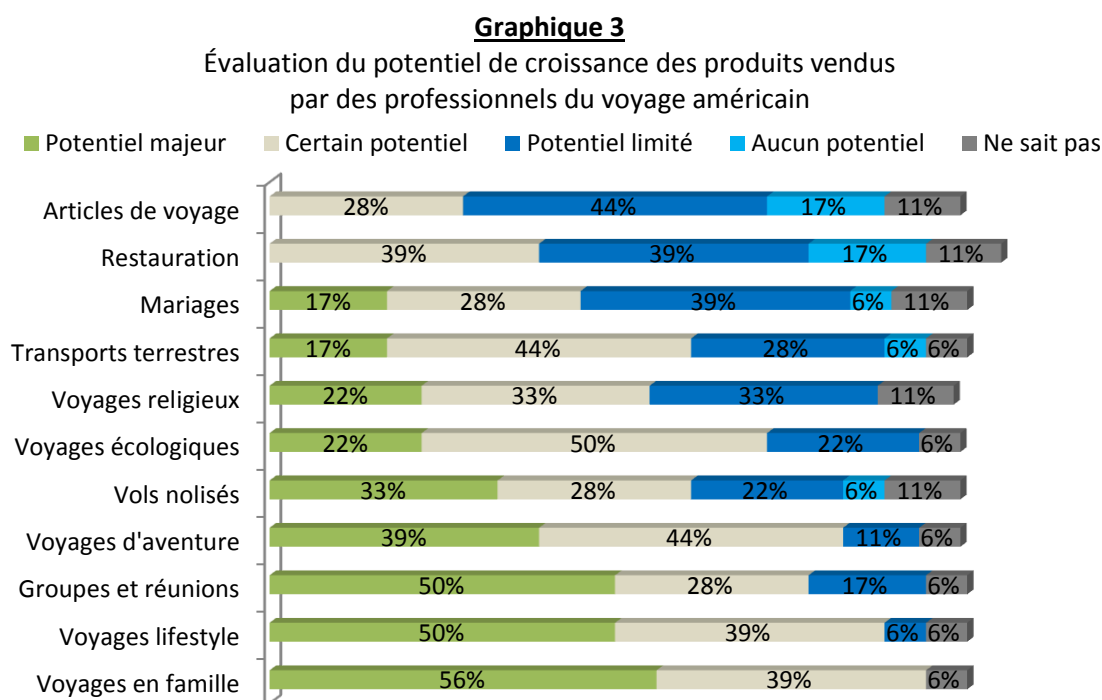
4. Le potentiel de croissance du tourisme d'aventure

4.1. Une dimension sociologique, culturelle et éducative

Au-delà de sa dimension naturelle, il est possible de joindre une expérience culturelle et sociale au tourisme d'aventure. Cet aspect culturel est principalement exercé par le contact avec des sites protégés ou patrimoniaux. Quant à lui, l'aspect social vient principalement du contact qu'il peut y avoir avec les communautés hôtes ou de proximité. Vu son contact avec la nature, le tourisme d'aventure s'apparente aussi au tourisme éducatif ou d'apprentissage, dont la motivation principale est celle d'acquérir de nouvelles connaissances.

4.2. Le potentiel de croissance selon les professionnels de l'industrie

Le potentiel de croissance du tourisme d'aventure est ensuite relevé par les professionnels de l'industrie. En mars 2010, Amadeus a mené une enquête auprès de 3 000 experts en voyages américains, *The Amateur-Expert Traveller*³⁴. Il en ressort que les marchés de niche représentent de grandes occasions pour les agences de voyages d'accroître leurs recettes et de fidéliser leur clientèle. Les experts estiment leurs possibilités de croissance à **83% pour les voyages d'aventure**, 95% pour les voyages en famille, 72% pour les voyages écologiques et 45% pour les mariages (voir Graphique 3).



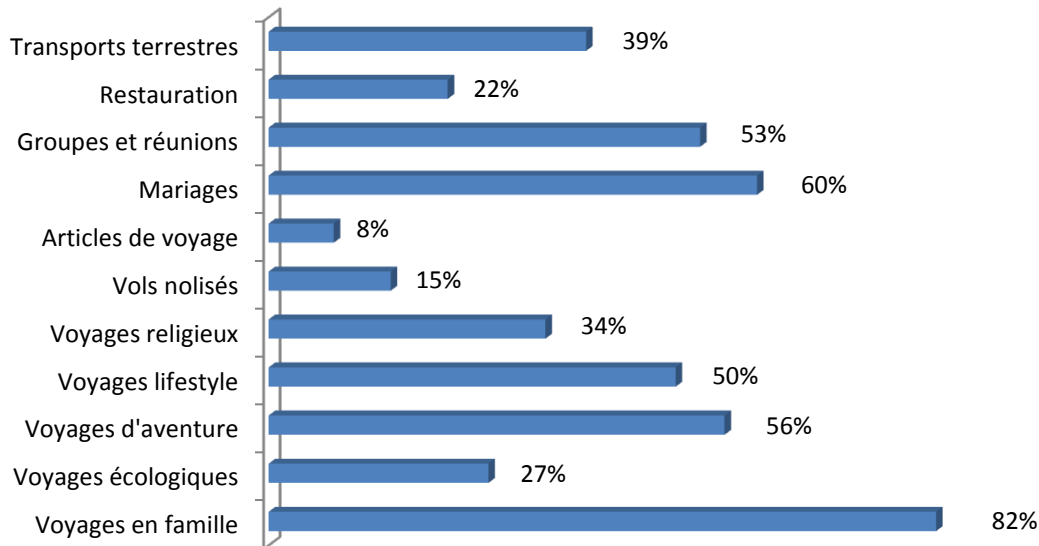
Source : Amadeus. *The Amateur-Expert Traveler*. 2010

³⁴Amadeus. 2010. « [The Amateur-Expert Traveller](#) ». 28p.

De plus, l'enquête *Amadeus North America Travel Agent Survey* menée en mars 2010 et intitulée "Seizing Opportunity In The Upturn: Will Emerging Trends Boost Your Business?"³⁵, sonde 800 professionnels du voyage sur les marchés et clientèles de niche qu'ils desservent ou qu'ils comptent prochainement desservir. **Le tourisme d'aventure a été relevé par 56% des répondants**, comparativement à 82% pour les voyages en famille et 27% pour l'écotourisme et le tourisme vert (voir Graphique 4).

Graphique 4

Segments de niche poursuivis actuellement ou dans le futur par les professionnels du voyage américain



Source : Amadeus North America Travel Agent Survey "Seizing opportunity in the Upturn : Will Emerging Trends Boost Your Business?"

4.3. La population vieillissante

Avec le vieillissement appréhendé de la population, on peut s'attendre à une popularité croissante des activités d'aventure douce, par exemple la randonnée pédestre, les visites guidées d'un parc ou l'observation de la faune. En effet, l'arrivée massive des *baby-boomers* à la retraite et leur désir de demeurer actif et de vivre de nouvelles expériences devraient contribuer à l'essor des activités d'aventure douce. Il est donc possible d'anticiper une croissance des produits comme les croisières de découverte de la nature et de l'observation des baleines. Ces changements démographiques vont également demander une certaine adaptation des destinations d'aventure du Québec afin de mieux répondre à ce segment de clientèle. Rappelons que la population américaine âgée de 65 ans ou plus devrait également augmenter de plus de 35% entre 2010 et 2020, comparativement à une augmentation de 10% de la population en général.

³⁵Amadeus. 2010. "North America Travel Agent Survey"

4.4. Les canaux de distribution

La multiplicité de chaînes câblées et de stations de radio par satellite simplifie la production de contenus télévisés ou radiodiffusés et les rend plus faciles à réaliser. Ainsi, de nombreuses chaînes télévisées mettent de l'avant le tourisme d'aventure (canal Évasion, Wild TV, WFN, RDS, etc.).

Stephen Joyce de la firme Sentias Software abordait d'importants enjeux en lien avec le réseau de distribution³⁶. Il a notamment fait état de quatre mythes associés à la vente de produits de tourisme d'aventure.

Le tourisme d'aventure est trop complexe pour être vendu en ligne : Stephen Joyce pense au contraire que les forfaits d'aventure ne sont pas complexes, mais constituent plutôt un amalgame de produits simples. Si l'on arrive à simplifier l'offre en décomposant les forfaits en blocs distincts, il est facilement envisageable de la distribuer en ligne. Par exemple, un safari de 10 jours en Afrique pourrait se diviser en trois expériences d'hébergement, en trois tours guidés et en deux transferts aériens.

Les GDS (Système de distribution global) ne sont pas accessibles aux produits de tourisme d'aventure : C'est parce que l'offre d'aventure en ligne est limitée qu'il n'y a pas lieu d'en effectuer la distribution via un GDS majeur. Il vaut mieux envisager de conclure un partenariat avec un important regroupement d'agences de voyages qui procurerait un accès à son réseau mondial de points de vente. Un partenariat avec les DMO (organisations de gestion de la destination) locaux, pour figurer parmi l'offre Web à destination, s'avère aussi une option intéressante en matière de stratégie de distribution.

La standardisation nécessaire à la distribution entraînera la banalisation : Selon Stephen Joyce, bien que la création de critères de standardisation favorise le magasinage de la clientèle, cela ne change rien au fait que le tourisme d'aventure est d'abord composé d'expériences variant énormément d'un forfait à l'autre. La possibilité de comparer les produits par un filtre de standards communs pourrait au contraire amplifier les éléments de différenciation et simplifier le processus de recherche et de sélection pour les consommateurs.

Le coût de la distribution est trop élevé : Pour qu'un forfait d'aventure soit rentable à vendre par le biais du réseau de distribution, il doit disposer d'une marge bénéficiaire d'environ 30% à 40%. Selon le canal choisi, le coût de distribution d'un produit d'aventure varie de 18% à 30%. L'objectif consiste à planifier une telle marge et à adopter la prémisse qu'une vente réalisée sur l'un de ces canaux ne se serait pas matérialisée autrement.

³⁶AdventureTravel World Summit, conférence qui s'est déroulée à Charlevoix, du 19 au 22 octobre 2009.

Selon Jeff Dossett d'AdventureLink, le tourisme d'aventure est fondamentalement social³⁷. C'est pourquoi il recommande fortement aux entreprises d'utiliser les médias sociaux pour donner la chance à la clientèle de s'exprimer, de raconter ses récits. Le tourisme d'aventure est le créneau par excellence pour les gens désireux de créer un impact positif sur la société à partir de leur voyage. C'est l'occasion d'inspirer les autres.

5. Enjeux et tendances pour les gestionnaires

Le secteur de l'écotourisme et du tourisme d'aventure et de plein air fait face à de nombreux défis. Ces défis, sans être exclusifs à la réalité québécoise, sont typiques d'un secteur émergent limité par les principes rigides auxquels il doit adhérer. Voici quelques enjeux et tendances du tourisme d'aventure au Québec dont certaines sont ressorties lors du congrès de 2007 de l'association Aventure Écotourisme Québec (AÉQ)³⁸.

5.1. La taille des entreprises

Ce secteur au Québec est d'abord formé majoritairement de petites et moyennes entreprises dont le nombre de clients et les profits varient énormément. Cette caractéristique a pour conséquence un éparpillement des investissements dans le domaine et un positionnement diffus sur les marchés hors-Québec. Les difficultés que connaissent les entreprises ralentissent le développement d'une offre structurée et de qualité au Québec. Maillage, regroupement et concertation devraient être à l'ordre du jour.

5.2. La fragilité financière

La situation financière des entreprises spécialisées dans ce domaine se révèle souvent précaire. Les solutions aux problématiques, tels les faibles profits, les variations saisonnières importantes en termes de nombre de visiteurs, le leadership, les structures organisationnelles et la gouvernance, sont complexes et interreliées. Sans formation spécifique dans le domaine, plusieurs dirigeants réalisent que leur exploitation devient une aventure en soi. Avec des entreprises majoritairement de petites tailles, ce secteur hétéroclite doit composer avec une fragilité financière qui met en péril la viabilité de l'entreprise au moindre coup dur. Ainsi, en considérant les problèmes de financement au sein de cette industrie, la performance touristique d'une destination d'aventure sera grandement affectée par la capacité d'entrepreneuriat et de gestion de ses dirigeants.

³⁷AdventureTravel World Summit, conférence qui s'est déroulée à Charlevoix, du 19 au 22 octobre 2009.

³⁸Congrès annuel d'Aventure Écotourisme Québec. 2007. «Le gestionnaire de plein air: passionné et à son affaire!», Hôtel Mont-Gabriel, Sainte-Adèle, Québec, Canada, du 30 octobre au 1er novembre 2007.

5.3. La rentabilité

Il y a au Québec un manque flagrant de réglementation qui affecte la rentabilité des entreprises. Comme elles ne sont pas obligées d'appartenir à une association, l'enjeu concernant la maximisation de leur rentabilité demeure considérable. En effet, celles qui ne sont pas membres de l'AEQ sont libres de respecter ou non les 55 normes émises dans le cahier d'accréditation de l'association et de se munir de brevets ou de dispenser des cours de premiers soins à leurs intervenants. Il en résulte donc un fort déséquilibre tant de l'offre touristique que des tarifs établis, car les dépenses moindres engagées par les non-membres leur permettent d'offrir des produits à des prix plus bas.

5.4. La qualité

Comme toutes les entreprises ne sont pas encore accréditées, il n'existe aucun consensus dans le secteur qui leur permette d'œuvrer dans la même direction et d'agir en concertation selon des normes précises. La démarche Qualité Tourisme développée en 2005 par le ministère du Tourisme, vise à améliorer les services et la rentabilité des entreprises du secteur, d'accroître leur compétitivité, d'améliorer leur système de gestion et de se munir d'outils de commercialisation efficaces³⁹. Cette démarche propose ainsi aux gestionnaires de travailler à partir de règles communes et selon des indicateurs préétablis. Il s'agit d'une démarche qui a su réussir auprès de certaines entreprises comme le Centre d'Aventure Mattawin et la Véloroute des Bleuets, mais qui tarde à s'installer à une plus grande échelle.

5.5. Un risque bien calculé

Selon Alain A. Grenier⁴⁰, professeur de tourisme de nature à l'Université du Québec à Montréal, le tourisme d'aventure est intimement lié à la notion de défi et de risque. Le risque peut être positif ou négatif. Un risque positif est perçu comme un défi car le touriste est en situation de contrôle. Un risque négatif est, à l'opposé, perçu comme un danger car le touriste n'est plus en contrôle. Un risque négatif peut cependant devenir positif suite à l'acquisition de nouvelles habiletés, à la répétition et à la réussite du défi. Cela démontre bien l'importance pour les entrepreneurs de savoir reconnaître les limites de sa clientèle. La sécurité est devenue un enjeu crucial de ce secteur afin d'éviter les blessures et les accidents qui pourraient avoir des répercussions négatives sur la pratique d'une activité.

En raison de la possibilité de litiges, particulièrement en Amérique du Nord, les fournisseurs de produits de tourisme d'aventure sont devenus de plus en plus soucieux de se protéger contre d'éventuelles poursuites, ce qui a donné lieu à des clauses et à des avis de non-responsabilité de plus en plus longs et complexes et à des primes d'assurance de plus en plus élevées. Les risques

³⁹Ministère du Tourisme du Québec. 2007. «Démarche Qualité Tourisme», [<http://www.bonjourquebec.com/mto/programmes/demarcheQualite/index.html>]. Dernière consultation le 26 novembre 2011.

⁴⁰Alain A. Grenier. Dans le cadre du cours tourisme de nature, UQAM

reliés à une activité de tourisme d'aventure demeurent davantage présents chez les non-membres de l'AEQ. Il y a même des pays où de nombreux fournisseurs de certains types d'activités ont été forcés de se retirer du marché. Cette réduction de la concurrence a fait grimper les prix, permettant aux entreprises de couvrir l'augmentation de leurs frais d'assurance. L'imposition légale d'un plafond de responsabilité, de façon générale comme en Nouvelle-Zélande, ou selon l'activité comme dans certains États américains, est de plus en plus importante pour l'avenir de l'industrie.

La réalité actuelle représente donc une situation d'iniquité entre les entreprises qui disposent de guides expérimentés et formés et celles qui n'en ont pas. L'avenir de ce secteur repose surtout sur une attestation sécuritaire et sur la reconnaissance légale des entreprises et du métier de guide.

5.6. Les ressources humaines et le transfert des connaissances

Malgré une conjoncture favorable à la croissance du tourisme d'aventure et de l'écotourisme, de nombreuses entreprises éprouvent des difficultés à générer suffisamment de profits, à recruter et à retenir des guides compétents ainsi qu'à assurer une stabilité salariale (plus spécialement en région éloignée et au cours de l'hiver). Les guides de tourisme d'aventure et d'écotourisme gagnent des salaires peu élevés et sont peu reconnus professionnellement puisque, au Québec, l'industrie n'a établi aucune norme relative à leur emploi. Cette réalité est source de situations inéquitables entre les entreprises, entre les guides formés et expérimentés et ceux qui ne le sont pas, et entre les guides formés dans certaines institutions et ceux qui font partie d'une association professionnelle. L'offre (le nombre de guides formés sur le marché) et la demande (les offres d'emploi réelles au Québec) posent également problème. Pourtant, il est clair que les entreprises de ce secteur requièrent du personnel qualifié, mais celui-ci semble poser des difficultés de recrutement. L'avenir de ce secteur touristique repose donc en partie sur la reconnaissance légale des entreprises et du métier de guide. Un regroupement de guides de tourisme d'aventure a d'ailleurs vu le jour à l'automne 2011. L'Association des guides professionnels en tourisme d'aventure (AGPTA) cherche à valoriser ce métier par l'atteinte de standards de compétences élevés et l'accès à la formation continue des guides qu'elle représente. De plus, elle vise la défense, la représentation et la promotion des intérêts et des valeurs de ses membres⁴¹.

L'auteur Steve Trautman mentionne l'importance pour les gestionnaires de tourisme d'aventure de préserver l'inestimable capital de la connaissance en entreprise⁴². On ne peut remplacer les années d'expérience et l'acquisition du savoir au fil des ans, mais on peut assurément réduire le temps nécessaire à la relève afin qu'elle puisse acquérir le discernement souhaité. Steve

⁴¹Conseil québécois des ressources humaines en tourisme. 2012. En ligne. <http://www.cqrht.qc.ca/CQRHTWeb/mailling/cqrht_mars_2012.html?utm_source=All&utm_campaign=Bulletin+-+Mars+2012+%3E+Quoi+de+neuf&utm_medium=email#industrie>. Consulté le 23 mars 2012.

⁴²AdventureTravel World Summit, conférence qui s'est déroulée à Charlevoix, du 19 au 22 octobre 2009.

Trautman soutient qu'il est important que les personnes ressources ou les doyens d'une entreprise enseignent les notions de base et transmettent les connaissances aux employés.

5.7. La nécessité de s'associer

Le secteur du tourisme d'aventure et de l'écotourisme peut encore faire de la place aux coopératives locales et régionales basées sur les principes de solidarité tel le cas digne de mention du Cap Jaseux. Ces coopératives peuvent être créées dans toutes les régions avec les voyageurs, les hôtels, etc. Elles permettent le partage des ressources et des connaissances, tout en diminuant les dédoublements par complémentarité des produits. De plus, les coopératives mettent l'accent sur la création d'expériences uniques et de qualité. Bien que de telles alliances contribuent à la synergie au sein de l'industrie, les risques qu'elles comportent ont clairement été identifiés au cours d'une conférence de l'AEQ. Le cas du Québec maritime, ce regroupement de quatre régions de l'est du Québec, illustre la valeur du réseautage régional en vue de la commercialisation efficiente des destinations.

Il est également nécessaire d'indiquer le développement récent de certains partenariats entre les associations touristiques sectorielles du milieu. En effet, l'AEQ, la Fédération des pourvoiries du Québec (FPQ) ainsi que la Société touristique des autochtones (STAQ) ont récemment développé une entente visant à mettre en commun certaines ressources et compétences pour le développement de produits et au niveau marketing⁴³.

5.8. Le développement durable

En cette ère de développement durable, une grande importance est accordée aux responsabilités sociale et environnementale des entreprises, qui représentent encore un grand défi pour le Québec sur différents plans. Bien que des efforts concrets aient été déployés pour la mise en place du tourisme d'aventure et de l'écotourisme, il y a encore place à amélioration. Afin de répondre, le Québec se doit de concevoir des stratégies et des plans de mise en œuvre à moyen et long terme en intégrant les aspects économique, social et environnemental.

5.8.1. Le volet social

La contribution apportée par le tourisme d'aventure et l'écotourisme au développement régional varie d'une région à l'autre du Québec. La prise en compte de la valeur ajoutée du tourisme d'aventure et de l'écotourisme pour une région passe par une bonne communication visant à informer les élus et la communauté de cette plus-value. En général, le développement régional représente un grand défi, pour diverses raisons, et c'est le cas en particulier des régions éloignées pauvres en infrastructures et en services. Le tourisme d'aventure, lorsqu'il favorise les interactions avec les communautés locales, contribue au sentiment d'appartenance et à l'implication des locaux dans leur région. Des études démontrant et évaluant les réelles

⁴³ Aventure Écotourisme Québec (AÉQ). 2011. « Rapport annuel 2010-2011 sur les actions du plan d'actions d'Aventure Écotourisme Québec ». Présenté à l'AGA du 2 mai 2011. 34p.

retombées économiques, sociales et environnementales du tourisme d'aventure pourraient contribuer à exposer les avantages du développement de cette forme de tourisme pour une région.

5.8.2. La relation avec l'environnement

La faune et la flore sont des ressources indispensables au développement du tourisme d'aventure. La nature devient donc ici un espace de conquête et de dépassement de soi. Bien que l'accès aux ressources naturelles soit indispensable, l'industrie touristique québécoise se bat constamment contre de puissants facteurs qui influencent directement la survie des entreprises, par exemple l'eutrophisation des lacs, la déforestation, le développement hydroélectrique, le réchauffement climatique.

La question de l'accès aux ressources naturelles de qualité comme facteur de longévité de l'industrie est également un enjeu bien présent. D'autres préoccupations font également surface; le faible pourcentage de zones protégées au Québec par rapport à la tendance mondiale; la façon de rendre accessibles des zones protégées tout en préservant la qualité des ressources.

L'écotourisme a un rôle important à jouer au Québec, principalement pour demeurer en tête du reste de l'industrie dans la mise en œuvre des principes de développement durable et pour démontrer comment le tourisme peut participer positivement et de manière responsable à la diversification économique. Le secteur du tourisme d'aventure et de l'écotourisme du Québec met tout en œuvre pour réduire les répercussions environnementales et sociales négatives au moyen de son programme «Sans trace»⁴⁴. Il s'agit d'un programme international proactif qui a été adapté par l'AÉQ et ses partenaires. L'objectif consiste à réduire et, mieux encore, à enrayer les impacts négatifs du tourisme par l'intermédiaire de l'enseignement, de la recherche et des partenariats, tout en répondant aux besoins des utilisateurs.

6. Conclusion

L'intégration des aspects économique, social et environnemental dans le développement d'une vision à moyen et long terme du tourisme d'aventure au Québec devrait être privilégiée. Les défis auxquels l'industrie fait face demeurent flagrants, autant sur le plan des ressources humaines que de l'économie et de l'environnement. Les gouvernements devraient davantage s'investir dans ces secteurs, plus particulièrement au niveau des produits hivernaux. Il serait donc avantageux d'établir plus de partenariats pour améliorer la collaboration entre les différents acteurs touristiques. Par exemple, la combinaison du produit et des forfaits culturels et naturels pourrait être mieux exploitée, car c'est spécialement la diversification de l'offre de

⁴⁴Sans Trace Canada. 2007. En ligne. <<http://www.sanstrace.ca/programs/index.html>>. Dernière consultation le 26 janvier 2012.

qualité qui contribue à la viabilité économique du secteur, surtout dans une ère où le marché touristique se segmente de plus en plus.

Le marché du tourisme d'aventure constitue un segment important en pleine croissance. Le Québec offre une variété de produits liés au tourisme d'aventure et à l'écotourisme, mais il doit consolider sa position pour faire face à la compétition féroce des destinations d'aventure mondiales. Réussir à vendre les hivers québécois de manière adéquate et convaincante demeure le plus grand défi. Les entreprises devront diversifier leurs activités et se montrer polyvalentes pour faire face aux changements extrêmes de température. La création d'un plus grand nombre de réseaux thématiques de produits régionaux ainsi que le jumelage de la nature et de la culture québécoise offrent des possibilités de créer une multitude de produits fascinants. Bien cerner les besoins et les désirs de la clientèle ciblée sans chercher à conquérir tous les segments, bonifier l'offre en conséquence et renforcer le positionnement du tourisme d'aventure au Québec, voilà quelques opportunités à saisir pour tirer profit de cette tendance.

Bibliographie

AdventureTravel World Summit, conférence qui s'est déroulée à Charlevoix, du 19 au 22 octobre 2009.

Amadeus. 2010. "North America Travel Agent Survey : "Seizing Opportunity In The Upturn: Will Emerging Trends Boost Your Business?". 17p.

Amadeus. 2010. « [The Amateur-Expert Traveller](#) ». 28p.

Aventure Écotourisme Québec (AÉQ). 2011. « Rapport annuel 2010-2011 sur les actions du plan d'actions d'Aventure Écotourisme Québec ». *Présenté à l'AGA du 2 mai 2011*. 34p.

Aventure Écotourisme Québec (AÉQ). 2012. En ligne. <<http://www.aventure-ecotourisme.qc.ca/>>. Consulté le 6 février 2012.

Bourdeau, Philippe. 1994. «Le tourisme d'aventure: pratiques et discours», Téoros, vol. 13, no 3, automne.

Buckley, R. 2006, Adventure Tourism, CABI, Oxford, [www.cabi.org].

Bureau de normalisation du Québec. 2003. «Norme: Prestation des services à la clientèle – Tourisme de nature et d'aventure».

Churchill Carolyn. 2008. «Couples Find that Adventure Beats Romance on Honeymoon. Only 10 Percent Opt for Conventional Holiday». The Herald.

Congrèsannuel d'AventureÉcotourisme Québec.2007. «Le gestionnaire de plein air: passionné et à son affaire!», Hôtel Mont-Gabriel, Sainte-Adèle, Québec, Canada, du 30 octobre au 1er novembre 2007.

Conseil québécois du loisir. 2008. «Loisir de plein air au Québec: Portrait et enjeux de développement des sentiers et des lieux de pratique», mars.

Conseil québécois des ressources humaines en tourisme. 2012. En ligne. <http://www.cqrht.qc.ca/CQRHTWeb/mailling/cqrht_mars_2012.html?utm_source=All&utm_campaign=Bulletin++Mars+2012+%3E+Quoi+de+neuf&utm_medium=email#industrie>. Consulté le 23 mars 2012.

Groupe DBSF. 2004. «Étude sur la valeur économique de l'écotourisme et du tourisme d'aventure», Aventure Écotourisme Québec.

Groupe DBSF. 2004. «Étude sur la valeur économique de l'écotourisme et du tourisme d'aventure», Sommaire exécutif, pour Aventure Écotourisme Québec. Montréal, 16 pages.

Hudson, Simon (directeur de publication). 2003. «Sport and Adventure Tourism», The Haworth Hospitality Press, chapitre 7: Adventure Tourism par Paul Beedie, p. 203-239; chapitre 8: The Business of Adventure Tourism par Ross Cloutier, p. 241-272.

Innovation Center Iceland. 2012. En ligne. <<http://www.nmi.is/english/>>. Consulté le 20 janvier 2012.

Merritt, Jennifer. 2007. «Onsite: AARP Editor Details Baby Boomer Travel Trends», TravelAgent [www.travelagentcentral.com], 19 septembre.

Ministère du Tourisme du Québec. 2007. «Le Québec grande nature: Plan intégré de l'expérience. Diagnostic et orientations», mai.

Ministère du Tourisme du Québec. 2007. «Démarche Qualité Tourisme», [<http://www.bonjourquebec.com/mto/programmes/demarcheQualite/index.html>]. Dernière consultation le 26 novembre 2011.

Mintel. 2008. «Adventure Tourism – Europe», Travel & Tourism Analyst, no 8, mai.

Morgan, Damian. 2003. «Risk Management For Australian Commercial Adventure Tourism Operations», The Journal of Hospitality and Tourism Management, vol. 10, janvier, p. 46-59.

Muller, T.E. et Cleaver, M. 2000. « Targetting the CANZUS Baby Boomer Explorer and Adventurer Segments », *Journal of Vacation Marketing*, 6 (2), pp. 154-169.

New Zealand. Ministry of Economic Development. 2012. *New Zealand: business.govt.nz*. En ligne. <<http://www.business.govt.nz/>>. Consulté le 9 janvier 2012.

Sans Trace Canada. 2009. En ligne. <<http://www.sanstrace.ca/programs/index.html>>. Dernière consultation le 26 janvier 2012.

Scott, Kristin et John C. Mowen. 2007. «Travelers and their Traits: A Hierarchical Model Approach», *Journal of Consumer Behavior*, mars-juin.

Scott, Megan K. 2008. «Trends in Adventure Travel», USA Today, 5 février.

Serruya, Véronique. AbdelouahabOuldbenazzouz, Alain Daigneault et Lionel Gutierrez. 2003. « Le tourisme d'aventure et d'exploration à l'aube de 2013 ». UQAM, contexte économique et sociopolitique de l'entreprise.

Smith, C. et Jenner, P. 1999.« The Adventure Travel Market in Europe », *Travel andTourism Analyst*, 4, pp. 43-64.

Statistique Canada. « Enquête sur les voyages des résidents du Canada - 2010 – profil », traitement spécial, 2011.

Statistique Canada. « Enquête sur les voyages internationaux : résidents des États-Unis – 2010 », traitement spécial, 2010.

Sung, Heidi H. 2004.«Classification of Adventure Travelers: Behavior, Decision Making, and Target Markets», *Journal of Travel Research*, mai.

Swarbrooke, John; Colin Beard; Suzanne Leckieet Gill Pomfret. 2003.*Adventure Tourism – The New Frontier*, Butterworth Heinemann, Oxford, Royaume-Uni.

The George Washington University School of Business, The Adventure Travel Trade Association. 2009. «2009 industry snapshot survey – Mid-year ».

The George Washington University School of Business, The Adventure Travel Trade Association et Xola Consulting. 2010. «[Adventure Tourism Market Report](#)».

The George Washington University School of Business, The Adventure Travel Trade Association. 2009. «[Adventure Tourism Development Index, 2009 report](#)».

The George Washington University School of Business, The Adventure Travel Trade Association. 2010. «[Adventure Tourism Development Index, 2010 report](#)».

The Icelandic Tourism Research center.2012. En ligne. <<http://www.rmfi.is/english/>>. Consulté le 21 janvier 2012.

Tourismindustry association New Zealand. 2012. En ligne. <<http://www.tianz.org.nz/>>. Consulté le 9 janvier 2012.

World Web Technologies Inc. 2012. “Alberta Adventures”. En ligne. <<http://www.discoveralberta.com/ToursActivities/Alberta-Adventures.html>>. Consulté le 16 janvier 2012.

XOLA: Adventure Industry Consultants. 2006. «2006 Adventure Travel Industry Research Round-Up».

Réseau de veille :

Réseau de veille en tourisme. 2004. « La pratique d'activités de plein air chez les Québécois ». Rédigé par Martine Proulx. En ligne. <<http://veilletourisme.ca/2004/09/15/la-pratique-dactivites-de-plein-air-chez-les-quebecois/>>. Consulté le 6 janvier 2012.

Réseau de veille en tourisme. 2004. « Quand l'étiquette « écotourisme » est utilisée à toutes les sauces ». Rédigé par Michèle Laliberté. En ligne. <<http://veilletourisme.ca/2004/11/26/quand-letiquette-%C2%ABecotourisme%C2%BB-est-utilisee-a-toutes-les-sauces/>>. Consulté le 9 janvier 2012.

Réseau de veille en tourisme. 2004. « Quand le tourisme d'aventure et de plein air devient une aventure pour l'entreprise ». Rédigé par Michèle Laliberté. En ligne. <<http://veilletourisme.ca/2004/09/27/quand-le-tourisme-daventure-et-de-plein-air-devient-une-aventure-pour-lentreprise/>>. Consulté le 12 décembre 2011.

Réseau de veille en tourisme. 2005. « Vivre du tourisme d'aventure et de l'écotourisme en 2005 : les défis à relever, les perspectives pour réussir (compte rendu de conférence) ». Rédigé par Julianna Priskin. En ligne. <<http://veilletourisme.ca/2005/12/14/vivre-du-tourisme-daventure-et-de-lecotourisme-en-2005-les-defis-a-relever-les-perspectives-pour-reussir-compte-rendu-de-conference/>>. Consulté le 5 décembre 2011.

Réseau de veille en tourisme. 2007. « Les tendances du tourisme d'aventure ». Rédigé par Ralph Buckley. En ligne. <<http://veilletourisme.ca/2007/10/01/les-tendances-du-tourisme-d%E2%80%99aventure/>>. Consulté le 6 décembre 2011.

Réseau de veille en tourisme. 2007. « Tourisme d'aventure : de quoi parle-t-on au juste? ». Rédigé par Claudine Barry. En ligne. <<http://veilletourisme.ca/2007/09/17/tourisme-d%E2%80%99aventure-de-quoi-parle-t-on-au-juste/>>. Consulté le 9 janvier 2012.

Réseau de veille en tourisme. 2008. « L'aventure, c'est pour tout le monde! ». Rédigé par Claudine Barry. En ligne. <<http://veilletourisme.ca/2008/08/20/l%E2%80%99aventure-cest-pour-tout-le-monde/>>. Consulté le 12 décembre 2011.

Réseau de veille en tourisme. 2008. « Portrait du secteur de l'écotourisme au Québec en 2007 ». Rédigé par Julianna Priskin. En ligne. <<http://veilletourisme.ca/2008/01/07/portrait-du-secteur-de-l%E2%80%99ecotourisme-au-quebec-en-2007/>>. Consulté le 6 janvier 2012.

Réseau de veille en tourisme. 2009. « Tendances 2010 dans le tourisme d'aventure (compte rendu de conférence) ». Rédigé par Claude Péloquin. En ligne.

<http://veilletourisme.ca/2009/12/01/tendances-2010-dans-le-tourisme-d%E2%80%99aventure-compte-rendu-de-conference/>>. Consulté le 5 décembre 2011.

Réseau de veille en tourisme. 2009. « Tourisme d’aventure, des idées en rafale (Compte rendu de conférence) ». Rédigé par Claude Péloquin. En ligne. <http://veilletourisme.ca/2009/12/14/tourisme-d%E2%80%99aventure-des-idees-en-rafale-compte-rendu-de-conference/>>. Consulté le 5 décembre 2011.

Réseau de veille en tourisme. 2011. « Douce ou extrême, l’aventure gagne toujours du terrain! ». Rédigé par Claudine Barry. En ligne. <http://veilletourisme.ca/2011/08/09/douce-ou-extreme-l-aventure-gagne-toujours-du-terrain/>>. Consulté le 12 décembre 2011