

Canyoning :

le renouveau des clientèles

Activité hybride de la randonnée, de l'escalade, de la spéléologie et de la nage en eau vive, le canyoning⁽¹⁾ consiste en la descente à pied et à la nage d'un cours d'eau encaissé, appelé canyon, comportant ressauts, cascades et toboggans naturels. Les pratiquants, équipés d'une combinaison en néoprène, descendent en rappel les cascades, sautent dans les vasques d'eau et glissent dans les toboggans formés par la roche.

Suivant en cela les tendances lourdes des nouveaux loisirs sportifs de montagne et de nature, cette activité connaît depuis le début des années 1980 un important développement, que l'on peut notamment attribuer *"à son caractère très ludique, qui privilégie un plaisir immédiat"*⁽²⁾. Dans l'Hexagone, une vingtaine de départements proposent une offre développée de canyoning, principalement dans les massifs de montagne, dans les Pyrénées, et dans les Alpes, prioritairement les Alpes du Sud (cf. illustration 1). Les enquêtes nationales sur les pratiques sportives ne donnent pas de chiffres précis sur le canyoning. En revanche, localement, des études par recoupement indiquent 11 000 passages annuels pour 9 500 usagers dans le département des Pyrénées-Atlantiques⁽³⁾ et environ 30 000 passages annuels en Pyrénées-Orientales⁽⁴⁾.

Cette seconde évaluation se réfère aux chiffres d'un éco-compteur posé par l'ONF depuis 2006

ANDRÉ SUCHET

[a.suchet@wanadoo.fr]

Doctorant, Laboratoire PACTE,

Institut de géographie alpine

(université de Grenoble)

STÉPHANE SILVESTRI

[silvestri.stephane@gmail.com]

Diplômé de l'Institut national

du sport et de l'éducation physique

(Insep, Paris)

Le canyoning était, dans les années 1990, un sport à la mode appréciée des jeunes adultes en mal d'aventure. C'est aujourd'hui une activité de loisirs qui séduit des clientèles très diverses, aux motivations plus larges et, paradoxalement, au budget souvent plus limité. Pour répondre à ces clientèles renouvelées, les professionnels doivent proposer des produits de plus courte durée et ancrer l'offre dans le territoire.

dans le canyon du Llech. Ce site est le plus fréquenté du département des Pyrénées-Orientales, avec 12 598 passages en 2007. Depuis 2008, un autre éco-compteur a été installé dans le canyon du Cady. À terme, la multiplication de ce type de dispositif pourrait permettre de connaître assez précisément les utilisateurs de parcours canyon en France.

Au cours de l'été 2010, sur 52 offres consultées en France métro-

politaine, le prix moyen d'une sortie canyoning à la demi-journée (initiation) se situait entre 25 et 45 euros par personne, et entre 40 et 70 euros par personne pour une sortie à la journée (perfectionnement). Néanmoins, comme l'a bien montré une étude dans les Alpes du Nord⁽⁵⁾, les tarifications sont très variables, et souvent très difficiles à comparer. Certains prestataires utilisent les catégories "sortie initiation", "sortie sportive" ou "sor-

tie perfectionnement”, quand d’autres distinguent sortie “à la demi-journée” et “à la journée”, ou même “prix individuel” et “prix collectivité”.

Bien qu’elle demeure encore difficilement quantifiable à l’échelle nationale, la pratique du canyoning constitue désormais une composante importante de l’activité marchande et culturelle des territoires de montagne⁽⁶⁾.

Règlementairement, les premiers moniteurs de canyoning sont titulaires d’un brevet d’État d’éducateur sportif (BEES) canoë-kayak ou d’accompagnateur en moyenne montagne (AMM), assorti d’une validation d’acquis d’expérience depuis 1996 (attestation de qualification et d’aptitude ou AQA

canyon), ou bien d’un BEES escalade, spéléologie, guide ou aspirant guide. La législation prévoit également un certificat de qualification complémentaire (CQC) encadrement du canyon en milieu tropical destiné aux AMM en activité dans les départements et territoires d’outre-mer et, depuis 2007, le test de libre prestation de service (LPS) destiné aux ressortissants d’un autre État membre de l’Union européenne que la France, afin de respecter la législation communautaire du travail (mais dont plusieurs Français ont pu ensuite bénéficier). Enfin, et c’est une étape importante pour le canyoning en France, un arrêté de mai 2010 ouvre un diplôme d’État canyoning. Les premières sessions du

DE canyoning devraient commencer en 2011.

Faisant suite à plusieurs études que nous avons menées⁽⁷⁾, le présent article résume les caractéristiques des clientèles de l’activité canyoning en France, puis interroge les évolutions récentes de ce secteur d’activité, entre l’hypothèse d’un marché en déclin et l’amorce d’un renouvellement des clientèles, grâce notamment aux touristes étrangers. Les pratiquants autonomes, ou indépendants, qui parcourent les sites en dehors d’un encadrement payant, ne sont pas traités dans le cadre de cet article.

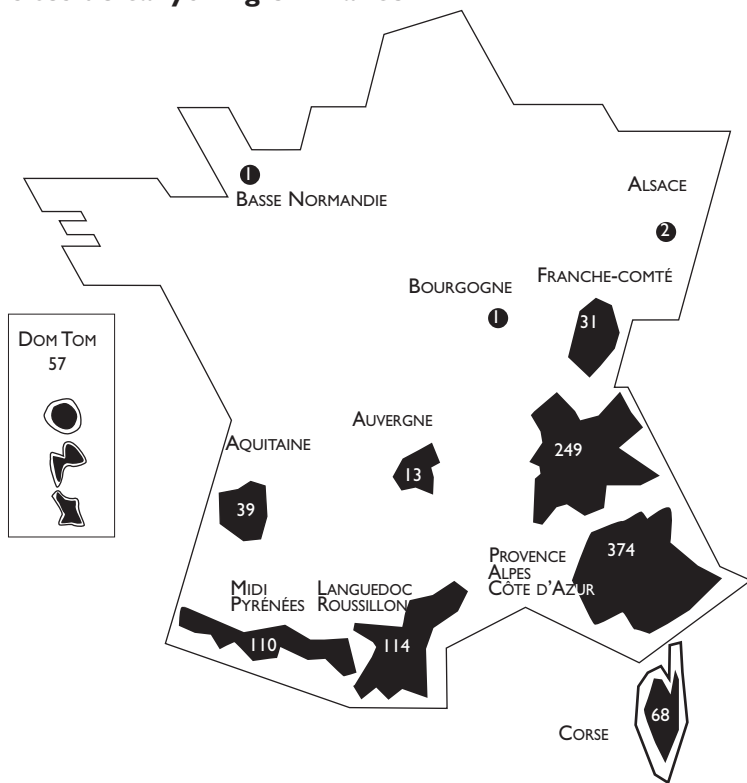
VACANCES POLYVALENTES PLUTÔT HAUT DE GAMME

La base de recrutement des clientèles en canyoning se compose de jeunes adultes, majoritairement non résidents dans le département⁽⁸⁾, en grande majorité des touristes en vacances (cf. illustration 2). On peut donc parler de pratique touristique, par opposition à une pratique de loisirs qui serait le fait de la population locale.

Ces “utilisateurs” occasionnels des sites de canyoning ne choisissent ni le parcours ni ses caractéristiques, et ne manifestent pas d’investissement continu dans l’activité : matériel de location, méconnaissance des forums internet et de la littérature spécifique, peu d’adhésions à des clubs relatifs aux activités de montagne. Pour la majorité de ces personnes, il s’agit de la première descente et peu d’entre elles ont déjà “fait” plus de cinq canyons. Sans connaissance du milieu ni compétences techniques, les clients se déclarent “débutants”, ils viennent pour “découvrir” et pratiquer l’activité “pour voir”. Dans le cas des Pyrénées-Orientales, le taux de pas-

Illustration 1

Les sites de canyoning en France



Source : adapté de Silvestri, 2008.

sage d'une activité encadrée payante à une pratique autonome est inférieur à 5 % (à l'inverse, l'initiation par la famille ou en structure associative représente la voie privilégiée d'accès à une pratique autonome)⁽⁹⁾. Il considèrent le canyoning comme une activité de vacances, un sport nature, voire une pratique de nature, mais on note que le discours écologique est relativement peu présent, alors qu'est souligné l'aspect hédoniste et ludique de la pratique : "On est venu pour les sensations", "les frissons", "c'est sportif", "c'est amusant". Les entretiens complémentaires révèlent un certain effet de mode comme l'illustrent les propos suivants : "C'est vrai qu'avoir fait du canyoning pendant les vacances ça fait bien, mais il n'y a pas que ça, on..." ; "On était allé à La Réunion, alors on a voulu essayer le canyoning...".

Pour ce type d'usager, l'adhésion à une structure associative demeure très faible. Les adhésions à la FFME (Fédération française de la montagne et de l'escalade, qui est délégataire de l'activité canyoning) sont d'ailleurs principalement liées à une pratique de l'escalade en salle, sans aucune référence à une passion pour la montagne ou la nature. Pour ces adhérents, l'escalade *indoor* semble pratiquement remplacer une séance de fitness, de *moving* ou d'autres activités proposées par les Gymnase Club et consorts.

Notre étude menée en Pyrénées-Orientales⁽¹⁰⁾, ainsi que plusieurs enquêtes exploratoires en Haute-Savoie et en Ardèche, montrent que les clients du canyoning déclarent très souvent vouloir se tourner vers d'autres activités, et ce malgré un taux général de satisfaction important et une valorisation de l'activité que traduisent les *verbatim* sui-

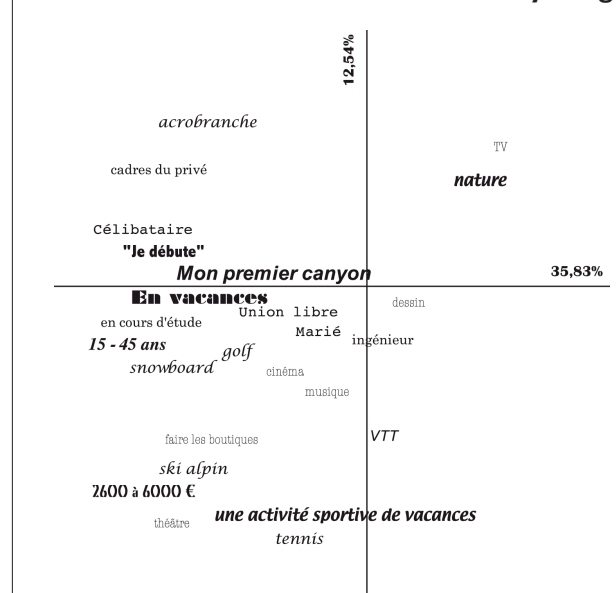
vants "ça fait longtemps que je voulais faire du canyoning", "c'était génial" et les 84 % de réponses positives à la question "avez-vous envie de refaire du canyoning ?". Il s'agit donc bien d'une clientèle à la recherche de vacances polyvalentes plutôt haut de gamme (sportives, festives mais aussi culturelles avec la visite d'un musée ou d'un site historique). Parmi les autres activités, en dehors d'un goût général pour la randonnée, les personnes interrogées citent le rafting, le canoë-kayak, ou la via ferrata, mais toujours avec location du matériel et/ou encadrement d'un moniteur. Seule l'escalade, citée dans un tiers des cas, semble pratiquée avec plus d'investissement et d'autonomie, mais en salle. On retrouve par ailleurs le VTT, le ski en station ainsi que le tennis, le golf ou la plongée sous-marine pour les activités non montagnardes. Mais on note que la part de réponses "aucune activité physique" est non négligeable. Hors

activités sportives, beaucoup de familles déclarent une préférence pour le théâtre, la lecture, la musique mais aussi le bowling, le cinéma ou encore le shopping. Enfin, la clientèle du canyoning est caractérisée par une sous-représentation des enseignants, qui sont en revanche très nombreux à pratiquer l'activité canyon en autonomie, notamment avec le Club alpin français (CAF) ou la FFME.

BAISSE NOTABLE DE LA FRÉQUENTATION

Depuis le "boom" des années 1990 durant lesquelles "toutes les routes du sud de la France étaient pleines d'écriteaux indiquant "Canyoning 300 francs", on observe une baisse notable de la fréquentation de ces activités encadrées. Selon les professionnels, même en pleine saison, les groupes ne sont plus aussi nombreux. La baisse de fréquentation s'observe aussi localement. Par exemple,

Illustration 2
L'univers de référence du client en canyoning



Source : adapté de Suchet et Jorand, 2009.

pour la DDJS des Pyrénées-Orientales⁽¹¹⁾ : *“Le nombre de pratiquants individuels reste stable, mais la fréquentation du public encadré [...] est en nette diminution (moins 34 %)”*. Les enregistrements de l'ONF au canyon du Llech affichent 13 086 passages en 2006, 12 598 en 2007 et 10 498 en 2008. Le rapport d'analyse indique : *“Cette baisse de fréquentation s'explique par la baisse du pouvoir d'achat des touristes susceptibles de pratiquer cette activité. Cette tendance se retrouve dans toutes les activités sportives de pleine nature”*.

En réalité, d'autres paramètres sont certainement à prendre en compte, par exemple le développement du tourisme culturel, la concurrence des voyages à l'étranger et les effets de mode favorisant d'autres loisirs de vacances. Comme le résume ce moniteur des Hautes-Alpes : *“Le canyoning, c'est le produit des années 1990, puis début 2000, actuellement les clientèles, elles sont sur autre chose. On n'est plus dans le plein boom du canyon”*. Selon d'autres discours, clairement alarmistes, *“le canyon... commercialement, pfff... c'est comme le pédalo, c'est un produit dépassé. Aujourd'hui, dans le département, on est plus du tout là-dessus”*.

EXIGENCE ACCRUE

Parallèlement à cette baisse de la fréquentation, les exigences des familles françaises en vacances augmentent. Sans pour autant être engagés dans l'activité, les clients ont de plus en plus de connaissances en canyoning. Par exemple, ils vont s'informer en amont sur internet (photos, caractéristiques du site...). Un moniteur raconte : *“Y'a des gens qui arrivent, [...] ils*

savent qu'il y a des sauts de telle ampleur et tout ça”. Pour d'autres, qui pratiquent l'escalade indoor régulièrement, quelques questions émergent sur les techniques utilisées : *“On va descendre en rappel ?”* ; *“Quelle est la longueur de corde nécessaire...”*. Il s'agit, le plus souvent, soit des plus jeunes, soit du père de famille qui cherche à la fois un moyen de se rassurer et un moyen de se mettre en avant. Un autre professionnel de l'Ariège détaille : *“L'exigence a changé au niveau de la clientèle, c'est eux qui arrivent avec des exigences, maintenant, c'est difficile des fois de..., sauf à dire non, d'orienter la clientèle selon notre bon désir”*. Cette nouvelle clientèle, de mieux en mieux informée, via internet notamment, arrive chez les professionnels avec une exigence accrue. La relation de conseils et d'orientation évolue. En tant que produit commercialisé, le canyoning fait même l'objet d'une recommandation de la Commission de la sécurité des consommateurs⁽¹²⁾.

D'UNE SORTIE

AVEVENTURE SPORTIVE À UNE SORTIE DÉCOUVERTE

Ces nouveaux clients recherchent aussi une activité plus individualisée : *“Aujourd'hui, on ne remplit plus des autocars à la chaîne, ça ne passerait pas, ça collerait pas à l'image de l'activité”*. Un moniteur de Haute-Savoie raconte : *“Ça a marché à une époque, on avait racheté un vieil autobus de ville Setra (40 places) pour trois fois rien, et on montait les clients avec ça. Ça tournait... ça tournait... Mais ça serait mal perçu aujourd'hui”*. En effet, les touristes qui viennent en canyoning sont à la recherche d'un produit nature individualisé. L'aventure sportive de

masse des années 1990⁽¹³⁾, avec des groupes à la chaîne, n'est plus de mise.

“Aujourd'hui, on ne fait plus le même métier”, affirme un BE de Haute-Savoie qui dirige une base de canyoning et de sports d'eau vive⁽¹⁴⁾. Selon lui, *“on est passé d'une sortie aventure sportive à une sortie découverte”*. Effectivement, plusieurs professionnels en Haute-Savoie et dans les Alpes du Sud confirment que le public délaisse une mise en scène “aventure”, qui fait référence aux images extrêmes des *Carnets de l'aventure* de l'ancienne chaîne Antenne 2. De même qu'*Ushuaia Nature* est passée d'une émission de sport extrême à un reportage sur l'environnement et les cultures du monde, les professionnels du canyoning deviennent animateurs du patrimoine. Depuis peu, ce moniteur des Hautes-Alpes raconte à ses clients les usages traditionnels de l'eau du canyon qui alimente les villages en contrebas. Il fait traverser les anciennes cultures en terrasses, dont l'arrosage est issu de canaux d'irrigation accrochés aux falaises sur le modèle des bisses du Valais en Suisse, et qui représente un patrimoine culturel local. Un autre professionnel raconte : *“On ne parle plus du Colorado, des sensations extrêmes en expédition raft... ce n'est plus juste du sport... rive gauche, rive droite. J'explique le transport du bois dans la vallée grâce au cours d'eau, l'ancienne roue à aube pour couper le marbre... C'est de l'animation culturelle”*.

À l'inverse d'une offre sportive toutes destinations⁽¹⁵⁾, les nouvelles clientèles souhaitent un produit localisé. Plus qu'un simple “canyoning sensation”, le client veut découvrir le site à travers la descente du canyon. Cette évolution de la demande va dans le sens

d'une offre plus fortement ancrée dans le territoire.

C'est aussi l'occasion, pour les professionnels, de mieux intégrer leur pratique dans la gouvernance souvent délicate des cours d'eau⁽¹⁶⁾. Montrer l'espace agricole ou tenter la visite d'un patrimoine contribue à donner une image positive du métier de moniteur canyoning et met en lumière les possibilités de concertation des acteurs concernés par le cours d'eau. Il faut dire que, durant les années 1990, *"l'envahissement bruyant des cars de touristes prompts à ôter sans discrétion leur combinaison néoprène sur la place principale [...] et à abandonner plus d'immondices dans les haies que de dons au tronc de l'église"*⁽¹⁷⁾ a largement stigmatisé l'activité canyoning. Dans plusieurs départements, la surfréquentation a même déclenché des interdictions d'accès. Les professionnels cherchent donc à faire oublier cette période *"d'envahissement pollueur"* au profit d'une large acceptation de leur pratique dans l'offre touristique. On assiste à des situations et motivations de mise en tourisme de l'activité de canyoning variées.

Néanmoins, très peu de moniteurs commercialisent un apprentissage vraiment technique, comme c'est le cas en voile, en ski ou en plongée sous-marine. Durant les stages "perfectionnement" de certaines bases d'eau vive que nous avons suivis, les modules techniques se résument quasiment à une mise en scène ayant pour objet de démontrer qu'il est *"dangereux de s'aventurer en canyon sans moniteur"*. Il semble effectivement que les professionnels n'invitent pas vraiment les clients à s'engager plus avant dans l'activité⁽¹⁸⁾, ne serait-ce que par la crainte "primitive" de voir se transformer leurs clients en

pratiquants autonomes. Autrement dit, l'activité reste compartimentée entre les pratiquants autonomes, souvent proches des milieux fédéraux et des clubs FFME, CAF ou FFS⁽¹⁹⁾, et la clientèle touristique, qui demeure le marché des BEES proposant un encadrement professionnel.

POUVOIR D'ACHAT EN BAISSÉ

Paradoxalement, malgré l'augmentation de leurs exigences, le pouvoir d'achat des familles semble plutôt en baisse. *"Ils sont de plus en plus fauchés, parce que c'est sûr que le canyon à 52 euros, pour une famille de quatre, c'est cher"* résume un moniteur. En fait, il semblerait que pour éviter un coût trop important, les familles favorisent de plus en plus les sorties à la demi-journée. Un responsable commente ce phénomène : *"Ça va évoluer, c'est des sports qui vont durer une matinée, une après-midi, des sensations flash"*. Jusqu'à présent, la majeure partie du volume horaire provenait de journées canyoning mais progressivement, notamment pour des raisons financières, l'horaire de base devient la demi-journée de canyon.

Face au manque de budget des clientèles, les prestataires renouvellent donc les temporalités de l'activité, de manière à répondre adroitement aux contraintes économiques par un zapping entre différents loisirs. Dans certains secteurs, notamment pour les collectivités ou les scolaires en centre de vacances, les prestataires proposent *"des mini canyons, avec des séances de deux heures, parce que ça coûte moins cher à la collectivité"*. Certains forfaits proposent aussi plusieurs activités en une journée, avec canyoning le

matin, et rafting l'après midi. Cependant, cette réponse commerciale aux transformations du marché entre en contradiction avec l'évolution des attentes puisque cette réduction d'une sortie canyoning à un "tour de manège" avec "sensations flash" n'est pas en phase avec les motivations croissantes de découverte du site parcouru.

ÉLARGISSEMENT IMPORTANT DES PUBLICS

Résumer l'évolution des clientèles en canyoning à une baisse de la fréquentation et de son pouvoir d'achat ne suffit pas. Nos différentes enquêtes mettent en évidence un élargissement important des publics. En effet, les groupes de canyoning ne se composent plus seulement d'une clientèle française de jeunes adultes. L'activité concerne désormais aussi bien les enfants que les seniors, des fêtards alcoolisés en "enterrement de vie de célibataire" que des enfants "à problèmes" en centre éducatif ou une clientèle de loisirs qui réside dans les centres urbains proches. Autant de situations auxquelles les professionnels de l'encadrement des activités canyoning doivent s'adapter.

La famille qui attendait dans les véhicules les 15-25 ans ayant *"voulu faire du canyoning"* et le traditionnel couple entre 28 et 45 ans laissent désormais la place à une famille complète. Les professionnels s'organisent progressivement pour assurer des sorties qui décomposent la cellule familiale mais dont les activités sont connectées. Par exemple : *"Les parents font la descente du canyon principal"* qui rejoint un large cours d'eau sur lequel *"les enfants s'amusent en rafting"*, pendant que les

grands-parents suivent le canyon depuis le haut par un itinéraire de randonnée. D'autres tentent de conserver la cellule familiale par un choix de site très adapté *"Ça arrive d'avoir des familles entières en canyon, de la grand-maman au petit enfant. On s'adapte. [...] Tu ne vas pas gérer une activité de la même façon avec un centre de vacances, des gamins qui ont douze ans, qui viennent de la Zup de Malakoff ou d'ailleurs, qu'un groupe de jeunes adultes qui vient en vacances, qui fait la bringue, qui est sportif, qui a envie de bouger"*.

Les professionnels que nous avons rencontrés emmènent également dans le canyon des publics de plus en plus âgés, entre 45 et 60 ans⁽²⁰⁾. Un moniteur de l'Ariège rapporte : *"Ces dernières années, on a ressenti un vieillissement, [...] des gens plus âgés viennent pratiquer l'activité. [...] Le fait qu'on propose des canyons plus courts à la demi-journée qui ne demandent pas autant de capacités physiques que les grandes sorties à la journée... c'est le côté positif de ce type de sortie, ça permet d'offrir la possibilité de faire pratiquer l'activité à un type de clientèle plus variée au niveau des capacités physiques des personnes"*. En Hautes-Pyrénées, le directeur d'un office de tourisme affirme : *"Oui, en canyon depuis quelque temps, il y a des personnes presque âgées, c'est vraiment nouveau, et au début, cela nous a surpris à l'OT. On a dû prendre contact avec les deux prestataires concernés pour savoir s'il fallait dissuader, heu... pour la sécurité, pour savoir comment orienter les gens... Mais ça va, ça se passe très bien"*.

Autre évolution : le canyoning devient une activité particulièrement adaptée aux enterrements de vie de célibataire, avec des inci-

dences sur le plan de la sécurité. En Pyrénées-Orientales, un moniteur raconte : *"Maintenant, j'ai des groupes qui viennent en enterrement de vie de célibataire, c'est une clientèle à risque, parce parfois... ils sont déchainés... du style 'il peut rien m'arriver'. Puis... puis... j'en ai eu ils étaient... ils étaient bourrés. Ils avaient bu"*. Ces observations sont à mettre en parallèle avec le cas des skieurs en stations, dont les modes de vie nocturnes correspondent mal aux impératifs de sécurité en haute montagne.⁽²¹⁾

NOUVELLES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES

Dans l'élargissement important des clientèles, on note aussi que beaucoup d'étrangers composent désormais les groupes. Il faut dire que la fréquentation internationale des massifs de montagne français est en forte hausse depuis les années 2000⁽²²⁾. Un moniteur germanophone des Pyrénées-Orientales recrute ainsi presque exclusivement des vacanciers allemands, notamment avec les campings de la côte. D'autres tentent de proposer des flyers en plusieurs langues. Un directeur d'OT, ancien responsable d'une base d'eau vive, affirme : *"En canyon, la clientèle étrangère, c'est la grande différence avec il y a quelques années. Avant, sur toutes ces activités la clientèle était quasi exclusivement française, notamment car tous les BE en activité... ne parlaient pas un mot d'une autre langue que le français... Aujourd'hui, ça change. Beaucoup, beaucoup d'Anglais, d'Allemands, de Hollandais... on communique en anglais avec eux"*. Selon les massifs, les nationalités des touristes changent. Dans le bassin du Verdon, il s'agit essentiellement de Néerlandais, dans les bas-

sins de Haute-Savoie, essentiellement des Britanniques.

Parmi les nouvelles clientèles étrangères, les Britanniques attirent particulièrement l'attention des moniteurs. Un moniteur de Haute-Savoie exerçant dans la vallée de Chamonix explique : *"Là, on a une nouvelle clientèle qui arrive, c'est la clientèle anglaise, qui a un rapport avec le sport un peu bizarre, ils regardent beaucoup les publicités, les choses..., et ils sont un peu..., ils s'imaginent le faire mais ils n'ont pas forcément les cuisses et le mental pour le faire. [...] Avec la clientèle anglaise, c'est vraiment très particulier"*. C'est donc le niveau sportif des clientèles étrangères, notamment britanniques, qui préoccupe beaucoup ces professionnels. Un autre moniteur insiste : *"C'est-à-dire que les gens, quand ils arrivent, souvent ils te disent qu'ils sont sportifs, alors qu'ils font du sport devant la télé, ils ne savent pas marcher, ils ne tiennent pas debout quand c'est accidenté..., il faut faire super gaffe"*. Mais ce public fait aussi l'objet d'un ensemble de stéréotypes ou de représentations erronées qui viennent renforcer cette mauvaise image. *"Les jeunes Anglais, ils jouent aux jeux vidéo toute la journée"*. *"Avec les Anglais, tu les moulines, on les fait quasi jamais descendre en rappel, c'est super rare... Faire descendre en rappel un Anglais, c'est dangereux, vaut mieux le mouliner. [...] Les Anglais mélangés à d'autres personnes, c'est très difficile à gérer"*.

En réalité, il semble que la principale difficulté que rencontrent les moniteurs de canyoning avec les clientèles étrangères est d'ordre linguistique, le mauvais niveau d'anglais des premiers induisant des possibilités réduites de communication avec les seconds. La clien-

tèle internationale est en tout cas un nouveau public de l'activité canyoning auquel les professionnels doivent savoir répondre. On pourrait même imaginer des stratégies de prospection élargies, par exemple envers les Asiatiques, souvent oubliés du tourisme de montagne. La sécurité des clients doit toutefois être assurée, y compris en situation internationale et inter-culturelle.

* *

L'activité canyoning n'est pas un secteur économique du tourisme de montagne en déclin, comparable au pédalo sur les plages des années 1980 : cette activité se stabilise après une période de forte croissance. Les professionnels doivent néanmoins s'adapter à des évolutions indéniables de la clientèle. Le développement d'un taylorisme des sports d'aventure⁽²³⁾ et les routines de travail parfois sécuritaires⁽²⁴⁾ ne sont plus de mise. Les vacanciers français souhaitent une aventure

sportive, mais aussi une découverte du territoire. Dans le même temps, un élargissement important des publics oblige les moniteurs à gérer différemment la sécurité des parcours. L'arrivée d'une clientèle étrangère impose aussi de maîtriser l'anglais, parfois même l'allemand ou le néerlandais. Dans tous les cas, la découverte du canyoning se doit d'être sportive, environnementale et locale. Bref, il est temps de passer d'une offre "quantitative" à une offre "qualitative". ■

NOTES

(1) L'activité admet plusieurs appellations, notamment canyoning, canyonisme ou descente de canyon.

(2) Philippe BOURDEAU, "D'eau et de rocher : le canyoning", *Loisirs nautiques et aquatiques*, coll. Cahiers Espaces, n° 35, ETE, 1994, pp. 49-54.

(3) DRDJS Aquitaine-Gironde, *Canyonisme. État des lieux & perspectives en Aquitaine*, Rapport non publié, 2006, p. 9.

(4) DDJS Pyrénées-Orientales, document non publié remis à l'Agence départementale de l'ONF des Pyrénées-Orientales, 2008, p. 2.

(5) Clémence PERRIN et Jean-Pierre MOUNET, "L'insertion de l'offre de canyoning dans l'industrie touristique : une étude comparative entre le massif des Bauges et le Vercors", *Loisir et société*, n° 27(1), 2004, pp. 143-172.

(6)

— PERRIN et MOUNET, *op. cit.*, 2004 ;

— André SUCHET et Dominique JORAND, "La fréquentation des sites naturels de canyoning : une approche socio-culturelle", *Karstologia*, n° 53, 2009, pp. 15-26.

(7) Principalement :

— André SUCHET, *D'Eau, de roche et de lumière. Contribution à une étude des pratiques de descente de canyon*, mémoire de master en géographie, Université de Grenoble, 2008 ;

— Stéphane SILVESTRI, *L'Encadrement du canyonisme... Une diversification des métiers de l'accompagnement des activités "montagne" : vers l'émergence d'un nouveau métier à partir d'un questionnaire sur la formation*, mémoire pour le diplôme de l'Insep, 2008.

(8) ALTIMAX - VERSANT SUD, *Étude sur les activités de pleine nature dans les Alpes françaises. Via ferrata, canyoning, parcours acrobatique forestier, escalade*, Rapport de recherche pour le compte de l'Afit et de la Datar, 2003.

(9) SUCHET et JORAND, *op. cit.*, 2009.

(10) *Idem.*

(11) DDJS Pyrénées-Orientales, *op. cit.*, 2008, p. 3.

(12) CSC, *Avis relatif à la sécurité de la pratique du canyonisme (descente de canyon)*, 12 février 2009.

(13) Jean-Pierre MOUNET et Pierre CHIFFLET, "Whitewater sports : from extreme to standardisation", Robert RINEHART et Synthia SYDNOR (dir.), *To the Extreme. Alternative Sports, Inside and Out*, State University of New York Press, 2003, pp. 267-277.

(14) On distingue le canyoning des sports d'eaux vives dans lesquels l'eau est porteuse d'une embarcation : canoë, kayak, raft, hydrospeed...

(15) Tel qu'avait pu l'observer Jean-Pierre Mounet : "Les activités physiques et sportives dans l'offre touristique", *Tourisme et sport*, coll. Cahiers Espaces, n° 52, ETE, 1997, pp. 102-110.

(16) Jean-Bernard MARSAT, "Les acteurs du tourisme dans la gestion de l'accès aux espaces naturels : l'exemple de deux activités de pleine nature dans un même territoire", dans Laurent MERMET et Patrick MOQUAY (dir.), *Accès du public aux espaces naturels*, Lavoisier, 2002, pp. 309-325.

(17) Claude BERDUCOU, "Le canyoning dans le Llech",

Arborescences, n° 77, 1998, pp. 31-32.

(18) Ce paragraphe doit à Luc Greffier pour ses remarques.

(19)

— SUCHET et JORAND, *op. cit.* ;

— André SUCHET et Emmanuel FÉLIX-FAURE, *Milieux fédéraux, associatifs et web-communautaire pratiquant les activités canyon : attentes, sécurité, formation*, rapport à la FFCAM, FFS et FFME, 2010.

(20) Voir à ce sujet : Patrick BOUCHET, "Une nouvelle tendance de consommation chez les personnes âgées : le tourisme sportif haut de gamme", *Loisir et société*, n° 25(2), 2002, pp. 377-396.

(21) Bastien SOULÉ, *Sports d'hiver et sécurité*, L'Harmattan, 2004, p. 114-115.

(22) *Les chiffres clés du tourisme de montagne en France*, Odit France, 2009.

(23)

— MOUNET et CHIFFLET, *op. cit.*, 2003.

— Philippe BACHIMON, "La surféquentation touristique des Gorges de l'Ardèche", *Montagnes Méditerranéennes*, n° 2, 1995, pp. 117-120.

(24) SILVESTRI, *op. cit.*, 2008.